

Голубков Михаил Анатольевич

**Референт Департамента многостороннего экономического сотрудничества
и специальных проектов Минэкономразвития России**

Мягков Валентин Юрьевич

**Профессор кафедры Международной торговли и внешней торговли
Всероссийской Академии внешней торговли (ВАВТ) Минэкономразвития
России, с.н.с.; доцент Кафедры менеджмента, маркетинга и
внешнеэкономической деятельности им. И.Н. Герчиковой МГИМО (У)
МИД России, к.э.н.**

Стратегия маркетинга компании при реализации трансграничной электронной торговли пищевой продукцией

С развитием Интернета и связанного сектора услуг в настоящее время наблюдается устойчивая тенденция развития рынка трансграничной торговли пищевой продукцией. Электронная торговля (ЭТ) стала важным связующим звеном между сельскохозяйственными и пищевыми производителями и потребителями через международные электронные торговые платформы.

В этой связи современные тенденции развития указанного сектора должны в полной мере учитываться в планах международного маркетинга компаний, специализирующихся на производстве и экспорте пищевой продукции.

ЭТ обладает высоким потенциалом развития как внутренних цепочек добавленной стоимости сельскохозяйственных и пищевых товаров, так и трансграничной торговли. Она играет важную роль в снабжении регионов и территорий, испытывающих дефицит в отдельных видах пищевой продукции.

В рамках реализации маркетинговой стратегии в области трансграничной электронной торговли пищевыми товарами важным аспектом является обеспечение надлежащего качества и логистики продукции указанного типа по всей цепочки доставки от продавца до конечного потребителя.

Подходы к регулированию трансграничной электронной торговли пищевой продукцией в разных странах мира имеют свои особенности. Однако, в случае с ЭТ пищевыми товарами страны во многом демонстрируют схожесть позиций, заключающихся в необходимости обеспечения надлежащего качества продукции.

Так, нормативная база Китая ориентирована на то, чтобы все участники трансграничной электронной торговли несли ответственность за качество и безопасность пищевой продукции. В этой связи иностранные производители должны разработать соответствующую маркетинговую стратегию, позволяющую оперативно пройти достаточно трудоемкую процедуру, позволяющую начать экспорт пищевой продукции на китайский рынок.

В США основной акцент делается на предотвращении возможных угроз безопасности продуктов питания на территории страны. В это связи маркетинговые службы компаний должны закладывать в свою стратегию необходимость предварительного уведомления о сделках по продуктам питания, ввозимых на американский рынок независимо от способа доставки.

Одним из важных факторов развития трансграничной электронной торговли пищевой продукцией является развитие авиаперевозок. В последние годы регулирование данного вида логистики породило многочисленные требования применительно к авиаперевозкам посылок пищевой продукции небольшого объема и срока годности. Данное обстоятельство также должно найти отражение в маркетинговой стратегии фирм поставщиков.

Ряд стран находятся на этапе развития регуляторных основ и финансово-экономических условий, необходимых для участия национальных субъектов в трансграничной электронной торговле, в том числе в торговле пищевой продукцией. Например, в Бразилии развитие соответствующего рынка сдерживается сложной логистикой наземных перевозок и высокими налогами с продаж. Большинство бразильских граждан не имеют международных банковских карт, необходимых для расчетов на электронных платформах, что также должно приниматься во внимание при разработке стратегии маркетинговой деятельности на рынке Бразилии.

В настоящее время различные аспекты трансграничной электронной торговли широко обсуждаются на различных международных и региональных торговых площадках. Участие в них позволяет обмениваться лучшими практиками регулирования развития указанной сферы и применять соответствующие наработки на практике. Прежде всего, к числу важнейших из них следует отнести ОЭСР, ВТО, форум АТЭС и «Группу двадцати». Участие в их деятельности позволяет как обмениваться лучшими практиками регулирования в данной сфере, так и применять соответствующие наработки в непосредственной маркетинговой деятельности заинтересованных фирм и организаций.