

*О.В. Седлухо, ст. преподаватель, А.А. Трифонова, студ.  
(Белорусско-Российский университет, г. Могилев)*

## **ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «СВИТАНОК»)**

Белорусским предприятиям на современном этапе развития необходимы новые источники экономического роста. Предприятия в поисках новых возможностей роста все чаще обращаются к инструментам международного рынка, которые способны вывести бизнес на качественно иной уровень развития.

ЗАО «Свитанок» является крупнейшим в Беларуси производителем детской одежды. Данное предприятие развито на достаточном уровне и не исключено, что способно успешно выступить на зарубежном рынке.

Исследование посвящено изучению проблемы выхода белорусских предприятий лёгкой промышленности на зарубежный рынок на примере ЗАО «Свитанок». Для решения данной проблемы мы проанализируем наше предприятие, выявим сильные и слабые стороны. Так же необходимо проанализировать зарубежный рынок и выяснить, какой рынок более благоприятен для нас. После мы сможем определить, какую стратегию выхода на зарубежный рынок нам необходимо предпринять для выхода на зарубежный рынок.

Актуальность исследования заключается в том, что в условиях изменения социально-экономических отношений в стране одной из важных проблем, которые 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.

Производимые товары: куртки, пальто, комбинезоны из курточных тканей на меху и синтепоне; пальто из полушерстяных тканей; ветровки.

Предлагаемые услуги: выполнение заказов по производству одежды.

Продукция, выпускаемая «Свитанок», имеет хорошую репутацию на рынках Республики Беларусь и России.

За прошедшие годы организации создала основу для своего дальнейшего развития. Это, во-первых, команда организации, в которую входят специалисты высокой квалификации, способные ответственно и эффективно выполнять поставленные перед ними задачи, во-вторых, накопленный собственный и оборотный капиталы организации, в-третьих, широкая клиентская база.

Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия за 2017-2108 гг. показал, что объем производства продукции возрос на 38,34%, себестоимость продукции снизилась на 12,13%, объем экспорта возрос на 3,6%.

Основными производителями детской верхней одежды на рынке Республики Беларусь являются:

1. «Белль-Бимбо», г. Витебск,
2. «Калинка» г. Солигорск,
3. «Лона» г. Кобрин,
4. «Ивушка» г. Солигорск
5. «Славянка» г. Бобруйск,
6. Жлобинская швейная фабрика,
7. другие производители (мелкие частные фирмы и ИП).

Практически все перечисленные производители имеют общий товарный рынок, а также почти равные с ЗАО «Свитанок» возможности присутствия в других регионах, включая дальнее и ближнее зарубежье.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика позиций «Свитанок» и конкурентов на внутреннем рынке

Область сравнения	Внутренний рынок						
	«Свитанок»	«Белль-Бимбо» г. Витебск	«Калинка» г. Солигорск	«Лона» г. Кобрин	«Ивушка» г. Солигорск	«Славянка» г. Бобруйск	Жлобинская швейная фабрика
Реклама	4	4	3	3	3	3	3
Организация продаж	4	5	4	4	3	3	3
Качество продукции	5	5	5	4	4	4	3
Ассортимент	5	5	3	4	3	3	3
Цены	3	3	4	4	3	4	
Имидж	4	5	4	4	3	3	3
Итого:	25	27	23	23	19	20	19

(Оценка производится по 5-ти балльной шкале)

Источник: данные предприятия.

Таким образом, применяя методику «SWOT» - анализ факторов, оказывающих влияние на успешность продвижения продукции предприятия, определены следующие сильные и слабые стороны фирмы.

Сильные стороны: достаточно широкий ассортимент выпускаемой продукции; высокое качество выпускаемой продукции; 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.; дальнейшее 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.

Для того, чтобы определить эффективность стратегии необходимо оценить успешность разработанной стратегии проникновения отечественных производителей на иностранные рынки. Для этого необходимо определить ключевые факторы успешности (КФУ) [1]. Для всех отраслей существуют как общепринятые факторы, так и дополнительные специфические.

В нашем случае мы будем анализировать белорусский рынок, российский, китайский и турецкий. Оценивать успешность проникновения на внешние рынки предприятия-производителя необходимо по каждому типу рынка (N) в отдельности.

После выявления основных и специфических факторов определяем уровень измерения КФУ по рынку N. Показатель значимости предприятия  $x_i$  определяется исходя из оценки в баллах по рынку N.

Итоговый показатель оценки успешности стратегии проникновения на внешний рынок N определяется путём суммирования показателей успешности по рынку N, каждого комплексного фактора.

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.

Далее, применяя методику SWOT-анализа, сравнили предприятие с предприятиями Российской Федерации, которые занимаются производством детской одежды.

Основными такими предприятиями на рынке России являются:

1. OLDOS
2. OVAS
3. ОРБИ
4. ООО «Ариадна-96»
5. ТМ Crockid (Крокид)
6. другие производители (мелкие частные фирмы и ИП).

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.

Таблица 2 - 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
Итого:	23	29	30	30	26	26

(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 нашему 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 на согласится быть поглощённым другим.

Другие методы не являются целесообразными.

Например, «Бизнес с нуля». Данный метод затруднен в реализации, поскольку требует больших вложений, которых на данный момент у нашего предприятия нет. Так же данный метод требует много времени для реализации.

Метод слияния и приобретения менее затратный, однако для осуществления необходимо приобрести контрольный пакет акций предприятия, который составляет 51% от общего объёма акций компании. Для нашего предприятия данный метод так же не является целесообразным.

Лицензирование является методом, характеризующимся низкими затратами на организацию. Однако «Свитанок» не обладает уникальным для мира способом производства и его организации. Таким образом зарубежные предприятия не захотят приобретать лицензию.

Франчайзинг как вид лицензирования так же не является целесообразным, поскольку предусматривает передачу своему посреднику лицензию на осуществление деятельности под своей торговой маркой. Но анализируемое предприятие не является достаточно крупным и известным для зарубежных потребителей.

Контрактное производство так же не является целесообразным, поскольку предприятие не является достаточно конкурентоспособным на зарубежных рынках, а учитывая тот факт, что поиск компетентного партнёра очень сложная задача и риск заимствования технологий слишком высок, наше предприятие по истечению контракта может понести огромный ущерб из-за утечки информации.

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.

#### Литература

1. Шibaков, В.Г. Оценка успешности маркетинговой стратегии проникновения производителей насосного оборудования на внешний рынок / В.Г. Шibaков, С.А. Аширова // Вестник ЮУрГУ. – 2011. – №28. – С. 143-147.