

## Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен – полпред белорусской внешней торговли



**Валерий Евгеньевич САДОХО, директор РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» Министерства иностранных дел Республики Беларусь», Чрезвычайный и Полномочный Посол Республики Беларусь**

Национальный центр маркетинга Министерства иностранных дел Республики Беларусь без преувеличения можно назвать ведущим белорусским консалтинговым предприятием, которое оказывает комплекс услуг по сопровождению и развитию внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь, а также обеспечивает комплексное сопровождение при проведении процедур закупок, является проводником политики государства и Министерства иностранных дел в развитии торгово-экономических отношений Беларуси с зарубежными странами. Деятельность предприятия направлена на работу с внешними партнерами нашей страны, как уже существующими, так и потенциальными. Продвижение белорусского экспорта и оказание необходимой поддержки белорусским предприятиям определено приоритетным направлением работы Национального центра маркетинга.

### Директор НЦМ

Возглавляет Национальный центр маркетинга Валерий Евгеньевич Садохо – блестящий дипломат, Чрезвычайный и Полномочный Посол Республики Беларусь (а это высший дипломатический ранг, и в стране таких не более сотни за всю её новейшую историю), кандидат технических наук, один из тех, кто стоял у истоков зарождения суверенной белорусской дипломатии.

Вот как сам говорит о том времени Валерий Евгеньевич:

- Напомню, в июле 1990 года была принята Декларация о государственном суверенитете Белорусской ССР, а в 1991 году ей был придан статус конституционного закона. Перед страной стояла задача по созданию государственных институтов управления суверенного независимого государства, а также по формированию правовой базы новой Беларуси.

Подготовленных специалистов по вопросам дипломатии и внешней торговли в тот момент практически не было, поэтому в эту сферу привлекались специалисты из науки, производства, органов госуправления.

Здесь, наверное, следует пояснить некоторые биографические данные Валерия Садохо. В 1973 г. окончил с отличием строительный факультет Белорусского технологического института им. Кирова в г. Новополоцке, а в 1978 г. – аспирантуру НИИЖБ Госстроя СССР в Москве. В 1979 г. защитил диссертацию на соискание ученой степени кандидата технических наук. До 1991 года заведовал лабораторией Института строительства и архитектуры (ИСИА) Госстроя БССР. В 1995 г. окончил Всероссийскую академию внешней торговли (ВАВТ) и является экономистом-международником.

- Таким образом, - продолжает директор НЦМиКЦ, - в 1991 году переводом из науки я попал в ГКВЭС (Государственный комитет по внешнеэкономическим связям, с 1994 г. МВЭС) Республики Беларусь, которым руководил в то время Владимир Валерьянович Радкевич. Это было интересное время – время строительства новой страны!

Нам, в частности, было поручено создать новые, ранее не свойственные Беларуси инструменты регулирования внешней торговли: тарифное и нетарифное регулирование, экспортный контроль и т.д.

К примеру, в 1992 году меня направили в Польшу для участия в международной конференции по вопросам экспортного контроля, который регламентирует экс-

порт товаров двойного назначения и вооружений. На моем пятистраничном отчете по итогам командировки председатель ГКВЭС В.Радкевич написал резолюцию: «Надо заняться разработкой законодательной базы по экспортному контролю». Так в Республике Беларусь была начата работа по созданию системы экспортного контроля. Горжусь, что принял в этом непосредственное участие!

Это был прекрасный опыт не только по разработке проектов правовых документов, но и опыт международного сотрудничества. В процессе совершенствования системы экспортного контроля мы контактировали с посольствами Германии и США, принимали участие в конференциях, проводимых этими странами. К примеру, после деловых контактов в Минторге США мы смогли организовать и провести в Минске первую конференцию по данной теме с участием специалистов из Европы и Северной Америки.

Отрадно, что белорусская национальная система экспортного контроля была признана международными экспертами эффективной и одной из лучших в СНГ и, как результат, между Республикой Беларусь и США был подписан и реализован ряд соглашений по многомиллионной технической помощи в рамках программы Нанна-Лугара.

Следует отметить, что в первую заграничную командировку в качестве дипломата я был направлен в Республику Польша в 1994 году. Опыт, приобретенный мною в ГКВЭС, значительно облегчил мою работу 1-м секретарем посольства - дипломатом, отвечающим за торгово-экономические вопросы, так как мне была хорошо известна структура белорусского экспорта и импорта.

Дальнейшая работа в качестве заместителя Министра внешнеэкономических связей (после переименования ведомства – заместителя Министра иностранных дел), Посла в Великобритании, советника-посланника, руководителя торгово-экономической службы Посольства в Российской Федерации, Посла во Вьетнаме (в Лаосе, Камбодже, Мьянме и Таиланде по совместительству) значительно обогатила мой дипломатический опыт, расширила международные контакты и позволила накопить определенный багаж знаний в сфере международного сотрудничества, который, несомненно, помогает сегодня вести работу в Национальном центре маркетинга МИД...

Этот изложенный Валерием Садохо экскурс в историю, как свою личную, так и нашей страны, уж никак не назовешь «делами давно минувших дней». Это, скорее, взгляд непосредственного участника на закладывание основ, фундамента, на котором возводилась и продолжает строиться система внешних отношений нашего молодого государства, в которой внешняя политика неразрывно связана с внешней торговлей.

Но вернемся непосредственно к Национальному центру маркетинга и конъюнктуры цен МИД Республики Беларусь и его месту в этой системе. Спросим конкретно: что за двадцать с лишним лет Центром сделано и что предстоит в ближайшей перспективе?

### **Кто владеет информацией...**

- За это время Центром маркетинга проведено более 5 000 маркетинговых исследований рынков, в том числе рынков стран СНГ, Европы, Азии, Америки, Африки.

Центром накоплен значительный информационно-ресурсный потенциал для исследований как внутреннего, так и зарубежных рынков, имеется доступ в крупнейшие международные информационно-маркетинговые и статистические базы данных, поддерживаются партнерские отношения со специализированными зарубежными консалтинговыми компаниями.

Мы ежегодно проводим порядка 600 исследований рынков стран СНГ, Европы, Азии, Америки, Африки. Это дает возможность получить ключевую информацию о тенденциях и перспективах того или иного рынка, помогает определить оптимальные цены, узнать особенности условий работы в разных регионах планеты, разобраться в предпочтениях местных потребителей. Организовываем участие отечественных предприятий в международных выставках, поддерживаем бизнес-миссии и деловые форумы белорусских компаний с иностранными партнерами. Также Национальный центр маркетинга является оператором [www.icetrade.by](http://www.icetrade.by) – официального сайта, где размещается информация о государственных закупках и закупках за счет собственных средств предприятий и организаций. И это не единственный наш информационный ресурс.

### **Интернет-порталы – кратчайший путь вперед**

На базе созданного в Центре управления международного сотрудничества три года назад начал работу портал [Export.by](http://Export.by), основное назначение которого – содействие продвижению белорусской продукции на международный рынок. По сути это – электронная витрина белорусских товаров в интернете, позволяющая в любом государстве увидеть весь наш товарный ассортимент: более 6000

компаний из различных отраслей и свыше 17000 наименований товаров, услуг, технологий отечественных и зарубежных производителей. К тому же на портале можно найти информацию для экспортеров о рынках других стран: их особенности, таможенные тарифы, правила оформления документов, требования к сертификации продукции и многое другое.

На этом же портале – созданные при содействии наших посольств страновые путеводители. Экспортеру достаточно нажать кнопку – и он видит полную информацию о рынке той или иной страны, ее тарифной специфике, правилах оформления необходимых документов для экспортеров и много иных полезных сведений.

Наш Центр является оператором официального сайта для размещения информации о госзакупках ([icetrade.by](http://icetrade.by)) и электронной торговой площадки ([goszakurki.by](http://goszakurki.by)), 80 процентов от количества электронных процедур закупок, проводимых у нас, размещается именно на ней. В помощь нашим партнерам – как отечественным, так и зарубежным – портал [gias.by](http://gias.by) – государственная информационно-аналитическая система управления государственными закупками.

### **Цифровизация – основа современной торговли. И не только.**

Национальный центр маркетинга разработал и запустил новый формат, поддерживающий полную оцифровку проведения процедуры закупки из одного источника.

Благодаря этому формату заказчик теперь имеет возможность провести на электронной торговой площадке [www.goszakurki.by](http://www.goszakurki.by) все важнейшие этапы такой закупки. В цифровом поле осуществляется подача предложений потенциальными участниками и рассмотрение их заказчиком. Далее здесь же проходит принятие решения о выборе участника процедуры закупки и заключение с ним договора. Цифровой договор незамедлительно передается в АСФР (Казначейство). Далее происходит автоматическое формирование справки на основании ранее размещенных заказчиком сведений. Каждый этап проводимой процедуры отображается в открытом доступе в хронологии событий, что обеспечивает ее максимальную доступность и прозрачность.

Заказчики, которые уже опробовали новый формат, отметили, что на организацию и проведение процедуры теперь уходит значительно меньше времени, т.к. большинство процессов автоматизировано и не требуют от заказчика повторения одних и тех же действий. Поставщики же товаров (работ, услуг) оценили доступность процедур, уча-

стие в которых ранее ограничивалось кругом приглашенных заказчиком лиц.

С 3 февраля 2020 г. на базе Национального центра маркетинга начал работу Регистрационный центр Государственной системы управления открытыми ключами (ГосСУОК) проверки электронной цифровой подписи (ЭЦП), в котором можно получить все виды сертификатов открытого ключа в «одном окне»: и атрибутный сертификат для участия в процедурах госзакупок, и сертификат ГосСУОК. Регистрационный центр ГосСУОК осуществляет выдачу сертификатов, которые применимы для всех государственных информационных систем Республики Беларусь.

Кроме того, аналогичное комплексное обслуживание организаций начали осуществлять Регистрационные центры ГосСУОК на базе филиалов Национального центра маркетинга во всех областных городах Беларуси. Все это – на портале [sa.pstps.by](http://sa.pstps.by).

Мы выдаем электронную цифровую подпись как белорусским, так и иностранным торговым компаниям для участия в процедурах закупок в Республике Беларусь. ЭЦП, изданные удостоверяющим центром нашей организации, принимаются на шести Федеральных электронных торговых площадках, отобранных Правительством Российской Федерации для проведения государственных закупок.

Без ложной скромности можно сказать, что мы надеемся в перспективе превратить [Export.by](http://Export.by) в полноценную электронную торговую платформу, аналогичную китайской Alibaba или американской Amazon. Такому развитию будут способствовать собственный штат ИТ-специалистов и наше сотрудничество с компаниями, входящими в Парк высоких технологий.

Центр маркетинга оказывает информационную поддержку при выходе на новые рынки как крупному белорусскому бизнесу, так и малым и средним предприятиям, предоставляя аналитическую информацию о ситуации на зарубежном рынке, условиях доступа, ценах на продукцию, конкурентах и требованиях потребителей. За годы работы Центр маркетинга помог многим белорусским предприятиям диверсифицировать экспорт и найти новых деловых партнеров.

### **Постоянное взаимодействие – залог успешной торговли**

Стоит также отметить, что Центр маркетинга активно работает с иностранными компаниями, заинтересованными в реализации инвестиционных проектов в Республике Беларусь, оказывая им информационную поддержку.

Для успешного осуществления всевозможных деловых мероприятий Центр постоянно

взаимодействует с представителями деловых кругов, государственных учреждений, дипломатических миссий, торговых палат и консалтинговых фирм разных стран мира. Партнерская сеть за рубежом сформирована на основе более чем 150 соглашений с государственными структурами и организациями Европы, Азии, Америки и Африки. Совместно с зарубежными партнерами Центр проводит бизнес-миссии, встречи, переговоры в формате B2B, а также бизнес-форумы, семинары...

Да уж, стороннему человеку трудно даже представить весь масштаб поистине титанической работы, ведущейся Национальным центром маркетинга. Но не менее интересно узнать и о ее конечном результате, тем более что тема освоения новых рынков сбыта белорусской продукции, привлечения инвестиций в модернизацию отечественных производств и повышения конкурентоспособности наших товаров не сходит со страниц и экранов средств массовой информации, постоянно муссируется информационными ресурсами. Эту задачу Глава государства в качестве первоочередной ставит и перед дипломатическим корпусом нашей страны, регулярно осуществляя строгий спрос за ее исполнение.

Так что же сейчас происходит в этой сфере? Есть ли значимые успехи и что мешает? Думается, точка зрения такого признанного специалиста в области дипломатии и внешнеэкономической деятельности, как Валерий Евгеньевич Садох, будет всесторонней и объективной.

### **Диверсификация рынков**

- Несмотря на то, что в 2019 г. 41% белорусского экспорта пришлось на Российскую Федерацию, значительное количество белорусских предприятий все в большей степени заинтересовано в диверсификации экспорта и в выходе на новые рынки сбыта.

Второе место в белорусском экспорте в 2019 г. занимали страны ЕС с долей 26%. Этот регион является традиционно перспективным для поставок продукции деревообработки, рапсового масла и продукции нефтепереработки, а также товаров молочной продукции и отдельных видов техники.

Крупнейшими торговыми партнерами Беларуси в Европейском регионе являются Великобритания, Германия, Польша и Литва. В тоже время белорусским предприятиям стоит обратить внимание и на другие страны ЕС, такие как Испания, на долю которой приходится 1,9% мирового импорта. Данная страна интересна как для поставок белорусской продукции, так и для реализации совместных проектов.

Белорусские производители продуктов питания активно наращивают экспортные поставки в Китай. Так, в 2019 г. экспорт в Китай

вырос почти в 2 раза по сравнению с 2017 г. и достиг 675,5 млн долл. США. При этом у белорусского экспорта есть значительные перспективы для роста с учетом того, что доля белорусских поставок составляет лишь 0,03% в объеме импорта Китая.

Еще одним перспективным направлением является ОАЭ, так как эта страна является крупнейшим мировым импортером (1,3% мирового импорта), а также логистическим хабом, позволяющим выйти на рынки стран Персидского залива.

Учитывая задачу, поставленную Главой Государства, по диверсификации экспорта по формуле «30-30-30», наиболее перспективными рынками сбыта белорусской продукции представляются, в первую очередь, страны Азии (Китай, Индия, Пакистан, Вьетнам, страны Персидского залива), Африки (государства Северной Африки, Нигерия, Кения) и Европы (Испания, Франция, Германия). Великобританию, которая с 1 февраля не является членом ЕС, также стоит рассматривать как перспективного торгового партнера, так как экономика этой страны занимает пятое место в мире.

Задача по диверсификации сложная, особенно в том, что касается 30% поставок в страны дальнего зарубежья. Статистика такова, что 85% нашего экспорта приходится на 12-13 наших партнеров, и среди них почти нет стран дальней дуги. В то же время Беларусь не вправе отказываться от завоеванных рынков и далее продолжит наращивать свой экспорт в эти страны.

А вот чтобы обеспечить 30% экспорта в страны дальней дуги, надо нарастить производство на 25-30%, при этом нужно оценить, есть ли такие возможности.

Главным условием для успешного выхода белорусских предприятий на зарубежные рынки является высокое качество продукции, подтвержденное соответствующими сертификатами, конкурентная цена, а также наличие квалифицированного персонала в службах ВЭД, владеющего иностранными языками. У нас в НЦМикЦ создан Образовательный центр, реализующий программы повышения квалификации руководящих работников и специалистов в области внешнеэкономической деятельности и закупок.

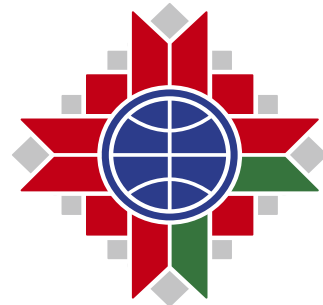
### **Инструментарий достижения целей**

Необходимо отметить, что выбор способов продвижения предприятия на внешние рынки прежде всего зависит от специфики самого предприятия и производимой им продукции или оказываемых услуг. Механизм выхода на новые рынки для IT компании и производителя сухого молока могут различаться кардинально.

Одной из распространенных ошибок наших предприятий является отсутствие системности и плановости применения описанных инструментов. Наибольший эффект от указанных способов продвижения может быть достигнут только путем их комплексного применения, поэтому эпизодическое, нецелевое их использование может стать не только неэффективным, но и повредить предприятию.

Задачей НЦМикЦ является прежде всего оказание системной, комплексной поддержки белорусским экспортерам. Обладая необходимым техническим и кадровым потенциалом, а также многолетним опытом, наша организация по праву является одним из важнейших элементов в системе поддержки экспорта. Комплекс мероприятий, которые осуществляет НЦМикЦ на данном направлении, представляется наиболее полным по сравнению с другими организациями нашей страны. Среди них организация международных мероприятий, выставок за рубежом, проведение маркетинговых исследований зарубежных рынков, помощь в поиске потенциальных партнеров за рубежом, продвижение предприятий в сети Интернет посредством портала информационной поддержки экспорта Export.by, издание специализированных рекламных журналов, подготовка информации о зарубежных тендерах, а также обучение специалистов предприятий для участия в них. Также наша организация уделяет большое внимание помощи в подготовке коммерческих предложений и презентационных материалов предприятий, а также продвижению их за рубежом.

Как видите, весьма развернутый и содержательный ответ. Как, впрочем, и вся беседа с Чрезвычайным и Полномочным Послом Республики Беларусь, директором Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен Министерства иностранных дел Валерием Евгеньевичем Садох.



**НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ЦЭНТР МАРКЕТЫНГА**