



### Библиографический список

1. Problems and prospects of development of economy and management : materials of the V international scientific conference on December 3–4, 2017. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2017. – 112 p.;
2. Клевцов С.М., Тевяшова А.С. Применение современных экономических моделей в экономической деятельности стран мира и их развития на территории Российской Федерации // Таврический научный обозреватель. – 2017. – №11-2 (28). – С. 21-28;
3. Клевцов С.М., Тевяшова А.С. Устойчивость развития предприятий региона // Наука сегодня: вызовы и решения материалы международной научно-практической конференции. Научный центр «Диспут». – Вологда: Наука сегодня: вызовы и решения, 2017. – С. 69-71;
4. Тевяшова А.С., Клевцов С.М. Информация как фактор принятия управленческих решений // Проблемы развития общества: право, экономика, технологии Материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции 22 апреля 2016 года. – Курск: «Деловая полиграфия», 2016. – С. 248-252;
5. Клевцов С.М., Тевяшова А.С. Информационные технологии в тороговой отрасли: "1С: Рарус" как инструмент повышения эффективности в торговой деятельности // Научный журнал Дискурс. – 2017. – №8 (10). – С. 167-177.

#### Сведения об авторах

**Клевцов Сергей Михайлович**, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой бухгалтерского учета, финансов и налогообложения, Курский институт кооперации (АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»), E-mail: [klevtsovserg@yandex.ru](mailto:klevtsovserg@yandex.ru).

**Сулейманова Татьяна Алексеевна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, финансов и налогообложения, Курский институт кооперации (АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»), E-mail: [evgl46@yandex.ru](mailto:evgl46@yandex.ru).

**Тевяшова Александра Сергеевна**, студент, Курский институт кооперации (АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»), E-mail: [madwriter97@yandex.ru](mailto:madwriter97@yandex.ru).

УДК 339.5

*Климова Л.А., Вырвич А.Н.*

### КЛАССИФИКАЦИЯ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Аннотация. В настоящее время вопросы эффективной организации сбыта экспортной продукции определяют успех деятельности предприятий на внешнем рынке. Неудача или выживание бизнеса зависит от эффективности стратегического планирования. В данной статье рассмотрены основные характеристики и направления развития конкурентной стратегии предприятия на мировом рынке. Проводится*

классификация основных экспортных стратегий. Отмечается важность всестороннего обоснования возможностей применения той или иной стратегии.

Ключевые слова: предприятие, экспортная деятельность, стратегия, частные экспортные стратегии, экономическое развитие.

*Klimova LA, Virvich AN*

## CLASSIFICATION OF EXPORT DEVELOPMENT STRATEGIES

*Annotation. Currently, the effective organization of sales of export products determine the success of enterprises on the foreign market. Failure or survival of a business depends upon the effectiveness of strategic planning. In this article, the main characteristics and the directions of development of competitive strategy of the enterprise in the world market are considered. The main export strategies are classified. The importance of justifying implementation opportunities for each strategy is underlined.*

*Key words: business, export activities, strategy, private export strategies, economic development.*

Экономические прогнозы на долгосрочную перспективу свидетельствуют, о наличии глобальных процессов на международном рынке, что влечет за собой трудности в управлении конкурентоспособностью предприятий на мировой арене. На сегодняшний день высокой актуальностью обладают вопросы расширения международных производственно-логистических связей предприятия и освоения зарубежных рынков [4, с. 48]. В условиях ужесточения конкуренции, введении экономических санкций, которые нацелены на ухудшение экономического климата, фирмы вынуждены использовать новые методы продвижения продукции, в том числе, разрабатывать стратегии выхода на малоизученные иностранные рынки.

Освоение рынков других государств – это не только расширение производства, получение прибыли, международное признание и статус. Это еще и ежедневная работа, которая обеспечивает готовность компании реализовывать на зарубежных рынках продукцию, конкретным потребителям, с учетом их культурных особенностей и уровня социально-экономического развития. Необходимо учитывать, что работа на иностранных рынках характеризуется большим по сравнению с отечественными рынками уровнем рисков, обусловленным различиями в социокультурных, экономических, политических, правовых факторах зарубежных стран; более агрессивным уровнем конкуренции, высокими требованиями к качеству производимой продукции, упаковке, маркировке, а также более высоким уровнем затрат, связанных с международными маркетинговыми исследованиями и продажей товаров. Предприятию следует научиться производить продукцию, обладающую экспортным потенциалом и укреплять партнерские взаимоотношения с иностранными

представителями; постоянно повышать квалификацию персонала; налаживать благоприятный климат в коллективе; своевременно добывать нужную информацию; использовать не только собственные финансовые возможности, но и привлекать различных грантодателей, фондов, отраслевых ассоциаций, государственных институтов развития и др.; грамотно расставлять приоритеты; сохранять уникальность компании, которая обеспечит постоянное увеличение стоимости бизнеса.

Предприятиям, ориентированным на освоение зарубежного рынка, следует разрабатывать экспортные стратегии и планы для того, чтобы иметь возможность своевременно скорректировать свою работу. Экспортная стратегия даст возможность наращивать потенциал и использовать компетенции фирмы, оперативно реагировать на происходящие изменения, учитывать различные тенденции.

С точки зрения рыночной деятельности, экспортная стратегия:

- вносит корректировки в сложившееся мнение об экспорте;
- формирует стратегический план поэтапного развития предприятия на внешних рынках;
- обосновывает выбор зарубежного партнера на основе расчетов, маркетинговых исследований иностранного рынка, международной интеграции и перспектив развития торговых отношений с другими государствами;
- базируется на анализе ресурсного потенциала и определении путей его наращивания;
- классифицирует системные процессы, выделяет вектор применения ресурсов;
- определяет бюджет [3, с. 4-6].

С точки зрения реализуемой продукции, выделяются следующие виды экспортных стратегий:

- «**копирование**» – сбыт отечественных товаров на иностранном рынке производится без каких-либо адаптационных изменений;
- «**свалка**» или стратегия бросового экспорта – основана на продажах устаревших товаров по низким ценам в странах с низким уровнем социально-экономического развития;
- «**особый подход**» – дифференцированный подход к удовлетворению потребностей потребителей различных иностранных рынков.

С точки зрения методов продвижения продукции и ценовой политики предприятия выделяют 3 основные экспортные стратегии.

**Стратегия субпоставщика** заключается в вовлечение в международные производственные связи. Это, например, сбыт компонентов крупным зарубежным предприятиям и производство товаров под чужой торговой маркой (обычно розничной сети или контрактного производителя).

Мировая практика показывает, что реализация стратегии субпоставщика может позволить создать эффективно функционирующее

предприятие, не разрабатывая своего бренда. Кроме того, главное преимущество этой стратегии заключается в возможности перенять заграничный опыт и прогрессивные технологические решения.

Главный недостаток этой стратегии заключается в высокой степени риска попадания под ценовое давление монозаказчика. Этот факт обуславливает зависимость развития предприятия от взаимоотношений с зарубежным контрагентом. Снизить риск разрыва партнерских связей можно через изменение портфеля заказчиков.

**«Нишевая стратегия».** Коммерциализированный инновационный продукт или успешно функционирующая на внутреннем рынке модель ведения бизнеса может эффективно работать за рубежом.

Данная стратегия может выступить в качестве начального этапа развития экспортной деятельности, за которым последует функционирование на массовых рынках.

Опасность применения «нишевой стратегии» заключается в ошибочном определении целевых потребителей, позиционировании и выборе методов продвижения. В этом случае будет сглажено основное достоинство экспортной стратегии, которое заключается в низкой потребности в инвестициях.

**Стратегия ценового лидерства.** Предприятие, реализующее стратегию ценового лидера, продают на внешних рынках высококачественную продукцию по более низким ценам, чем их конкуренты.

При ориентации на такую стратегию следует иметь в виду, что невысокая себестоимость товаров внутреннего рынка чаще всего связана не с высоким показателем производительности, а с относительной дешевизной ресурсной базы. В перспективе такая стратегия будет конкурентоспособной, только в случае повышения внутренней эффективности бизнеса [2, с. 28-29].

Помимо общих экспортных стратегий стоит определять частные стратегии, которые применяются для определенных сегментов иностранных рынков, видов продукции и производственных подразделений предприятия, осуществляющих выпуск экспортного ассортимента. В настоящее время можно выделить 5 наиболее эффективных видов частных экспортных стратегий.

**Стратегия сегментации** базируется на выделении целевых сегментов иностранных рынков, на которых предприятие способно продать производимую продукцию.

**Инновационная стратегия** представляет собой выход на внешний рынок с новыми товарами, отличающимися уникальными характеристиками и имеющими конкурентные преимущества перед товарами-конкурентами. Узнаваемость торговой марки даст возможность более успешно сбывать новые товары покупателям, знакомым с другими товарами предприятия.



**Стратегия диверсификации** призвана включить в экспортную программу деятельности фирмы номенклатуру и ассортимент продукции, которые нацелены на удовлетворение запросов покупателей различных сегментов внешних рынков.

**Стратегия интернационализации** предполагает размещение производственных баз за рубежом, что даст возможности снизить транспортные издержки в цене реализуемой продукции и преодолевать существующие в государстве торговые препятствия и ограничения на импорт.

**Стратегия кооперации** связана с углублением международного сотрудничества через создание совместных предприятий, общей торговой марки, что даст возможность снизить риски, связанные с недостаточным знанием особенностей внешнего рынка, и использовать производственные площади и трудовые ресурсы иностранного партнера.

Формирование и реализация экспортной стратегии проводится в рамках общей стратегии деятельности предприятия. Согласованность стратегий работы предприятия на отечественном и зарубежном рынках определяется границами рентабельности предприятия на каждом из них.

Разделение интересов и интервалов планирования для разных рынков и видов продукции даст возможность повысить уровень управления ресурсами при реализации экспортной стратегии, сформулировав краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные приоритеты развития предприятия на внешних рынках.

Применение экспортной стратегии ставит перед предприятиями задачу наращивания экспортного потенциала, то есть производственных, технологических, инновационных, кадровых, финансовых и коммерческих ресурсов, которые позволят фирме достичь поставленные цели по производству и сбыту товаров на иностранных рынках в ассортименте и объеме, установленном экспортной стратегией в каждом периоде планирования [1, с. 50-51].

### **Библиографический список**

1. Журавлев В. А., Пилук С. С. Формирование экспортной стратегии промышленных предприятий // Евразийское научное объединение. 2016. Т.2. № 6 (18). С. 50-51.
2. Карагулян Е. А. Методическое пособие для экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства ХМАО- Югры: «Работа предприятия по выходу на внешний рынок. Маркетинговые исследования. Стратегии выхода компании на внешние рынки». Екатеринбург: ООО «Пресс групп», 2015. 40 с.
3. Разработка экспортной стратегии предприятия / Инструктивный материал. Режим доступа к инстр. мат. URL: [http://export.gov.kz/public/files/OnlineLibrary/im12\\_strategy\\_ru.pdf](http://export.gov.kz/public/files/OnlineLibrary/im12_strategy_ru.pdf) (дата обращения: 14.03.2018).



4. Фролова Е. А. Типы и алгоритм выбора экспортных стратегий российских предприятий // Вестник саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. № 4 (63). С. 48-51.

#### Сведения об авторах

**Климова Любовь Анатольевна**, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и менеджмент», Государственное учреждение высшего профессионального образования Белорусско-Российский университет.

**Вырвич Анна Николаевна**, студент кафедры «Маркетинг и менеджмент», Государственное учреждение высшего профессионального образования Белорусско-Российский университет.

---

УДК [005.932:658.7]005.21

*Коломоец Ю.С., Чалый Д.В., Полонская Л.А.*

### СИСТЕМА ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Аннотация. В данной статье рассматриваются теоретические и практические аспекты системы логистического сервиса на предприятии. Проведена оценка эффективности системы логистического сервиса предприятия ООО НПК «ДАК».*

*Ключевые слова: логистика, логистический сервис, система логистического сервиса, логистическая операция, логистическое обслуживание.*

*Kolomoets Yu.S., Chalyy DV, Polonskaya LA*

### LOGISTICS SERVICE SYSTEM IN THE STRATEGIC MANAGEMENT OF ENTERPRISES

*Annotation. This article discusses the theoretical and practical aspects of logistics service system in the enterprise. The efficiency of the logistic service system of the company «DAK» was evaluated.*

*Keywords: logistics, logistics service, logistics service system, logistics operation, logistic systems.*

В процессе гонки за устойчивой конкурентной позицией, когда внешняя среда достаточно имеет перенасыщенность, тогда организации вынуждены отстоять свое функционирование благодаря спросу и удовлетворенности потребителей. Одним из основных двигателей современного развития экономики является сфера услуг. Потребители понимают товар, как комплекс всевозможных факторов, которые содержат не только материальный характер (например: дизайн, размер упаковки и т.д.), но и широкий сектор услуг.