

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА НОВИЙ РИНОК ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Черняк В.І., к.т.н., доц., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,
Галічина Д.С., магістрант,
Державний ВНЗ «Національний гірничий університет,
м. Дніпропетровськ, Україна*

Збутова політика підприємства – це загальний підхід підприємства до збуту товарів, система рішень з організації продажу і фізичного переміщення товарів. Стратегічною метою збутової політики має бути досягнення максимально можливого рівня обслуговування покупців при оптимальних витратах для підприємства. Тобто ідею маркетингу (задоволення потреб покупців з вигодою для підприємства) необхідно застосовувати не тільки при розробці товару, але і при організації його збуту. Це означає, що необхідно забезпечувати обслуговування, необхідну покупцям і при цьому можливе і вигідне для продавця. На основі цієї спільної мети можуть ставитися конкретні кількісні та якісні завдання збуту по окремих товарах. Наприклад: престижний образ товару, обмежений збут, повний контроль над збутом або, навпаки, максимальна доступність товару.

Збутова політика підприємства здатна вплинути на продаж товару і його прибутковість, на його статус і репутацію. Тому необхідно обов'язково аналізувати її стан на підприємстві. Завдання такого аналізу:

- оцінити, наскільки збутова політика відповідає вищеназваній стратегічній меті і принципам маркетингу;
- з'ясувати, наскільки застосовувана система збуту відповідає характеру товару, особливостям цільового ринку, образу фірми тощо;
- встановити, наскільки збутова політика економічно ефективна;
- виявити недоліки та можливі шляхи покращення збутової політики і практично застосовуваної системи збуту.

При інтенсивному збуті підприємство прагне представити свої товари у продажу як можна більш широко, тобто по можливості в більшій кількості торгових точок. Відповідно, таке підприємство співпрацює з будь-яким посередником, який бажає зайнятися реалізацією даного товару, і яких-небудь особливих вимог йому не висуває.

При виборчому збуті підприємство співпрацює не з будь-якими посередниками, а з відібраними за певними критеріями. Критеріями відбору можуть бути: наявність у посередників кваліфікаційного персоналу, спеціального обладнання, достатніх ресурсів; репутація фірми тощо. При цьому підприємство не прагне, щоб його товар продавався всюди. Його завдання - забезпечити певний рівень торговельного та після продажного обслуговування покупців. Якщо аналізоване підприємство застосовує виборчий збут, вкажіть, які вимоги пред'являються до партнерів по збуту.

При винятковому збуті підприємство укладає договір тільки з одним посередником в кожному географічному регіоні (в країні, області, місті) і подає йому права на збут своєї продукції в цьому регіоні. Підприємство підтримує обмежений за кількістю збут товару. Якщо використовується такий тип збуту, вкажіть, які вимоги пред'являються посереднику і які умови співпраці з ним (розподіл прав і обов'язків).

Як відомо, при виході на зовнішній ринок підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції. У цих умовах можна успішно працювати, лише застосовуючи сучасні методи управління, у тому числі і маркетинг. Під маркетингом розуміється система внутрішньофірмового управління, направлена на вивчення і облік ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до продукту для більш обґрунтованої орієнтації науково-технічної і виробничо-збутової діяльності фірми на випуск конкурентоздатних видів продукції, щоб забезпечити отримання планованого розміру прибули. Конкуренція маркетингу полягає в тому, що вся діяльність підприємства, включаючи програми науково-технічних досліджень, виробництва, капіталовкладень, фінанси, використання робочої сили, а також програми збуту, технічного обслуговування і так далі, ґрунтується на сучасному поляганні споживчого попиту і прогнозуванні його змін в перспективі. Принципових, корінних відмінностей між маркетингом для внутрішнього (діяльність усередині країни) і зовнішнього ринків немає. І у тому, і в іншому випадку використовуються різноманітні методи, засоби, прийоми і принципи маркетингової діяльності. Проте враховувати особливості зарубіжних ринків при управлінні підприємством необхідно.

Зовнішні ринки пред'являють вищі вимоги до пропонованих на них товарів, їх упаковки, сервісу, рекламі і так далі це пояснюється гострою конкуренцією між фірмами - виробниками товару і переважанням «ринку покупця», тобто помітним перевищенням пропозиції у порівнянні з попитом.

Вивчення зовнішніх ринків, їх можливостей більш трудомістко і складно, оскільки вимагає вивчення великої кількості інформації з різних джерел.

Ефективна робота на зовнішньому ринку неможлива без творчого і гнучкого використання комплексу маркетингових методів: правильного вибору збутової організації, контролю за роботою торгових посередників, вибору і застосування різних методів стимулювання збуту, ділової діяльності, реклами тощо.

Дослідження ринку служить основою маркетингу і припускає аналіз всіх умов, що мають значення для успішної реалізації товару. Програма комплексного дослідження залежить від особливостей товару, характеру діяльності підприємства, масштабів виробництва експортних товару, характеру діяльності підприємства, масштабів виробництва експортних товарів і інших чинників.

Першорядне значення мають виявлення потреб в товарі, рівня купівельної спроможності, вимоги покупців до товару, чинники купівельної поведінки, а також перспективи зміни потреб в товарі, виражених не тільки темпами зростання, але і життєвим циклом товару.

Серед загальних таких вимог можна виділити: високу якість виготовлення і безвідмовність в експлуатації, новизну і високий технічний рівень виробів, рівень

після продажного обслуговування, кількість і характер що надаються покупцям додаткових послуг, сприятливе співвідношення між ціною придбання і ціною експлуатації і ін. крім того, важливо знати і специфічні вимоги покупців відносно асортименту, зовнішнього вигляду, упаковки, маркування, використання товарного знаку. На вимоги покупців до конкретного товару можуть зробити істотний вплив географічні і кліматичні умови, технічні стандарти, що діють, звички і смаки споживачів.

Таким чином, управління каналами збуту на зовнішніх ринках має свою специфіку. Додаткові труднощі виникають у підприємств, які звикли орієнтуватися тільки на внутрішній ринок. Отже, керівництво підприємств має приділяти розробці стратегії виходу на зовнішні ринки особливу увагу.