



Рисунок 1 – Дендрограмма

В результате проведения кластерного анализа получим группы сходных объектов. Ими являются объекты под номерами 2,3,6 и 1,4.

Таким образом, по функциональному признаку в ЮФО и СКФО может быть сформирован обувной кластер. При использовании математической модели необходимо учитывать, что она группирует однородные группы предприятий, объединяя их по критерию минимального расстояния. Поэтому внутри кластера могут быть выделены подкластеры.

УДК 339.138

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК

*Д. Б. Рудницкий, старший преподаватель
УО «Витебский государственный технологический университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В настоящее время внешнеэкономические связи становятся все более заметной составной частью хозяйственной деятельности белорусских предприятий и организаций. Возрастает их интерес к участию в экономическом, производственном и научно-техническом сотрудничестве с партнерами из зарубежных стран. Это обуславливает необходимость адаптации отечественных предприятий к деятельности в условиях жесткой конкуренции с зарубежными фирмами на внутреннем и внешнем рынках сбыта. Реальные маркетинговые стратегии на зарубежных рынках, как наиболее емкая форма проявления маркетинга, могут повысить эффективность функционирования белорусских предприятий в частности, и национальной экономики в целом. Необходимо перейти к освоению маркетинговых принципов производства и сбыта, ориентированных на зарубежные рынки. Отечественные предприятия начали применять элементы маркетинга, его основные положения и принципы, но пока еще рано говорить о целостных концепциях и стратегиях маркетинга в деятельности отечественных предприятий. Производство еще недостаточно оперативно и гибко реагиру-

ет на требования рынка, в частности зарубежных стран, медленно обновляется продукция и внедряются инновационные технологии, из-за нехватки финансовых средств замедлились темпы научных исследований и разработок, нет определенности и сбалансированности внешней торговли. Компании предпочитают в таких условиях решать тактические задачи, а не разрабатывать долгосрочные маркетинговые стратегии на предстоящие периоды.

Несмотря на все трудности, связанные с выходом на внешние рынки, разработка международной стратегии сбыта продукции является необходимым условием успеха современного предприятия в условиях жесткой международной конкуренции. Принимая решения о выходе на внешние рынки в форме экспортной, импортной или иной зарубежной хозяйственной деятельности, руководство предприятия должно сознательно пойти на расширение выполняемых им функций и провести серьезную подготовительную аналитическую работу по определению целесообразности и возможной эффективности хозяйственной деятельности на зарубежных рынках. Особая роль в этом вопросе должна отводиться маркетинговым исследованиям, т. к. ведение эффективной деятельности, тем более на иностранной территории, без разработки правильной, взвешенной маркетинговой стратегии в современных условиях рынка невозможно.

Продвижению продукции белорусских предприятий на внешние рынки может способствовать укрепление связей с официальными зарубежными представительствами Республики Беларусь с целью проведения ими маркетинговых исследований, в том числе в форме ознакомления заинтересованной зарубежной аудитории с продукцией и услугами отечественных предприятий; консультирования экспортеров по вопросам зарубежного законодательства, норм и правил поведения на рынке, существующих стандартов, сертификатов и др. Кроме того, в последнее время сеть Интернет предоставляет белорусским предприятиям огромные возможности для продвижения своей продукции в мировых масштабах.

На сегодняшний день для белорусских предприятий легкой промышленности экспорт как прямой, так и косвенный является наиболее целесообразным способом выхода на внешний рынок. Производство за рубежом является невыгодным, так как производственный процесс имеет четкую привязку к сырьевой базе. Кроме того, у себя в стране белорусские предприятия обладают достаточными производственными мощностями и сравнительно дешевой квалифицированной рабочей силой.

Еще одной из стратегий выхода на зарубежные рынки, которая может быть реализована белорусскими предприятиями, может также стать создание совместных предприятий с организацией производства на территории Республики Беларусь, на основе привлечения зарубежного капитала и технологий. Сегодня организация СП и привлечение иностранных инвестиций остается одним из наиболее распространенных способов, привлекательных для наших предприятий. Создание Таможенного Союза и Единого Экономического Пространства делает для белорусских предприятий высоко привлекательным для инвестирования рынок России и Казахстана.

В настоящее время не существует единой, универсальной методики продвижения продукции на экспорт. Однако обычно эта схема состоит из трех последовательных этапов. На первом этапе проводится мониторинг и детальный анализ зарубежного рынка, выявляются потребности рынка в продукции и услугах. Второй этап характеризуется осуществлением позиционирования продукции на этом рынке, проводится анализ сильных и слабых сторон продукции по критериям цены, качества и уникальности. После подготовки аналитической базы экспортной стратегии можно переходить к третьему этапу – подготовке коммерческого предложения партнерам.

Современная практика показывает, что большинство белорусских предприятий ограничиваются четырьмя базисными стратегиями развития на зарубежных рынках: товарная, сбытовая, ценовая, коммуникационная. Сочетая данные стратегии относительно сложившихся условий, белорусские предприятия имеют универсальную модель поведения на за-

рубежных рынках, в тот или иной период времени. Основным недостатком такого поведения на рынке является уязвимость предприятия, зависимость его от переменчивых факторов внешней маркетинговой среды. Все четыре стратегии включают множество вариантов, использовать которые на благо предприятия возможно, лишь детально изучив рынок, имея самое четкое представление о поставленных перед предприятием целях на данных рынках и вариантах их достижения. К сожалению, в связи с неполным становлением маркетинга в Республике Беларусь, немногие предприятия могут правильно подойти к планированию и реализации маркетинговых стратегий на зарубежных рынках, замыкаясь на данных базовых стратегиях.

Основными причинами, сдерживающими выход отечественных предприятий на внешние рынки с инвестированием, являются следующие: нечетко выраженная специализация страны в международном разделении труда, отсутствие свободных капиталов в сфере материального производства, невысокий уровень конкурентоспособности некоторых отечественных товаров, отставание в сфере международного маркетинга, существующие различия в уровне потребления на внутреннем и внешнем рынках.

ОАО «Витебские ковры» является предприятием смешанной формы собственности без иностранного участия с преобладающей долей государства (51%) в уставном фонде. В состав ОАО «Витебские ковры» входят три структурных подразделения: 1) ткацко-отделочная фабрика (ТОФ); 2) фабрика прошивных ковровых изделий (ФПКИ); 3) фабрика нетканых материалов (ФНМ). Основным видом деятельности предприятия является производство и реализация ковров и ковровых изделий. ОАО «Витебские ковры» выпускает 3 основных вида ковровых изделий: жаккардовые ковры и дорожки, аксминстерские ковры и дорожки, прошивные ковровые изделия. Сегодня ОАО «Витебские ковры» – одно из крупнейших предприятий легкой промышленности Беларуси. Это высокоорганизованное, технически оснащенное предприятие, выпускающее широкий ассортимент продукции, известной как в республике, так и за ее пределами.

Основное стратегическое направление в сбыте продукции ОАО «Витебские ковры» на зарубежных рынках – постоянный поиск крупных оптовых покупателей, охват большего количества регионов Российской Федерации, Казахстана, Украины, Молдовы, Туркменистана и стран Балтии. Одновременно идет сотрудничество со средними и более мелкими торговыми партнерами из этих стран.

К сдерживающим факторам сбыта ковровой продукции ОАО «Витебские ковры» за пределы Республики Беларусь в первую очередь необходимо отнести: 1) сильную конкуренцию со стороны других крупных производителей (производители Бельгии, ОАО «Ковры Бреста», российские производители); 2) невысокую покупательскую способность населения, что налагает серьезные ограничения по формированию отпускной цены; 3) высокие расценки на рекламу в российских средствах массовой информации (в частности, на телевизионную рекламу).

ОАО «Витебские ковры» необходимо придерживаться стратегии экспорта через агентов или импортеров, а также стратегии экспортной продажи через собственные представительства и фирменные магазины.

В настоящее время, ОАО «Витебские ковры» создана экспортно-ориентированная товаропроводящая сеть, которая постоянно развивается и устойчиво функционирует на следующих концептуальных принципах:

1) Предприятие работает с зарубежными фирмами только на основе долгосрочных контрактов. Экспортный ассортимент продукции в экспортном исполнении внутри РБ и резидентам РБ не реализуется.

2) Используется территориально-региональный принцип продаж (сегментация рынка по регионам). В зависимости от емкости регионального рынка имеются одна или несколько оптовых фирм, которые покупают у предприятия продукцию и через свою агентскую сеть

реализуют ее в своем регионе. По договоренности между организацией и фирмами-покупателями, фирмы из конкретных регионов имеют право реализовывать продукцию организации только в своем регионе, что позволяет избежать конфликтов между однофункциональными участниками канала сбыта, устраняет излишнюю конкуренцию товаров между собой на региональном рынке и позволяет динамично регулировать объемы продаж без значительного снижения цен.

3) Для завоевания более стабильных позиций на рынке России и увеличения объемов экспорта на этот рынок, реализуется ряд мероприятий по поддержанию конкурентоспособных цен в сравнении с российскими производителями аналогичной продукции, а так же созданию и развитию дилерской товаропроводящей сети на региональном уровне.

4) ОАО «Витебские ковры» стало постоянным участником региональных, отраслевых и специализированных выставок и ярмарок, проводимых в России, Казахстане, Украине, что позволяет более гибко изучать потребительский спрос на продукцию предприятия на рынках этих стран.

Таким образом, стратегическое значение повышения открытости и экспортоориентированности экономики Беларуси обусловлено рядом причин.

Во-первых, национальная экономика не является самодостаточной в сырье и материалах для производства продукции и вынуждена их импортировать. Как следствие, стране требуется иностранная валюта. Валютная выручка может поступать либо за счет экспортной деятельности, либо за счет внешнего заимствования. Последнее, однако, всегда сопряжено с дополнительными обязательствами, что негативно сказывается на экономике страны и величине внешнего долга.

Во-вторых, сегодня переоснащение и модернизация производства являются критически важной задачей для белорусских предприятий, на которых устаревшее оборудование не позволяет производить конкурентоспособную продукцию в соответствии с мировым уровнем, а для этого нужны иностранные инвестиции.

В-третьих, белорусский внутренний рынок недостаточно емок для того, чтобы поглотить весь объем произведенной внутри страны продукции. Сохраняется структура экономики, унаследованная от советского прошлого, когда производство однотипной продукции было ориентировано на большие, емкие рынки сбыта.

В-четвертых, мировой опыт показывает, что включенность в международное разделение труда за счет специализации и кооперации повышает эффективность производства, оптимизирует структуру национальной экономики, повышает общий уровень благосостояния в стране за счет доступа к более широкому кругу благ.

В заключение можно отметить, что дальнейшее развитие рыночных отношений, предпринимательства, активизация участия белорусских предприятий в международном разделении труда, обострение конкуренции на внутреннем рынке создадут благоприятные предпосылки для использования маркетинговых экспортных стратегий, а их инструменты все более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных отечественных предприятий.