

Заключение. Как показывают результаты исследований, успешное внедрение бизнес-аналитики требует серьезной подготовительной работы и целого ряда организационных мер в рамках компании в целом. Они включают поддержку руководства, эффективных стратегий управления данными и внедрение аналитической культуры. Без учета этих факторов инвестиции в бизнес-аналитику не принесут ожидаемых результатов.

Список цитируемых источников

1. Брускин, С. Н. Методы и инструменты продвинутой бизнес-аналитики для корпоративных информационно-аналитических систем в эпоху цифровой трансформации / С. Н. Брускин // *Соврем. информ. технологии и ИТ-образование*. — 2016. — Т. 12, № 3-1. — С. 234—239.
2. Брускин, С. Н. Системы поддержки принятия решений в корпоративном планировании с использованием информационной бизнес-аналитики: практика и перспективы / С. Н. Брускин // *Соврем. информ. технологии и ИТ-образование*. — 2015. — Т. 1, № 11. — С. 593—598.
3. Косентино, Т. Бизнес-аналитика: секреты успеха [Электронный ресурс] / Т. Косентино // *Журн. BPM World*. — 2015. — № 11. — Режим доступа: <http://iso.ru/ru/press-center/journal/1577.phtml>. — Дата доступа: 11.10.2018. — Загл. с экрана.

УДК 339.9

Р. А. Лизакова,

кандидат экономических наук, доцент

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ПРИОРИТЕТНЫЕ АСПЕКТЫ РАСШИРЕНИЯ СТЕПЕНИ ПРИСУТСТВИЯ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Введение. «Система национальных приоритетов социально-экономического развития предполагает рост и диверсификацию экспорта товаров и услуг, обеспечение сбалансированности внешней торговли» [1]. Республика Беларусь относится к странам с открытой экономикой, которая в силу недостаточных объемов внутреннего рынка, в первую очередь на продукцию машиностроительного комплекса, во многом зависит от экспорта на внешние рынки. Рост экспорта товаров и услуг отечественных производителей — это один из факторов гарантии национальной безопасности страны. Данная проблема в настоящий момент стоит особенно остро перед отечественными производителями.

Основная часть. Необходимо отметить, что еще в 2014—2015 годах, особенно после введения западными странами экономических санкций против Российской Федерации (РФ), отечественные экспортеры могли обоснованно рассчитывать на рост поставок в адрес контрагентов из РФ. Ведь белорусские товары могли быстро, а главное, с минимальными транзакционными затратами заменить товары из Европы и США, попавшие под ответные санкции со стороны РФ. Но ситуация имела обратную тенденцию. В таблице 1 представлена динамика экспорта белорусской продукции за несколько последних лет.

Т а б л и ц а 1 — Фрагмент динамики внешней торговли Беларуси в РФ за 2013—2017 годы, млн дол.

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
Экспорт	16 837,5	15 181,1	10 398,4	10 948,0	12 892,3
Сальдо	–6 068,0	–7 009,0	–6 745,0	–4 359,0	–6 699,0

Примечание. Источник: [1].

Из таблицы 1 мы видим, что объемы экспорта в 2014—2016 годах были снижены, а рост экспорта в 2017 году перекрывается ростом отрицательного сальдо. Данная ситуация обусловлена рядом объективных факторов, в том числе и новыми экономическими реалиями, ранее не стоявшими перед отечественным производителем:

- в последние годы на территории РФ созданы как местные, так и иностранные предприятия, производящие импортозамещающую продукцию аналогичную спектру белорусского экспортного предложения;
- на рынке РФ появился профицит товарного предложения по многим ранее дефицитным позициям. При этом появился профицит не экспортного, а именно внутреннего перепроизводства;

- при проведении государственных закупок произошла не формальная, а в некоторых аспектах и прямая юридическая ориентация на местного российского производителя;
- белорусские производители не были включены в ряд внутрироссийских программ в рамках стимулирования некоторых направлений российских стратегий;
- на фоне активизации российско-китайских отношений открылись совместные российско-китайские предприятия;
- белорусские товары в некоторых аспектах лишились неформального режима наибольшего благоприятствования, который ранее негласно обеспечивался. Например, стали детально и повсеместно проверять историю происхождения белорусских товаров и предъявлять дополнительные требования как по качеству, так и по прозрачности производственно-сбытовых процессов.

Естественно, что в таких рыночных реалиях белорусские экспортеры стали искать выход из сложившейся ситуации. Очевидным выглядит тот факт, что отечественным предприятиям необходимо дифференцировать и углублять степень своего присутствия на основном экспортном рынке сбыта, чтобы хотя бы в основных аспектах нивелировать и переломить складывающуюся тенденцию в экспортных поставках. И основная проблема, которую необходимо решать — это массированное достаточно агрессивное продвижение в РФ различных видов экспортных стратегий, а не только расширение простого экспорта.

Белорусские экспортеры могут использовать различные формы для расширения своего присутствия на рынке РФ. На рисунке 1 представлены основные формы дифференциации присутствия на рынке РФ отечественных экспортеров.

На выбор экспортной стратегии отечественного производителя в каждом отдельном случае будут оказывать влияние следующие приоритетные факторы: специфика отраслевого производства; критичность продукции для рынка РФ; уровень конкуренции и соотношение спроса и предложения на рынке РФ; наличие непосредственно российских производителей аналогичной продукции, их объемы производства, месторасположение, динамика развития и др.; уровень протекционизма в отрасли в целом и в целевых регионах в частности; условия доступа основных покупателей продукции к национальным программам и льготным целевым кредитам; финансовая обеспеченность и возможность привлечения финансирования под конкретные проекты непосредственно отечественного предприятия-производителя; дифференциация сбытового портфеля производителя и уровень приоритетности рынка РФ.

Сегодня уже не стоит вопрос о целесообразности дифференциации степени своего присутствия белорусских экспортеров на рынке РФ. Рассмотрение и анализ проблемных аспектов должен идти лишь в выборе условий и организационной формы расширения сотрудничества. В противном случае формирующиеся рыночные тенденции в РФ, к сожалению, все в меньшей степени будут соответствовать стабильному гарантийному сбыту отечественной продукции на территории РФ в рамках прежних организационных форм ведения бизнеса.

В рамках текущих тенденций для отечественных производителей можно формировать и предложить ряд следующих общих рекомендаций:

- если потребители экспортируемой продукции приобретают белорусские товары посредством участия в национальных российских программах или с привлечением льготного кредитования под приоритетные отдельно финансируемые государственные проекты, то на территории российского рынка необходимо работать, как минимум, через резидента РФ, производящего доработку конечного изделия в таком объеме, чтобы иметь юридические основания зарегистрироваться как потенциальный товаропроизводитель;

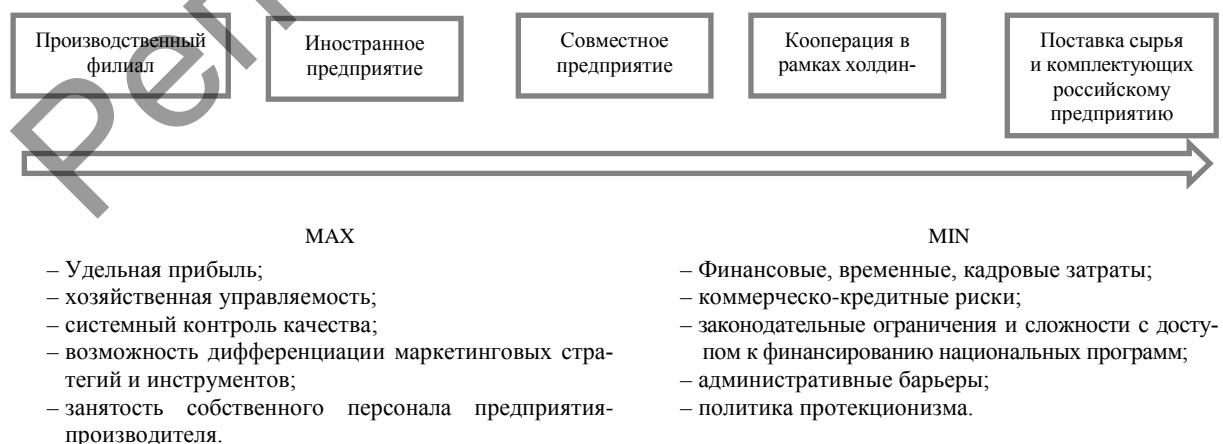


Рисунок 1 — Формы дифференциации присутствия белорусских экспортеров на рынке РФ и векторизация основных хозяйственных факторов, обуславливающих рамки деятельности предприятия на рынке

– при условии, когда на целевом регионе российского рынка функционирует местный производитель, выпускающий аналогичную или смежную продукцию сопоставимой ценовой категории, рекомендуется учреждать в РФ, как минимум, совместное белорусско-российское предприятие. Размер долей учредителей должен учитывать минимальный размер в уставном фонде российской стороны, чтобы совместное предприятие позиционировало себя как национальный производитель, или, при необходимости, превышать его;

– когда на целевом сегменте российского рынка имеется профицит аналогичной или смежной продукции российского производителя, рекомендуется минимизировать затраты в дифференциацию присутствия на рынке и в максимальной степени активизировать сотрудничество с местными контрагентами как посредством дифференциации сбытовых каналов, так и посредством отраслевой кооперации;

– экспортерам специализированного, а тем более уникального оборудования более всего целесообразно расширять сотрудничество на рынке РФ посредством интеграции в рамках холдингов или создания специализированных совместных сборочных производств непосредственно с целевым потребителем своей продукции;

– экспортерам, не имеющим хотя бы непосредственно в своей рыночной нише прямых конкурентов или поставляющих на рынок РФ какие-либо позиции критичного импорта, позволительно и целесообразно не упускать рычаги контроля за всей цепочкой производственного или даже сбытового процесса. Создание производственного филиала или иностранного предприятия позволит сохранить как удельную прибыль, так и хозяйственный контроль всей цепочки. В данном случае необходимо отметить наличие однозначной необходимости и целесообразности дифференциации своего присутствия на рынке, так как экспортер может и так иметь стабильные стратегические позиции.

Заключение. Естественно, предложенные рекомендации в первую очередь должны опираться на конкретные рыночные и административные реалии, в которых функционирует экспортер, а также на принцип хозяйственной адекватности и здравый смысл. Учреждение новых предприятий или развитие собственных структурных подразделений и товаропроводящей сети абсолютно не является гарантией увеличения объема продаж, как и реального укрепления экспортера на рынке РФ. Тем не менее сложившаяся хозяйственная конъюнктура и принятые стратегии развития в национальных программах РФ однозначно обуславливают необходимость изменения характера и расширения степени своего присутствия белорусских экспортеров на целевом рынке сбыта. Ведь если сегодня не укреплять фундамент стратегического сотрудничества с российскими контрагентами, то отечественные экспортеры могут упустить деловую инициативу, которая в текущих бизнес-реалиях не может строиться исключительно на принципах добрососедства, а должна быть всесторонне подкреплена обоюдной коммерческой заинтересованностью и долгосрочными совместными проектами.

Список цитируемых источников

1. Национальная программа поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016—2021 годы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.government.by/ru/>. — Дата доступа: 12.10.2018.

УДК 366.12

А. И. Лойко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОМ МАРКЕТИНГЕ

Введение. Как известно, интернет-маркетинг призван развивать бизнес в среде Интернет, используя для этого комплекс мер. Интернет-маркетологи должны привлекать и удерживать клиентов. При создании дизайна многие приёмы и обороты берут своё начало именно отсюда, из интернет-маркетинга. Визуализация играет очень важную роль в электронном маркетинге, ведь именно дизайн привлекает потребителя, формирует у него положительное мнение о магазине, вызывает доверие и повышает шанс совершения покупки. Хороший дизайн будет способствовать продажам — главной цели магазина.

Основная часть. Визуализация — это инструмент маркетинга, который позволяет максимально эффективно, наглядно и прозрачно представлять информацию для клиентов. Она является неотъемлемой частью при создании интернет-магазинов. Грамотная и качественная визуализация позволяет сделать интернет-магазин уникальным и узнаваемым среди тысяч интернет-магазинов, делает его конкурентоспособным, повышает его конверсию, а вследствие этого и прибыль.

Интернет-магазин, интернет-витрина — сайты, целью которых является продажа товаров. На интернет-витринах размещается ассортимент предлагаемых к покупке товаров, их технические характеристики, иное описание, отзывы, рекомендации, цены. Интернет-магазин отличается от интернет-витрины возможностью непосредственно с помощью сайта заказать доставку понравившегося товара и в идеале оплатить его с помощью безналичных систем расчетов.