

шение предоставленного кредита (например в течение 5 месяцев), то при лизинге это невозможно, так как минимальный срок лизинга 13 месяцев. При этом необходимо понимать, что для получения прибыли в размере 37,5 млн. руб. или 72 млн.руб. компании потребуется работать более эффективно, чем при лизинге и заработать как минимум 95 млн.руб., (что в 2 раза больше чем при лизинге) чтобы выплатить все налоги.

В первой ситуации эффективнее оказался лизинг, т.к. чистая прибыль оказалась больше на 26 млн.руб. чем при кредите. Во второй и третьей ситуации чистая прибыль при кредите превышала чистую прибыль по условиям лизинговых отношениях на 433 млн.руб. и на 35 млн.руб. соответственно. Можно было бы сделать вывод, что лизинг является в любом случае более эффективной формой финансирования, но существуют некоторые моменты, которые могут существенно снизить привлекательность данной формы финансирования в глазах фирмы. Так например, учитывая тот факт, что при лизинге все расходы списываются на затраты, то соответственно увеличивается себестоимость товара, что может повлечь увеличение цены, а следовательно снижение спроса и объема продаж, а значит и выручки. Тем самым компания может загнать себя в убытки. Таким образом, либо фирма выбрала неверные условия финансирования (слишком маленький срок при слишком большой цене приобретаемого объекта), либо предприятию рано приобретать новое дорогостоящее оборудование при данном финансовом состоянии.

Решение об использовании какого-либо инструмента финансирования при осуществлении конкретного проекта должно приниматься на основе сравнительного анализа с другими доступными инструментами финансирования инвестиций.

В связи с этим специалистам предприятий необходимо владеть навыками самостоятельного определения эффективных инструментов финансирования в каждом конкретном случае.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

Н. В. Соколовская

Внешняя торговля рассматривается сегодня как важная отрасль народного хозяйства, оказывающая заметное воздействие на экономическое развитие страны. В настоящее время практически нет ни одной отрасли, которая прямо или косвенно не имела бы контактов с внешними рынками. И в этих условиях вопросы эффективности внешнеэкономической деятельности приобретают все большее значение.

Данная работа посвящена рассмотрению основных стратегий выхода на внешние рынки и разработке международной маркетинговой стратегии для компании «Маруся» для выхода на рынок Бельгии.

Принимая решение о выходе на зарубежные рынки, компании необходимо определить наиболее предпочтительную стратегию проникновения. В международном бизнесе различают следующие основные стратегии проникновения: экспортная, контрактная, инвестиционная.

Для эффективной деятельности на внешних рынках необходимо весьма гибко использовать различные маркетинговые приемы с учетом конъюнктурных колебаний и прогноза развития зарубежных рынков, торговых обычаев, особенностей окружающей маркетинговой среды. Особенно важно учитывать специфику социально-культурной среды, поскольку товары, безразличные покупателям одной страны могут быть весьма важными для покупателей другой страны. 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.

Алгоритм для разработки стратегии выхода на международный рынок может быть следующим:

1. краткая информация о товаре, достигнутые успехи на внутреннем рынке;
2. обоснование мотивации выхода компании на зарубежный рынок;
3. обоснование выбора страны, ее общая характеристика;
4. маркетинговые исследования, которые необходимо провести и каким образом следует это сделать;
5. позиционирование товара и компании на выбранном рынке;
6. форма выхода на международный рынок и ее обоснование;
7. комплекс маркетинга и его обоснование в разрезе товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики;
8. оценка конкурентоспособности товара на зарубежном рынке (SWOT, PEST, 5-факторная модель Портера);
9. определение маркетинговой стратегии [1].

Компания «Маруся» – молодое и динамично развивающееся предприятие фабрика, единственный производитель дизайнерской детской одежды в Республике Беларусь, занимает прочное лидирующее положение на данном сегменте рынка. При разработке стратегии выхода на зарубежные рынки, была выбрана линейка одежды для мальчиков и девочек от 6 до 12 лет, по следующим причинам:

- у ребенка формируется собственное представление о стиле именно в этом возрасте;
- родители хотят подчеркнуть индивидуальность своего ребенка, начиная с его первых шагов во «взрослую» школьную жизнь;
- узкая направленность реализуемой продукции будет отражать конкурентное преимущество на внешнем рынке.

«Родная одежда для родных детей» – так компания заявила о приверженности семейным идеалам. Продукция «Маруси» – это одежда для детей, чьи родители всерьез думают об их будущем. Одежда не только подходящая для ребенка, но и отражающая статус взрослых членов семьи.

Ниша детской дизайнерской одежды в Беларуси компанией уже занята и полностью покрыта, поэтому ей интересны возможности зарубежных рынков, особенно Европы. Безусловно, одним из мотивов начала экспортной деятельности для фирмы является получение прибыли и рост. Также стимулом выхода на бельгийский рынок служат налоговые льготы, предоставляемые правительством РБ для компаний, осуществляющих экспортную деятельность.

Бельгия – небольшое государство в Западной Европе. 97% жителей Бельгии – это городское население. Дети от 0 до 14 лет составляют 20% населения (около 2 млн. 170 тыс.). Кроме того, наблюдается тенденция увеличения уровня рождаемости на протяжении последних 10 лет. Доход на душу населения составляет 45000\$. Однако следует учесть, что особенностью Бельгии является то, что она делится на 3 округа и 3 языковых сообщества, вследствие чего в стране отсутствует целостность в политической, социальной и культурной жизни населения [2].

Анализируя вышеприведенные показатели, Бельгия была выбрана как наиболее предпочтительная и перспективная страна для экспорта дизайнерской детской одежды, главным образом из-за высокого уровня дохода, возрастной структуры и значительной доли затрат на покупку детской одежды в структуре потребления (одна из самых высоких в Европе). Кроме того, следует отметить, что во время участия в международных выставках именно из этой страны были получены заказы на покупку продукции компании «Маруся». Из всего вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что рынок детской одежды в Бельгии достаточно насыщен и заполнен разнообразными производителями. Но ниша дизайнерской одежды, особенно в рассматриваемой возрастной группе и ценовом сегменте (верхний масс-маркет), недостаточно покрыта. Это и послужило одной из причин выбора данной страны и является основным конкурентным преимуществом. С учетом межкультурных различий в Бельгии, позиционирование товара будет немного отличаться по трем

регионам. Например, на юге, где преобладают валлоны, похожие на французов по своим нравам, акцент следует делать на элегантность и стиль; на севере, где преобладают фламандцы с резким, шумным и горячим темпераментом, упор на «бунтарскую» индивидуальность. Предлагаемый слоган – «Для некоторых мода начинается с раннего детства!» должен сработать.

Наиболее предпочтительной формой выхода на зарубежные рынки для компании является экспорт, поскольку именно при этой стратегии обеспечивается низкий объем капиталовложений, невысокая степень риска и высокий уровень контроля над ВЭД, что так важно на первоначальных этапах проникновения на зарубежные рынки. Кроме того, планируется создание собственных небольших магазинов в крупных молах и торговых-развлекательных центрах Бельгии, где обеспечивается высокий уровень посещения, что в большинстве случаев означает совершение покупки.

Компания предполагает реализацию следующей товарной стратегии: адаптация мероприятий по продвижению, т. е. стандартизированный продукт дополняется выверенной стратегией продвижения товара, учитывающей культурные различия между различными языковыми сообществами Бельгии. При определении ценовой политики компания руководствуется стратегией рыночного образования, суть которой заключается в ориентации на цены конкурентов. В ценовом сегменте планируется занять нишу верхнего масс-маркета. Также планируется проведение распродаж, предоставление скидок и дисконтных карт постоянным клиентам.

В результате анализа было выявлено, что количество уровней каналов распределения в Бельгии весьма ограничено, поэтому предполагается, что канал распределения будет включать импортера, который одновременно и оптовый торговец и розничный. Возможно, это будут крупные торговые центры и специализированные магазины детской одежды, в которых предполагается открытие фирменных отделов. Компания будет мотивировать своих посредников путем увеличения прибыльности продукта для торговли за счет торговых наценок, особых условий сделок, премии за высокий объем продаж и временных стимулирующих мероприятий.

Для того чтобы обеспечить осведомленность о товаре, проинформировав потенциальных покупателей о продукции, ее свойствах и достоинствах, будет использована реклама в средствах печати (газеты, журналы для будущих мам и т.д.), а также наружная реклама. Поскольку в Бельгии отсутствует единое национальное телевидение и радио, то запускать рекламу для трех языковых сообществ, сопряжено с большими финансовыми затратами.

Однако связи с общественностью будут налажены посредством издания и рассылки буклетов и брошюр, участия в специализированных каталогах.

Стимулирование продаж будет проводиться с помощью предоставления скидок и проведения распродаж, предоставления дисконтных карт. Для формирования высокого имиджа компании планируется участие в ярмарках и выставках, где будут налажены контакты не только с потенциальными покупателями, но и деловыми партнерами.

Таким образом, разработанная стратегия выхода на рынок Бельгии для СООО «Маруся» предусматривает экспорт линейки одежды для мальчиков и девочек от 6 до 12 лет; целевой сегмент – верхний масс-маркет; форма выхода на рынок – экспорт, кроме того, возможно сотрудничество на условиях франчайзинга, либо в качестве дилера, дистрибьютора или оптового покупателя. Комплекс маркетинга разработан с учетом особенностей конъюнктуры рынка Бельгии, а также ее социально-культурной среды.

Литература

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ./Общ. Ред. и вступ. Е.М.Пеньковой. М., 1995.
2. Интернет-адрес: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/BE.html>.