

5. Громова, В.С., Полоник, И.С. Оценка экономической эффективности функционирования свободных экономических зон Беларуси // Новая экономика. – 2018. – №1 – С.5-11.

УДК 339.5

## МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ БЕЛОРУССКИХ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ О ПРОНИКНОВЕНИИ НА РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ СТРАНЫ

*Т.А.Проц, д-р экон. наук, профессор А.В.Данильченко, ФММП БНТУ, г. Минск*

*Резюме - В статье описано поэтапное выполнение маркетингового исследования предприятия для реализации внешнеэкономической деятельности мясоперерабатывающих предприятий. Разработан механизм проведения анализа внешнего рынка и матричная схема оценки факторов и рисков внешней среды.*

*Ключевые слова: маркетинговые исследования, внешнеэкономическая деятельность, факторы маркетинговой среды, стратегия выбора зарубежного рынка.*

**Введение.** Объем мировой торговли сельскохозяйственной продукцией имеет постоянную тенденцию к росту. По данным белорусского статистического комитета товарная структура экспорта в 2018 году свидетельствует об увеличении доли продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья в общем экспорте по сравнению с 2017 годом и составляет 108,6%, удельный вес в общем объеме – 15,4%, уступая по доле экспорта только минеральным продуктам (25,8%), продукции химической промышленности (19%) и машинам, оборудованию и транспортным средствам (16,4%).

Конкуренция на внутренних и внешних рынках среди мясоперерабатывающих предприятий достаточно велика. Насыщенность внутреннего рынка и производственные возможности стимулируют белорусские предприятия искать новые экспортные рынки за рубежом. Внешняя торговля играет важную роль в экономике Беларуси. Выбор правильной стратегии и зарубежного рынка для реализации внешнеэкономической деятельности первостепенная задача для современного предприятия. Необходимо отметить, что выбор рынка сбыта, не возможен без осуществления ряда маркетинговых мероприятий.

**Основная часть.** Для определения стратегии выхода на новый зарубежный рынок нужно провести анализ по двум основным направлениям: изучить международную маркетинговую среду, в которой предприятие намерено осуществлять внешнеэкономическую деятельность и проанализировать факторы возможностей и рисков, для выбора наиболее подходящих рынков.

Под международной маркетинговой средой понимается совокупность факторов, определяющих возможности и угрозы, которые влияют на ведение внешнеэкономической деятельности предприятия. Часть факторов внешней среды предприятие изменить не в силах, по этой причине к этой группе необходимо приспособиться, со второй группой факторов можно взаимодействовать, но нет возможности их контролировать, и оставшаяся часть факторов – это те, которые предприятие может сформировать самостоятельно и осуществлять полный контроль над ними. По этой причине, первоочередной задачей маркетологов, которые занимаются международной деятельностью целесообразно маркетинговую среду изучать на трех уровнях: макроуровне, мезо- и микроуровнях. Организационно-экономический механизм проведения анализа внешнего рынка представлен в таблице 1.

Наиболее трудоемким и важным является изучение и анализ факторов макро и мезоуровней. Сбор необходимой информации осуществляется посредством проведения маркетинговых исследований. Исследование целесообразно начинать с вторичной информации, т.е. с ранее существующих данных (кабинетные исследования). Далее, при недостаточности вторичной информации и не достижении целей исследования, необходимо дополнительно собрать первичные данные. Различия при исследовании отечественного рынка и зарубежного заключаются в том, что внутренний рынок целесообразно исследовать, используя метод опроса, то для внешних рынков данный метод является дорогостоящим и более рационально применять метод наблюдения.

Далее проводится оценка факторов возможностей и рисков, которую предлагается проводить подобно SWOT-анализу. Методика оценки с использованием матричного метода показана в таблице 2.

По предложенной схеме строится матрица «возможности риски», в которой совмещаются противоположные факторы нескольких исследуемых рынков (стран) и определяется страна или группа с наибольшим количеством привлекательных факторов и наименьшим числом рисков. Далее проводится следующий этап маркетинговой деятельности в ВЭД – международная сегментация рынка. Сегмент, наиболее соответствующий необходимым требованиям, будет целевым рынком предприятия. При проведении сегментации маркетологи могут столкнуться с ситуацией, при которой, целевой рынок предприятия имеет несколько сегментов. Тогда для проникновения на новые рынки используются: дисперсный метод или «метод метания стрел». Выход на максимально возможное количество сегментов рынка, с тем чтобы впоследствии осуществить отбор наиболее оптимальных; метод концентрации или «метод муравья».

Таблица 1 – Механизм проведения анализа международной маркетинговой среды

	Экономические факторы	Политико-правовые факторы	Культурологические факторы	Технологические факторы	Демографические факторы	Природно – климатические факторы
<b>Макроуровень</b>	Определение сложившегося типа экономической системы (традиционная, командная, рыночная)	Политическая стабильность (устойчивость политического режима, форма правления, социально-политический курс)	Фундаментальные различия национальных культур (индивидуализм, дистанция власти, отношение к неопределенности, мужественность, религия)	Темпы технологических изменений в отрасли, направление и динамика вложений в НИОКР, инновационный потенциал	Численность и темпы роста населения, территориальное размещение, плотность населения, миграционные потоки и тенденции, возрастная структура населения, этническая и религиозная структура населения	Влияние изменения в окружающей среде (наличие источников сырья и энергетических ресурсов, состояние окружающей среды)
	Определение показателей эффективности исследуемой страны (темпы роста ВВП, уровень жизни, внешнеторговый баланс, внешний долг, стабильность нац. валюты)	Тип правовой системы (обычное, гражданское, теократическое право)	Средства коммуникации (язык, этика ведения бизнеса, этика ведения переговоров, цветовые предпочтения)			
	Исследование рынка мяса и мясопродуктов (емкость рынка, доступность и конкуренция, спрос и предложение, уровень цен, требования к качеству, сан. Нормы, упаковка и маркировка)	Степень вмешательства государства в ВЭД (ограничения на вхождение ин. Капитала, тарифные барьеры и ограничения, валютный контроль, порядок репатриации прибыли)				
<b>Мезоуровень</b>	Хозяйствующие субъекты (поставщики, посредники)	Покупатели (институциональные, индивидуальные)	Организации, оказывающие влияние на деятельность предприятия (муниципальные, общественные)	Финансовые учреждения, обеспечивающие финансирование (банки, финансовые и страховые компании)	Средства массовой информации	PR (общественность, с которой создается имидж)
<b>Микроуровень</b>	Материальные ресурсы (средства производства, товарно-материальные запасы)		Финансовые предприятия (обеспечение текущих затрат на производство и реализацию продукции, осуществление капитальных вложений, обеспечение платежей финансовым учреждениям, формирование фондов денежных средств для целей потребления и накопления)	ресурсы (обеспечение)	Интеллектуальные ресурсы (опыт ВЭД, освоенная технология, бренды, ноу-хау, опыт разработки и реализации маркетинговых программ, корпоративная культура фирмы)	

Источник: разработка авторов на основе [3]

Таблица 2 – Оценка факторов возможностей и рисков.

Факторы возможностей	Рост емкости рынка исследуемой страны: <ul style="list-style-type: none"> <li>• темп роста ВВП;</li> <li>• прирост населения;</li> <li>• рост доходов, рост доли среднего класса;</li> <li>• рост инвестиций.</li> </ul>
	Минимальные издержки и доступность ресурсов: <ul style="list-style-type: none"> <li>• обеспечение дешевым сырьем, топливом, электроэнергией;</li> <li>• наличие трудовых ресурсов;</li> <li>• приемлемая система налогообложения;</li> <li>• благоприятные климатические и географические условия, снижающие транспортные расходы, издержки сбыта.</li> </ul>
	Наименьшая культурная, психологическая, правовая дистанция между странами: <ul style="list-style-type: none"> <li>• близость культуры языка;</li> <li>• религия;</li> <li>• схожесть правовой системы;</li> <li>• схожесть образа жизни и этики ведения бизнеса;</li> <li>• схожее покупательское поведение, привычки и предпочтения.</li> </ul>
Факторы риска	Риск потери собственности: <ul style="list-style-type: none"> <li>• стабильность политической обстановки;</li> <li>• вероятность экспроприации, конфискации, рэкета.</li> </ul>
	Введение государством ограничений в рыночных отношениях: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ограничения частной собственности, предпринимательства, ценовые ограничения;</li> <li>• ограничения вхождения иностранного капитала, экспортно-импортных операций;</li> <li>• валютные ограничения;</li> <li>• регулирование репатриации прибыли.</li> </ul>
	Валютный риск: <ul style="list-style-type: none"> <li>• снижение стоимости средств, вложенных в зарубежной стране;</li> <li>• изменение стоимости необходимых оборотных средств;</li> <li>• потери прибыли, связанные с ее репатриацией;</li> <li>• потери при выполнении подписанных ранее торговых контрактов.</li> </ul>

Источник: разработка авторов на основе [3]

Последовательное проникновение на выбранные сегменты и закрепления на них. Первый метод требует больших финансовых вложений, но результат достигается быстрее. Данный метод целесообразно использовать крупным предприятиям. Заключительным этапом проведения маркетинговой работы в ВЭД является позиционирование продукции предприятия.

**Заключение.** По результатам проведенных исследований предприятие имеет возможность определить наилучший способ выхода на интересующий новый зарубежный рынок. Об успешном выполнении работ свидетельствует получение экономического эффекта от внешнеэкономической деятельности, который можно оценить, рассчитав экспортную квоту предприятия. Ее рост будет свидетельствовать об эффективности проведенных мероприятий. Предложенный матричный метод, позволяет более наглядно исследовать новые рынки и сделать правильные заключения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 15.01.2020.
2. Данильченко, А. В. Интернационализация деловой активности стран и компаний / А. В. Данильченко, Е. В. Бертош, О. Ф. Малашенкова. – Минск: БГУ, 2015. – 295 с.
3. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран: Пер. с англ. / М. Э. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
4. Проц, Т. А. Зарубежный опыт стимулирования экспорта продукции мясоперерабатывающих предприятий и возможности его применения в Беларуси / Т. А. Проц, А. В. Данильченко // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. – 2019. – №5. – С. 28-35.
5. Проц, Т.А. Способы и оценка проникновения на новые экспортные рынки сбыта / Т. А. Проц // Социально-экономическое управление: теория и практика – 2018. – №4 (35) . – С. 106-108.
6. Сайт Продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединенных Наций FAO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/countryprofiles/index/en/?iso3=LTU&subject=4/>. – Дата доступа: 16.01.2020.