

**Заключение.** Для того чтобы успешно интегрироваться на современных рынках и занимать лидирующие позиции, предприятию недостаточно бездейственно осуществлять свою деятельность. Предприятия, которые правильно определяют стратегию развития, имеют преимущества и становятся более гибкими в изменяющихся рыночных условиях. В связи с обилием различных стратегических характеристик, предприятие может выбрать наиболее подходящую из предложенных, для осуществления своей деятельности и повышения производительности труда, а также, узнаваемости и способности конкурировать на рынке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Студепедия [Электронный ресурс] / Выбор стратегии роста. – Режим доступа: <http://studepedia.org/index.php?vol=1&post=2481>. - Дата доступа: 15.03.2019.
2. Powerbranding [Электронный ресурс] / 4 стратегии роста предприятия в маркетинге. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-ansoffa/opisanie-strategij/>. - Дата доступа: 10.03.2019.
3. Smartcat [Электронный ресурс] / Выбор стратегии. – Режим доступа: <http://www.smartcat.ru/Referat/Management/managementbyvihanskyDV.shtml#>. - Дата доступа: 20.03.2019.
4. InfoManagement [Электронный ресурс] / Выбор стратегии развития предприятия. – Режим доступа: <http://infomanagement.ru/referat/143/1>. - Дата доступа: 21.03.2019.

УДК 658.8.011.1

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ВЫПУСКУ ХИМИЧЕСКОЙ И ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

*А.А. Говядкова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

*Резюме – В современном мире бизнеса ведется жесточайшая борьба за выход предприятий на внешние рынки. Все больше организаций разрабатывают новые пути и способы выхода, анализируя конкурентов, совершенствуя свою структуру сбыта и внедряя последние технологии для дальнейшего соперничества с конкурентами. Для того, чтобы успешно и безвозвратно выйти на внешние рынки, предприятию необходимо принять серьезные меры и проанализировать возможности в отделе маркетинга, логистики, сбыта, плановом и других. В данной статье решается вопрос по совершенствованию стратегии выхода на внешние рынки предприятия по выпуску химической и текстильной промышленности.*

*Resume – In the modern world of business there is a fierce struggle for enterprises to enter foreign markets. More and more organizations are developing new ways and means of exit, analyzing competitors, improving their sales structure and introducing the latest technologies for further rivalry with competitors. In order to successfully and irrevocably enter foreign markets, an enterprise needs to take serious measures and analyze the possibilities in the marketing, logistics, sales, planning and other departments. This article addresses the issue of improving the strategy for entering the foreign markets of an enterprise producing chemical and textile industries.*

**Введение.** Многие предприятия, которые стали довольно успешны и узнаваемы в своей стране стремятся к выходу на внешние рынки для того, чтобы расширить круг потребителей, либо из-за перенасыщения рынка и других факторов. Однако, не всем предприятиям удастся удержаться на плаву и зафиксироваться на новом месте. С этим связаны многие причины, например, такие как: незнание структуры зарубежного рынка; недостаточно качественная выпускаемая продукция, не способная конкурировать с иностранными предприятиями; низко- или среднеквалифицированный персонал; отсутствие плана и стратегии способствующего вторжению на зарубежные рынки и т.д. [1].

**Основная часть.** Разработка стратегии выхода на зарубежные рынки начинается, прежде всего, с изучения различных факторов, которые могут многое объяснить и предсказать для дальнейшей деятельности предприятия. В стране, которая была выбрана для осуществления деятельности, необходимо изучить политическое положение, экономические факторы, уровень государственного регулирования рынка и другие. Затем составляется план и проводится исследование, в последствии чего предприятие принимает решение о выходе или не выходе на внешние рынки. При этом учитываются все «за» и «против», проводится анализ конкурентов, доли рынка, потребителей и потребляемой продукции, а также, платежеспособности страны [2]. Для того, чтобы выйти, и не только выйти, но и занять лидирующую позицию на внешних рынках, предприятию недостаточно изучить вышеперечисленные показатели, также, немало важно провести маркетинговые исследования, которые помогут выявить потребности и желания потребителей, их нужды и покупательную способность. Самыми важными элементами исследования являются целенаправленное планирование и практическая продуманность выбранного направления. Чтобы минимизировать возможные риски прогорания на зарубежном рынке необходимо, для начала, изучить возможные стратегии по выходу на внешние рынки предприятия:

– экспорт. Экспорт является самым простым способом выхода предприятия на иностранный рынок. Предприятие может использовать как косвенный, так и прямой экспорт. Наиболее распространена прак-

тика первого вида экспорта, особенно для предприятий, которые только начинают экспортировать товары, т.к. требует меньше капиталовложений и связана с меньшим риском;

– франчайзинг. Франчайзинг менее рискован, как и экспорт, однако, франчайзинг предоставляет более широкие возможности контроля над сбытом товаров, а также, дает больше гибкости при уходе с рынка в случае отсутствия прибыли;

– прямое инвестирование. Выступает как наиболее полная форма вовлечения в деятельность на зарубежном рынке. Суть заключается в инвестировании капитала в новые производственные предприятия, создаваемые за рубежом [3, 4].

При проведении конкурентного анализа необходимо уделять постоянное внимание всем тем, кто заинтересован в развитии предприятия. Важно объективно оценить свои финансовые, сырьевые ресурсы, человеческие и временные ресурсы, учитываются возможности по поиску потенциальных дистрибьюторов, дилеров. Так же, необходимо учитывать факторы экспортного потенциала фирмы, которая впоследствии будет выходить на внешний рынок. Приоритетно проведение SWOT-анализа, впоследствии которого будут выявлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы предприятия при работе на внешних рынках. После проведения SWOT-анализа проводится конкурентная стратегия, которая является постоянным и неотъемлемым процессом, которая всегда будет пополняться и корректироваться новыми изменениями. Для выхода предприятия на внешние рынки необходимо, в первую очередь, определиться со страной для выхода и с категорией товара. Выяснить, будет ли предприятие являться единственным в такой сфере деятельности на зарубежном рынке.

В настоящее время зарубежные рынки предоставляют новые возможности сбыта продукции, поэтому существуют определенные выгоды от выхода предприятия за рубеж. Желательно осуществлять свою деятельность не в ногу со временем, а со свежим взглядом на будущее. Учитывать, изучать и анализировать различные сферы и отрасли, а не только ту основную отрасль предприятия, которой оно занимается.

Для предприятия ОАО «СветлогорскХимволокно» можно рассмотреть такие усовершенствованные-способы выхода на внешний рынок, как: поиск фирмы или организации по продвижению товара и реализации сбыта химической и текстильной продукции; сотрудничество и обмен знаниями с такими крупными организациями, как, например, завод ТФК в Шаосине, Китай; участие в совместных зарубежных конференциях по производству нового оборудования и улучшению качества выпускаемой продукции на предприятии; разработка и внедрение новых видов текстиля и других видов продукции.

**Заключение.** Несмотря на все трудности выхода на внешние рынки, все больше предприятий стремятся к сотрудничеству с иностранными компаниями. И обоснованию своих филиалов или производственных цехов за рубежом. Правильно выбранная стратегия имеет все шансы для успешной реализации продукции, при условии грамотного выбора посредника, разработки рекламных мероприятий и оценке собственного товарного ассортимента с целью выбора наиболее предпочтительного для европейского потребителя.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс] / Стратегии выхода предприятия на международный рынок. – Режим доступа: [https://studbooks.net/2228497/ekonomika/strategii\\_vyhoda\\_predpriyatiya\\_mezhdunarodnuu\\_guok](https://studbooks.net/2228497/ekonomika/strategii_vyhoda_predpriyatiya_mezhdunarodnuu_guok). - Дата доступа: 10.03.2019.

2. Powerbranding[Электронный ресурс] / 9 стратегий выхода на внешние рынки. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/market-entry/>. - Дата доступа: 01.03.2019.

3. Executive.ru[Электронный ресурс] / Выход на внешний рынок. – Режим доступа: <https://www.executive.ru/>. - Дата доступа: 05.03.2019.

4. StudFiles[Электронный ресурс] / Способы и формы выхода на внешние рынки. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/4332239/page:8/>. - Дата доступа: 14.03.2019.

УДК 339.13

#### ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

*А.А. Говядкова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ  
научный руководитель – преподаватель А.В. Забавская*

*Резюме – В современном, стремительно развивающемся Мире, существует проблема, которую усердно и активно решают специалисты маркетинга, экологии и других направлений. Основная цель существующей проблемы: «не в том, чтобы сделать стандартные продукты экологичными, а в том, чтобы сделать экологичные продукты — стандартом» Джон Грант [1]. Сейчас существует огромное количество фирм, организаций и различных объединений по охране окружающей среды, так как число заводов и фабрик также значительно увеличивается. Для того, чтобы сохранить жизнь на земле и продолжить свое существование, человек стремится всячески заботиться об экологии и ее проблемах.*