

маршрутов; применение новых методов проведения экскурсий, квестов, разработка новых видов анимаций и туристических аттракций; проведение национальных праздников, юбилеев, традиционных мероприятий, исторических и культурных событий; разработка символов территорий (в том числе гербов, гимнов и пр.); создание памятников и архитектурных комплексов; персонификация территории через знаковую фигуру — исторического деятеля, писателя, политика, актера, проживавшего на данной территории; создание кинофильмов, театральных постановок, выпуск краеведческой литературы.

Все вышеперечисленные мероприятия должны носить системный характер и быть в тесном взаимодействии с нормативно-правовой системой развития туристической отрасли, что означает тесное сотрудничество органов законодательной и исполнительной власти с реальным сектором экономики.

Среди проблем развития туристической отрасли можно выделить следующие: необходимость модернизации инфраструктуры в ряде объектов отрасли; слабое развитие элементов маркетинга и продвижения туристических услуг на международной арене; недостаточно активная популяризация национального туристического ресурса; необходимость расширения связей с зарубежными фирмами-партнерами; повышение осведомленности о туристическом ресурсе страны, ее потенциале, осуществление продвижения через различные интернет-порталы, сайты; участие в зарубежных выставках, ярмарках; малый удельный вес гостиничных средств размещения туристского класса (двух-, трехзвездочных) с современным уровнем комфорта; отсутствие практики создания субъектами хозяйствования Республики Беларусь благоприятных условий для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристскую инфраструктуру; невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии из-за отсутствия опыта в условиях рыночной экономики; несоответствие цены и качества размещения в гостиницах; географические факторы (отсутствие выхода к морю, гор).

Заключение. Республика Беларусь обладает широким потенциалом для развития туристической отрасли: выгодное географическое положение, наличие памятников истории и культуры, объектов ЮНЕСКО, особо охраняемых природных территорий с высокой степенью сохранности флоры и фауны, трансъевропейских автомагистралей. Для поддержки развития отрасли разработан ряд государственных программ республиканского и регионального назначения, осуществляется продвижение Республики Беларусь и формирование ее положительного имиджа на международной арене. Однако необходим систематический процесс формирования бренд-имиджа и мероприятий продвижения национального туристического продукта для обеспечения устойчивого эффекта.

Список используемых источников

1. *Анхолт, С.* Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. — М. : Кудиц-образ, 2004. — 272 с.
2. Национальная туристическая индустрия. Обеспечение доступности услуг по организации внутреннего туризма для белорусских граждан. Безвизовый порядок въезда в Беларусь [Электронный ресурс] / Мин. гор. исполн. ком. — Минск, 2017. — Режим доступа: <https://minsk.gov.by>. — Дата доступа: 03.11.2017.

УДК 339.564

Н. О. Вихрова

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», Москва, Российская Федерация*

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ РАСШИРЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО УСТОЙЧИВОГО РОСТА

Введение. Актуальность исследования обусловлена тем, что для многих российских предприятий внешнеэкономический фактор приобретает особую значимость. Экспорт является сегодня тем «мотором», который вносит наибольший вклад в развитие мировой экономики, доля экспорта в мировом валовом национальном продукте постоянно увеличивается в связи с опережающим ростом мировой торговли по сравнению с мировым производством. С точки зрения государства увеличение экспорта способствует росту занятости и объемов национального производства, стимулирует экономический подъем. С точки зрения предприятия экспорт помогает увеличить объемы сбыта, оптимально использовать производственные мощности, уменьшить риски колебаний конъюнктуры на внутреннем рынке и повысить финансовую стабильность [1]. Поэтому оптимизация функционирования экспортного комплекса является одной из наиболее актуальных задач, стоящих перед экономикой Российской Федерации.

Российский рынок метизов близок к перенасыщению, расширять присутствие здесь уже нецелесообразно, тем не менее повышать качество и увеличивать ассортимент продукции в соответствии со спросом для удержания конкурентных преимуществ, а также продолжать следить за действиями конкурентов и работать на опережение необходимо. Выход предприятий на внешний рынок заставляет их участвовать в конкурентной

борьбе, заботиться о техническом уровне и высоких параметрах качества своей продукции, изучать мировой рынок, применять современные формы реализации и обслуживания. Новый этап научно-технического прогресса, интернационализации мировых хозяйственных связей, широкое развитие специализации и кооперации потребовали глубоких изменений в механизме внешнеэкономической деятельности. Эффективным средством управления этой системой должна быть хорошо отлаженная система исследования потребностей мирового рынка и контроля производства, обеспечивающая соотношение спроса и предложения.

Основная часть. Объект исследования — метизное предприятие, основным видом деятельности которого является производство и продажа металлических сеток на территории России, экспорт в общем объеме продаж недостаточен и составляет менее 10%. Выполненный анализ финансового состояния предприятия с использованием современных методик продемонстрировал наличие некоторых симптомов кризисного состояния [2]. Прежде всего это связано с затруднениями, возникающими при реализации продукции по рыночным ценам, низкой платежеспособностью и платежной дисциплиной контрагентов. Высокая степень насыщения внутреннего рынка метизами, глобализация мировой экономики подталкивают к выходу на международную арену — внешние рынки предоставляют новые возможности сбыта продукции.

Основным препятствием к более быстрому увеличению объема отгрузки на экспорт послужила высокая загрузка станков, изготавливающих сетки, требуемые западному рынку. Расширение производственного потенциала возможно только за счет расширения станочного парка, его обновления, что возможно только при наличии собственных источников финансирования [3].

Ассортимент выпускаемых заводом сеток весьма разнообразен и включает в себя более 700 типоразмеров сварных оцинкованных (46% отгрузки на экспорт), сварных низкоуглеродистых (16%), сварных с покрытием ПВХ (12%), тканых нержавеющей (11%) и тканых низкоуглеродистых (7%), пластиковых (4%) и плетеных сеток. Зарубежный рынок исследуемого предприятия в соответствии со своей спецификой разделен на зоны: к первой относятся дальнее зарубежье и страны Балтии, ко второй — Беларусь и Казахстан.

В первой зоне прослеживаются регулярные и набирающие обороты поставки в Литву (38% в группе) и Латвию (6%), где получил развитие бизнес по разборке старых ферм в странах Западной Европы и монтажу их в звероводческих хозяйствах региона. В последние годы громко о себе заявляет появившийся потребитель звероводческих сеток в Финляндии (33%). Стабильный рост реализации сеток позволяет считать оптимальным сложившееся соотношение между ценой и качеством сетки на балтийском рынке. Проводится гибкая ценовая политика в отношении звероводческих сеток, установлены специальные цены, результатом чего стало весомое нарастание темпов отгрузок. Продолжает развиваться сотрудничество с итальянскими партнерами, отгружаемая тканая низкоуглеродистая сетка используется для производства фильтров различного назначения (6%).

Мероприятия по расширению рынков сбыта и привлечению новых клиентов во второй зоне проводятся исследуемым предприятием регулярно.

Свыше половины отгрузок за рубеж — это экспорт в Беларусь (53,5% отгрузки на экспорт), где развита дилерская сеть. Рост отгрузки в Беларусь можно отметить по группам сварных и плетеных сеток, ключевой проволоке и сеткам сварным в «картах» — кадочным и дорожным. Росту отгрузок сетки сварной в ПВХ способствовало проведение специальных программ для дилеров по предоставлению отсрочки платежа на несколько месяцев. При этом динамика отгрузок подвержена весьма сильным сезонным колебаниям.

Ассортимент продукции, поставляемой в Республику Беларусь по прямым контрактам с конечными потребителями, достаточно узкий. В основном это сетки, используемые в производстве оборудования и техники, в технологических процессах, в звероводстве.

Всех покупателей продукции предприятия в Беларуси можно разделить на три основные группы:

1) дилеры компании, с которыми работа ведется на основе отсрочки платежа в 30—60 дней после отгрузки товара. В течение всего года они равномерно закупают полный ассортимент продукции для ее розничной и оптовой реализации на рынке Беларуси (60% отгрузок в Республику Беларусь);

2) покупатели, осуществляющие регулярные закупки продукции в течение года (предприятия «Гомсельмаш», «Могилевлифтмаш»). Приобретаемая продукция используется этими компаниями для нужд производства. Работа с такими покупателями производится как по предоплате, так и с отсрочкой платежа;

3) прочие покупатели, осуществляющие разовые поставки продукции по контрактам в основном для собственного потребления или производства. С ними работа проводится на основе 100% предоплаты.

Основная часть покупателей расположена в Минске, Гомельской, Могилевской и Витебской областях.

В текущем году нами был разработан проект по продвижению продукции на рынок Казахстана. Можно выделить три направления в развитии рынков сбыта на территории Республики Казахстан: реальным потребителям, работа по заявкам потенциальных потребителей, мероприятия по привлечению новых клиентов. Результатом реализации проекта явилось увеличение отгрузки в Казахстан почти в десять раз, а также появление официального дилера предприятия на территории Республики Казахстан — ТОО «Global Business». Основное направление деятельности этой компании — поставка металлических сеток для горнодобывающей и химической промышленности. Закупаемый ассортимент — это сетки тканые нержавеющей и низкоуглеродистые, а также плетеные низкоуглеродистые. Следует также отметить, что поставки осуществлялись не только автомобильным, но и железнодорожным транспортом в багажном отделении.

Продолжилась работа с базой данных по потенциальным потребителям метизов на рынке Казахстана. Источниками для создания базы данных послужила информация с выставок, проходивших в Казахстане, биз-

нес-справочники и рекламные издания, специализированные сайты, запросы потенциальных клиентов за последние пять лет, контракты с покупателями за десять лет. Впоследствии была разработана новая стратегия продвижения продукции на рынок Казахстана, определены приоритетные отрасли потребления сеток, в соответствии с этим была обновлена существующая база данных потенциальных потребителей. Телефонные переговоры проводились согласно утвержденному алгоритму.

Заключение. Развитие экспорта является приоритетным направлением сбытовой политики. С этой целью разработана программа сотрудничества с клиентами завода на внешнем рынке:

1) в рамках совершенствования ценовой политики внедрена многоуровневая система скидок, позволяющая как снизить стоимость для разового заказа, так и получать дополнительную скидку по совокупности заказов за период. Разработана поэтапная схема оплаты по мере выполнения заказа;

2) адаптация технических характеристик. Изготавливаемый ассортимент сеток строительных полностью соответствует всем требованиям российского ГОСТа. Однако по желанию клиента возможно изменение технических характеристик для выпуска продукции, соответствующей техническим условиям клиента;

3) расширение вариантов комплектации продукции. Увеличение заказов на сетки с нестандартными размерами должно подтолкнуть руководство к необходимости введения некоторых групп сеток в постоянное производство что, несомненно, приведет к удешевлению таких сеток и расширению числа клиентов. Положительная практика изготовления продукции, наиболее близкой к требованиям и ожиданиям потребителя, позволяет рассчитывать на дальнейший рост или, по крайней мере, сохранение сложившихся объемов продаж. Необходимо пересмотреть ассортимент выпускаемой продукции, исключив из него наименее рентабельную;

4) предоставление дополнительных сервисов (оптимизация логистики, индивидуальный размер, специальная индивидуальная упаковка, маркировка и бирка, различные варианты цветов, возможность выезда менеджера к клиенту или возможность организации приезда представителя клиента и т. д.) [4].

Оценив перспективы рынка Республики Беларусь, предприятие наметило расширение географии регионов сбыта продукции, продолжение работы с тендерами как напрямую, так и через дилеров завода; разработку специальных бонусных программ для дилеров и т. п.

Также предполагается привлечение новых клиентов на рынке Казахстана, проведение политики активных продаж (рассылки писем и предложений к сотрудничеству, телефонные переговоры с потенциальными клиентами и уточнение их потребностей, проведения с потенциальными покупателями встреч в целях ознакомления клиентов с производством и ассортиментом продукции).

Список цитируемых источников

1. Ларионова, А. А. Практические аспекты проведения финансового анализа на предприятии / А. А. Ларионова, О. Н. Зотикова // Актуальные проблемы налогообложения и развития ключевых сфер экономики : сб. ст. VI Всерос. науч.-практ. заоч. конф. с междунар. участием ; под общ. ред. Н. В. Свиридовой [и др.]. — М., 2015. — С. 96—100.

2. Виноградская, Н. А. Формирование системы раннего диагностирования кризисных симптомов в управлении предприятием / Н. А. Виноградская, А. Ю. Очерет // Экономика в промышленности. — 2010. — № 4. — С. 28—37.

3. Ларионова, А. А. Модель финансового обоснования стратегий развития предприятия на основе концепции управления стоимостью / А. А. Ларионова // Дизайн и технологии. — 2016. — № 53 (95). — С. 93—98.

4. Селиванов, А. В. Методика расчета параметров внешнего графика поставок материальных ресурсов промышленного предприятия / А. В. Селиванов, В. А. Васильев, А. Д. Бурменко // Логистические системы в глобальной экономике. — 2015. — № 5. — С. 357—362.

УДК 659

В. В. Колодкин

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

КАЧЕСТВО ГОРОДСКОГО ЖИЛИЩНОГО ФОНДА: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

Введение. Проблемы управления городской жилищной сферы (далее — ЖС) Республики Беларусь занимают видное место в экономике страны. Стратегия развития городской ЖС, определяемая Национальной жилищной программой, руководствуется действующими нормативными правовыми документами, не в полной мере соответствующими современному уровню развития экономики страны, так как оценка качества объекта ЖС обосновывается стоимостью собственно строительства без должного учета таких факторов, как месторасположение земельного участка, уровень развития городской инфраструктуры, перспективность реконструкции и др.

Основная часть. В качестве инструмента рыночной стратегии целесообразна реализация принципа уровневого доступа к жилью, основанного на возможности его приобретения. Иными словами, «социально