

Экспорт

ЕВРОПЕЙСКАЯ ЛОГИСТИКА ТОВАРНОГО ПОТОКА:

ПО МАТЕРИАЛАМ МЕЖДУНАРОДНОГО СЕМИНАРА, ПРОВЕДЕННОГО В НАЦИОНАЛЬНОМ ЦЕНТРЕ МАРКЕТИНГА И КОНЪЮНКТУРЫ ЦЕН

Знания о современных подходах организации логистических схем на предприятиях и технологиях повышения эффективности схемы поставок продукции получили участники международного семинара, который состоялся в Национальном центре маркетинга и конъюнктуры цен Министерства иностранных дел Беларуси 3—4 декабря 2009 года. Руководителям и топ-менеджерам белорусских предприятий была предложена тема «Организация логистики в границах Евросоюза» из цикла, посвященного вопросам продвижения отечественной продукции на рынки стран ЕС. Автор семинара — профессор Андреа Пайаро, член административного совета Итальянской ассоциации логистики, консультант по экономическим вопросам торгово-промышленной палаты Венеции и Венецианской области, заведующий кафедрой логистики факультета международных отношений Падуанского университета. Как отметили отечественные специалисты, предоставленные на семинаре сведения послужат практическим руководством к действию.

Логистика — это процесс организации цепи доставки товара к потребителю своевременно и в точно указанное место, с минимальными затратами, а также управление этим процессом. По европейским меркам, данная система охватывает всю цепочку: поставка сырья, необходимого для производства, эффективное использование материальных ресурсов на предприятии в процессе производства, доставка продукции на склады, сортировка, переработка, упаковка продукции и окончательное распределение товара в местах потребления. Такое определение логистики было разработано и принято в 2001 году Европейской экономической комиссией ООН, Европейской конференцией министров транспорта и Евросоюзом. Главная цель, которую преследовали разработчики, — уменьшить затраты предприятий на доставку грузов конкретному заказчику. В сегодняшних условиях функционирования мирового рынка при недостатке оборотных средств у производителей вследствие глобального экономического кризиса, повышении конку-

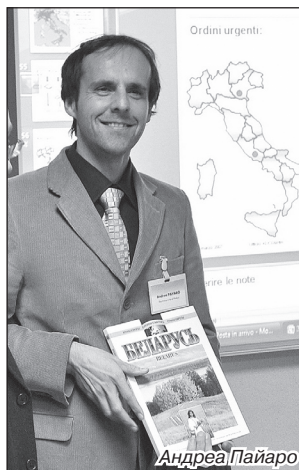
ренции на рынке товаров и услуг решение такой задачи для европейских стран приобретает первостепенное значение. На это обратил внимание участников семинара и профессор Андреа Пайаро.

Эффективное управление цепочкой поставок сырья и готовой продукции давно стало существенным фактором повышения конкурентоспособности экономик стран ЕС. Ведь, согласно оценкам международных экспертов, прямые затраты на логистику и логистические услуги во многих странах Европы составляют около 8—14% от валового внутреннего продукта (к примеру, во Франции и Гер-

Прямые затраты на логистику во многих странах Европы составляют около 8—14% от валового внутреннего продукта.

мании) с тенденцией к повышению. В этой связи шаги по повышению уровня логистики производства и продаж, предпринимаемые в государствах Евросоюза на протяжении последних лет, вполне закономерны.

Так, в начале 2008 года Германия приняла Генераль-



ный план по улучшению логистики грузовых перевозок, который позволил повысить конкурентоспособность соответствующего сектора страны и сформировать оптимальную схему организации, финансирования и использования транспортных систем. Показательным также является пример осуществления подобного плана действий в Португалии, благодаря чему были сформированы комплексные схемы планирования для развития на ее территории сети логистических центров в стратегически важных точках. С учетом экспортной ориентированности экономики и географического расположения подобные действия были предприняты и в Италии. На севере и юге страны теперь действуют новые логистические центры, обеспечивающие поставку продукции как на внут-

отечественным производителям-экспортерам необходимо помнить о другом не менее важном факторе — качестве продукции. «На его характеристики европейский потребитель сегодня обращает все большее внимание», — сказал итальянский эксперт.

Качество продукции, производимой на территории Евросоюза, подвергается жесткому контролю и регулируется на законодательном уровне. Особые требования предъявляются к продуктам питания, присутствующим на этом рынке. В перечень нормативно-правовой базы по этому вопросу входят:

- Зеленая книга Европейской Комиссии об «Общих принципах законодательства ЕС, касающихся сырья» (вступила в действие в 1997 году);

- Белая книга о безопасности пищевых продуктов, которая вводит концепцию отслеживания качества товаров (2000 год);

- Европейские правила 178/2002, вступившие в силу 1 января 2005 года. В результате все страны — члены ЕС на законодательном уровне обязались контролировать качество пищевых товаров на всем пути его производства и распределения.

Эти требования заложены в международных стандартах качества (ISO 8402/1992). Прежде чем реализовать какой-либо товар, торговая организация имеет возможность проверить историю его производства на основе имеющихся документов. В том числе узнать о кормах и животных, предназначенных для пищевого производства; веществах, которые могли стать частью продовольственного товара на всех этапах его создания, обработки и распространения.

Естественно, все это создает условия для предъявления особых требований к технологическому процес-

су производства, распределению, условиям продаж товарной продукции и т. д. Соответствующие нормы и правила Евросоюза итальянский эксперт продемонстрировал на примере замороженной продукции, условиях ее хранения и транспортировки. Как отметил Андреа Пайаро, принципиально важным здесь является соблюдение определенного температурного режима. Единственным исключением из общего правила является мороженое.

В остальных случаях, «согласно законодательству Евросоюза, на протяжении всех циклов производства и распределения такого продукта температурный режим должен быть стабильным. Какие-либо скачки и перепады не допускаются. Для тех, кто импортирует продукцию, также установлены определенные требования», — заметил иностранный гость.

Это относится и к производителям, и покупателям рыбы и рыбной продукции. В Европе рыба замораживается сразу после вылова прямо на корабле. Норма — - 18 градусов. Правда, для соответствующей продукции все-таки есть определенные послабления. «Не более чем на 3 градуса и на непродолжительное время», — уточнил Андреа Пайаро. Они действуют как на период перевозки, так и при продаже. «Т. е. температура в холодильнике может варьироваться от - 18 до - 15 градусов. Правда, в Европе на торговой площадке

вы не увидите открытые холодильники. Это запрещено. Соответствующие правила должны соблюдаться и при контейнерных перевозках любого объема», — добавил он.

Это далеко не единственное требование к рыбной продукции, поставляемой на прилавки европейских магазинов. К реализации допускается только сертифицированный товар. На нем должны быть указаны способ заморозки, срок годности продукции, инструкции по хранению и использованию и другие показатели.

Подобная информация не могла не заинтересовать

нашей. Интересно было узнать, как это делается в Италии и как применить накопленный опыт этой страны в наших условиях. Заслуживает внимания и полученная информация по маркировке продукции», — резюмировала начальник отдела логистики СП Елена Гавриченко. По словам специалиста отдела логистики предприятия Андрея Силука, проведение подобных международных семинаров с участием зарубежных экспертов поможет перенять европейский опыт и сделать отечественную продукцию более конкурентоспособной на внешнем рынке.

надежной защитой от попадания на рынок подделок и нелегально ввезенной продукции. Белорусским экспортерам будет интересно узнать, что информация о значении каждой цифры такого «пароля», сферах его применения, правилах использования и т. д. можно найти в Интернете в открытом доступе. «Многие сайты позволяют вам скачать такую информацию совершенно бесплатно», — уточнил итальянский гость.

Полученные на семинаре знания об эффективном управлении схемами поставок способствуют продвижению на европейский рынок продукции ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат». «Мы являемся производителями сухих молочных продуктов. Выпускаем около 10 тыс. тонн продукции в год, которые нужно реализовывать на экспорт. Поставки осуществляются в 20 стран мира. Разумеется, мы стремимся укрепить свои позиции на мировом рынке. Европа также рассматривается нами как перспективный рынок сбыта. Однако, как я понял на семинаре, во многом мы лишь поверхностно представляли, как надо реализовывать свою продукцию. По крайней мере, мы узнали, насколько важной должна быть подготовка к этому. Внутри республики подобной информации пока недостаточно. А здесь мы об этом узнаем, образно говоря, из первых уст, а не понаслышке. В итоге можно найти кратчайшую дорогу в

Проведение международных семинаров с участием зарубежных экспертов поможет перенять европейский опыт и сделать отечественную продукцию более конкурентоспособной на внешнем рынке.

представителей СП «Санта-Бремор» ООО (г. Брест) — крупнейшего белорусского производителя рыбных пресервов, консервированных морепродуктов и др. Продукция компании экспортируется в страны СНГ, США, Канаду, Новую Зеландию, Литву, Эстонию, Ливан и другие страны мира. Рыбная продукция брестчан имеет серийный номер Евросоюза. «В настоящее время в рамках осуществления экспортной стратегии развития мы собираемся внедрять систему автоматизированных складов, поэтому информация итальянского представителя на эту тему является очень полез-

Участники семинара на конкретных примерах узнали о практическом опыте организации логистической цепочки предприятия — от складирования и транспортировки до информационной поддержки поставщиков и потребителей. Она осуществляется путем маркировки и штрихкодирования. В свое время «штрихкод перевернул логистику в мире», — заметил по этому поводу Андреа Пайаро. — Ведь сведения, которые зашифрованы в международных штрихкодах, содержат полную информацию о продукте и его производителе. Они наносятся на этикетку и таким образом служат



Экспорт

Европу без лишних ошибок и с сокращением финансовых затрат. Поэтому к проведению и участию в подобных семинарах я отношусь положительно», — выразил свое мнение в беседе с корреспондентом бюллетеня «Конкурсные торги в Беларуси и за рубежом» директор Лидского молочно-консервного комбината Андрей Эйсымонт.

Получил полезную информацию для выработки дальнейшей стратегии действий и представитель другой отрасли народного хозяйства Беларуси, директор ОАО «Брестсельмаш» Иосиф Паюк. Это предприятие относится к отрасли сельхозмашиностроения. Как известно, этому сектору свойственна сезонность спроса. «Для того чтобы избежать подобных негативных моментов, мы работаем над расширением ассортимента выпускаемой техники. Наше предприятие выпускает зерносушилки и зерносушильные комплексы, горелки блочные мощностью от 200 до 2,5 МВт, котлы отопительные, теплогенераторы мощностью от 40 кВт до 2,5 МВт», — отметил руководитель завода. Естественно,

с учетом широкого ассортимента выпускаемой продукции насущной задачей для производителей является увеличение объема продаж и гибкое реагирование на изменения конъюнктуры рынка. «Без знаний законов маркетинга, правильной организации логистики производства мы этого не сможем сделать. Сегодня нужно знать больше, чтобы идти дальше», — убежден Иосиф Паюк. «Для меня это первое посещение Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен. Цель — изучить новые направления в развитии маркетинга, най-

но знать, чтобы довести до требуемого уровня качество своей продукции: — продовольственной, машиностроительной и др. И только тогда выходить к европейским заказчикам со своими предложениями. Как отметил итальянский представитель, сегодня наши государства идут навстречу друг другу. Также должны действовать и ассоциации промышленников двух стран, другие объединения. Думаю, при поддержке Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен такие деловые связи должны быть налажены», — заключил Иосиф Паюк.

В 2010 году Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен продолжит проведение тематических семинаров, в том числе с участием зарубежных экспертов.

ти общие точки соприкосновения для дальнейшей работы и обучения персонала завода. Приятно, что получилось живое общение. Возвращаясь к теме семинара, отмечу, что впечатляет наличие в открытом доступе информации о требованиях к качеству продукции и соответствующей документации. Эту информацию нуж-

Новые знания, полученные участниками семинара, помогут белорусским субъектам хозяйствования осуществить намеченные планы. И взаимодействие Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен с представителями отечественного бизнеса на этом не завершается. 2010 год для представителей деловых кругов

нашей страны открывает новые возможности изучения зарубежного опыта ведения ВЭД и достижений в области маркетинга. Для этого в следующем году предполагается совершенствовать подготовку тематических семинаров, в том числе 40 с участием зарубежных специалистов. Они будут проводиться по отраслевому принципу, т. е. для предприятий определенных отраслей народного хозяйства.

«Будем рады получить конкретную информацию о том, какие еще знания вам необходимы», — отметил на закрытии семинара директор Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен Борис Смолкин. Такой обмен мнениями способствует расширению взаимодействия Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен с субъектами хозяйствования Беларуси. В конечном итоге такое сотрудничество, направленное на эффективное проведение внешнеэкономической деятельности, выразится в увеличении валютных поступлений от экспорта продукции.

Алексей ГУЛЕВИЧ