

Далее выбор наиболее предпочтительного сценария стратегии развития определяется по двум критериям: рентабельность совокупного капитала как критерия развития и вероятный уровень экономической безопасности как показатель, отражающий эффективность управления экономической безопасностью.

Управляя экономической безопасностью, путем влияния на ее индикаторы, хозяйствующий субъект корректирует стратегию своего развития.

Механизм формирования стратегии развития хозяйствующего субъекта с учетом фактора экономической безопасности можно представить последовательностью этапов:

- 1) выявление факторов экономической безопасности на основе мониторинга;
- 2) оценка экономической безопасности хозяйствующего субъекта на основе совокупности индикаторов, их пороговых значений, определяемых методом кластерного анализа, отражающей воздействие каждого фактора;
- 3) идентификация «слабых мест», трактовка угроз;
- 4) формирование сценариев стратегии развития хозяйствующего субъекта с учетом уровня экономической безопасности по выявленным угрожающим процессам;
- 5) выбор наилучшего сценария развития на основе критериев рентабельности совокупного капитала и вероятного уровня экономической безопасности.

Итак, используя состав продукта стратегического управления, можно планировать конкретные изменения ресурсов функциональных зон; продукции; внутренней структуры хозяйствующего субъекта; организационные изменения и наполнять конкретным содержанием выбранную текущую стратегию перехода хозяйствующего субъекта на более высокую степень иерархии состояний.

#### Список использованных источников

1. Хрусталева, Б. Б. Теоретические и методические основы формирования стратегии развития предприятия / Б. Б. Хрусталева, В. С. Демьянова // Известия КГАУС. – 2012. – № 2 (20). – С. 201–266.
2. Булавко, В. Г. Методологические основы формирования механизма обеспечения экономической безопасности / В. Г. Булавко. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2012. – 240 с.
3. Экономическая безопасность России. Общий курс : учебник / под ред. В. К. Сенчагова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : БИНОМ, 2012. – 815 с.
4. Резкин, П. Е. Сущность и составляющие экономической безопасности организации / П. Е. Резкин, Н. Л. Белорусова // Вестн. Полоцк. гос. ун-та. Сер. Д, Экон. и юрид. науки. – 2013. – № 5. – С. 47–55.
5. Сысоева, М. С. Роль и место экономической безопасности при формировании стратегии развития предприятия / М. С. Сысоева, Е. Ю. Меркулова // Соц.-экономич. явления и процессы. – Тамбов, 2014. – № 2 (060). – С. 115–122.
6. Лапченко, Е. Н. Экономическая безопасность предприятия и риски : пособие / Е. Н. Лапченко, А. А. Быков ; под ред. А. А. Быкова. – Минск : Амалфея : Мисанта, 2012. – 184 с.

УДК 658.8:67/68 (476)

## ФОРМИРОВАНИЕ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Рудницкий Д.Б., ст.преп.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: экспорт, инновации, стратегия, маркетинг.

Реферат. В статье рассмотрены актуальные проблемы разработки экспортной стратегии отечественных промышленных предприятий. Экспорт – это один из основных при-

ритетов развития экономики Республики Беларусь. В ее структуре он традиционно составляет более половины валового внутреннего продукта, в силу чего является одним из основных источников обеспечения устойчивого экономического роста в стране. Повышение уровня конкурентоспособности предприятий в современных условиях глобального рынка может быть обеспечено только за счет внедрения инновационных маркетинговых технологий. Маркетинговые инновации приносят выгоду не только отдельным предприятиям, но и экономике страны в целом. Необходимость рассмотрения маркетинговых инноваций в комплексе всех аспектов экспортной деятельности предприятия ставит задачу создавать методы и модели эффективного управления экспортной стратегией на основе маркетингового подхода. В этой связи необходимы новые маркетинговые технологии, позволяющие продвигать продукцию предприятий легкой промышленности Республики Беларусь на зарубежные рынки сбыта. На сегодняшний день проблема не в полной мере разработана алгоритм формирования экспортной стратегии, а также определены маркетинговые инструменты продвижения продукции легкой промышленности Республики Беларусь на внешние рынки сбыта.

Значение экспорта для стран с рыночной экономикой очень велико. Экспорт, являясь мощным стимулирующим фактором экономического развития, играет роль своеобразного «локомотива» в преодолении кризисных явлений, способствует поддержанию производства и занятости в экспортоориентированных отраслях, оказывая позитивное влияние на экономику страны в целом.

Необходимо отметить негативное воздействие глобального финансово-экономического кризиса на экспортный потенциал Республики Беларусь, что привело к сокращению платежеспособности основных торговых партнеров и к значительному снижению спроса на основные белорусские товары на внешнем рынке. Таким образом, проблема разработки экспортной стратегии на отечественных промышленных предприятиях в настоящее время является чрезвычайно актуальной как на макро-, так и на микроуровне.

На современном этапе перед Республикой Беларусь стоит важнейшая задача – переход экономики на инновационный путь развития. Её решение является одним из основных способов достижения динамичного развития страны в долгосрочной перспективе и повышения уровня жизни ее жителей.

Легкая промышленность Республики Беларусь является одной из важнейших составных частей социально-потребительского межотраслевого комплекса, объединяющего все отрасли и производства по выпуску потребительских товаров и услуг, обеспечивающих жизнедеятельность населения.

В условиях ориентации экономики страны на социальные нужды населения, именно этой отрасли принадлежит ведущая роль в повышении уровня жизни населения за счет его обеспечения непродовольственными товарами высокого качества.

Конкурентные преимущества отраслей легкой промышленности Республики Беларусь определяются наличием сырьевой базы (лен, химические волокна и нити, пряжа, ткани, кожевенное и меховое сырье), высококвалифицированных кадров, более низкой по сравнению с другими отраслями капиталоемкостью производства.

Продукция текстильной и кожевенной отрасли является сырьевой базой для других отраслей промышленного комплекса республики, большая ее часть является продукцией производственно-технического назначения и направляется на дальнейшую переработку.

Основными потребителями продукции трикотажной, швейной и обувной отраслей является непосредственно население.

Легкая промышленность Республики Беларусь имеет высокую степень экспортоориентированности.

Для увеличения положительного сальдо перед предприятиями легкой промышленности Республики Беларусь ставится задача уменьшить ее зависимость от импортных поставок сырья и материалов за счет увеличения производства в республике льноволокна, создания новых видов химических волокон и нитей, красителей, кожевенных материалов для обуви. В этой связи намечено внедрить технологии производства текстильных и трикотажных материалов на основе нового текстильного сырья, создаваемого предприятиями химической промышленности республики с улучшенными гигиеническими свойствами.

Концерн «Беллегпром» – представляет собой объединение организаций и является многоотраслевым промышленным комплексом, занимающимся производством текстильных, трикотажных, швейных изделий, производством кожевенного товара и обуви, также в состав концерна входят организации торговли, науки и образования.

В состав концерна «Беллегпром» входят 97 организаций, в том числе 78 промышленных организаций (в текстильной отрасли функционирует – 17 организаций, в трикотажной – 12, в швейной – 21, в кожевенно-обувной – 28).

Всего за 2011-2015 гг. организациями, входящими в состав концерна, произведено продукции на сумму 58,4 трлн. рублей, в т.ч. в 2015 году на сумму 14,7 трлн. рублей (6,5 и 0,9 млрд. долл. США соответственно).

Продукция концерна «Беллегпром» в 2015 году экспортировалась в 58 стран мира, включая страны Западной Европы и США. Основным регионом для предприятий отрасли при осуществлении экспорта является Российская Федерация (порядка 72,5 % от общего объема экспорта) [1].

Суммарный объем поставок на экспорт за 2011-2015 годы составил почти 3,3 млрд. долл. США, в том числе за прошлый год – 492,8 млн. долл. США. Это свидетельствует о наличии спроса на продукцию легкой промышленности отечественного производства.

Основная номенклатура экспорта – швейные изделия, обувь, трикотажные изделия, кожевенные товары, ткани хлопчатобумажные, льняные, шерстяные, искусственные и синтетические, ковры и ковровые изделия, пряжа льняная и объемная.

Если рассматривать мировые тенденции, можно отметить, что активное развитие производств легкой промышленности в развивающихся странах при значительной государственной поддержке и наличии собственного сырья, оказало влияние на перераспределение производительных сил отрасли. Центр производства сместился из стран Западной Европы и США в страны Юго-Восточной и Средней Азии (Китай, Пакистан, Индия), Южную Америку [1].

Перед концерном «Беллегпром» наряду с увеличением объемов экспорта ставится задача по обеспечению внутреннего рынка товарами легкой промышленности, в том числе в целях снижения импорта потребительских товаров и экономии валютных ресурсов.

Кроме этого в настоящее время имеются следующие объективные причины, сдерживающие рост экспортных поставок организациями концерна:

- рост «серого импорта» на территорию Евразийского экономического союза, рост в странах ЕАЭС неучтенного (подпольного) производства, объем которых более чем вдвое превышает уровень легального производства и импорта;
- снижение покупательской способности в странах СНГ, неконкурентоспособность продукции по ценовому фактору на их рынках (в связи с наплывом дешевого товара из стран Юго-Восточной Азии);
- развитие легкой промышленности в «сырьевых» государствах СНГ (Туркменистан, Кыргызстан, Узбекистан);
- высокие пошлины на товары легкой промышленности в странах дальнего зарубежья;
- снижение цен на реализуемую продукцию в целях обеспечения ее конкурентоспособности, что отражается на выполнении показателя по экспорту в денежном выражении [1].

Несмотря на то, что предприятия легкой промышленности Республики Беларусь располагают определенным научно-техническим, производственным и кадровым потенциалом в отрасли накопился целый ряд проблем, требующих немедленного разрешения. Конкуренция на товарном рынке обозначила слабые стороны отечественных предприятий легкой промышленности: медленная адаптация к изменениям спроса, отставание по качеству продукции, дизайну, применяемым технологиям и материалам. В результате идет вытеснение отечественных товаров импортными: с одной стороны, это высококачественные, брендовые и дорогие товары (Германия, Италия, Англия), а с другой – менее качественные и дешевые (Китай, Турция, страны Средней Азии). В то же время в отрасли имеется ряд предприятий успешно продвигающих свою продукцию, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Самыми известными и конкурентоспособными из них являются: ОАО «Элема», ЗАО «Милавица», ОАО «Моготекс», ОАО «Элиз», СООО «Марко», СООО «Белвест». Их деятельность ориентирована на целевых потребителей и завоевание перспективных сегментов рынка, от-

четливое позиционирование товара, создание развитых сбытовых сетей и широкое применение инструментов ФОССТИС.

В системе предприятий легкой промышленности организация маркетинга и сбыта имеет свои особенности – здесь успех новой продукции главным образом зависит от точности ее соответствия требованиям покупателей, т. е. рыночные факторы функционирования предприятия по своей значимости превышают производственно-технические. Поэтому предприятия отрасли должны постоянно проводить маркетинговые исследования не только рынков готовых товаров, но и рынков новых материалов, красителей, технологий, прогнозировать тенденции развития моды, а также активно использовать в своей деятельности инновационные маркетинговые технологии.

За 2011-2015 гг. затраты предприятий легкой промышленности Республики Беларусь на маркетинговые инновации находятся на низком уровне и показывают высокий уровень изменчивости.

Следовательно, более эффективное продвижение продукции предприятий концерна «Беллепром» на новые экспортные рынки возможно за счет:

- использования различных методов маркетинговых коммуникаций, информационно-коммуникационных технологий, развитие интернет-торговли, налаживание сотрудничества с известными мультибрендовыми интернет-магазинами;
- организации работы по оптимизации деятельности и повышению эффективности работы товаропроводящей сети за рубежом;
- внедрения дополнительных мер стимулирования специалистов маркетинговых и внешнеэкономических служб, организации повышения квалификации кадров, проведения обучающих семинаров;
- активизации работы по участию предприятий в тендерах и выставочно-ярмарочных мероприятиях, проводимых за рубежом.

Таким образом, дальнейшее развитие рыночных отношений, предпринимательства, активизация участия белорусских предприятий легкой промышленности в международном разделении труда, обострение конкуренции на внутреннем рынке создают благоприятные предпосылки для использования маркетинговых стратегий, а их инструменты все более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных отечественных предприятий.

#### Список использованных источников

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Белорусский государственный концерн по производству и реализации товаров легкой промышленности «Беллепром». – Минск, 2011. – Режим доступа : <http://www.bellegprom.by>. – Дата доступа : 05.09.2017.

УДК 658

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБОСНОВАНИЯ И ВЫБОРА НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Савицкая Т.Б., к.т.н., доц., Седова М.П., м.э.н., асс., Бабеня И.Г., ст.преп.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

**Ключевые слова:** производственно-хозяйственная деятельность, эффективность, продуктивность, экономичность, проявление эффективности, обобщающие показатели эффективности.

**Реферат.** На современном этапе развития экономики Республики Беларусь проблема эффективности деятельности организации имеет особое значение. Повышение эффектив-