

4. Проведение ярмарок и тендеров на закупку продукции. Организацию импортных закупок следует увязывать с плановыми расчетами потребности зоны деятельности организации в импортных товарах, тогда импортная продукция будет пользоваться спросом, будет иметь более высокую оборачиваемость и обеспечивать более высокую прибыль.

5. Составление расчетов экономической эффективности при совершении сделок позволит заранее оценить предстоящие затраты и рентабельность внешнеторговой операции. Такие расчеты целесообразно осуществлять как до, так и после реализации сделки, что поможет выявить факторы, вызывающие отклонение фактической рентабельности от плановой.

Как правило, на предприятиях потребкооперации, расчеты эффективности проводятся не по каждой внешнеэкономической сделке, а при их составлении часто допускаются неточности в определении отдельных показателей. Следовательно, требует совершенствования сама методика оценки эффективности внешнеэкономической сделки в системе потребительской кооперации, а также управленческая и организационная составляющая эффективности.

6. Проведение ценового анализа в разрезе товарных групп, определение среднего уровня экспортных и импортных цен, а также проведение анализа товарной и географической структуры внешнеторгового оборота. Помимо этого, для оценки сбалансированности внешней торговли, необходимо проводить факторный анализ внешнеторгового оборота.

Таким образом, в наши дни все большее количество субъектов хозяйственной деятельности начинает по достоинству оценивать прогрессивную, разветвленную, творческую систему торговли и поэтому лучше, чем когда-либо, начинают понимать, что только сами отвечают за успешную реализацию предоставляемых возможностей, за производительность своего труда и за его результаты. Вместе с тем, усовершенствованные и усложнившиеся способы работы с клиентом сегодня требуют более сложных и современных методов построения индустрии маркетинга.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПОРТА МЯСО-МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ В РОССИЙСКУЮ ФЕДЕРАЦИЮ

Н.А. Чернавина, аспирантка

Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)

Анализ динамики и географии экспорта витебских предприятий мясо - молочной промышленности показывает, что главным территориально-географическим направлением экспорта мясо-молочной продукции является Российская Федерация, и объем экспорта в натуральном выражении за последние три года значительно возрос (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика и география экспорта мясо-молочной продукции предприятиями Витебской области

Наименование продукции	2006		2007		2008	
	тонн	Темп роста %	Тонн	Темп роста %	Тонн	Темп роста %
Мясо и мясопродукты, всего	4064	-	6038	148	7626	126
в т.ч. в страны дальнего зарубежья	-	-	-	-	-	-
в т.ч. в Россию	4063	-	6038	149	7626	126
в т.ч. в Москву	2497	-	3235	129	3332	103
Молокопродукты	26103	-	28220	108	30022	106
в т.ч. в страны дальнего зарубежья	2060	-	4060	197	5338	131
в т.ч. в Россию	23978	-	24160	101	24684	102
в т.ч. в Москву	15049	-	16530	109	19183	116

Ориентация витебских предприятий мясо-молочной промышленности преимущественно на рынок Российской Федерации обусловлена рядом важных обстоятельств. Во-первых,

Республика Беларусь граничит с Российской Федерацией, имеет налаженные транспортные пути с крупными областными городами центральной России. Во-вторых, качество белорусских продуктов питания, в том числе и мясо-молочной продукции, соответствует требуемым в Российской Федерации стандартам качества. В-третьих, Республика Беларусь и Российская Федерация во взаимной торговле используют нулевые ставки таможенных пошлин. Четвертое обстоятельство, определяющее Россию как приоритетное направление, состоит в устойчивом спросе на белорусские продукты питания, в особенности на мясо-молочную продукцию. Российские потребители положительно расценивают имидж мясо-молочной продукции белорусских предприятий, которые ассоциируются у них с высоким качеством и вкусовыми свойствами, использованием только натуральных добавок. Среди основных регионов Российской Федерации, выступающими потребителями белорусской мясо-молочной продукции, необходимо выделить Москву и Санкт-Петербург с прилегающими областями. В этих двух городах проживает 9% населения России и сосредоточено около 30% покупательной способности. Высокий уровень доходов населения в данных регионах позволяет рассчитывать на устойчивый платежеспособный спрос российского потребителя, в том числе и на белорусские продукты питания. Кроме того, данные регионы являются наиболее близко расположенными к Витебской области, что снижает сроки поставки и издержки на транспортировку продукции. Учитывая данные обстоятельства, витебские предприятия мясо-молочной промышленности рассматривают приграничные регионы Российской Федерации как приоритетное направление экспорта.

Однако существуют и неблагоприятные факторы, отрицательно сказывающиеся на объеме и рентабельности экспорта мясо-молочной продукции в Российскую Федерацию. Одним из таких факторов является обострение конкуренции на российском рынке. Серьезную конкуренцию белорусским мясопродуктам составляет мясопродукция из Аргентины, Бразилии, Украины и других стран. Эти страны специализируются на мясо-молочном скотоводстве, имеют более выгодные природно-климатические условия, чем Республика Беларусь, и соответственно более низкую себестоимость производства мяса. Вследствие этого обстоятельства импортеры из этих стран, которые определяют ценовую конъюнктуру на российском рынке мясопродуктов, способны предложить настолько низкую цену на свою продукцию, что продажа мясопродукции белорусских производителей по такой же цене не покрывает даже затраты на ее производство. Основную конкуренцию белорусской молокопродукции составляют российские производители, которые активно используя различные формы интеграции, обеспечивают низкие затраты и низкую цену на конечную продукцию. В настоящее время в агропромышленном комплексе Российской Федерации получила развитие как горизонтальная интеграция, выражающаяся во внутриотраслевом кооперировании предприятий, так и вертикальная (межотраслевая) интеграция, включающая все звенья технологической цепочки производства, переработки и реализации молочных продуктов от производителей до сбытовых структур. Помимо российской молочной продукции, молочные продукты длительного хранения (сгущенные сливки, масло, твердые сыры) на российский рынок поставляют Новая Зеландия, Австралия, Аргентина. Другой серьезной проблемой, с которой сталкиваются белорусские предприятия-экспортеры мясо-молочной продукции, является неразвитость товаропроводящей сети белорусских предприятий пищевой промышленности и недостаточная реклама своей продукции и своих брендов на внешних рынках. Белорусские предприятия мясо-молочной промышленности самостоятельно осуществляют экспортную деятельность, и в силу незначительности объемов экспорта и недостаточности денежных средств отдельное предприятие-экспортер не в состоянии создать развитую и эффективную товаропроводящую сеть для экспорта своей продукции.

Таким образом, с учетом положительных и отрицательных факторов витебским предприятиям мясо-молочной промышленности целесообразно ориентироваться на рынок Российской Федерации, увеличивая объемы и повышая эффективность экспорта мясо-молочной продукции.