

## **ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ОАО «КЕРАМИКА»: ВЫБОР, ОЦЕНКА, ПРОДВИЖЕНИЕ**

Сбыт – это система доставки и распределения товаров, с целью на продажи конечному потребителю через посредников или без них

Зарубежный рынок – это рынок, на котором торгуются товары и услуги, произведенные за пределами страны, где происходит торговля. Такой рынок может быть как рынком экспорта, где продавцы из одной страны продают свои товары в других странах, так и рынком импорта, где покупатели из одной страны покупают товары и услуги, произведенные в других странах. Зарубежный рынок является важной частью мировой экономики и представляет собой огромный потенциал для международного бизнеса и торговли.

Освоение зарубежного рынка позволяет предприятию:

1. Расширить рынок сбыта и увеличить объем продаж, что в свою очередь повышает прибыльность предприятия.
2. Диверсифицировать риски, связанные с зависимостью от одного рынка, а также снизить зависимость от внутреннего рынка.
3. Повысить конкурентоспособность продукции предприятия на мировом рынке и сделать имидж на внутреннем.
4. Увеличить узнаваемость бренда и укрепить репутацию предприятия.
5. Разработать новые продукты и услуги, соответствующие мировым требованиям и стандартам.
6. Улучшить качество продукции, повысить ее адаптацию к международным рынкам и удовлетворить требования покупателей в разных странах.

ОАО «Керамика» производит и реализует кирпич керамический рядовой полнотелый одинарный. ОАО «Керамика» – экспортно ориентированное предприятие. На экспорт идет 4/5 всей продукции.

Территориально производство выигрывает за счет удобного расположения вблизи границы с Российской Федерацией, что стало весомым аргументом в нынешней политике сбыта. Рынок Российской Федерации является основным и стратегическим направлением для ОАО «Керамика».

Экспорт в Россию в 2020 г. составляет 64 % от всего производства кирпича. Все это обуславливает расширение и поиск новых рынков сбыта, чтобы наращивать тенденцию предприятия, которое

направлено и успешно реализует свою продукцию за рубеж, а также снизить зависимость от неустойчивого в данной время российского рынка. [1]

Основные стратегические цели для ОАО «Керамика» можно определить следующим образом:

- расширение географии поставок продукции, освоение новых рынков сбыта;
- сохранение и улучшение позиции на внутреннем рынке сбыта;
- рост объемов продаж на внутреннем и внешнем рынках;
- совершенствование качества производимой продукции;
- применение дифференцированной ценовой политики на различных рынках;
- закрепление положительного имиджа организации среди потребителей.

В настоящее время, в условиях развития конкуренции, все большее значение для предприятия приобретает многоуровневый сетевой маркетинг. Необходимость постоянного взаимодействия с клиентами для быстрого покрытия крупного рынка вызывают потребность налаживания хорошей распределительной сети. Особенно это касается зарубежных рынков, которые обладают потенциалом по потреблению керамического кирпича. Таким образом, нужно уделить немалое внимание грамотному построению стратегии маркетинга. Объектом дальнейшего исследования выступает рынок сбыта продукции ОАО «Керамика». Предметом – выбор, оценка и продвижение продукции ОАО «Керамика»

Цель – обосновать выбор и дать оценку зарубежного рынка ОАО «Керамика», а также определить направления продвижения продукции на целевой рынок

Задачи:

- рассмотреть теоретические основы выбора предприятием зарубежного рынка сбыта продукции;
- дать характеристику ОАО «Керамика», сделав акцент на оценки внешнеэкономической деятельности предприятия;
- обосновать методику и результаты выбора зарубежного рынка сбыта продукции ОАО «Керамика».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес-план развития отдела маркетинга ОАО «Керамин» на 2022 год.