

МАТРИЦА БКГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Лабков С.С.

Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Беларусь

Производя всего 1% мирового производства объёма молока, Республика Беларусь сегодня входит в пятёрку ведущих экспортёров молочной продукции. Беларусь занимает пятую позицию в мире по экспорту в сегменте сыров и сухого обезжиренного молока. По торговле маслом животным Беларусь вошла в тройку мировых лидеров, уступая лишь Новой Зеландии и странам ЕС. По экспорту сухой молочной сыворотки она также заняла третье место в мировом рейтинге экспортёров. Основной задачей, которая сейчас стоит перед предприятиями Беларуси, является производство качественной, конкурентоспособной продукции, которая соответствует всем требованиям и стандартам технических регламентов. Важную роль в обеспечении данной задачи принадлежит службе маркетинга. Одним из направлений деятельности данных служб является использование наряду с классическими инструментами маркетинга инструментов стратегического маркетинга, в частности, матрицы Бостонской консалтинговой группы. Матрица БКГ в классическом виде представлена следующим образом (рисунок 1).

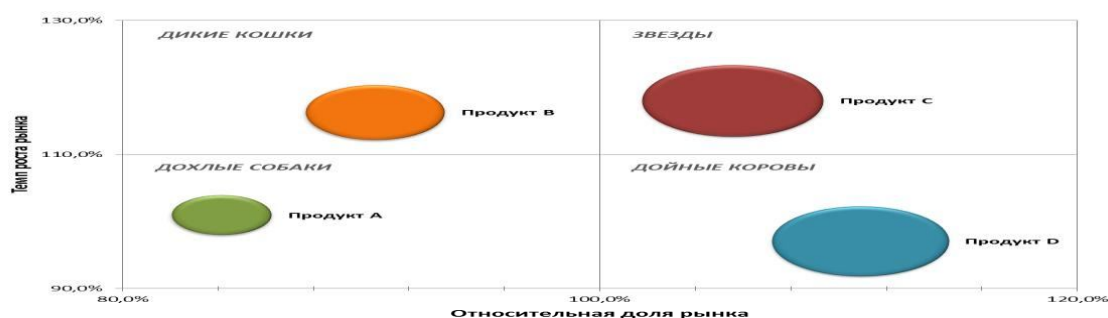


Рисунок 1 - Матрица Бостонской консалтинговой группы

Планируя поставки продукции на текущий период, специалисты маркетинговых служб, отделов ВЭД, должны планировать структуру ассортимента выпускаемой продукции с учетом сложившейся конъюнктуры, чему способствует использование инструмента матрицы БКГ. Например, цены на масло ускорили темпы роста. Средняя цена достигла 4 593 долларов США/т. В сравнении с февралем 2106 года стоимость выросла на 1 688 долларов США/т. Товар из ранга «дикие кошки» превратился в товар «звезду». Сливочное масло стало самой выгодной статьёй белорусского молочного экспорта. Его поставки за рубеж выросли на 9,3% в натуральном выражении до 76,1 тыс. т и на 34,1% в стоимостном до 299 млн. долларов.

Понимая роль и значение в формировании экспортного потенциала каждой выпускаемой группы товаров, отдел маркетинга, совместно с технологическими службами, используя инструменты стратегического маркетинга, способны оперативно скорректировать производственную программу с целью преимущественного выпуска наиболее рентабельных видов продукции, что приведет к безусловному повышению эффективности организации в целом.