

ПРОБЛЕМЫ ВЫХОДА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

В.И. Выговский, 4 курс

*Научный руководитель – В.М. Костриченко, к.э.н., доцент
Национальный университет водного хозяйства и природопользования*

Сбыт продукции является важной составляющей деятельности промышленного предприятия, ведь реализовывая изготовленную продукцию, предприятие получает средства на дальнейшее обеспечение деятельности оборотными средствами и прибыль. На данный период, когда национальная экономика еще не избавилась от последствий кризиса и очень ощутимым является снижение покупательской способности потребителей, достаточно актуальным для предприятия является вопрос относительно расширения существующих и поиска новых рынков сбыта собственной продукции. Поскольку наша экономика сравнительно недавно была признана рыночной, вопрос разработки планов сбыта изготовленной продукции не имел такого значения для производителей. Поэтому на современном этапе следует изучать пути расширения рынков сбыта продукции, опираясь на зарубежный опыт и учитывая особенности отечественной экономики. Одним из наиболее значительных способов расширения рынков сбыта для промышленных предприятий является выход на внешний рынок. Однако при этом предприятия неминуемо сталкиваются с рядом проблем, своевременное и удачное решение которых будет способствовать закреплению их позиций на рынке и, соответственно, улучшению эффективности их деятельности.

К основным проблемам сбыта во внешнеэкономической деятельности предприятия относится организация сбыта на внешний рынок, то есть организация дистрибьюции и выбор каналов распределения. Организация сбыта на внешний рынок содержит такие шаги, пройдя которые фирма способна добиться значительного успеха:

- 1) анализ каналов сбыта конкурентов, который осуществляется в три этапа (образование базы данных по основным конкурентам, оценка сильных и слабых сторон конкурентов, оценка возможных действий предприятия);
- 2) анализ требований клиентов (конечных потребителей) относительно удовлетворения их потребностей;
- 3) определения обязанностей партнеров по каналу сбыта (определение и перечисление обязанностей участников канала и распределение этих обязанностей);
- 4) изучения возможностей структуры каналов сбыта. На данном этапе происходит последовательный перебор возможных путей сбыта и их описание. Принимаются решения относительно следующего: длина канала распределения, типы посредников, с которыми возможно сотрудничество (оптовые, мелкооптовые, розничные, количество посредников одного типа на каждом уровне), то есть характер охватывания рынка, особенности структуры международного канала сбыта . [1, с.49].

Выбор конфигурации канала распределения в случае зарубежных продаж определяется такими факторами: международные маркетинговые цели фирмы; ресурсы и опыт экспортирования; доступность и мощность посредников; специфические характеристики товара; особенности поведения потребителя на целевом рынке; параметры маркетинговой среды. К самым распространенным

критериям выбора каналов сбыта, которые используются в обосновании стратегии распределения, относятся: расходы (оплата текущей деятельности собственного органа сбыта или посредников); контроль предприятия за реализацией политики распределения; охват рынка (возможность доведения продукции до определенного количества потребителей). В международной практике совокупность этих критериев получила название концепции "3 С" сбыта : cost - расходы, control - контроль, coverage - охват. Более основательный подход к выбору канала сбыта получил название "6 С". В этом случае к элементам "3 С" добавляются: capital - необходимые инвестиции для создания (построения) канала; character - характер канала, его соответствие требованиям товара, предприятия-продавца и рынка; continuity - стабильность, ориентация посредника на долгосрочные отношения [2, с.188].

Однако при ориентации предприятия на внешний рынок (а обычно это рынок с более состоятельными покупателями и более развитыми рыночными отношениями), отечественным предприятиям следует учитывать то, что данный рынок формировался в своих уникальных условиях. Таким образом предприятию следует значительное внимание уделить изучению пути, по которым лидеры рынка шли к "вершине", а также методам удовлетворения потребностей потребителей, какие они используют на данный момент. С развитием рыночных отношений в последнее время кое-что изменилось и виденье проблемы завоевания благосклонности потребителей. Современный уровень развития рыночного хозяйства за рубежом ставит перед производителями новые, повышенные требования. Это объясняется, во-первых, изменениями в механизме конкуренции, а во-вторых, - усилением давления мирового рынка на рынки национальные. Относительно первого фактора, в современной зарубежной экономике с ее перенасыщенным рынком выразительной является тенденция перехода от ценовой к неценовой, то есть технологической, конкуренции, когда на первый план выдвигается преимущественно качественное утверждение товаров при относительно незначительной динамике цен. Это вносит коррективы в современный маркетинг, требует новейших подходов к удовлетворению спроса покупателей. Традиционного маркетингового обеспечения (например, планирования, политики и тому подобного) здесь явно недостаточно. Таким образом, в случае проведения разработанной ценовой политики метод "съема сливок", то есть завышение цен на новые товары, в значительной степени теряет свое бывшее значение. То же можно сказать и о планировании, которое уступает место прогнозированию (предвидению). Второй фактор связанный с первым. Суть его влияния на национальную экономику заключается в том, что действенный путь товара для национального потребителя лежит через его апробацию на мировом рынке. Только международное признание товара, то есть его соответствие международным стандартам и образцам, является залогом успешного удовлетворения запросов отечественных покупателей. Например, наибольшего успеха в завоевании международных рынков добились фирмы Японии. Профессор Гарвардской школы бизнеса В. Скотт по этому поводу отмечает: "Засчет творческого сочетания технологии, капитала и квалифицированной рабочей силы японцы создали стратегию динамического сравнительного преимущества. Они укрепляют свои позиции в сфере высоких технологий". Это прокладывает японским товарам широкий путь как на мировом рынке, так и на национальных рынках других стран, в том числе экономически развитых. В середине 90-х гг. из общего количества проданных на мировом рынке калькуляторов, цветных телевизоров, видеомагнитофонов, высокочастотных кухонных печей, мотоциклов, телефонных аппаратов, часов, фотокамер более 50% приходилось на продукцию японских фирм. Японский бизнес успешно проникает в национальные рынки. Да, в США каждый четвертый проданный автомобиль – японского производства.

Также чрезвычайно большое значение при выходе на внешний рынок имеет вступление страны в международные организации, налаживание торговых связей с другими странами и другие международные экономические отношения. На данный момент достаточно актуальной является оценка вступления Украины во всемирную торговую организацию и последствия этого события для отечественного товаропроизводителя. Направленность страны на вступление в международные интеграционные структуры безусловно отражается на возможностях отечественных производителей относительно выхода на внешние рынки. Вступление в ВТО предусматривает отмену тарифных и нетарифных ограничений доступа украинских товаров на товарные рынки стран-членов ВТО; возможность защиты интересов украинских производителей согласно процедуре рассмотрения торговых споров всемирной торговой организации; приобретение официального статуса переговорного процесса по созданию зоны свободной торговли из ЕС; отмена квот на экспорт украинской продукции металлургии в ЕС; доступ к более дешевым комплектующим, оборудованию и сырью; обеспечение недискриминационного транзита товаров и услуг. Но кроме позитивных по-

следствий вступления стран в международные организации, следует рассмотреть и негативные, которые являются не менее важными при формировании предприятиями модели поведения на рынке. В частности интересными являются последствия вступления в Европейский Союз наших стран-соседей (Польши и Чехии). Наиболее характерными являются повышения цен на определенные виды продукции и притеснения отечественных производителей иностранными фирмами-конкурентами. Также не всегда исполняются ожидания относительно того, что Европейский союз обеспечит рабочими местами тех, кто этого требует, то есть снизит уровень безработицы в стране[3, с.348].

Итак, как вывод, можно сказать, что проблема выхода промышленных предприятий на внешний рынок является достаточно многогранной. Поэтому подходя к её решению нужно, учитывать ряд факторов, которые в общем можно объединить в два направления: изучение рынка, на который предприятие планирует выходить (включая как конкурентов, так и потребителей) и создание надежных и оптимальных путей, по которым товар будет поступать от производителя к конечному потребителю (каналов распределения).

Список использованных источников

1. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи// Маркетинг в Україні. – К., 2003. - №2. – с. 47-52.
2. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2005. – 236 с.
3. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с.