

*Подгайский Ф. А.,*

магистр экономических наук, аспирант кафедры маркетинга,  
УО «Белорусский государственный экономический университет»,  
г. Минск

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ**

В настоящее время перед белорусскими предприятиями, в том числе и малыми, для постепенного увеличения прибыли стоит важная задача – выход на внешние рынки. Если менеджеры предприятия, определив, что дальнейшее увеличение прибыли, основанной на экономической деятельности внутри страны, становится маловероятным и, проанализировав экономическую деятельность, пришли к выводу, что необходимо попробовать выйти со своим товаром или услугами на территорию другой страны или региона, то перед ними встают вопросы, с чего следует начинать, какова будет последовательность действий, какие трудности могут возникнуть и как их минимизировать.

Для этого маркетинговая служба предприятия в первую очередь обязана провести международные маркетинговые исследования. При этом особое внимание уделить тем трудностям, с которыми столкнулись предприятия, которые уже пытались выйти на данный внешний рынок. Маркетинговые исследования проводятся с целью выяснения емкости рынка: какова потребность таких товаров на этом рынке; какое здесь предложение товаров подобного типа; насколько легко можно выйти на рынок этой страны или региона; как может развиваться рынок этих товаров в будущем, учитывая конкуренцию в настоящее время. Анализируя внешние рынки, нужно проводить также анализ производственной и коммерческой деятельности своего предприятия; сравнивать основные показатели и характеристики своего товара с соответствующими параметрами товаров фирм конкурентов с целью выявления своей конкурентоспособности на этом внешнем рынке. Выбрав внешний рынок, необходимо обязательно учитывать:

1. Удаленность этого рынка от своего предприятия, которая может сделать выход на этот рынок невозможным из-за значительных финансовых затрат на логистику продукции и услуг предприятия.

2. Всевозможные риски, которые могут возникнуть в выбранной стране в связи с ее политическим устройством. Поэтому политическое устройство страны и ее исторический путь подлежат первейшему рассмотрению, включая в себя информацию об экономической политике и финансовых факторах этой страны. Для этого необходимо рассчитать индекс деловой среды. Если в регионе или стране нет политической стабильности, то и входить на рынок такой страны не стоит. Примером этому может служить выход белорусских предприятий на некоторые рынки Латинской Америки.

Если руководство малого предприятия все же решает выходить на рынок другой страны, то для маркетинговой службы предприятия наступает следующий этап деятельности: она должна выбрать способ выхода на рынок, которых существует немало, и главной задачей предприятия становится задача правильного вхождения на рынок.

Основными способами вхождения на зарубежные рынки являются следующие способы:

- 1) инвестирование капитала;
- 2) открытие совместного бизнеса;
- 3) прямые экспортные поставки товара в страну.

Каждый из этих способов имеет свои положительные и отрицательные стороны. Например, экономические поставки товаров являются наиболее простым и распространенным способом, менее всего подверженным рискам. Однако здесь у предприятия возникает проблема контроля за деятельностью посреднических организаций, которые будут продавать товар. На внешнем рынке такой контроль необходим вследствие того, что каждый товаропроизводитель должен заботиться о своем имидже и торговой марке товара, и поэтому предприятию предпочтительнее создавать свою товаропроводящую сеть за рубежом, что, собственно, является весьма дорогостоящим бизнесом.

Что касается инвестирования капитала, то, с одной стороны, предприятие может хорошо контролировать и управлять деятельностью своих вновь созданных структур (товаропроводящих), но, с другой стороны, предприятию также потребуются большие финансовые ресурсы в создании таких структур, что несомненно отодвинет получение прибыли на более поздний период.

Создание совместного предприятия или совместная предпринимательская деятельность (jointVenture) (СП) имеет свои преимущества перед предыдущими способами, а именно: уменьшение рисков в связи с привлечением к экономической деятельности местного предприятия, и таким путем получения дополнительных каналов распределения своей продукции; уменьшение затрат на международный маркетинг; получение возможности в разделении сферы ответственности в деятельности каждого партнера и другие. Однако есть и недостатки, среди которых можно выделить следующие: большую зависимость при принятии управленческих решений от позиции партнера в СП; сложности при использовании полученной прибыли; расхождения в понимании целей деятельности СП и т. д. Эти недостатки при создании СП могут быть устранены в результате правильного маркетингового выбора страны, грамотного создания совместного бизнес-плана и налаживания хороших деловых отношений внутри СП, а также четкого определения ответственности каждого из участников сторон.

Разумеется, выбор способов вхождения предприятия на рынок других стран может варьироваться и во времени, и по территории выбранной стра-

ны. Любое предприятие, желающее выйти на экспорт своей продукции, в зависимости от его финансового положения и степени вовлеченности до этого во внешнеэкономическую деятельность, может использовать два или три способа, чередуя их с течением времени для уменьшения рисков в своей деятельности, и таким образом максимально извлекая прибыль в этой стране. Небольшим, в том числе и малым предприятиям, имеющим небольшой оборот капитала, следует начинать поставки своей продукции с открытия небольших торговых представительских мест розничной торговли, а также заключать договора с индивидуальными предпринимателями и работать с ними по способу международного франчайзинга с минимальным количеством сотрудников (или даже одного), которые будут координировать и контролировать всех других субъектов экономической деятельности в этой стране. При ограниченности своих финансовых ресурсов малое предприятие может начинать свою деятельность в другой стране с открытия одного небольшого производственного цеха, одного небольшого магазина или аренды торговых мест в уже существующих предприятиях торговли.

#### **Список литературы**

1. *Акулич, И. Л.* Международный маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2006. – 544 с.
2. *Белоглазов, Д. С.* Маркетинговая поддержка принятия компанией управленческих решений при разработке и реализации проектов / Д. С. Белоглазов // Аллея науки. – 2017. – № 5. – С. 362–371.
3. *Сенокосова, Л. Г.* Продвижение продукции на внешние рынки на основе современных методов маркетинга / Л. Г. Сенокосова, В. В. Возиян // Вестник Приднестровского университета. Серия: Физико-математические и технические науки. Экономика и управление. – 2017. – Т. 3. – № 3 (57). – С. 156–159.

*Самохвал У. В.,*

учащаяся 9 класса ГУО «Учебно-педагогический комплекс  
Ляденский детский сад – средняя школа»  
Червенского района Минской области

### **НОВЫЕ СПОСОБЫ ВЕДЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЗЕМЛЕ**

Современный человек использует природные ресурсы и преобразует окружающий его мир, считая себя царем природы. В основе отношений общества и природы лежит его труд. Одной из составляющих трудовой деятельности человека является сельскохозяйственная деятельность, направленная на обеспечение продовольствием всего населения Земли.

Численность на планете ежегодно растет. Поэтому встает вопрос о том, сможет ли человечество обеспечить себя необходимым для нормального существования количеством белков, жиров и углеводов через несколько лет?