

Взаимодействие маркетинга и логистики при выходе предприятий Республики Беларусь на зарубежные рынки сбыта

Горячева С.М.

*Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
Витебский филиал «Международный университет «МИТСО»»*

В концепции развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года отмечено, что логистическую систему следует рассматривать как составную часть экономики Республики Беларусь, связанную с развитием логистических услуг, инфраструктуры и вовлечением предприятий в международные логистические схемы продвижения товаров на мировом рынке. Логистическая деятельность охватывает все отрасли экономики страны и оказывает существенное влияние на эффективность экспортной составляющей.

Цель статьи – разработать области взаимодействия маркетинга и логистики при выходе предприятий на зарубежные рынки сбыта, провести апробацию данной методики на ОАО «Витебский мясокомбинат», выбрать и обосновать рынок сбыта белорусской продукции в Китайской Народной Республике.

Материал и методы. В исследовании использовались статистические и аналитические материалы, находящиеся на тематических интернет-сайтах и в печатных изданиях. Основные методы изучения эмпирического и теоретического характера: наблюдение, сравнение, графический, маркетинговый, логистический анализ, оценка экономического эффекта.

Результаты и их обсуждение. В статье рассматривается актуальность проблемы выхода предприятий на зарубежные рынки сбыта, исследуются практические аспекты интеграции функций отделов маркетинга и логистики при выходе продукции на внешние рынки сбыта, разрабатывается схема функционального их взаимодействия. Предлагаемый автором подход представлен схематично в виде алгоритма оболочки маркетинговой логистики. Исследованы недостатки существующей организации управления цепью поставок продукции на зарубежные рынки сбыта, проведено обоснование выбора нового рынка сбыта по шелковому пути; апробирована методика модульно-рейтинговой оценки выбора зарубежного рынка сбыта белорусской продукции на китайском рынке. Сравнительный анализ потенциально привлекательных стран сбыта мясной продукции предприятия проведен с учетом шкалы степени риска, обоснован вид транспорта для транспортировки продукции. Управление цепью поставок продукции на внешние рынки выполнено с применением онлайн-сервиса «Муравьиная логистика» для планирования издержек логистической составляющей.

Заключение. Повышение экспорта белорусской продукции на зарубежные рынки сбыта зависит в значительной степени от эффективного взаимодействия маркетинговой и логистической структур управления предприятием и выпуска конкурентоспособной качественной продукции, пользующейся спросом на внешних рынках сбыта. Достижение этих позиций возможно на основе применения преимуществ маркетинговой логистики за счет внедрения программного продукта «Муравьиная логистика».

Ключевые слова: маркетинг, логистика, маркетинговая логистика, алгоритм, сбыт, зарубежный рынок, муравьиная логистика, цепь поставок, шелковый путь.

Interaction of Marketing and Logistics while Enterprises of the Republic of Belarus Enter Foreign Sales Markets

Goryacheva S.M.

*Educational Establishment of Vitebsk Branch Belarusian Federation of Trade Unions
«International University «MITSO»»*

In the concept of developing the logistics system of the Republic of Belarus for the period until 2030, it is noted that the logistics system should be considered as an integral part of the economy of the Republic of Belarus which is related to the development of logistics services, infrastructure and the involvement of enterprises in international logistics schemes for promoting goods on the world market. Logistic activities cover all sectors of the country's economy and have a significant impact on the efficiency of the export component.

The purpose of the article is to develop areas of marketing and logistics interaction when enterprises enter foreign sales markets, to test the developed methodology at Vitebsk Meat Processing Plant OJSC, to select and justify the sales market for Belarusian products in the People's Republic of China.

Material and methods. The study used statistical and analytical materials located on thematic websites and in print media. The main research methods are of empirical and theoretical nature; they are observation, comparison, graphic, marketing analysis, logistic analysis, estimates of economic effect.

Findings and their discussion. The article discusses the relevance of the problem of enterprises entering foreign sales markets, explores the practical aspects of integrating the functions of the marketing and logistics departments when products enter foreign sales markets, and develops a scheme for their functional interaction. The approach proposed by the author is presented schematically in the form of a marketing logistics shell algorithm. The shortcomings of the existing organization for managing the supply chain of products to foreign sales markets are investigated, the rationale for choosing a new sales market along the Silk Road is justified; the methodology of a modular rating assessment of the choice of a foreign market for Belarusian products in the Chinese market was tested. A comparative analysis of potentially attractive sales countries for meat products of the enterprise was carried out taking into account the scale of risk degree; the type of transport for transporting products was justified. The supply chain management of products to foreign markets was carried out using the Ant-Logistics online service to plan the costs of the logistics component.

Conclusion. Increasing the export of Belarusian products to foreign sales markets depends to a large extent on the effective interaction of marketing and logistics structures for managing the enterprise and the production of competitive, high-quality products that are in demand on foreign sales markets. The achievement of these positions is possible through the application of the advantages of marketing logistics through the implementation of the software program "Ant Logistics".

Key words: marketing, logistics, marketing logistics, algorithm, sales, overseas market, ant logistics, supply chain, Silk Road.

В концепции развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года отмечено, что логистическую систему следует рассматривать как составную часть экономики Республики Беларусь, связанную с развитием логистических услуг, инфраструктуры и вовлечением предприятий в международные логистические схемы продвижения товаров на мировом рынке. Логистическая деятельность охватывает все отрасли экономики страны и оказывает существенное влияние на эффективность экспортной составляющей. Структура белорусской экономики способствует увеличению внешнеэкономической деятельности. На пути к росту внешнеэкономического потенциала страны и, как следствие, наращиванию экспортно-импортной деятельности во главе угла стоит создание интеграционных структур. Исследование показало, что в последнее время наметилось сближение Республики Беларусь и стран «дальней дуги», но, несмотря на это, активное сотрудничество с потенциальными партнерами остается закрытым для белорусских производителей как внешними (защита собственных интересов компаний), так и внутренними барьерами (невысокая конкурентоспособность белорусских товаров).

Цель статьи – разработать области взаимодействия маркетинга и логистики при выходе предприятий на зарубежные рынки сбыта, провести апробацию данной методики на ОАО «Витебский мясокомбинат», выбрать и обосновать рынок сбыта белорусской продукции в Китайской Народной Республике.

Материал и методы. В исследовании использовались статистические и аналитические материалы, находящиеся на тематических интернет-сайтах и в печатных изданиях. Основные методы изучения эмпирического и теоретического характера: наблюдение, сравнение, графический,

маркетинговый, логистический анализ, оценка экономического эффекта.

Результаты и их обсуждение. Экономика Республики Беларусь активно развивается и интегрируется в мировое хозяйство, наращивая объемы экспорта и расширяя географию стран-партнеров. Следует отметить, что в динамике экспорта и импорта товарами и услугами впервые за ряд лет с 2017 года наблюдается положительное сальдо, которое получено исключительно за счет экспорта и импорта услуг. В целом объем внешней торговли товарами и услугами в 2018 году вырос на 114,3% к 2017 году и составил 83,57 млрд долл. США и только начал приближаться к его наивысшему показателю, который в 2012 году составил 101 млрд долл. США, в 2015 и 2016 годах наблюдалось его резкое снижение. Негативная тенденция сложилась с оборотом внешней торговли товарами, где за последние восемь лет прослеживается отрицательное сальдо. Так, в 2018 году оно составило 4534 млн долл. США. Аналогичная тенденция наблюдается по внешней торговле товарами со странами СНГ и странами-членами ЕАЭС. В 2018 году величина отрицательного сальдо со странами СНГ по сравнению с 2017 годом выросла на 154,8%, а со странами ЕАЭС – на 145,6% [1, с. 4].

За последнее время существенно увеличился удельный вес организаций, экспортирующих свою продукцию за рубеж, соотношение экспорта и объема промышленного производства предприятий выросло на 5,3 п.п. (с 57,2% в 2015 году до 62,5% в 2018 году) [2, с. 40]. Однако технологии налаживания устойчивых рыночных связей и механизмов практически не изменились. Большинство белорусских предприятий столкнулось со сложной ситуацией в области внешнеэкономической деятельности, связанной со многими факторами: падение уровня производства, низкая кон-

курентоспособность производимой продукции, закупка дорогостоящего сырья и материалов, нехватка денежных средств, невысокий уровень логистики и др. На наш взгляд, все проблемы можно разбить на две категории: проблемы, связанные с внешней средой, и проблемы, порожденные внутренней средой предприятия. Решение проблем, связанных с внешними факторами, не зависит от деятельности предприятия и лежит в области таких сфер, как правовое регулирование, валютный и внешнеторговый режимы и др. Проблемы внутренней среды зависят от деятельности предприятия и связаны с общей структурой ведения внешнеэкономической деятельности (ВЭД) и стратегией развития предприятия. В условиях рынка возникает необходимость быстрого принятия управленческих решений и оперативного реагирования на вызовы внешней среды. Главная проблема отечественных предприятий состоит в том, что руководство и специалисты не отслеживают движение товара в логистической цепи. В структуре предприятия самостоятельно функционируют отделы ВЭД, маркетинга, сбыта, склады сырья, транспортный цех, склады готовой продукции и т.п. Каждое подразделение при таком подходе работает само по себе, без учета интересов других структурных подразделений, решает возникающие проблемы в одиночку. Внутренние проблемы также связаны с отсутствием информации о внешних рынках сбыта и его участниках, недостаточной рекламной деятельностью при продвижении продукта, отсутствием проверки службой безопасности контрагентов, нарушением условий контракта и др.

Введение в структуру управления отделов или секторов логистики позволило организациям на качественно новом инновационном уровне использовать современные технологии переработки, хранения, упаковки, транспортировки и реализации продукции, которые требуют на всех этапах применения логистического подхода. Однако далеко не все организации используют грамотно разработанные учеными инструменты: методики, методы, подходы. Следовательно, возникает необходимость совершенствования внешнеэкономической деятельности организаций в условиях мировой конкуренции за счет диверсификации экспортных рынков сбыта путем освоения наиболее привлекательных направлений с использованием логистического подхода. Его применение позволит интегрировать все логистические операции при управлении экспортно-импортными потоками и создать значительный резерв общего снижения издержек, которые в логистической системе организации становятся ведущим параметром его оптимизации. Внедре-

ние методов логистического подхода в практику бизнеса позволит организациям значительно сократить товарные запасы, ускорить оборачиваемость оборотного капитала, снизить себестоимость продукции и логистические издержки в дистрибуции [2, с. 40].

Проведенное исследование показало, что в практической деятельности предприятий взаимодействие ВЭД и логистики происходит через маркетинг [3–7], что обуславливается историческими причинами формирования организационных структур предприятия. Изначально все вопросы выбора внешних и внутренних рынков сбыта, заключения договоров по поставкам продукции, формирования портфеля заказов, планирования объема продаж и др. входили в функциональные обязанности работников отдела сбыта. По мере увеличения объемов продаж на внешних рынках сбыта и повышения экспортного потенциала государства в структуре предприятия стали создаваться отделы по ВЭД, а отделы сбыта стали переименовываться в отделы маркетинга, наделенные особыми полномочиями по исследованию рынков и формированию спроса, изучению покупательского поведения потребителей, рекламе и коммуникациям, разработке брендов. И при этом же продолжали заниматься сбытом продукции на внутренних рынках. Выбор зарубежных рынков сбыта осуществлялся с учетом наработанного опыта работников отдела ВЭД. На наш взгляд, произошло дублирование выполняемых функций с отделом маркетинга, что привело к потере времени в выборе географии внешних рынков, необоснованно увеличило количество участников в принятии управленческого решения и привело к увеличению затрат в цепи поставок продукции. Служба сбыта, сформированная в условиях плановой экономики, ни по структуре, ни по методам работы не отвечает задачам оперативной работы в рыночной экономике и нуждается в приведении ее в соответствие с новыми подходами в управлении.

Следует отметить, что маркетинг и логистика взаимодействуют на предприятии в основном в системе сбыта, связи между ними достаточно сильные, разделить их по сферам влияния трудно, поэтому логистику часто воспринимают как другую половину маркетинга через распределительную ее деятельность. В условиях стремительного роста поставок продукции на зарубежные рынки сбыта маркетинг внутри предприятия трансформируется в международный и глобальный. Логистическое управление цепью поставок продукции кроме сферы внутренней дополняется внешней составляющей, формирующей логистическую систему международного маркетинга, представляющую собой концептуально симбиозную систем-

ную структуру с учетом таможенной проблематики, валютно-финансовых различий, различий экономических и мотивационных субъектов международного права, интегрированных в общие структурно-экономические и маркетинговые системы предприятия. Анализ работы белорусских предприятий на зарубежных рынках сбыта показывает, что формирование логистических цепей предприятия осуществляется между следующими участниками: отделами предприятия (маркетинга, логистики и др.), инфраструктурными посредниками (транспортно-логистические компании), органами государственного управления (РУП «Белтаможсервис», таможенные органы и др.), торговыми представительствами за рубежом. С учетом вышеизложенного попытаемся сформировать последовательность действий и обозначим взаимосвязи между участниками осуществления внешнеторговых операций по выходу предприятий на зарубежные рынки сбыта по принципу логистического подхода. За основу возьмем схему, в которой ВЭД взаимодействует с главной его функцией – сбытовой, а глобальный или международный маркетинг выходит на международную логистику через главную его составляющую – распределительную деятельность. Получим: ВЭД → Сбытовая деятельность в маркетинге → Распределительная логистика. По выходу предприятий на новые перспективные зарубежные рынки сбыта возможны два варианта распределения функциональных обязанностей: 1) исключение дублирования функций, возвращение отдела ВЭД в его первоначальный вид исходя из сущности и функциональных обязанностей в отдел маркетинга. Получим уменьшение звеньев в структуре управления, прямую соподчиненность и ответственность, сокращение времени в принятии решений и общую экономию затрат; 2) создание временного трудового коллектива из числа работников перечисленных выше трех отделов, решив поставленную задачу – распускаем ее. Таким образом, функциональное взаимодействие глобального или международного маркетинга и международной логистики при выходе предприятий на зарубежные рынки сбыта может быть представлено схемой на рисунке 1.

Из рисунка 1 видно, что в результате формируется маркетинговая логистика. Согласно определению А.А. Трифиловой, маркетинговая логистика – это планирование, оперативное управление и контроль физических потоков материалов и готовых продуктов начиная с мест возникновения потоков исходного сырья, комплектующих деталей и т.п. и заканчивая доведением конечных продуктов до потребителей в целях наиболее эффективного удовлетворения запросов. Классиче-

ский подход во взаимодействии маркетинга и логистики определяется следующими позициями. Маркетинг занимается развитием и управлением предложением и спросом, а также поиском способов дифференциации предлагаемых услуг на рынке. Логистика занимается развитием и управлением механизмов реализации этих предложений [8, с. 62]. Маркетинг становится основой проектирования, формирования и оптимизации логистических систем. В результате образуются совместные маркетинго-логистические функции, в которых учитываются интересы одного и другого направлений. В функциях управления распределительными процессами внешних рынков сбыта она выступает как системная концепция, имеющая единый общий потоковый процесс. Логистический подход дает следующие преимущества: расчет оптимальных маршрутов движения, доставка товаров точно в срок, интеграция с учетными системами, постоянное обновление картографического материала и самое главное – оптимизация процесса во всей цепи поставок, что минимизирует общую сумму затрат и приводит к увеличению прибыли. В условиях рынка некоторые функции ВЭД передаются на аутсорсинг сторонним организациям, тогда необходимость в отделе ВЭД на предприятии может отпасть. Представим алгоритм оболочки маркетинговой логистики выхода предприятия на зарубежные рынки сбыта на рисунке 2.

Из рисунка 2 следует, что первые пять этапов должны выполнять работники отдела маркетинга. Последующие три этапа функционально относятся к работникам отдела логистики, а планирование общей суммы издержек и расчета экономического эффекта – прерогатива работников ПЭО. Очевидно, что все функции ВЭД перераспределяются внутри маркетинго-логистической системы и, как было отмечено выше, формируются маркетинговая логистика, или маркетинговый подход в логистике.

Совершенствование ВЭД на основе логистического подхода по предложенной автором методике, т.е. ее апробацию, выполним на материалах ОАО «Витебский мясокомбинат». Проведенный SWOT-анализ выявил основные недостатки ВЭД, присущие предприятию: узкая география рынка экспорта и недостаточное использование его потенциала по производству продукции – говядины торговой марки «HALAL». Продукция ОАО «Витебский мясокомбинат» на зарубежных рынках востребована в большем объеме, чем поставляется на экспорт в настоящее время, всего лишь 24,6% произведенной продукции отгружается на экспорт, причем в динамике эта тенденция постоянно снижается. Изучение динамики экспорта ОАО «Витебский мясокомбинат» дает нам представление о

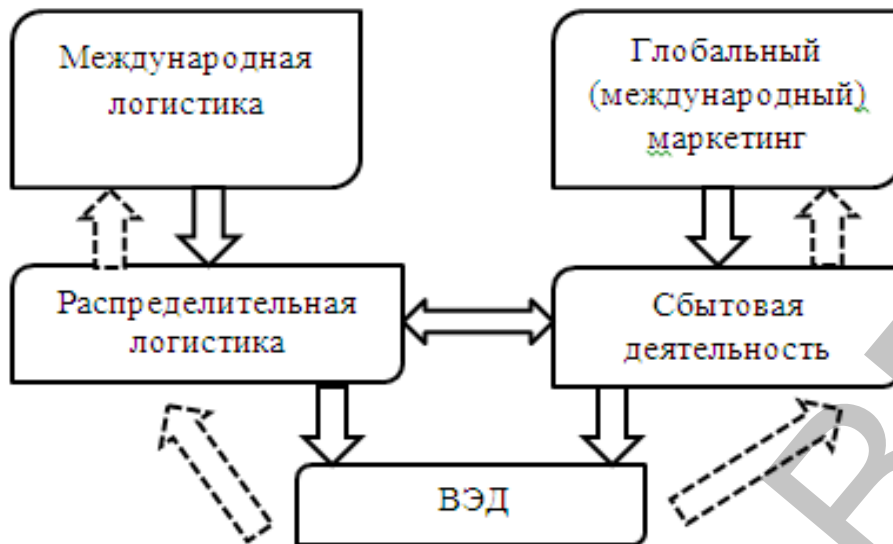


Рисунок 1 – Функциональное взаимодействие маркетинга и логистики при выходе предприятий на зарубежные рынки сбыта

Источник: собственная разработка автора.

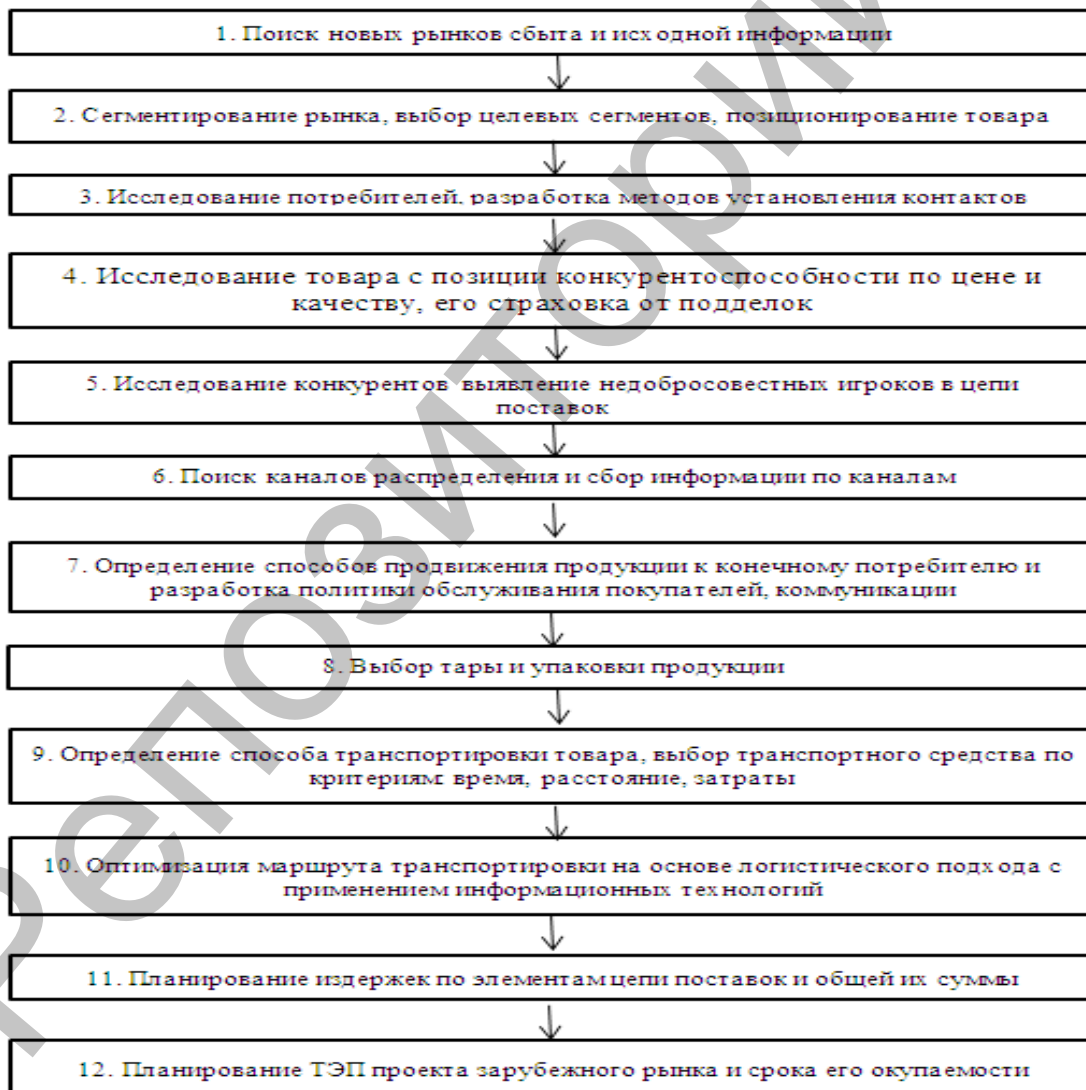


Рисунок 2 – Алгоритм оболочки маркетинговой логистики выхода предприятия на зарубежные рынки сбыта

Источник: собственная разработка автора.

нестабильности развития экспорта, а также об упущенных возможностях на потенциальных рынках сбыта мясной продукции, и в первую очередь, на основе логистической составляющей. Проведенный анализ ВЭД показал, что существующая организация управления цепью поставок продукции на предприятии в настоящее время недостаточно эффективна. Логистические функции по сбыту продукции выполняют отделы маркетинга, ВЭД, сектор логистики, складское и транспортное хозяйство, материально-техническое снабжение. Анализ показал, что существенная связь происходит между сектором логистики, отделами маркетинга и ВЭД. На предприятии решаются задачи, такие как анализ окружающей среды и рыночные исследования на основе предпочтения потребителей, определение ассортиментной специализации производства, оптимизация рыночного поведения по самому выгодному сбыту услуг на внешнем рынке. Отдел маркетинга обосновывает необходимость выпуска нового вида продукции; служба логистики обеспечивает производство сырья, управление запасами, транспортировку; для отдела ВЭД главной функцией является реализация данной продукции на зарубежном рынке сбыта. В секторе логистики ежедневно проводится оперативный online-мониторинг транспортных средств, находящихся в рейсе, при помощи спутниковых GPS-технологий. Информационная логистическая система ОАО «Витебский мясокомбинат» построена на базе информационной системы «Гедымин», на платформе данной программы работа строится по модульному принципу в рамках единой базы данных. Анализ выявил, что главная проблема заключается в том, что руководство и специалисты не отслеживают движения товара в логистической цепи, а каждое подразделение при таком подходе работает и решает проблемы самостоятельно, без учета интересов других. В большинстве случаев логистика применяется для выбора перевозчика, транспорта и маршрута доставки, то есть фрагментарно.

Для повышения эффективности ВЭД на основе логистического подхода автором предлагаются: обоснование выбора нового рынка сбыта по шелковому пути; применение методики «Муравьиная логистика» в управлении цепью поставок продукции; реализация продукции на китайском рынке за счет развития фирменной сети предприятия. Для увеличения объема экспорта продукции ОАО «Витебский мясокомбинат» с высокой добавленной стоимостью нами проведено обоснование и сделан выбор нового рынка сбыта продуктовой линии «HALAL», которая в 2017 году прошла процедуру сертификации и получила сертификат соответствия. При выборе нового рынка сбыта

продукции «HALAL» учитывались такие показатели, как численность мусульман, объем импорта колбасных изделий на душу населения, стоимость одного килограмма импорта колбасных изделий, поголовье крупного рогатого скота, розничные цены на колбасную продукцию [9]. Для обоснования выбора нового рынка сбыта по шелковому пути использовалась методика интегральной рейтинговой оценки по следующей формуле [10, с. 189]:

$$I_{ij} = \frac{x_{ij} - x_{i\min}}{x_{i\max} - x_{i\min}},$$

где I_{ij} – сопоставимая оценка i -го фактора по j -той стране;

x_{ij} – исходная оценка i -го фактора по j -той стране;

$x_{i\min}$ – минимальное значение i -го фактора;

$x_{i\max}$ – максимальное значение i -го фактора.

Характеристика отдельных стран с точки зрения их привлекательности в качестве рынков сбыта продукции «HALAL» приведена в таблице 1.

Как видно из таблицы 1, наиболее привлекательными по результатам интегральной оценки характеристик отдельных стран с данной точки зрения являются рынки Туркменистана, Узбекистана и Китая, так как имеют наибольшее значение интегральной оценки: 0,33, 0,62 и 0,74 соответственно.

Сравнительный анализ выбранных трех потенциально привлекательных стран для сбыта мясной продукции предприятия проведен с учетом шкалы степени риска. Определены и сформулированы факторы риска и привлекательности Туркменистана, Узбекистана и Китая. Весомость факторов определялась балльным способом. Один балл соответствует высокой степени привлекательности, два балла – средней степени привлекательности, три балла – низкой степени привлекательности (таблица 2).

Данные таблицы 2 показывают одинаковую степень риска Туркменистана, Узбекистана и Китая, она оценивается в 10 баллов. Вместе с тем самую высокую степень привлекательности демонстрирует Китай, который и выбран нами в качестве нового зарубежного рынка сбыта продукции «HALAL».

Предлагается поставка на китайский рынок провинции Хэньян, округ Чэньчжоу, г. Хуайхук говядины вида «HALAL» производства ОАО «Витебский мясокомбинат». Обоснование вида транспорта и маршрута движения представлено в таблице 3 [11].

Таблица 1 – Характеристика отдельных стран с точки зрения их привлекательности в качестве рынков сбыта продукции «HALAL» на основе интегральной оценки

| Страна | Оценка численности мусульман | Оценка цены 1 кг импорта | Оценка объема импорта говядины на душу населения | Оценка поголовья КРС | Оценка розничной цены за кг | Интегральная оценка |
|--------------|------------------------------|--------------------------|--|----------------------|-----------------------------|---------------------|
| Узбекистан | 1,00 | 1,00 | 0,02 | 0,09 | 1,00 | 0,62 |
| Азербайджан | 0,32 | 0,58 | 0,15 | 0,01 | 0,54 | 0,32 |
| Казахстан | 0,29 | 0,08 | 0,41 | 0,04 | 0,00 | 0,17 |
| Таджикистан | 0,26 | 0,30 | 0,08 | 0,01 | 0,24 | 0,18 |
| Туркменистан | 0,16 | 0,27 | 1,00 | 0,01 | 0,21 | 0,33 |
| Киргизия | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,07 | 0,01 |
| Китай | 0,67 | 0,56 | 0,52 | 1,00 | 0,93 | 0,74 |

Источник: собственная разработка автора.

Таблица 2 – Факторы риска и привлекательности потенциальных рынков сбыта

| Возможные риски | Китай | Туркменистан | Узбекистан |
|---|-------|--------------|------------|
| Языковой барьер | 2 | 1 | 1 |
| Валютные риски | 1 | 3 | 2 |
| Риски, связанные с нормативно-правовым регулированием | 2 | 2 | 3 |
| Транспортные расходы | 2 | 2 | 2 |
| Сложности таможенного оформления | 2 | 1 | 1 |
| Характер торгово-политических отношений | 1 | 1 | 1 |
| Факторы привлекательности | | | |
| Потенциальный спрос | 1 | 2 | 2 |
| Доступность рынка | 1 | 1 | 1 |
| Экономическая стабильность | 1 | 3 | 2 |
| Политическая стабильность | 1 | 1 | 1 |
| Сегментация рынка | 1 | 2 | 2 |
| Рынок с хорошей информацией | 1 | 3 | 3 |
| Правовое регулирование договорных отношений | 1 | 2 | 2 |

Источник: собственная разработка автора.

Таблица 3 – Основные показатели транспорта

| Показатели | Вид транспорта, маршрут Витебск–Чэньчжоу | |
|---------------------------------------|--|-----------------|
| | Автомобильный | Железнодорожный |
| Расстояние, км | 8278,81 | |
| Время, дней | 8–11 | 12–16 |
| Затраты на транспортировку, тыс. руб. | 12600 | 4938 |

Источник: составлено автором на основании данных [11].

Из таблицы 3 видно, что с учетом временных показателей выгоднее использовать автомобильный транспорт, так как его преимуществом является возможность доставки груза «от дверей до дверей», а также использования различных маршрутов и схем доставки. Нет необходимости создавать складские запасы – груз отправляется практически сразу. Благодаря оперативности доставки ускоряются и взаиморасчеты – оплата не «зависает» на 1–2 месяца, как в случае с перевозками железнодорожным транспортом и морем. Минусом перевозки автомобильным транспортом является достаточно высокая себестоимость перевозок, по сравнению с железнодорожным транспортом цена выше более чем в 2 раза. Маршрут «Шелковый путь 2.0», который проложен через Беларусь, Россию, Казахстан – и далее в Китай и пункты назначения в глубине этой страны, имеет расстояние, например, более 5 тыс. километров до Урумчи с переходом на Хоргосе и срок доставки до Урумчи – 11–12 дней. Создание экономной инновации «Шелковый путь 2.0» стало очередным шагом в развитии логистического направления. Доставка грузов из Беларуси в Китай по «Шелковому пути 2.0» производится всего от 8 до 11 дней – это почти в 2 раза быстрее, чем железнодорожным транспортом, и в 3 раза – чем морем. Авиацией это можно сделать еще быстрее – за 3–5 дней, но стоимость при этом будет в 4 раза выше, что составляет 19755 долл. США. Опираясь на имеющуюся информацию, можно сделать вывод, что рационально использовать для перевозки говядины, при отсутствии дополнительных затрат на морозильные контейнеры, железнодорожный или автомобильный транспорт. При этом формируется требуемый комплект документов, необходимых при помещении экспортируемых товаров

под таможенную процедуру, который насчитывает не менее полутора десятков позиций. Он включает в себя внешнеторговый контракт, инвойс, CMR (ТТН), книжку TIR CARNET, а также документы: разрешительные, устанавливающие имущественные права на груз, подтверждающие его происхождение, информационно-технические, о страховании груза, о предоплате по контракту, акты экспертизы по состоянию и стоимости товара. Обязательными являются Сертификации (AQSIQ), Удостоверение качества производителя продукции, Декларация соответствия, Протоколы испытаний и другие документы, оформленные надлежащим образом.

Для расчета оптимального маршрута, снижения эксплуатационных расходов, а также доставки товара в срок, доступности и простоты, интеграции с учетными системами, актуализации картографического материала и карт, прозрачности контроля логистики используем метод «Муравьиная логистика» [12]. Он позволяет рассчитать оптимальный маршрут, снизить общеэксплуатационные расходы за счет снижения ежемесячного пробега, среднего расхода топлива и расходов на мобильную связь (рисунок 3).

На рисунке 3 видны совершенствование транспортно-логистической системы ОАО «Витебский мясокомбинат» и достигнутая оптимизация маршрута доставки с г. Витебска Республики Беларусь до г. Чэньчжоу Китайской Народной Республики.

На основании комплексного подхода, включающего в себя набор стандартных элементов, нами разработаны методы установления контактов с потенциальными покупателями в КНР: изучение нормативно-правовой базы; участие в торгах, выставках, семинарах, видеоконференциях, корпоративных вечерах. Рассылка рекламных сообщений, каталогов, мотивационных программ, четко раз-

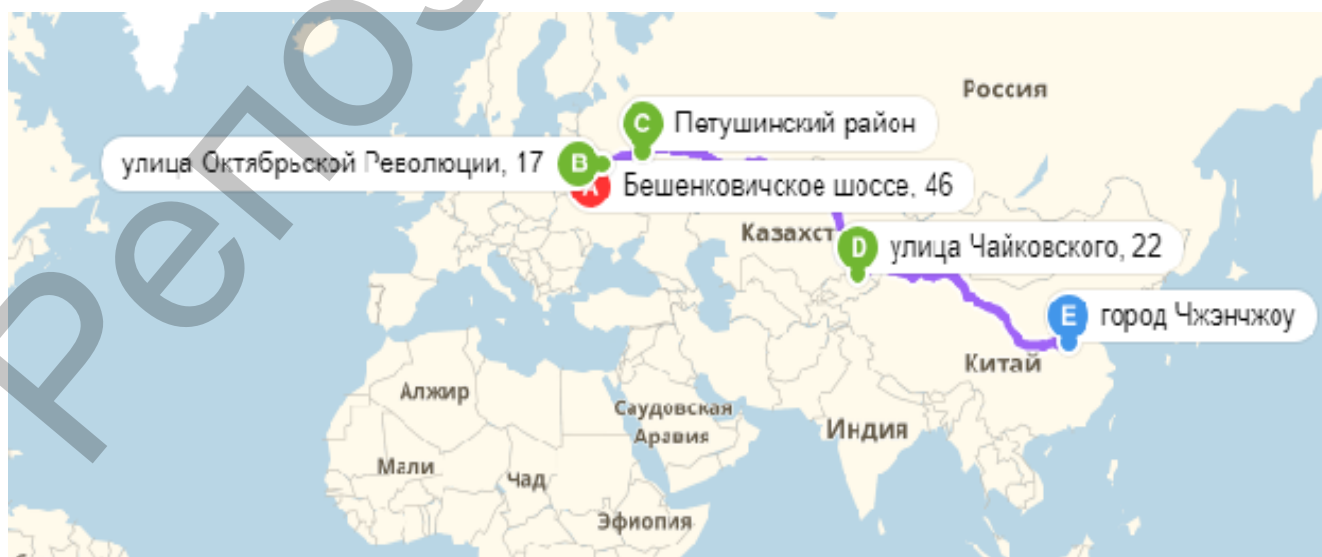


Рисунок 3 – Оптимизация маршрута с помощью программы «Муравьиная логистика»
 Источник: [12].

рабочая и понятная система бонусов и скидок, направленная на повышение объемов продаж; построение информационного потока, проведение рекламных и PR-компаний, информирование покупателей через регулярно обновляемый корпоративный сайт. Из всех способов установления контактов предпочтительнее отправить предложение компаниям и посредникам, занимающимся оптовой торговлей мясом и субпродуктами в Китае:

1. Zhengzhou International Hub Development and Construction co. Ltd.
2. China Meat Association.
3. CFAA-China Food Additives & Ingredients Association.
4. Министерство сельского хозяйства Республики Беларусь.
5. Посольство Республики Беларусь в Китае.

Для осуществления сбытовой стратегии ОАО «Витебский мясокомбинат» в выбранном направлении необходимо решение следующих задач: организация сотрудничества с крупными оптовыми посредниками на рынках Китая; взаимодействие со специализированными торговыми точками по продаже продукции «HALAL» в провинциях Китая; участие в международных выставках «HALAL»; организация пробных поставок колбасной продукции «HALAL» в Китай; тесное сотрудничество с Национальным центром маркетинга и конъюнктуры цен, спектр услуг которого позволит предпочтительно найти выход на азиатский рынок.

Из имеющихся потенциальных покупателей продукции «Мясковит», предпочтение отдается Zhengzhou International Hub Development and Construction co. Ltd. [13], так как данная компания является проверенным контрагентом и активно сотрудничает с Посольством Республики Беларусь в Китае, а также имеет складские поме-

щения, находящиеся в одной провинции. Составляя оферту для компании Zhengzhou International Hub Development and Construction co Ltd., указывается наименование с кодом, соответствующим ТН ВЭД, и количество товара, таможенные расходы, сертификации и регистрации в Главном государственном управлении по контролю качества, инспекции и карантину Китая (AQSIQ), цену товара, сроки поставки, базисные условия поставки, условия и порядок платежей, срок действия твердого предложения, а также каталоги продукции ОАО «Витебский мясокомбинат». Отметим, что китайская сторона при заключении контракта на поставку 22 тонн говядины «HALAL» берет обязательства по таможенным расходам и оформлению всех необходимых документов для пересечения продукции мясокомбината на себя в связи с трудностями в правовых вопросах и языковом барьере.

Использование программного продукта «Муравьиная логистика» позволит также осуществить транспортировку до складских помещений, принадлежащих дистрибьютеру Zhengzhou International Hub Development and Construction co. Ltd., путем оптимизации точек доставки (складских помещений и торговых точек), расположенных в пределах одной провинции Хунань. Наглядно распределение точек доставки путем использования программы «Муравьиная логистика» покажем на примере сегмента китайской провинции в случае продажи франшизы ОАО «Витебский мясокомбинат» китайской оптово-розничной организации. Сервис дает возможность распечатать карту с маршрутом, а также задание на развозку товара. Выбрав необходимые торговые точки с помощью боковой панели инструментов, программа оптимизирует и запускает расчет маршрута с учетом всех заданных параметров (рисунок 4).

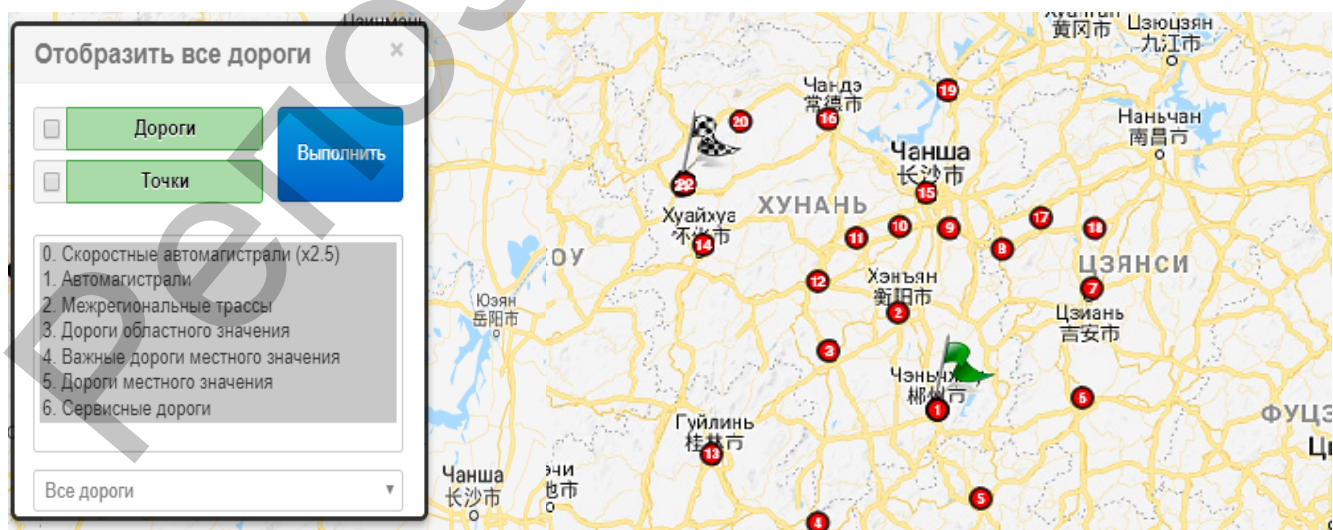


Рисунок 4 – Применение программы «Муравьиная логистика» при доставке в розничные точки на примере городского округа Чэнчжоу в провинции Хэньян, КНР

Источник: [12].

Из рисунка 4 видно, что доставка продукции «HALAL» в розничные точки осуществляется в соответствии с программой «Муравьиная логистика» по оптимальным маршрутам движения. Следовательно, апробация предложенной автором методики выхода белорусской продукции на зарубежные рынки сбыта показала возможность снижения совокупных издержек в цепи поставок продукции за счет выбора района транспортировки, транспортного средства и оптимизации маршрута движения.

Заключение. Таким образом, ОАО «Витебский мясокомбинат» успешно справится с задачей получения аккредитации и сертификации предприятия, сделает существенный шаг навстречу новому партнеру в Китае Zhengzhou International Hub Development and Construction co. Ltd. Расчет от внедрения программы «Муравьиная логистика» нами произведен с учетом задействования собственного транспорта предприятия в количестве 5 единиц, грузоподъемностью 4,5 тонны, груза весом 22 тонны. Прибыль составит 12,58 млн руб., рентабельность продаж возрастет. Продажа одной франшизы «Мясковит» ОАО «Витебский мясокомбинат» принесет предприятию годовой доход в размере 854,5 млн руб., срок окупаемости капитальных вложений составит меньше месяца. Внедрение мероприятий по повышению эффективности ВЭД на основе логистического подхода позволит ОАО «Витебский мясокомбинат» повысить экономическую эффективность работы предприятия, освоить новые перспективные рынки сбыта, сократить издержки, связанные с логистикой, получить правовую защиту своей продукции в Китае.

Литература

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/>

2. public_compilation/index_14636/. – Дата доступа: 06.01.2020.
2. Алексеев, И.С. Внешнеэкономическая деятельность: учеб. пособие / И.С. Алексеев. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 304 с.
3. Горячева, С.М. Повышение эффективности ВЭД на основе логистического подхода / С.М. Горячева, А.В. Большакова // Актуальные проблемы профессионального образования в Республике Беларусь и за рубежом: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Витебск, 15 дек. 2017 г.: в 2 ч. / Витеб. филиал Междунар. ун-та «МИТСО». – Витебск, 2018. – Ч. 2. – С. 51–54.
4. Горячева, С.М. Совершенствование методических подходов к исследованию экспортного потенциала организации / С.М. Горячева, Э.И. Никитина // Актуальные вопросы образования и науки. – 2010. – № 5. – С. 40–45.
5. Горячева, С.М. Необходимость развития логистики в Республике Беларусь / С.М. Горячева, Э.И. Никитина // Весн. Междунар. ин-та управления. – 2011. – № 5–6. – С. 25–28.
6. Горячева, С.М. Выбор зарубежного канала сбыта белорусской молочной продукции / С.М. Горячева, А.С. Прастакова // Право. Экономика. Психология. – 2017. – № 2(7). – С. 29–33.
7. Горячева, С.М. К вопросу об оценке эффективности логистики в Республике Беларусь / С.М. Горячева, Я.Ю. Хотулева // Актуальные проблемы профессионального образования в Республике Беларусь и за рубежом: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Витебск, 15 дек. 2016 г.: в 2 ч. / Витеб. филиал Междунар. ун-та «МИТСО». – Витебск, 2017. – Ч. 2. – С. 290–294.
8. Трифилова, А.А. Маркетинговая логистика: учеб. пособие / А.А. Трифилова, А.Н. Воронков; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т. – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. – 83 с.
9. Внешняя торговля Беларуси на 2018 год [Электронный ресурс] / М-во иностр. дел Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/export/exhibitions/>. – Дата доступа: 06.01.2020.
10. Браун, К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. – М.: Изд-во «Экономика», 2008. – 260 с.
11. Расчет маршрута перевозки [Электронный ресурс] // Логистическая интернет-платформа. – Режим доступа: <https://www.searates.com>. – Дата доступа: 06.01.2020.
12. Муравьиная логистика [Электронный ресурс] // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://ant-logistics.com>. – Дата доступа: 06.01.2020.
13. О проведении видеоконференции между Посольством и Национальным центром маркетинга и конъюнктуры цен [Электронный ресурс] // Национальный портал Посольства Республики Беларусь в Китайской Народной Республике. – Режим доступа: <http://china.mfa.gov.by>. – Дата доступа: 06.01.2020.

Поступила в редакцию 23.01.2020