

**ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА
МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ***Л.С. Ветрова, 5 курс**Научный руководитель – Н.В. Киреенко, к.э.н., доцент
Институт предпринимательской деятельности*

В современных условиях развития международной торговли, которая характеризуется обострением конкурентной борьбы на мировых рынках, в том числе и на продовольственных рынках, эффективность внешнеэкономической деятельности, тесно связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга. Его особенности на аграрном рынке связаны с необходимостью учета воздействия национальных правительств и политических рисков на коммерческую деятельность зарубежных организаций и предприятий в своих странах, а также разнообразием условий сбыта продукции на разных рынках.

В настоящее время мясные изделия выпускают 26 находящихся в ведении Минсельхозпрода крупных мясокомбинатов, 135 малых производств (принадлежащих в основном сельскохозяйственным предприятиям), более 120 скотобойных пунктов и 120 колбасных цехов Белкоопсоюза, а также коммерческие фирмы разных видов собственности. Наибольший удельный вес в производстве мяса и продуктов его переработки (от 74 % до 82%, в зависимости от вида товара) принадлежит предприятиям, подчиненным Минсельхозпроду.

Результаты проведенного исследования показывают, что основными факторами, влияющими на внешнеэкономические аспекты данной сферы, являются: объемы экспорта и импорта продукции; развитие отрасли и производств; соотношение себестоимости продукции и внешних цен; уровень защищенности национальных производителей. Так, в общем объеме экспорта сельскохозяйственной продукции удельный вес мясопродуктов увеличился с 13,5 % в 2000 г. до 20,1 % в 2008 г. В течение рассматриваемого периода экспорт мясопродуктов в стоимостном выражении увеличился в 6,5 раз, а в натуральном – почти в 4 раза. Доля экспорта в общем производстве мяса (скот и птица в убойном весе) составила более 18 %. В структуре экспорта мяса и мясопродуктов более 60 % занимает говядина, 31 – свинина и 6 % – мясо птицы. В структуре импорта наибольший удельный вес (70 %) занимает свинина, мясо птицы – 16, говядина – 2,5 %. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, основной объем экспорта мяса и пищевых мясных продуктов поставляется в Россию: говядина мороженая – 100 %, свинина – около 99,7; мясо птицы – 93,5 % [1, с.126].

Реализация продуктов перерабатывающей промышленности страны в большинстве случаев осуществляется через посредников. Так, основная часть мясной продукции реализуется через косвенные каналы. Доля сбыта по прямому (нулевого уровня) каналу товародвижения, которым выступает фирменная торговля, и реже собственные организации общепита (столовые, кафе, рестораны), у предприятий не превышает в среднем 25 %. Посредниками в реализации мяса и мясопродуктов выступают оптовые и розничные организации, а также хладокомбинаты, заготовительные предприятия.

Исследования показывают, что при продвижении продукции на внешние рынки в ограниченном количестве используются такие каналы, как производственная кооперация, реализация через сетевые торговые организации, дистрибьюторов, а также тендеры, конкурсы, аукционы. Особенно это относится к небольшим мясоперерабатывающим предприятиям и основной массе сельскохозяйственных образований, которые в результате работы с посредниками теряют значительную часть прибыли. Причиной вынужденного сотрудничества на невыгодных условиях в сфере сбыта продукции является отсутствие опыта внешнеэкономической деятельности, слабое знание конъюнктуры товарных рынков зарубежных стран и порядка взаимных расчетов, отсутствие банковских гарантий и страхования по внешнеторговым сделкам, а также неразвитость сферы услуг в этом направлении.

В этих условиях возникает объективная необходимость использования основных принципов и приемов международного маркетинга. Его характеризуют как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или маркетинг, реализуемый международной компанией. Главными аспектами мотивации, побуждающими национальных товаропроизводителей осуществлять меж-

дународный бизнес, вступать в маркетинговую деятельность являются: расширение сбыта, приобретение ресурсов, диверсификация источников снабжения и сбыта.

Однако в современной мировой экономической литературе международную маркетинговую деятельность не сводят лишь к попыткам расширить границы рынков сбыта. Здесь важное место отводится изучению исторической, экономической и правовой среды иностранного потребителя, социально-культурных его особенностей и разработке стратегии и тактики рыночного поведения компании на рынке конкретной страны.

Теоретически международный маркетинг не отличается по своим функциональным задачам от маркетинга, осуществляемого на внутреннем рынке. Однако определенная специфика, порождаемая особенностями функционирования внешних рынков и маркетинговой деятельности на них, придает международному маркетингу черты, которые необходимо учитывать. Так, на зарубежных рынках приходится прилагать больше усилий для реализации маркетинговых мероприятий. Это связано как со спецификой спроса, так и с уровнем конкурентной борьбы. Кроме того, изучение внешних продовольственных рынков обычно является гораздо более сложным и трудоемким, так как каждому из них присущи как общие черты, так и определенные особенности. Поэтому необходимо проводить больше исследовательской работы. При выходе на зарубежный рынок целесообразно анализировать сложные объекты, например, таможенное регулирование, валютные курсы, балансы международных расчетов и прочие, а также учитывать политические риски, связанные с выходом на рынки других стран [2,с.116].

Исходя из этого, для предприятий мясоперерабатывающего подкомплекса технология международного маркетинга должна включать реализацию следующих этапов:

предварительные маркетинговые исследования рынков мясной продукции тех стран, которые могут представить интерес;

выбор внешнего рынка мясопродуктов конкретной страны;

разработка стратегии выхода на внешний продовольственный рынок;

определение коммерческого предложения в разрезе ассортиментной линии и цен, приспособленных к условиям как благоприятной, так и неблагоприятной конъюнктуры;

разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики;

реализация выбранной маркетинговой стратегии и плана на внешнем рынке.

Теоретические исследования и практический опыт показывают, что международный маркетинг в мясоперерабатывающей промышленности Беларуси следует использовать при обмене технологиями и ноу-хау, купле-продаже лицензий, лизинге, торговле различными видами товаров, создании совместных предприятий, прямом инвестировании и других. Как показывает практика, знание и использование принципов и приемов международного маркетинга является важным условием проведения внешнеторговых операций и повышения конкурентоспособности отечественной продукции.

Список использованных источников

1. Рынок продовольствия и сырья: 9. Мясо / З.М. Ильина [и др.]; под ред. З.М. Ильиной. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2009. – 200 с.

2. Гусаков, В.Г. Организация маркетинга и бизнеса в аграрной сфере / В.Г. Гусаков, А.Е. Дайнеко, Л.Н. Байгот, Н.В. Киреевко. – Минск: БелНИИ аграрной экономики, 2000. – 232 с.