

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК: РОЛЬ ВНЕШНЕГО РЫНКА

С. Н. ГНАТЮК, кандидат экономических наук, доцент
ГУ ВПО «Белорусско-Российский университет»

STABLE DEVELOPMENT OF AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX ENTERPRISES: THE ROLE OF FOREIGN MARKET

S. N. GNATIUK, Candidate of economic sciences, Associate professor
Belarusian-Russian University

В статье рассмотрены тенденции развития внешнеэкономической деятельности перерабатывающих предприятий АПК и их влияние на устойчивое развитие, предложены меры по совершенствованию маркетинговой деятельности на внешних рынках.

The article considers trends in the development of foreign economic activity of processing enterprises of agro-industrial complex and their impact on sustainable development, suggests measures to improve marketing activities in foreign markets.

Введение. Развитие предприятия объективно по своей природе и с точки зрения времени. Оно представляет собой универсальное явление, достаточно сложное для точного и четкого определения. Под развитием в литературе понимают целенаправленную деятельность, позволяющую обеспечивать в долгосрочном периоде стабильный экономический рост на основе рационального использования ресурсов. В данном случае развитие предприятия рассматривается как переход из одного состояния в другое, которое считается лучшим, более эффективным или целесообразным для деятельности. Такой переход для предприятия не является самоцелью. Это только средство, позволяющее приспособиться к новым условиям, сохранить или повысить конкурентоспособность в постоянно меняющейся внешней среде.

Содержание устойчивого развития предприятия заключается в совокупности элементов и свойств, направленных на обеспечение адаптации предприятия к изменениям внешней и внутренней среды и самосохранение в процессе развития путем внедрения инноваций. Устойчивое развитие предполагает рациональное сочетание экономических, социальных и экологических критериев производственно-хозяйственной деятельности человека. Характеристиками устойчивого развития являются надежность функционирования предприятия, конкурентоспособность предприятия и его продукции, гибкость предприятия по отношению к внешней среде, управление рисками, экономическая безопасность предприятия. Переход к устойчивому развитию означает создание сбалансированной системы, сочетающей экономическую эффективность, социальную справедливость и экологическую безопасность.

Устойчивое развитие предприятия определяет множество различных факторов: конкурентоспособность предприятия и продукции; структура выпускаемой продукции; уровень квалификации персонала; гибкость организационной структуры; уровень специализации производства; величина издержек и их динамика; структура финансовых ресурсов; наличие инновационного и инвестиционного потенциала и др.

Анализ источников. Проблема обеспечения устойчивого развития предприятий в контексте устойчивого развития экономики сложна и многогранна. Существует большое количество работ, в которых концептуально обосновывается теория устойчивого развития экономических систем различного уровня. Современные проблемы развития АПК и роль внешнего рынка в обеспечении устойчивого развития раскрыты в работах В. Г. Гусакова, З. М. Ильиной, И. К. Ильченко, Н. В. Киреенко, С. А. Кондратенко, В. Н. Шимова и др. Тем не менее можно утверждать, что данная проблема еще недостаточно исследована и требует более глубокого изучения в контексте устойчивого развития экономики.

Методы исследования. При проведении исследования использовались общенаучные методы анализа и синтеза, обобще-

ния, аналогии, метод сравнения, монографический, аналитический методы.

Основная часть. Рассматривая тенденции развития сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей АПК, можно отметить стабильный рост основных показателей производства и потребления (табл. 1–3).

Таблица 1. **Динамика производства продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий**

| Показатель | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|
| Продукция сельского хозяйства – всего | 102,5 | 107,5 | 106,0 | 96,0 | 103,1 | 97,5 | 103,3 | 104,1 |
| в том числе: | | | | | | | | |
| продукция растениеводства | 101,3 | 111,4 | 106,2 | 91,5 | 109,6 | 90,3 | 105,9 | 106,2 |
| продукция животноводства | 103,8 | 102,8 | 105,8 | 99,5 | 97,1 | 104,8 | 101,0 | 102,4 |

Примечание. Источник: [5].

Рост объемов производства продуктов питания привел к тому, что удельный вес вида деятельности «производство продуктов питания, напитков и табачных изделий» в общем объеме производства промышленности Беларуси вырос с 25,1 % в 2013 г. до 28,2 % в 2017 г.

Таблица 2. **Производство продуктов питания, напитков и табачных изделий**

| Показатель | 2013 | 2014 | 2015 | 2016* | 2017* |
|--|--------|--------|--------|-------|-------|
| Производство продуктов питания, напитков и табачных изделий, млрд рублей | 136162 | 161009 | 176678 | 20724 | 23051 |
| Удельный вес в общем объеме производства, % | 25,1 | 26,9 | 27,4 | 29,6 | 28,2 |

Примечание. * – приведены с учетом деноминации.

Источник: [14].

Объемы производства сельскохозяйственной продукции и готового продовольствия полностью удовлетворяют внутренний спрос. При этом население республики потребляет сельхозпродукции значительно меньше по сравнению с объемом производ-

ства, что позволяет значительную часть производимых продуктов питания экспортировать (табл. 3).

Таблица 3. **Объемы производства основных продуктов питания**

| Наименование | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| Мясо и пищевые субпродукты, тыс. тонн | 830,4 | 906,8 | 998,5 | 947,4 | 1020,7 | 1060,7 | 936,1 |
| Колбасные изделия, тыс. тонн | 289,8 | 296,1 | 291,7 | 288,8 | 266,0 | 275,6 | 226,8 |
| Масло сливочное, тыс. тонн | 104,3 | 112,9 | 99,2 | 106,7 | 113,6 | 117,9 | 119,7 |
| Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко), тыс. тонн | 1643 | 1779 | 1858 | 1935 | 1963 | 1971 | 1936 |
| Сыры (кроме плавленого сыра), тыс. тонн | 141,9 | 147,8 | 134,3 | 168,3 | 180,8 | 191,4 | 188,6 |

Примечание. Источник: [5].

Экспортируется более 40 % производимой молочной продукции и более трети мясной продукции. Динамика основных видов экспорта приведена в табл. 4.

Таблица 4. **Объемы экспорта основных продуктов питания**

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Говядина, тыс. тонн | 100,4 | 106,9 | 151,6 | 125,1 | 138,4 | 155,4 |
| Мясо домашней птицы, тыс. тонн | 75,0 | 105,6 | 106,1 | 114,3 | 136,3 | 145,9 |
| Молоко и сливки несгущенные, тыс. тонн | 183,2 | 300,6 | 287,0 | 323,4 | 324,9 | 316,9 |
| Молоко и сливки сгущенные и сухие, тыс. тонн | 186,1 | 210,8 | 238,2 | 197,2 | 234,3 | 212,9 |
| Масло сливочное, тыс. тонн | 64,9 | 85,6 | 67,3 | 69,6 | 87,9 | 85,0 |
| Сыры и творог, тыс. тонн | 132,2 | 144,4 | 140,5 | 166,7 | 182,5 | 205,0 |

Примечание. Источник: [5].

Начиная с 2010 г., удельный вес экспорта сельскохозяйственной продукции превышает ее импорт. Беларусь обеспечи-

вает положительное сальдо внешней торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием главным образом за счет экспортных поставок молокопродуктов, мяса и мясных субпродуктов, готовых продуктов из мяса и рыбы, сахара и кондитерских изделий из сахара (табл. 5). Необходимо отметить, что на внешнем рынке реализуется 63–70 % продукции в виде сельскохозяйственного сырья или частично переработанной продукции.

Основным покупателем белорусской продукции является Россия. В 2016 г. Беларусь поставляла на рынок России молочных продуктов объемом 256,7 тыс. тонн на 1817,2 млн долларов, являясь основным экспортером, так как Казахстан поставляет 21 тыс. тонн на 598,7 млн долларов, Аргентина – 16,5 тыс. тонн на 78,3 млн долларов, Уругвай – 8,4 тыс. тонн на 41,2 млн долларов. По экспорту мяса Беларусь занимает второе место (после Бразилии) среди экспортеров на российском рынке: Бразилия поставляет 191,1 тыс. тонн на 741,8 млн долларов, Беларусь – 74,8 тыс. тонн на 238,16 млн долларов, Парагвай – 53,4 тыс. тонн на 215,3 млн долларов, Аргентина – 29 тыс. тонн на 75,7 млн долларов.

Таблица 5. Внешнеэкономическая деятельность Республики Беларусь на рынке продовольственных товаров, млн долларов США

| Показатель | Годы | | |
|---|---------|--------|--------|
| | 2014 | 2015 | 2016 |
| Внешняя торговля сельскохозяйственной продукцией и продуктами питания | 10455,4 | 8901,4 | 8307,9 |
| в том числе: | | | |
| экспорт | 5606,4 | 4453,0 | 4231,6 |
| импорт | 4849,0 | 4448,4 | 4076,3 |
| сальдо | 757,4 | 4,6 | 155,3 |

Примечание. Источник: [5].

Чрезмерную ориентацию на российский рынок следует рассматривать как один из недостатков существующей экспортной политики по сельскохозяйственной продукции и продуктам питания. Оценивая перспективы поставок в долгосрочной перспективе, стоит обратить внимание, что в России ведется работа

по развитию сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей, разработана и реализуется программа поддержки национальных производителей и установлены повышенные пороги обеспечения продовольственной безопасности.

С целью уменьшения экспортных рисков необходимо диверсифицировать внешние рынки поставок сельскохозяйственной продукции и продуктов питания. Одним из перспективных направлений следует рассматривать экспорт в страны ЕС. В последние годы некоторые предприятия («Березовский сыродельный комбинат», «Верхнедвинский маслосыродельный завод», «Савушкин продукт», «Санта Бремор») получили разрешения на поставки продукции на данный рынок. Однако есть определенные сложности для выхода на данный рынок. Во-первых, получение лицензии ЕС – это длительный и трудоемкий процесс. Во-вторых, Беларусь все еще уступает по качеству молока и мяса странам ЕС, что отражается и на качественных характеристиках готовой продукции. В-третьих, страны ЕС являются крупными экспортёрами продуктов питания и для поддержки фермеров и национальных производителей применяют политику импортных тарифов, что делает поставляемую в ЕС другими странами продукцию более дорогой по сравнению с местной. Таким образом, белорусским предприятиям для выхода со своей продукцией на европейский рынок необходимо продумать четкую стратегию его завоевания.

Для обеспечения устойчивого развития перерабатывающих отраслей АПК важно оценить факторы влияния и перспектив развития данного вида деятельности. Для этого можно использовать PEST-анализ, анализ по пяти силам Портера, SWOT-анализ. PEST-анализ (табл. 6) показывает, что перерабатывающим предприятиям для обеспечения устойчивого развития необходимо разработать программу по снижению рисков и их минимизации.

Таблица 6. PEST-анализ вида деятельности «производство продуктов питания, напитков и табачных изделий»

| Факторы | Влияние |
|--|--|
| Политические | |
| Изменение политической ситуации в странах основных импортерах продукции | Снижение объема экспорта в Россию и Украину, вытеснение с рынка белорусских производителей |
| Государственное регулирование цен | Регламентирование порядка формирования отпускных цен по социально значимой группе продукции скажется на финансовом состоянии предприятий |
| Экономические | |
| Изменение курса иностранной валюты | Убытки от курсовых разниц, снижение рентабельности экспортной продукции, сокращение валютной выручки |
| Уровень инфляции | Падение потребительского спроса, переход покупателей на более дешевый ассортимент |
| Рост закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию | Увеличение себестоимости и цен продукции, изменение структуры спроса за счет перехода на более дешевую и менее качественную продукцию |
| Финансовое положение сельских хозяйств | Отток финансовых ресурсов для поддержки убыточных хозяйств |
| Повышение ставки процента по кредитам | Увеличение себестоимости продукции |
| Социальные | |
| Рост потребительского образования населения | Предпочтение натуральным и экологически чистым продуктам |
| Демографическая проблема | Незначительный прирост населения приведет к незначительному росту спроса на продукты питания |
| Технологические | |
| Изменение технических регламентов продукции перерабатывающих предприятий | Угроза несоответствия выпускаемой продукции новым требованиям, что приведет к сокращению объемов производства |

Анализ условий функционирования перерабатывающих предприятий по методике Портера позволяет выявить следующие особенности:

1. Анализ угрозы появления товаров-заменителей – ассортимент продукции достаточно большой, ежегодно разрабатываются новые виды продукции. Но исходное сырье для всех выпускаемых товаров – сельскохозяйственная продукция (мясо, молоко, зерно) и соответственно появление товара-заменителя связано с поиском потенциального заменителя исходного сырья.

2. Анализ угрозы появления новых конкурентов – организация деятельности по выпуску продуктов питания, во-первых, связана с обеспечением предприятий сырьевой зоной; во-вторых, ряд товаров питания имеют относительно небольшой срок годности, что требует совершенствования каналов сбыта.

3. Анализ рыночной власти поставщиков – обеспеченность качественным сырьем в достаточном объеме и своевременно является ключевым фактором для организации деятельности по переработке сельскохозяйственного сырья.

4. Анализ рыночной власти потребителей – в связи с большим разнообразием продуктов питания на рынке и ростом культуры потребления, для потребителя особое значение приобретает не только вкус продукции, но и бренд компании, внешний вид упаковки, ее удобство, экологичность продукции. Все это требует от производителя качественной маркетинговой политики для привлечения внимания к своему предприятию.

5. Анализ конкурентной борьбы – рынок продуктов питания достаточно стабилен, однако на нем присутствует достаточно большое количество крупных игроков, что создает условия жесткой конкуренции. Для этого вида деятельности важна изобретательность и креативность для привлечения потребителей и удержания своих позиций.

SWOT-анализ предприятий, занимающихся переработкой сельскохозяйственного сырья и производством продуктов питания, позволяет выделить сильные и слабые стороны, которые повлияют на развитие предприятий и нивелировать угрозы внешней рыночной среды (табл. 7).

Таблица 7. **SWOT-анализ**

| Сильные стороны | Возможности |
|--|--|
| Обеспеченность сырьевой зоной Поставки качественного сырья Узнаваемый бренд большинства крупных игроков Широкий ассортимент продукции разных ценовых категорий Техническая оснащенность Отлаженные технологические процессы | Выход на новые экспортные рынки Расширение ассортимента продукции по различным группам Гибкость ценовой политики за счет объема сбыта и ассортимента продукции Инвестирование в техническое перевооружение и модернизацию предприятия |
| Слабые стороны | Угрозы |
| Зависимость экспортных поставок от курса валют Государственное регулирование отпускных цен по некоторым продуктам питания Уровень закупочных цен на сырье (доля сырья и материалов 80-90 % в себестоимости) Наличие финансовой нагрузки в виде кредитов и ссуд Отраслевая сезонность Дефицит оборотных средств Недостаточные финансовые возможности для проведения научно-исследовательских работ в области производства новых видов продукции и совершенствовании технологии производства, внедрения «зеленых технологий» | Влияние политических факторов, особенно на внешних рынках Рост конкуренции и программы защиты национальных производителей, реализуемые в основных странах импортерах белорусской продукции Инфляция и экономическая нестабильность на внутреннем рынке, снижение покупательной способности населения Снижение объемов производства сельскохозяйственной продукции |

Для сохранения и укрепления позиций на традиционных внешних рынках необходимо совершенствовать стратегию маркетинга, суть которой должна заключаться в гибком реагировании на изменяющиеся вкусы и предпочтения потребителей. Постоянный мониторинг состояния рынка позволит своевременно реагировать выпуском востребованной, конкурентоспособной продукции. Необходимо разрабатывать идеи новых продуктов на основе маркетинговых исследований и анализа потребности покупателя. Немаловажное внимание следует уделять разработке современной и удобной упаковки продукции, позволяющей

не только сохранять продукт длительное время, но также информировать покупателей о товаре, быть его «лицом».

Основными направлениями продвижения продукции должны стать эффективный мерчендайзинг, своевременная доставка продукции на внешние рынки; консультационная поддержка; обеспечение рекламными материалами и др.; эффективная PR-поддержка брендов белорусских производителей; активное участие в конкурсах, выставках с целью подтверждения конкурентных преимуществ белорусской продукции и расширения географии реализации продукции.

Основой коммуникационной политики по отношению к потребителю является прямая реклама, которая должна быть представлена такими средствами, как:

- информация о продукции, выпуск новых видов продукции, достижения и результаты работы компании в печатных изданиях, телевидении, каналах радиовещания российских регионов;

- интернет-реклама, в рамках которой необходимо размещать рекламную информацию на собственных сайтах, на страницах социальных сетей, рекламных баннеров на белорусских и российских сайтах, порталах, на сайтах дилерских структур, на республиканских внешнеэкономических сайтах;

- изготовление и размещение печатной рекламы;

- участие в международных выставках и конкурсах, что помогает презентовать продукцию за рубежом, открывая новые рынки сбыта, укреплять имидж предприятия и бренда, способствует укреплению международного сотрудничества, изучить новые современные технологии производства, упаковку с целью применения полученного опыта в организации;

- проведение дегустаций в крупных торговых сетях российских регионов при выпуске новых видов продукции, которые являются самым распространенным способом коммуникации производителя с конечным покупателем.

В целом мероприятия в сфере маркетинга должны быть направлены на поддержание положительного имиджа белорусских предприятий и производимой ими продукции.

Заключение. Таким образом, в условиях сильной конкуренции для обеспечения устойчивого развития перерабатывающих предприятий АПК, удержания стабильных позиций на внутреннем и внешних рынках приоритетными направлениями являются:

- выпуск высококачественной, конкурентоспособной продукции в соответствии с ожиданиями потребителей,
- изучение возможностей уменьшения затрат на производство и сбыт продукции;
- повышение экспорта продукции;
- активное сотрудничество с потребителями продукции с целью дальнейшего развития.

Список литературы

1. Воробьев, В. А. Агропродовольственный экспорт и проблемы развития сельского хозяйства в Республике Беларусь / В. А. Воробьев, А. М. Филипцов // Научные труды БГЭУ; редкол. В. Н. Шимов [и др.]. – Минск: БГЭУ, 2013. – Вып. 6. – С. 66–73.
2. Гусаков, В. Г. Продовольственная безопасность Республики Беларусь в современных условиях: материалы Первого Всебелорусского форума (Минск, 12 октября 2016 г.) / под ред. В. Г. Гусакова, А. П. Шпака. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2016. – 313 с.
3. Кондратенко, С. А. Особенности процесса формирования продовольственного рынка региона / С. А. Кондратенко // Аграрная экономика. – 2007. – № 4. – С. 16 – 21.
4. Механизмы конкурентоспособного развития АПК Беларуси в условиях функционирования ЕЭП и ЕврАзЭС / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Беларуская навука, 2014. – 277 с.
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <http://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 01.03. 2018.
6. Основные концептуальные положения развития агропромышленного комплекса Республики Беларусь до 2020 г. / В. Г. Гусаков [и др.] // Аграрная экономика. – 2012. – №9. – С. 2 – 14.
7. Таможенный союз: реализация экспортного потенциала АПК / З. М. Ильина [и др.]; под ред. З. М. Ильиной. – Минск: Ин-т системных исслед. в АПК НАН Беларуси, 2014. – 171 с.
8. Шимов, В. Н. Устойчивое развитие экономики Беларуси: теоретические и организационные аспекты: моногр. / под ред. В. Н. Шимова, Г. А. Короленка. – Минск: БГЭУ, 2006. – 427 с.

Информация об авторе

Гнатюк Сергей Николаевич – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления Государственного учреждения высшего профессионального образования «Белорусско-Российский университет». Информация для контактов: тел. служ. (0222) 25-22-29, E-mail: viclav@tut.by

Материал поступил в редакцию 05.04.2018 г.