

## **СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Данное исследование посвящено изучению проблемы выхода белорусских предприятий лёгкой промышленности на зарубежный рынок на примере ЗАО «Свитанок». Для решения данной проблемы необходимо проанализировать особенности деятельности предприятия, выявить его «сильные» и «слабые» стороны. Так же необходимо проанализировать зарубежный рынок и выяснить, какой рынок более благоприятен. И только после указанных действий можно будет определить, какую стратегию выхода на зарубежный рынок необходимо предпринять.

Актуальность исследования заключается также и в том, что в условиях изменения социально-экономических отношений в Республике Беларусь одной из важных проблем, которую необходимо решить, является организация максимально эффективного взаимодействия предприятий с участниками международного рынка.

Сегодня «Свитанок» одно из ведущих предприятий в Республике Беларусь по производству детской одежды, промышленный потенциал которого составляет около 400 тыс. изделий в год. Продукция, выпускаемая предприятием, имеет хорошую репутацию на рынках Республики Беларусь и России.

Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия за 2017-2018 гг. показал, что объем производства продукции возрос на 38,34%, себестоимость продукции снизилась на 12,13%, объем экспорта вырос на 3,6%.

Применяя методику «SWOT»-анализ факторов, оказывающих влияние на успешность продвижения продукции предприятия, определены следующие сильные и слабые стороны, возможности и угрозы:

- сильные стороны – достаточно широкий ассортимент выпускаемой продукции; высокое качество готовых изделий; разветвленная сеть розничной торговли в Республике Беларусь.
- слабые стороны – отсутствие системных рекламных мероприятий; ограниченные финансовые возможности; неразвитая собственная товаропроводящая сеть (представительства в России, Украине и т.д.);
- возможности – использование новых методик продвижения товара на региональные рынки; совершенствование уровня качества продукции; снижение себестоимости производства продукции; дальнейшее развитие

собственной товаропроводящей сети на территории Беларуси и России;

- угрозы – дальнейшее нарастание конкурентного давления; увеличение количества импорта из Китая, Турции и т.д.; сужение отдельных секторов товарного рынка.

У предприятия разработан свой сайт. Наиболее популярными поисковыми запросами являются: «Артус» - 55,8%; «Артус детская одежда» - 20,4%; «Artus-kids.by» - 17,3%; «Артус Орша» - 3,2%. Таким образом, в сознании покупателя предприятие и производимая продукция прочно ассоциируется с названием торговой марки.

Произведя анализ экспортной деятельности, мы выяснили, что 10% от объёма производства отгружается на территории России. Изучив деятельность предприятия по объёму производства и сбыту продукции на внутреннем и внешнем рынках было выявлено, что существуют резервы для расширения объёма производства за счёт не использованных мощностей.

Реализация стратегии является самой трудной и длительной задачей для всего предприятия. Эффективность реализации стратегии требует соответствующей внутренней организации производителей, больших организационных возможностей, тактики, политики предприятия, стимулирования работников, управления по целям и бюджетам.

В нашем случае необходимо анализировать белорусский, российский, китайский и турецкий рынки. Оценивать успешность проникновения на внешние рынки предприятия-производителя необходимо по каждому типу рынка в отдельности. Анализ проводился при дополнительном определении максимальных и минимальных значений показателей успешности.

На основе анализа выявляются преимущества и недостатки по каждому комплексному фактору на отдельном рынке, что позволяет предприятию выработать необходимые маркетинговые решения по улучшению работы на региональных рынках и предпринять решительные действия по устранению выявленных недостатков.

На основании полученных данных был сделан вывод, что анализируемому предприятию целесообразно выходить на российский рынок, так как требования на рынках России и Беларуси более близки, в то время как стандарты на китайском и турецком рынках отличаются.

Рынок одежды для детей и подростков Российской Федерации является одним из наиболее емких, привлекательных и одновременно высоко конкурентным. Конкуренция на данном региональном рынке все более обостряется. Фактором, увеличивающим конкурентную борьбу, является вступление России в ВТО, что значительно увеличивает поступления импортной продукции. Кроме китайских производителей, уже турецкие и среднеазиатские компании начали создавать свои представительства в российских городах и диверсифицировать свою экспортную деятельность.

Далее, применяя методiku SWOT-анализа, мы сравнили предприятие с предприятиями Российской Федерации, которые занимаются производством детской одежды. Основными такими предприятиями на рынке России являются: OLDOS, OVAS, ОРБИ, ООО «Ариадна-96», ТМ Crockid (Крокид) и

другие производители (мелкие частные фирмы и индивидуальные предприниматели) – таблица 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика позиций «Свитанок»  
и конкурентов на внешнем рынке \*

Область сравнения	Внешний рынок					
	«Свитанок»	OLDOS	OVAS	ОРБИ	ООО «Ариадна-96»	ТМ Crockid (Крокид)
Реклама	3	5	5	5	4	4
Организация продаж	4	5	5	5	4	5
Качество продукции	5	5	5	5	5	5
Ассортимент	4	5	5	5	5	4
Цены	4	4	5	5	4	4
Имидж	3	5	5	5	4	4
<b>Итого:</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>26</b>

\* Оценка производится по 5-ти балльной шкале

Источник: данные предприятия

Проанализировав полученные данные, были сделаны выводы, что возможным партнёром для предприятия «Свитанок» является российское предприятие ООО «Ариадна-96», так как данное предприятие наиболее близко по характеристикам к исследуемому предприятию. Иные рассматриваемые предприятия имеют более высокие характеристики и для них партнёрство с «Свитанок» не будет являться целесообразным.

В качестве способа партнёрства предлагается метод посредничества как наиболее целесообразный. И как вид посредничества – совместное предприятие, поскольку ни одно из предприятий не согласится быть поглощённым другим.

Учитывая всё вышеизложенное можно сказать, что предложенный нами метод совместного предприятия является более целесообразным и в будущем сможет помочь предприятию «Свитанок» и другим белорусским предприятиям выйти на зарубежный рынок.