

ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК СБЫТА ПРОДУКЦИИ ОАО «ПИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»: ВЫБОР, ОЦЕНКА И ПРОДВИЖЕНИЕ

Проблеме выбора и оценки зарубежного рынка в последние 50 лет уделялось значительное внимание как отечественными, так и зарубежными авторами. Одной из главных причин стали нарастающие темпы процессов глобализации и интернационализации. Усилившаяся наряду с этим интенсивность конкуренции на рынке отдельных стран и на общемировом рынке стала требовать от хозяйствующих субъектов адекватной реакции.

Следовательно, подходам выбора зарубежного рынка уделяется особое внимание. В зависимости от глубины обоснования управленческого решения можно выделить три подхода к выбору внешнего рынка:

- субъективный: основывается на субъективных ощущениях, ожиданиях, опыте лиц, которые принимают решение о выходе на конкретный рынок;
- дискретный: основывается на оценке 2–3 наиболее важных для предприятия показателей развития рынка или других критериев;
- комплексный: предполагает количественную оценку каждого рынка по системе показателей или глубокое аналитическое обоснование [1].

Также выделяют методы выбора зарубежного рынка: общенаучные, аналитико-прогностические. Кроме них может также использоваться метод анализа иерархий. Метод анализа иерархий не предписывает лицу, принимающему решение, какого-либо «правильного» решения, а позволяет ему в интерактивном режиме найти такой вариант (альтернативу), который наилучшим образом согласуется с его пониманием сути проблемы и требованиями к ее решению. Этот метод разработан Р. Беллманом, Б. Н. Бруком и В. Н. Бурковым, но получил широкую известность по работам Т. Саати, который и назвал процедуру методом анализа иерархий [2].

Предприятие ОАО «Пинский мясокомбинат» постоянно увеличивает поставки за границу, а также расширяет перечень стран, куда экспортируется продукция. Следовательно, проблема выбора страны-партнера является актуальной для предприятия. Эффективная реализация менеджмента внешнеэкономической деятельности позволит повысить конкурентоспособность продукции на внешнем рынке, обес-

печить организации рентабельное производство и устойчивое развитие.

**Таблица – Экспорт ОАО «Пинский мясокомбинат»
за 2015–2017 гг., тыс. долл. США**

Страна	Год		
	2015	2016	2017
Российская Федерация	42383,0	37630,4	36247,0
Италия	749,0	463,1	283,1
Литва	126,0	9,5	6,6
Украина	51,0	64,9	118,7
Вьетнам	–	38,8	1111,8
Польша	234,0	610,8	485,5
Казахстан	1292,0	151,2	3082,3
Германия	10,0	9,6	9,7
Грузия	–	–	79,2
Азербайджан	–	–	1299,2
Киргизия	–	–	3,9
Индия	7,0	–	–
Итого	44852,0	38978,3	42727,0

Из таблицы следует, что предприятие в большей степени экспортирует в страны ближнего зарубежья (страны СНГ). Однако наблюдается большая доля экспорта в Италию, но стоит отметить, что поставки сокращаются. Предприятие установило торговые связи с Вьетнамом. В 2015 и 2016 гг. была приостановлена реализация в следующие страны: Грузия, Азербайджан, Киргизия. Наибольшая доля экспорта приходится на Российскую Федерацию. Объем экспорта в РФ снижен, так как развивается в последние годы внутренне производство этой страны из-за ввода санкций.

Исходя из чего в результате будет проделана работа по выбору будущей страны-партнера при помощи метода анализа иерархий, также будут предложены наиболее эффективные каналы продвижения продукции ОАО «Пинский мясокомбинат» за рубежом с целью удовлетворения требований и ожиданий потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подходы к выбору зарубежного рынка [Электронный ресурс] / Международная торговля и мировой рынок. – Минск, 2019. – Режим доступа: <http://www.universetrade.ru>. – Дата доступа: 07.03.2019

2. Саати, Т. Л. Принятие решений при зависимостях и обратных связях: Аналитические сети / Т. Л. Саати. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 360 с.