

УДК 339.138

DOI 10.52928/2070-1632-2022-62-12-90-93

МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПОРТА ТОВАРОВ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ

канд. экон. наук О.А. ШАВЛЮГА

(Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Минск)

Современная международная рыночная ситуация вызывает необходимость поиска путей увеличения объемов экспорта производимых товаров, оказываемых услуг и дифференциации рынков сбыта. Рассматриваются вопросы использования маркетинга для повышения экспорта товаров белорусских предприятий в условиях действия экономических санкций. Анализируются подходы к определению понятия «маркетинг», автором предлагается уточненная его формулировка, акцентирующая внимание на необходимость управления всеми составляющими комплекса маркетинга и возможностью адаптации к изменениям факторов внешней и внутренней среды функционирования предприятия. Предложена адаптивная модель коммуникаций предприятия для взаимодействия с потребителями внешних рынков. Представлен комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на повышение экспорта товаров, который учитывает как собственные возможности предприятия, так и актуальные направления маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, экспорт, санкции, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, стратегии маркетинга.

Введение. Одной из актуальных задач для белорусских предприятий в условиях действия экономических санкций является сохранение устойчивого положения на внешних рынках. Высокий уровень конкуренции, сокращение спроса на целевых рынках, влияние экономических санкций и последствий пандемии, ограничения в логистических цепочках, потеря рынков сбыта продукции, изменение предпочтений потребителей и снижение покупательской активности определяют необходимость корректировки действующих стратегий деятельности предприятий и поиска путей для их дальнейшего эффективного развития. Повышение объемов экспорта товаров должно стать приоритетным направлением в деятельности белорусских предприятий в современных рыночных условиях. Во многом достижению этой цели будет способствовать комплексное использование маркетинговых инструментов.

Сущность маркетинга, его функции, особенности управления рассмотрены в трудах Д. Аакера, Г. Ассэля, Дж. Вествуда, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, М. Макдональда, И.Л. Акулича, В.И. Беляева, Е.П. Голубкова, Т.П. Данько, В.В. Кеворкова, М.В. Копышевой, А.В. Короткова, С.В. Леонтьева, Т.Д. Масловой, Н.К. Моисеевой, А.П. Панкрухина, В.С. Протасени, И.М. Синяевой, Б.А. Соловьева, Г.А. Яшевой и других отечественных и зарубежных ученых. Актуальным остается вопрос эффективного использования маркетинга для повышения экспортного потенциала белорусских предприятий и укрепления их позиций на внешних рынках.

Целью исследования является разработка комплекса маркетинговых мероприятий, который в условиях действия экономических санкций будет способствовать повышению экспорта товаров белорусских предприятий.

Основная часть. В условиях усиления конкуренции предприятиям недостаточно только произвести качественный товар, его необходимо представить на рынке таким образом, чтобы подчеркнуть особенности, преимущества и сформировать лояльность потребителей к будущим покупкам. В связи с этим актуальность маркетинга и его инструментов значительно возрастает.

Исследователи по-разному определяют сущность маркетинга. По мнению Ф. Котлера, маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1, с. 21]. Ж.Ж. Ламбен представляет маркетинг как философию бизнеса и ориентированный на действие процесс. Системного подхода придерживаются А.В. Коротков, И.М. Синяева, определяя маркетинг как деятельность по достижению рыночных целей предприятия на принципах открытой системы управления с обратными связями [2]. С позиции процессного подхода рассматривается маркетинг в определении Е.П. Голубкова: «маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются» [3, с. 6]. А.П. Панкрухин формулирует следующее определение: «маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика участников рыночных отношений, когда эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей ведут к рыночному успеху организации и приносят пользу обществу» [4, с. 33]. В данном определении автор отмечает важность удовлетворения запросов потребителей при одновременном достижении целей организации.

Таким образом, существуют различные точки зрения на понятие маркетинг, который выступает в качестве социально-управленческого процесса, вида деятельности, концепции, стратегии и тактики управления, философии ведения бизнеса. На основе изученных подходов предлагается уточнить определение маркетинга. В авторском понимании *маркетинг* – это комплекс мероприятий по управлению товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политикой относительно произведенных товаров или услуг в целях удовлетворения потребителей, способный адаптироваться к изменениям факторов внешней и внутренней среды функционирования предприятия.

Ключевым моментом в маркетинге является максимальное удовлетворение потребностей покупателей.

Одним из приоритетных направлений, обеспечивающих дополнительную экономическую выгоду для предприятий, является экспорт. В целом *экспорт* можно определить как вывоз товаров и услуг за границу для реализации их на внешнем рынке. В Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы определено, что «... внешнеэкономическая деятельность государства будет направлена на качественный рост экспорта и его географическую диверсификацию, повышение вклада интеграционных процессов в экономический рост. Политика государства будет нацелена на развитие взаимовыгодной экономической интеграции в рамках Союзного государства, ЕАЭС и СНГ, укрепление стратегического партнерства с КНР, расширение внешнеэкономических связей с другими государствами. Республика Беларусь продолжит наращивать всестороннее сотрудничество с Китаем как стратегическим партнером, углублять взаимодействие через сопряжение стратегий социально-экономического развития, расширять торгово-экономические, финансовые, инвестиционные, научно-технические, гуманитарные и иные связи, укреплять позиции в качестве наиболее значимой узловой платформы нового Шелкового пути в Евразийском регионе. Одним из направлений улучшения внешнеэкономической деятельности будет создание многоязычной цифровой экспортной площадки белорусских товаров с широким охватом участников и иностранных пользователей, а также оптимизация товаропроводящей, сервисной и логистической сети белорусских экспортеров»¹. Таким образом, очевидно, что экспорт товаров и услуг имеет стратегически важное значение для национальной экономики и достижения стабильного экономического роста. Экспорт предоставляет предприятиям определенные преимущества: увеличение объемов продаж товаров и прибыли предприятия; повышение конкурентоспособности; увеличение количества потребителей и рынков для сбыта товаров; продвижение брендов предприятия; возможности для сотрудничества в рамках кросс-маркетинга, бенчмаркинга и др.

Эффективного продвижения товаров и услуг к потенциальным потребителям возможно достичь за счет использования следующих маркетинговых инструментов: управление комплексом маркетинга, маркетинговые исследования, сегментирование рынка, разработка гибких стратегий маркетинга, позиционирование товара, интернет-маркетинг, событийный маркетинг, маркетинговые коммуникации, сценарное моделирование маркетинга, кросс-маркетинг, бенчмаркинг и другие. Большинство предприятий используют при взаимодействии с потребителями внешних рынков традиционную модель коммуникаций: «предприятие – потребитель», которая предполагает, что предприятие посредством маркетинговых коммуникаций взаимодействует с потребителями и информирует о производимых товарах и услугах (реклама, сайт предприятия, международные выставки и др.). Современные рыночные тенденции ориентируют предприятия на использование адаптивной модели коммуникаций: «потребитель – предприятие – специализированные институты поддержки экспорта – потребитель». В данной модели изначально информация поступает от потребителей (позволяет сформировать концепцию будущего товара, учесть вкусы и предпочтения, определить образ потенциального покупателя), а потом с учетом возможностей предприятия производятся нужные товары и с помощью специализированных институтов поддержки экспорта продвигаются на внешнем рынке. Важным моментом при этом является обеспечение обратной связи с потребителями (отзывы, программы лояльности, событийный маркетинг, предложения и рекомендации потребителей и др.).

В результате проведенного исследования был сформирован *комплекс маркетинговых мероприятий*, который предприятия могут использовать для улучшения экспортных позиций в условиях действия экономических санкций:

1. *Оперативный анализ состояния маркетинговой деятельности* (анализируется количество потребителей и рынков, объемы продаж, затраты на маркетинг, потребительская лояльность, конкурентоспособность товара, узнаваемость брендов, количество и квалификация маркетологов, показатели эффективности работы отдела маркетинга и др.) для определения маркетингового потенциала предприятия.

2. *Проведение мониторинга ситуации на внешних рынках и своевременная адаптация к ее изменениям*. Мониторинг можно определить как непрерывный процесс сбора и анализа информации о рыночной среде. Это может быть информация о количестве конкурентов, ценах, затратах на рекламу, вкусах и предпочтениях потребителей относительно товаров, количестве потребителей, способах осуществления покупок, предпочитаемых средствах коммуникаций и др. Предприятия используют результаты мониторинга для принятия тактических и стратегических управленческих решений. Важно не только знать рыночные тенденции, но и своевременно гибко реагировать на них.

3. *Переориентация рынков сбыта*. В связи с введением экономических санкций объем реализации товаров на зарубежных рынках (страны ЕС, США, Украина) существенно снизился, что вызывает необходимость поиска новых экспортных направлений. Сегодня для белорусских производителей приоритетными рынками являются Россия, Китай, страны дальней дуги – Азии, Африки, Латинской Америки. Исследования рынков предприятие может проводить самостоятельно или с привлечением специалистов, маркетинговых агентств. Так, например, Белорусская торгово-промышленная палата предоставляет услуги по исследованию рынков зарубежных стран.

4. *Разработка разных вариантов стратегии маркетинга для внешних рынков*. Процесс разработки стратегий маркетинга для внешних рынков может быть эффективным, в том случае, когда он имеет высокую степень адаптивности относительно изменений рыночной конъюнктуры и собственного потенциала предприятия. Содержание стратегий маркетинга зависит от специфики деятельности предприятия и его целей. В качестве целей, которые формулируются в рамках стратегий маркетинга на внешних рынках могут быть: наращивание экспортного потенциала предприятия; поддержание стабильного объема экспорта товаров для устойчивого положения предприятия на внешнем рынке; адаптация объемов экспорта товаров к изменениям рыночной конъюнктуры. На каждом из своих внешних рынков предприятие может применить наиболее подходящую рыночной ситуации стратегию маркетинга.

¹ URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P32100292>.

5. *Максимальное использование средств поддержки экспорта, представленных в Республике Беларусь.* В стране действует система поддержки и стимулирования экспорта, которая включает различные направления деятельности субъектов хозяйствования. Так, *Белорусская торгово-промышленная палата* оказывает предприятиям маркетинговую и информационную поддержку в сфере внешнеэкономической деятельности, а именно:

- *поиск бизнес-партнеров* (поиск потенциальных покупателей и заказчиков за рубежом, альтернативных поставщиков, производителей и поставщиков за рубежом; предоставление информации о наличии (отсутствии) производства отдельных видов товаров (услуг) в Республике Беларусь; содействие в установлении контактов с зарубежными компаниями);

- *исследования рынков* (исследования рынков зарубежных государств, рынков по отдельным товарным позициям, подготовка аналитических обзоров отраслей экономики, экспресс-статистический анализ экспорта и импорта);

- *проверка контрагентов* (предоставление информации о контрагентах (резидентах и нерезидентах) в целях проверки их надежности);

- *информационная поддержка внешнеэкономической деятельности* (предоставление информации об условиях осуществления внешнеэкономической деятельности в Республике Беларусь, об условиях доступа товаров в страну назначения, мерах поддержки экспорта в Республике Беларусь, возможных транспортно-логистических схемах доставки)².

РУП Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен также предоставляет предприятиям маркетинговые услуги, которые включают: комплексное исследование рынка товаров и услуг, изучение состояния рынка и тенденций его развития, анализ показателей рынка, анализ конкурентной среды, изучение потребителей и поиск деловых партнеров; мониторинг, анализ и обзор цен, изучение зарубежных рынков, информационное сопровождение закупок, подготовка аналитических обзоров, разработка презентаций предприятия и инвестиционных проектов, разработка коммерческих предложений и др.

Развитию электронной биржевой торговли, поиску деловых партнеров, экспорту белорусских товаров и диверсификации рынков сбыта способствует *Белорусская универсальная товарная биржа*. Необходимо отметить в качестве мер поддержки экспорта деятельность специализированных институтов в области экспортного кредитования, лизинга, страхования экспортных рисков, содействие по выходу и закреплению экспортных позиций предприятий на внешних рынках (МИД и заграничные учреждения Республики Беларусь), функционирование информационного портала Export.by (комплексная виртуальная выставка белорусских организаций, товаров и услуг)³.

6. *Разработка индивидуальных экспортных программ для определенных внешних рынков предприятия.* По результатам маркетинговых исследований, мониторинга текущей рыночной ситуации, предприятие проводит корректировку ассортимента и объемов производства товара, цены на товар, определяет наиболее подходящие формы оплаты, каналы распределения, вид маркетинговых коммуникаций с учетом предпочтений потребителей и формирует индивидуальную экспортную программу для определенного внешнего рынка.

7. *Пересмотр содержания функций маркетологов и корректировка организационной структуры управления отдела маркетинга.* Возможно формирование отдельного сектора или привлечение специалиста-маркетолога, который будет заниматься вопросами формирования экспортных программ для перспективных внешних рынков (основные функции – изучение внешних рынков, своевременное обновление контента сайта предприятий с акцентом на особенности зарубежных рынков, разработка адресных рекламных кампаний, кастомизация, осуществление коммуникаций с потребителями, активное взаимодействие с Белорусской торгово-промышленной палатой, Белорусской универсальной товарной биржей, финансовыми институтами, субъектами логистической инфраструктуры, выставочными операторами, предприятиями-деловыми партнерами и др.).

8. *Использование кросс-маркетинга в деятельности предприятия.* Кросс-маркетинг – это эффективная технология продвижения товара или бренда на рынке, которая предполагает, что потребители одного предприятия становятся одновременно потенциальными потребителями товаров или услуг другой компании. К преимуществам использования кросс-маркетинга можно отнести: установление долгосрочных отношений с другими предприятиями, привлечение новых потребителей, снижение расходов на рекламу, более быстрое продвижение бренда, повышение лояльности потребителей, повышение объемов продаж. В случае экспорта товаров на внешние рынки использование кросс-маркетинга с местными производителями позволит белорусским предприятиям укрепить свои позиции, учесть и более быстро адаптироваться к особенностям зарубежного рынка, повысить узнаваемость брендов.

9. *Поиск новых рыночных ниш.* Рыночная ниша – это оптимальный сегмент рынка с минимальной конкуренцией, индивидуальными запросами групп потребителей и наибольшим спросом на товар или услуги, что позволяет проявить преимущества перед конкурентами. На существующих и потенциальных внешних рынках формирование новой ниши рынка возможно за счет улучшения ассортимента, формирования нового образа потребителя, создания инновационных товаров и услуг.

10. *Продвижение брендов предприятий с помощью участия в международных выставках и ярмарках.* Для реализации данного направления необходимы активные коммуникации с выставочными операторами Республики Беларусь (например, ЗАО «МинскЭкспо», выставочное предприятие «Экспофорум», выставочное унитарное предприятие «Белинтерэкспо» Белорусской торгово-промышленной палаты, ЗАО «Техника и коммуникации», «РУП «НВЦ БелЭкспо»), участие в виртуальных выставках, совместные проекты с предприятиями других стран.

²URL: <https://www.cci.by/uslugi/marketingovaya-i-informatsionnaya-podderzhka/>.

³ URL: <https://www.mfa.gov.by/export/export/diver/>.

11. *Применение в маркетинговой деятельности форсайт-технологий, сценарного моделирования.* Внедрение и использование форсайт-технологий в маркетинге целесообразно, так как позволяет: понять природу происходящих изменений в экономике в долгосрочной перспективе; определить успешные сферы деятельности предприятия; консолидировать усилия заинтересованных сторон (стейкхолдеров), то есть всех участников процесса; определить меры по достижению поставленных долгосрочных целей маркетинга; разработать возможные сценарии развития маркетинговой деятельности в будущем [5, с. 95]. Считается, что форсайт лучше всего согласуется с технологией сценарного моделирования, так как исходит из вариантов возможного будущего. При этом в качестве основных направлений сценарного моделирования могут выступать: исследования рыночной среды, изучение тенденций появления и развития новых товаров и технологий, формирование ценовой политики, исследование покупательского поведения, прогнозирование сбыта, разработка инновационных типов продвижения товаров [5, с. 96]. Использование форсайт-технологий и сценарного моделирования при анализе внешних рынков позволят лучше понять рыночную конъюнктуру, осуществить прогноз развития предприятия на долгосрочную перспективу, разработать стратегии и сценарии поведения предприятия на рынке.

12. *Применение бенчмаркинга при изучении внешних рынков.* Бенчмаркинг – это способ изучения деятельности конкурентов с целью использования опыта, методик, стратегий их работы в своей деятельности. К задачам бенчмаркинга можно отнести следующие: проведение анализа деятельности конкурентов и выявление лидеров на рынке, определение эффективных методов работы конкурентов и возможности их применения в деятельности предприятия, оценка потенциала предприятия для реализации изученного опыта, формирование стратегии маркетинга, которая соответствует рыночной среде определенного внешнего рынка.

Заключение. Таким образом, в современных рыночных условиях экспорт товаров – это ключевой вектор развития белорусских предприятий. Приоритетными задачами в текущей рыночной ситуации являются расширение экспорта, диверсификация его структуры, увеличение экспортного потенциала предприятий, повышение их конкурентоспособности и укрепление экспортных позиций на международном рынке.

В результате проведенного исследования уточнено определение понятия «маркетинг», что позволяет рассматривать его содержание в тесной связи с внешней и внутренней средой функционирования предприятия и указывает на необходимость своевременной адаптации к непредсказуемым изменениям рыночной конъюнктуры. Очевидно, что сегодня маркетинг как фактор повышения экспорта товаров должен быть гибким, клиентоориентированным, иметь инновационное содержание и приводить предприятия к достижению высоких финансовых результатов. Предлагаемый комплекс маркетинговых мероприятий позволит предприятиям увеличить объемы экспорта товаров, своевременно реагировать на изменения внешней среды, учитывать особенности зарубежных рынков, получить прибыль и достигнуть финансовой устойчивости. В условиях динамично развивающейся рыночной среды использование маркетинга для повышения экспорта товаров имеет большой потенциал и может стать одним из перспективных направлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/ Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
2. Управление маркетингом : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.
3. Голубков, Е.П. Основы маркетинга : учеб. / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 650 с.
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2006. – 656 с. (Высшее экономическое образование).
5. Шавлюга, О.А. Применение форсайт-технологий в маркетинговой деятельности современных предприятий / О.А. Шавлюга // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. Д, Экономические и юридические науки. – 2020. – № 13. – С. 94–98

Поступила 08.09.2022

MARKETING AS A FACTOR OF INCREASING THE EXPORT OF GOODS OF BELARUSIAN ENTERPRISES UNDER ECONOMIC SANCTIONS

O. SHAVLYUGA

(Academy of Public Administration under the President of the Republic of Belarus)

The current market situation in the world market makes it necessary to find ways to increase the volume of exports of manufactured goods, services and differentiation of sales markets. The issues of using marketing to increase the export of goods of Belarusian enterprises in the context of economic sanctions are considered. Approaches to the definition of the concept of marketing are analyzed, the author proposes a refined formulation of it, focusing on the need to manage all the components of the marketing mix and the ability to adapt to changes in the factors of the external and internal environment of the enterprise. An adaptive model of enterprise communications for interacting with consumers in foreign markets is proposed. A set of marketing activities is presented, aimed at increasing the export of goods, which takes into account both the company's own capabilities and current areas of marketing activity.

Keywords: marketing, market, export, sanctions, marketing research, marketing communications, marketing strategies.