

2. Скрипко, О. В. Разработка новых видов хлебобулочных изделий с использованием соевого сырья / О. В. Скрипко, Г. В. Кубанкова, О. В. Покотило // Техника и технология пищевых производств. – 2015. – № 2 (37). – С. 41–47.

УДК 339.564

РАЗРАБОТКА ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Г. В. Митрофанова

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

Рассмотрен вопрос оценки экспортного потенциала промышленного предприятия, а также приведен пример разработки долгосрочного плана действий, который определяет приоритетные направления, цели и задачи деятельности предприятий на внешнем рынке.

Одним из факторов устойчивого белорусского экономического развития выступает рост экспорта. На сегодняшний день можно констатировать отсутствие единого подхода к осуществлению многими промышленными предприятиями 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 предприятия.

Экспортная политика предприятия предполагает разработку стратегии и принципов деятельности предприятия на внешнем рынке, формирование экспортного ассортимента товаров, а также определение темпов обновления экспортной продукции, цен, уровня качества, гарантий и сервисного обслуживания. Основой стабильного развития экспорта промышленного предприятия в долгосрочном периоде является наличие стратегического плана экспортной политики, разработанной с учетом возможностей и имеющихся ресурсов предприятия. Перед разработкой основных положений экспортной стратегии предприятию необходимо провести подготовительные работы, которые состоят в следующем:

- определение приемлемых для предприятия 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.

Основываясь на зарубежном опыте, определяя общую экспортную стратегию, следует выделять основные направления для конкретных 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 предприятия. 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 предприятия 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 предприятия 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 предприятия (специализация, финансовое положение, объемы производства, конкурентоспособность товара);
- 3) продукция (средняя цена, экологическая чистота, транспортабельность);
- 4) степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов (число конкурирующих предприятий, их концентрация на рынке, сбытовая тактика);
- 5) рынок (емкость, торговая практика);
- 6) сравнительные издержки 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.

Таким образом, экспортная стратегия предприятия – это долгосрочный план действий, определяющий приоритетные направления, цели и задачи деятельности предприятия на внешнем рынке. Разработка экспортной стратегии выхода на новые рынки сбыта ставит перед предприятием задачу оценки экспортного потенциала. Также необходимо взвесить свои возможности и ресурсы, позволяющие предприятию взять на себя экспортные обязательства.

ЛИТЕРАТУРА

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

УДК 339.13

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Л. Л. Соловьева

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

Предприятия часто ограничивают свою деятельность внутренним рынком. При его насыщении и поиске новых путей получения прибыли предприятия выходят на внешние рынки. Для предприятий пищевой промышленности, выпускающих потребительские товары, одним из способов быстрого выхода на внешний рынок является поиск страны со схожими привычками в потреблении этого товара, а одна из форм продвижения при выходе на внешние рынки – выставочная деятельность, в организации которой оказывает помощь предприятие «Белинтерэкспо».

Каждое предприятие стремится добиться основной цели – максимизации прибыли. Когда внутренний рынок достаточно насыщен, появляется необходимость интеграции в мировое хозяйство, и предприятия выходят на внешние рынки. Для предприятий агропромышленного комплекса внешнеэкономическая деятельность означает расширение возможностей в выборе наиболее эффективных путей для реализации своих стратегических целей. Используя широкие возможности мирового рынка, можно найти ниши для реализации своей продукции с максимальной прибылью.

Целью данного исследования является выявление особенностей разработки выхода на внешние рынки стран со схожим менталитетом в потреблении продуктов питания.

Для предприятий, которые разрабатывают специальный продукт, учитывая менталитет потребителя нового рынка, процесс выхода на рынок будет включать следующие составляющие: анализ сильных и слабых сторон предприятия; анализ зарубежного рынка; отраслевой анализ; оценка рыночного потенциала; анализ конкурентов; изучение взаимоотношений с клиентами и партнерами; анализ влияния внешней среды и внутренней среды; определение направлений совершенствования старой и разработки новой продукции; разработка плана маркетинга; мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий.

При выходе предприятия агропромышленного комплекса на внешние рынки с существующими товарами, успешно реализуемыми на внутреннем рынке, необходимо проработать следующие вопросы: