

Таблица 3 – Сильные и слабые стороны торговой марки «ShagoVita» на рынке Республики Беларусь

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|---|
| 1. Известность торговой марки «ShagoVita» | 1. Недостаточно представлен модельный ряд в фирменных магазинах |
| 2. Большой опыт работы компании | 2. Наличие остатков несезонной продукции |
| 3. Производство обуви из натуральной кожи, экологичных и безопасных материалов | 3. Конкуренты постепенно начинают осваивать выпуск обуви ясельной и младшей групп |
| 4. Сложившийся круг покупателей, приверженцев торговой марки «ShagoVita» | 4. Усиление ценовой конкуренции со стороны других производителей |
| 5. Лидерство в сегменте обуви ясельной и младшей групп | 5. Узкий модельный ряд в школьной и подростковой группе для девочек |
| 6. Неэластичность спроса по цене | 6. Низкая рекламная активность |

Таким образом, стратегическими задачами по удержанию конкурентных позиций торговой марки «ShagoVita» на внутреннем рынке являются открытие фирменных магазинов в районных центрах; расширение модельного ряда обуви, представленной в фирменной сети; постоянная работа по обновлению модельного ряда обуви для девочек школьной и подростковой групп; защита лидерских позиций в сегменте обуви ясельной и младшей групп за счет активного рекламирования уникальных свойств (высокого качества, экологичности и безопасные материалы, соответствия строению детских ножек); повышение рекламной активности предприятия в средствах массовой информации и в социальных сетях; разработка рекламных акций по своевременной распродаже несезонной и неликвидной продукции.

*О.С. Койда, студ., О.Д. Макаревич, ст. препод.
(Белорусско-Российский университет, г. Могилев, Беларусь)*

ВЫБОР РЫНКОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ЛИФТОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Белорусский производитель лифтового оборудования, рассматриваемый в рамках данного исследования как объект исследования, - динамично развивающееся предприятие, один ведущих производителей лифтов в СНГ. Несмотря на большие объемы и значительную маржинальность продаж, работа на рынке Российской Федерации сопряжена с определенными угрозами:

1. Постоянно возрастает число производителей лифтового оборудования, поставляющих продукцию на территорию Российской Федерации.
2. Наблюдается увеличение числа производителей лифтов.
3. Изменяется законодательная база в сторону осложнения участия нашего предприятия в конкурсах на поставку лифтов.
4. Льготное кредитование российскими банками российских производителей ставит игроков в неравные условия.

Учитывая существующие угрозы на российском рынке, а также несбалансированность рыночного портфеля (зависимость от одного рынка), предприятию необходимо разработать стратегию диверсификации рынков сбыта.

С целью активизации экспортной деятельности производителя лифтов была проведена селекция потенциальных рынков для организации экспортных поставок продукции путем построения карты сегментации стран «Привлекательность - Риски» по следующим критериям:

1. Факторы привлекательности: ВВП на душу населения, дол. США; численность населения, тыс. чел; общее количество многоэтажных зданий, шт.; распространённость использования лифтового оборудования, баллы

2. Факторы рисков: инфляция, %; расстояние до столицы, км; барьеры для входа на рынок, есть/нет; количество конкурентов, шт.

Для построения карты сегментации стран «Привлекательность – Риски» необходимо определить перечень параметров для сравнения стран по факторам привлекательности.

Для применения данной методики были отобраны страны, в которые уже поставляется лифтовое оборудование объекта исследования (Российская Федерация, Украина, Казахстан, Литва, Латвия), а также страны, представители которых ранее не сотрудничали с рассматриваемым производителем лифтового оборудования (Польша, Чехия, Болгария, Финляндия, Франция). Таким образом формируется таблица 1, в которой отражены факторы привлекательности и оценка стран по данным факторам в соответствующих единицах измерения.

Поскольку информация, полученная в ходе анализа, не может быть сопоставима и содержит различные единицы измерения по всем факторам, то необходимо весь информационный массив оценить по 10-балльной шкале, что является следующим шагом селекции.

Таблица 1 – Профили стран по факторам привлекательности и рисков

| Фактор | РФ | Украина | Казахстан | Литва | Латвия | Польша | Чехия | Болгария | Финляндия | Франция |
|---|-------|---------|-----------|--|--------|--------|-------|----------|-----------|---------|
| Привлекательность | | | | | | | | | | |
| ВВП на душу населения, тыс. дол. США | 11,4 | 12,81 | 9,8 | 37 | 30,8 | 33,1 | 40,3 | 23,1 | 48,6 | 46,2 |
| Численность населения, млн. чел. | 146 | 41,5 | 18,9 | 2,8 | 1,9 | 38,2 | 10,7 | 6,9 | 5,5 | 67,4 |
| Количество строящихся квадратных метров, млн м ² | >10 | 5,8 | 6,6 | 0,752 | 0,776 | 5 | 2,3 | 1,18 | 2,8 | 1,7 |
| Доля многоэтажных зданий в общем строительстве, % | 54,31 | 45 | 42 | 42 | 20,15 | 60 | < 20 | < 20 | < 30 | < 50 |
| Риски | | | | | | | | | | |
| Инфляция, % | 4,90 | 5 | 6,37 | 0,2 | 0,2 | 3,3 | 3,2 | 1,2 | 0,2 | 0,5 |
| Расстояние до столицы, км | 510 | 383 | 3 322 | 340 | 518 | 649 | 1 165 | 1 349 | 769 | 2 006 |
| Барьеры для входа на рынок | Нет | Нет | Нет | Технические барьеры в торговле (Требования в отношении маркировки) | | | | | | |
| Количество конкурентов | 12 | 8 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 |

В результате проведенных преобразований формируется таблица 2, в которой отражены балльные оценки факторов каждого рассматриваемого потенциального рынка. Также рассчитывается сумма баллов привлекательности и рисков по каждой стране.

Таблица 2 – Профили стран в балльной оценке

| Фактор | РФ | Украина | Казахстан | Литва | Латвия | Польша | Чехия | Болгария | Финляндия | Франция |
|--|----|---------|-----------|-------|--------|--------|-------|----------|-----------|---------|
| Привлекательность | | | | | | | | | | |
| ВВП на душу населения | 1 | 1 | 1 | 8 | 6 | 6 | 8 | 4 | 10 | 10 |
| Численность населения | 10 | 6 | 3 | 1 | 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 10 |
| Количество строящихся квадратных метров | 10 | 5 | 7 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| Доля многоэтажных зданий в общем строительстве | 9 | 7 | 6 | 6 | 1 | 10 | 1 | 1 | 3 | 8 |
| Сумма баллов | 30 | 19 | 17 | 16 | 9 | 27 | 13 | 7 | 17 | 29 |
| Риски | | | | | | | | | | |
| Инфляция, % | 8 | 8 | 10 | 1 | 1 | 5 | 6 | 2 | 1 | 1 |
| Расстояние до столицы | 1 | 1 | 10 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 |
| Барьеры для входа на рынок | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | |
| Количество конкурентов | 10 | 7 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Сумма баллов | 20 | 17 | 23 | 8 | 14 | 19 | 20 | 18 | 14 | 17 |

После построения таблицы 2 необходимо построить карту сегментации стран. Общий вид карты сегментации стран представлен на рисунке 1.

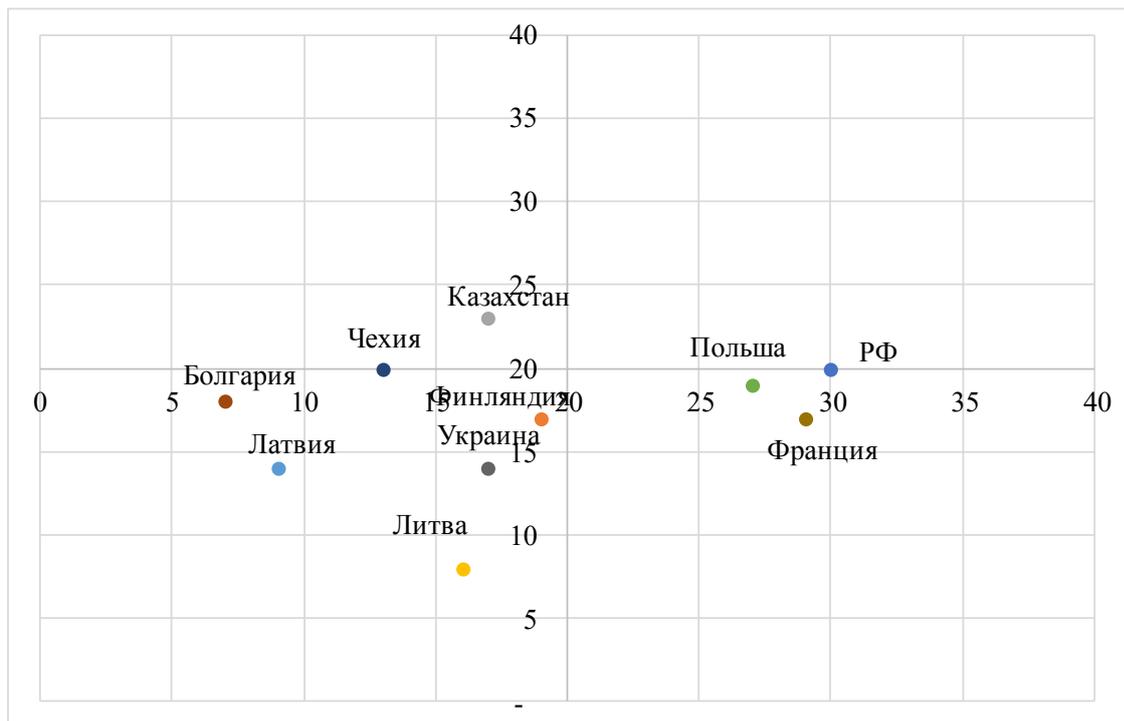


Рисунок 1 – Карта сегментации стран

Таким образом, в соответствии с картой сегментации стран, для рассматриваемого объекта исследования наилучшими потребителями будут страны: Франция, Польша, Россия. Наименее привлекателен, в свою очередь рынок Болгарии, а самый рискованный – Литвы.

Республика Польша имеет наибольшие преимущества для осуществления продвижения белорусских лифтов:

- выгодное географическое положение;
- большой объем белорусских лифтов, поставленных в Польшу в советское время;
- ежегодную емкость рынка в размере 3 500 лифтов;
- динамичный рост жилищного строительства;
- возможность выхода на весь европейский рынок через Польшу

Для того чтобы запланировать реализацию лифтового оборудования необходимо знать емкость рынка Польши, присутствие конкурентов, потребителей и потребности рынка. Попытки наладить поставки на рынок Польши предпринимались в течение последних нескольких лет, однако по разным причинам до настоящего времени поставки лифтового оборудования в данный регион не осуществлялись.

В таблице 3 представлены проблемы внешнеэкономической деятельности белорусского производителя лифтов на Польском рынке.

Таблица 3 – Проблемы на рынке сбыта лифтового оборудования в Польше

| Рынок | Проблемы, возникающие у белорусского производителя на рынке | Возможности рынка |
|--------------------------|--|--|
| Страны ЕС, в т.ч. Польша | 1. Высокая конкуренция со стороны европейских производителей 2. Бюджетное финансирование замены и модернизации лифтового парка отсутствует 3. Замена лифтов в соответствии с законодательством стран Балтии является ответственностью владельцев квартир. 4. Трудности восприятия предприятия и его продукции на рынке ЕС | 1. Возможности рынка ограничены, для завоевания рынка необходимо участие организации в крупнейшей международной строительной выставке RESTA. 2. Урбанизация |

Таким образом, результаты проведенного анализа могут быть использованы при разработке стратегических планов производителем лифтов для завоевания новых рынков сбыта, что позволит ему создать эффективную систему распределения готовой продукции.

Литература

1. Зорина, Т.Г. Международная логистика : учебное пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2012. – 244 с.
2. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес–процессов в цепях поставок / под ред. В. В. Дыбской. – М.: Эксмо, 2008. – 944 с.
3. Сербин, В.Д. Основы логистики / В. Д. Сербин – Таганрог: ТРТУ, 2014. – 366 с.