

# **ХАРАКТЕРИСТИКА ВНЕШНЕГО РЫНКА СБЫТА ПРОДУКЦИИ ОАО «8 МАРТА» И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

**С. Я. Дмитриченко**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Р. А. Лизакова

Производственная деятельность предприятия в итоге подразумевает сбыт товара. Эта часть самая ответственная из всего хозяйственного процесса производства и реализации продукции. Именно от нее зависит прибыль, получаемая от реализации. Анализ рынка сбыта продукции предполагает своей целью выбор оптимального канала сбыта продукции предприятия. Главные задачи анализа рынков сбыта товаров – оценка каналов сбыта, спроса и возможного объема закупки на каждом из них. Подробное и кропотливое исследование рынка сбыта напрямую влияет на успешность деятельности предприятия на рынке. Основные этапы исследования и анализа рынка сбыта состоят в определении рыночной структуры, типа рынка, его конъюнктуры, выборе каналов сбыта, а также позиционировании рынка и определении

максимально возможных продаж на данном рынке. Исследование рынка сбыта подразумевает определение типа рынка для продукции организации. Выбор рынка сбыта и оценка эффективности стимулирования сбыта на нем должны основываться на его типе. Характеристики рынка тоже важны для исследования рынка сбыта товаров. Следует также определить ограничения, существующие на данном рынке.

Рынок сбыта ОАО «8 Марта» представлен внутренним и внешним рынком. При внутреннем рынке сбыт осуществляется в шесть областей республики: Брестскую, Витебскую, Гомельскую, Гродненскую, Минскую и Могилевскую.

Основной объем экспортных поставок не внешний рынок приходится на Российскую Федерацию – 95,8 %, поставки в страны ближнего зарубежья составляют 3,5 %, в страны дальнего зарубежья – 0,7 %. Странами-импортерами белорусского трикотажа и полотна выступили Российская Федерация, Казахстан, Украина, Молдова, Армения, Чехия, Латвия. Динамика развития экспорта в 2016 г. продукции ОАО «8 Марта» представлена в таблице.

#### Динамика развития экспорта в 2016 г. продукции ОАО «8 Марта»

Страна	Темп роста 2016 г. к 2015 г., %
Российская Федерация	101,8
Украина	100,3
Казахстан	208,3
Молдова	117,7
Армения	100,0
Латвия	128,2
Чехия	103,5
<i>Итого</i>	102,0

*Источник:* собственная разработка.

Из таблицы видно, что перспективными с точки зрения потенциала, являются рынок Казахстана и Латвии, но по удельному весу в общем объеме поставок эти два рынка составляют на сегодняшний день около 1 %.

Поскольку рынок ближнего зарубежья в наибольшей степени представлен рынком Российской Федерации (95 % от общего объема поставок на внешний рынок), то в процессе реализации продукции ОАО «8 Марта» ориентирована в своих товаропроводящих сетях в первую очередь на Российскую Федерацию. Основной причиной уменьшения экспортных поставок на территорию основного импортера – Российской Федерации – является снижение конкурентоспособности наших изделий по ценовому фактору: российский рынок чулочно-носочных и трикотажных изделий является высококонкурентным, в том числе и по причине высокой насыщенности изделиями местных производителей.

Для продвижения своих изделий производители Российской Федерации используют весь комплекс маркетинговых средств и, в первую очередь, гибкую систему скидок, позволяющих продвигать чулочно-носочные изделия через сеть гипермаркетов, нацеленных на привлечение потребителя низкого и среднего уровня дохода. Рынок Российской Федерации насыщен импортными трикотажными изделиями низкого

уровня качества из стран Восточной Азии (Китай, Турция, Индия, Пакистан, Бангладеш). Так, по данным ассоциации «Рослегпром» объем «теневого рынка» одежды в России приблизился к отметке 50 %. Данные изделия реализуются по демпинговым ценам, что является угрозой развития как внутреннего производства, так и возможности наращивания экспорта со стороны производителей Республики Беларусь.

Рынок Украины характеризуется высокой долей импорта, который составляет до 85 % общего объема потребления трикотажных изделий. Основными странами-импортерами являются Китай, Турция, Италия, Венгрия, а также изделия нижнего ценового сегмента из стран Азии, незаконно ввозимые на территорию Украины. Основные сегменты рынка, имеющие устойчивый спрос, – это изделия детского и бельевого трикотажа. Покупатели предпочитают приобретать знакомые бренды и другие трикотажные изделия, реализуемые через сеть магазинов и в торговых центрах. Наряду с качественными изделиями немалую долю (до 15 % от всего ввозимого товара) занимают продажи через «сток» и «секонд-хенды». Изделия данного низкого ценового сегмента также популярны среди покупателей и имеют тенденцию к росту.

На рынке Украины эффективно функционируют производители трикотажных и чулочно-носочных изделий (концерн «Текстиль-Контакт» (г. Киев), корпорация «Текстиль-Украина», АО «Украина» (г. Житомир), ЗАО «Любава» (г. Черкассы), компания «Украмтекс» (г. Бровары) и т. д.). Практически все предприятия находятся в частной собственности. Основной особенностью является заинтересованность в выпуске готовых изделий из импортного полотна. Это связано с низким уровнем рентабельности собственного производства полотна.

Рынок трикотажных и чулочно-носочных изделий Казахстана является весьма привлекательным для развития экспорта. Большая часть рынка Казахстана является платежеспособной, а потребительские предпочтения близки к европеизированным. Участие Казахстана в ЕврАзЭС наряду с Беларусью и Россией упрощает выполнение экспортных операций.

На данном этапе рынок Казахстана насыщен трикотажными изделиями импортного происхождения (Китай, Турция, Кыргызстан, Россия). Собственное производство ориентировано на выполнение государственных заказов. В связи с отсутствием производства полотна предприятия производят изделия с использованием импортного материала. На рынке также представлены чулочно-носочные изделия импортного происхождения (Россия, Турция).

Исследование рынка Казахстана выявило неудовлетворенный спрос на изделия из натуральных полотен без использования синтетических добавок. Однако уровень цен должен быть ориентирован на средний потребительский спрос.

В силу малой изученности рынок Армении на первый взгляд представляется для ОАО «8 Марта» достаточно проблемным, но политические события последнего времени, в частности, вступление Армении в Евразийский экономический союз, позволяют смотреть на перспективы сотрудничества с осторожным оптимизмом: в связи с этим можно ожидать, что после снятия таможенных и административных барьеров должен увеличиться товарооборот между нашими странами, вырасти внутренний валовой продукт, реальные доходы населения и занятость, и как следствие, потребительский спрос.

Рынок Молдовы является для предприятия особенно неблагоприятным из-за низкой платежеспособности населения и сильного конкурентного давления по ценовому фактору турецких изделий, а также большого количества мелких частных компаний и индивидуальных предпринимателей, занимающихся пошивом трикотажных изделий по «серым» схемам. И тем не менее, есть ряд позиций в нашем ассортименте, которые

могут быть конкурентоспособны и на этом рынке. Для анализа конкурентной среды была произведена отгрузка пробной партии изделий.

Рынок Латвии, как и других стран Прибалтики, представляет для ОАО «8 Марта» интерес в связи с возможностью «проникновения» наших изделий на территорию Евросоюза. Однако высокий уровень конкуренции на рынке трикотажных изделий требует поиска потребителей новых видов товаров и услуг, например, поставка трикотажных и чулочно-носочных изделий для силовых структур.

Работа с внешнеэкономическими партнерами требует дополнительных затрат времени в связи с большой сменяемостью моделей в плане производства, а также вносимыми контрагентами в процессе работы над заказом, изменениями по упаковке, по количеству и цвету изделий. При этом учитываются факторы спроса и издержек производства каждого изделия, так как различные товары из выпускаемой номенклатуры находятся на разных стадиях жизненного цикла и под различным воздействием конкуренции.

Для расширения зарубежных рынков сбыта трикотажных изделий и полотна предлагается проводить работу по следующим направлениям:

- дальнейшее развитие дилерской сети, в том числе совершенствование деятельности торговых домов (г. Москва, г. Киев), предназначенных для продвижения продукции ОАО «8 Марта» в регионы Российской Федерации, Украины, Казахстана, поиска потребителей новых видов товаров и услуг и для рекламы нашей торговой марки;

- наращивание объемов поставок, активизация маркетинговых исследований зарубежного рынка;

- создание оптовых складов;

- поиск новых заказчиков, покупателей с выездом в зарубежные страны, в регионы Российской Федерации (в том числе в торговые сети, гипермаркеты, магазины розничной торговли);

- формирование максимально привлекательных коммерческих предложений для иностранных покупателей при заключении договоров: совершенствование гибкой системы скидок в зависимости от объема продаж и условий оплаты, предоставление отсрочки платежа постоянным и надежным партнерам;

- совершенствование рекламной деятельности и работ в области дизайна;

- улучшение потребительских свойств ассортимента, повышение его конкурентоспособности, создание и освоение новых видов продукции, соответствующих уровню зарубежных аналогов;

- участие в национальных, международных, специализированных выставках и др.