

# ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Э. А. Савенок, В. А. Калюк

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск*

*Отмечено, что эффективную работу на современном, насыщенном товарами и услугами международном рынке невозможно вести без систематических и комплексных мер по совершенствованию маркетинговой деятельности, которая является необходимой составляющей успеха современного предприятия в условиях жесткой международной конкуренции.*

Характерной чертой современности является нарастание конкуренции как на внутреннем, так и на внешнем рынках. В этой ситуации предприятия должны проводить мероприятия, повышающие его конкурентоспособность за счет рационального использования ресурсов, адаптации процесса управления к изменяющимся рыночным условиям, эффективной организации производства и сбыта продукции.

Рыночные условия торговли определяются реальными факторами: условиями спроса и предложения; денежными факторами; курсом обмена валют и др. Изменение любого из этих условий приводит к изменению условий торговли в целом.

Для нахождения оптимальных, с точки зрения получения прибыли, условий реализации товарной продукции необходимо изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемых изделий, формирование товаропроводящей сети, выстраивание логистических цепочек.

Открытое акционерное общество «Белрыба» работает на белорусском рынке более 55 лет. ОАО «Белрыба» является одним из основных производителей рыбопродукции в Беларуси, производственные мощности которого составляют 5112 т готовой рыбопродукции в год. На деятельность предприятия оказывают влияние такие факторы как: волатильность цен на сырьевые товары; воздействие роста импорта продукции аквакультуры на внутренний сектор рыболовства; введение частных стандартов, преследующих в том числе экологические и социальные цели, а также их одобрение крупными предприятиями розничной торговли; необходимость обеспечения конкурентоспособности по сравнению с другими продуктами питания и др.

Основными видами деятельности ОАО «Белрыба» являются:

- переработка рыбы и морепродуктов в соленую и копченую продукцию, пресервы и рыбную кулинарию (доля в общем объеме выручки за 2016 г. составила 35,8 %);
- импорт и оптовая торговля рыбой, морепродуктами и рыбной консервацией (доля в общем объеме выручки за 2016 г. составила 57,9 %);
- розничная торговля (5,7 %);
- услуги (0,6 %).

Несмотря на то, что главная цель предприятия состоит в обеспечении населения продуктами питания на основе рыбы и морепродуктов в необходимом количестве, высокого качества и по доступным ценам, стратегическими задачами развития являются рост производства импортозамещающих товаров, расширение экспорта, достижение и сохранение сбалансированности внешнеторговых операций.

ОАО «Белрыба» импортирует сырье из Норвегии, Исландии, Аргентины, Китая, России, Литвы, Эстонии, Швеции, Финляндии и др.

Ухудшение условий торговли для ОАО «Белрыба» в 2016 г. привело к тому, что экспорт в стоимостном выражении в сравнении с 2015 г. сократился на 10,3 пп., при том что в 2015 г. он увеличился в 5,2 раза по сравнению с предыдущим годом. Это сказалось на темпе роста внешнеторгового оборота, который был незначительным в 2016 г. (лишь 103,8 % по отношению к 2015 г.), в то время как в 2015 г. по сравнению с 2014 г. внешнеторговый оборот увеличился на 68,8 %.

ОАО «Белрыба» поставляет продукцию в Россию, Молдову, Туркменистан. В 2016 г. были осуществлены поставки в США, а в Латвию, Литву, Канаду предприятие перестало экспортировать продукцию.

Следует отметить, что после введения санкций США, Канады, Австралии, государств Европейского союза (ЕС) против Российской Федерации, последняя, в свою очередь, с августа прошлого года на год ограничила, а затем продлила ограничение на импорт ряда товаров из стран, которые ввели против нее санкции. В список ограничений, кроме мясомолочной продукции, попали рыба, фрукты, овощи, орехи и другие продукты. Это привело к тому, что ОАО «Белрыба» организовало на своих площадях экспортные участки: участок по производству икры лососевой зернистой и других рыб, участок переработки лососевых рыб. Данные мероприятия позволили значительно увеличить поставки в Российскую Федерацию готовой продукции.

Тем не менее, объем и структура ассортимента выпускаемой ОАО «Белрыба» продукции нуждаются в существенной оптимизации. В процессе решения данной задачи выделены три основные позиции продуктов:

- 1) прибыльные (максимальное расширение выпуска);
- 2) критичная группа (рост только в случае снижения объемов по первой группе);
- 3) убыточная группа (целесообразно максимально сократить производство для минимизации убытков).

Распределим продукцию предприятия с точки зрения матрицы Бостонской консультационной группы (БКГ) в таблице.

**Матрица БКГ для экспортируемой продукции**

«Звезды»	«Трудные дети»
Красная рыба, икра лососевых рыб, икра рыб соленая, продукты переработки лососевых рыб соленые мороженые	Рыба копченая, копчено-провесная, вяленая, пресервы из рыбы и морепродуктов
«Дойные коровы»	«Собаки»
Изделия из морской капусты, рыба соленая и пряная	Рыбная кулинария, рыба горячего копчения

Как видно из таблицы, сохранив терминологию БКГ, имеем:

1) «звезды» – группа продуктов с высокой относительной долей рынка в быстрорастущих отраслях, обещающая наибольшие прибыли и перспективы роста (в ОАО «Белрыба» – это рыба соленая, икра, производство в месяц составляет 250 т из 400 т производимого объема);

2) «дойные коровы» – группа товаров с высокой относительной долей рынка в медленно растущих отраслях, но обеспечивающая существенные доходы компании (в ОАО «Белрыба» – это продукты из морской капусты, рыба соленая и пряная);

3) «собаки» – группа товаров с низкой относительной долей рынка в медленно растущих отраслях (рыбная кулинария, рыба горячего копчения);

4) «трудные дети» – группа товаров, обладающих высокими темпами роста, но с низкой относительной долей рынка (в ОАО «Белрыба» – это рыба копченая, пресервы из рыбы и морепродуктов).

Анализ продукции предприятия на основе матрицы БКГ показывает, что основной ассортимент занимает слабые позиции на рынке сбыта, но приносит прибыль. Очевидно, что стратегические усилия предприятия должны быть направлены на оживление группы «продукты из морской капусты, рыба соленая и пряная» при максимальном внимании к «звездам».

Стратегическим направлением в деятельности предприятия является выход на рынок Европейского союза. Однако для поставки продукции в страны ЕС необходимо получение еврономера, что не только облегчит экспорт продукции, но и позволит продавать ее по более высоким ценам. Возможность получения еврономера – процесс длительный, поскольку связан с гармонизацией в области ветеринарии и фитосанитарии и получением сертификатов соответствия продукции ОАО «Белрыба» европейским стандартам. Осложняется это тем, что, кроме непосредственно предприятия, производящего конечную продукцию, необходимо также сертифицировать поставщиков сырья.

Таким образом, с целью нейтрализации влияния негативных условий торговли на деятельность предприятия следует применять стратегию активного выживания и

развития, а также искать новые рыночные ниши, обновлять продукцию, увеличивать расходы на маркетинг.