

УДК 339.564

Г. В. Митрофанова (gym_mt@mail.ru),
старший преподаватель
Гомельского государственного технического
университета имени П. О. Сухого

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматривается вопрос разработки стратегии экспортного потенциала организации, а также определены приоритетные направления, цели и задачи ее деятельности на внешнем рынке.

The article considers the issue of assessing the enterprise export potential and also defines the priority directions, goals and objectives of enterprises' activities in the foreign market.

Ключевые слова: экспорт; товарная политика; продвижение товара; разработка стратегии; изучение рынка; маркетинговое планирование; цена; реклама; сбыт; продукт; экспортная поставка.

Key words: export; product policy; product promotion; strategy development; market research; marketing planning; price; advertising; sales; product; export delivery.

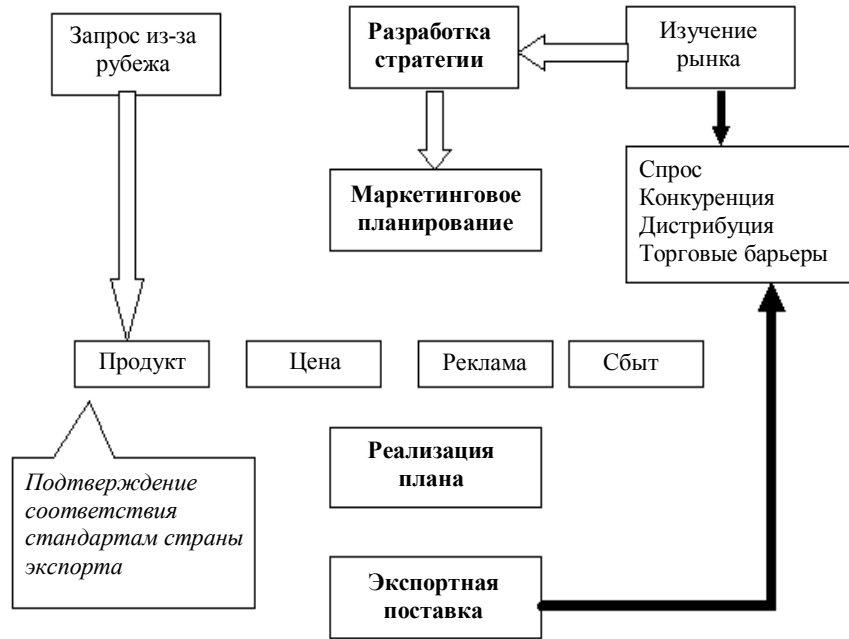
Введение

Одним из факторов устойчивого белорусского экономического развития выступает рост экспорта. На сегодняшний день можно констатировать отсутствие единого подхода к осуществлению многими организациями экспортных операций. Экспортные сделки не носят системного характера и основываются на временном, краткосрочном удовлетворении спроса зарубежных потребителей. В связи с этим актуальным является рассмотрение вопроса разработки экспортной политики организации.

Экспортная политика организации предполагает разработку стратегии и принципов деятельности субъекта хозяйствования на внешнем рынке, формирование экспортного ассортимента товаров, а также определение темпов обновления экспортной продукции, цен, уровня качества, гарантий и сервисного обслуживания [1]. Рассмотрим общую схему экспортной стратегии организации в современных условиях хозяйствования. Схема выхода продукции организации на экспорт представлена на рисунке.

Очевидно, что основой стабильного развития экспорта субъекта хозяйствования в долгосрочном периоде является наличие стратегического плана экспортной политики, разработанной с учетом возможностей и имеющихся ресурсов организации [2]. Перед разработкой основных положений экспортной стратегии организации необходимо провести подготовительные работы, которые состоят в следующем:

- определение приемлемых для организации методов и системы сбыта;
- обоснование для реализуемого товара структуры канала сбыта и функции его звеньев;
- выбор системы каналов сбыта, а также наиболее приемлемых правовых, организационных и экономических отношений;
- определение видов продукции, предназначенной, для сбыта;
- определение стандартов качества продукции;
- установление группы цен на каждый товар (низкие, средние, высокие);
- организация работ с заказчиками;
- организация контроля за посредниками;
- обеспечение высококвалифицированных переговоров с партнерами о поставках или закупках продукции.



Общая схема выхода продукции на экспорт

Основываясь на зарубежном опыте, при определении общей экспортной стратегии необходимо выделять основные направления для промышленных предприятий. К ним можно отнести разработку: товарной политики, ценовой политики, политики сбыта и политики продвижения товара.

Товарная политика. Программа маркетинга на внешних рынках в области товарной политики должна быть направлена на координацию всех мероприятий по разработке товарного ассортимента в соответствии с пожеланиями заказчиков, а также должна содержать маркетинговую характеристику продукции организации [3]. Продукция может характеризоваться по таким показателям:

- степень новизны продукции;
- фаза жизненного цикла, т. е. на каком этапе развития находится товар. Это позволит определить наилучшую маркетинговую стратегию, направленную на то, чтобы данное изделие как можно дольше находилось на рынке и не теряло своих приверженцев;
- степень насыщенности этой продукцией рынка или сегмента, а также степень соответствия его потребительским свойствам, уровню цен. Это должно определяться по результатам спроса;
- оснащенность производства продукции прогрессивными технологиями;
- срок окупаемости инвестиций при производстве новой продукции или совершенствовании традиционной;
- обеспеченность сырьем и квалифицированными кадрами.

Одним из важных пунктов реализации товарной политики является разработка упаковки, соответствующей требованиям и вкусам иностранного потребителя. Кроме того, упаковка должна иметь современный дизайн, быть практичной и привлекать внимание. Но для разработки, модернизации и модификации упаковки, отвечающей всем вышеперечисленным требованиям, требуются дополнительные средства и новые технологии, которыми наши организации не всегда располагают.

Ценовая политика. Планирование ценовой политики служит для обоснования уровня цены единицы продукции и динамики этого уровня в зависимости от факторов:

- жизненный цикл продукции;
- дифференциация уровня цен в зависимости от сезонности реализации продукции, качества, степени подготовки к продаже (упаковка, сортировка);
- соотношение уровня цен организации с ценами конкурентов;
- ценовая и неценовая конкуренция;
- зависимость спроса от цены товара (эластичность спроса).

Политика сбыта. Планирование мероприятий должно включать:

- определение приемлемых для предприятия методов и системы сбыта;
- обоснование реализуемого товара, структуры канала сбыта и функций его звеньев;
- выбор системы каналов сбыта, а также наиболее приемлемых правовых, организационных и экономических отношений;

- определение видов продукции, предназначенной для сбыта;
- определение стандартов качества продукции.

При обосновании сбытовой политики следует учитывать, что на ее результативность воздействует ряд факторов:

1. Конечные потребители (их количество, уровень платежеспособности, требования к качеству).
2. Производственные, сбытовые и другие возможности организации (специализация, финансовое положение, объемы производства, конкурентоспособность товара).
3. Продукция (средняя цена, экологическая чистота, транспортабельность).
4. Степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов (число конкурирующих организаций, их концентрация на рынке, сбытовая тактика).
5. Рынок (емкость, торговая практика);
6. Сравнительные расходы на единицу товара в условиях различных сбытовых систем и каналов сбыта.

Политика продвижения товара (продукции) должна учитывать:

- особенности рекламы для исследуемых товаров и их отдельных видов;
- план рекламных мероприятий;
- наиболее предпочтительные средства рекламы и других методов стимулирования с точки зрения их эффективности;
- определение метода выделения средств на проведение мероприятий по стимулированию сбыта.

Заключение

Таким образом, экспортная стратегия организации – это долгосрочный план действий, определяющий приоритетные направления, цели и задачи деятельности организации на внешнем рынке. Разработка экспортной стратегии выхода на новые рынки сбыта ставит перед организацией задачу обоснования плана товарной и ценовой политики, политики сбыта и продвижения товара.

Список использованной литературы

1. **Дубков С. И.** Формирование и оценка экспортного потенциала промышленных предприятий / С. И. Дубков, С. Н. Дадалко, Д. А. Фоменок // Банк. вестник. – 2011. – № 28. – С. 29–36.
2. **Латыгин, Ю. И.** Стратегический менеджмент / Ю. И. Латыгин. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 507 с.
3. **Елькин, В. А.** Экспортный потенциал развития территориально-экономических систем / В. А. Елькин, И. В. Елькин. – Иркутск : БГУЭП, 2011. – 152 с.

Получено 17.09.2021.