

4. Kurtulus M., Toktay B., Category captainship: Outsourcing retail category management, INSEAD Working Paper Series 23 / 2005

5. Lindblom A., Olkkonen R., Category management tactics: an analysis of manufacturer's control. International Journal of Retail and Distribution Management, 34 (6), 2006

6. Информационное агентство ProdMedia [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.habeas-russia.ru

Сведения об авторе

Ильенкова Каролина Михайловна, аспирант, Руководитель отдела закупок и категорийного менеджмента, ООО «Зоолэнд», Уральский государственный экономический университет, кафедра маркетинга и международного менеджмента.

УДК 339.5

Климова Л.А., Вырвич А.Н.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Для успешного участия в международных отношениях требуется соответствующая инфраструктура, специализированные службы, которые оказывают помощь в экспортных операциях и в вопросах построения экспортной стратегии. В статье рассмотрены вопросы формирования стратегии выхода организации на внешние рынки. Проблема разработки, внедрения и реализации оптимальной экспортной стратегии для промышленного предприятия является основной в управлении внешнеэкономической деятельностью. Обращается внимание на необходимость управления экспортной деятельностью компании. Рассматриваются организационные структуры, необходимые для осуществления руководства этим направлением.

Ключевые слова: экспорт, экспортные стратегии, промышленное предприятие, организационные структуры, ценовая политика.

Klimova LA, Virvich AN

THEORETICAL ASPECTS OF THE DEVELOPING COMPANY'S EXPORT STRATEGY

Annotation. Successful participation in international relations requires an appropriate infrastructure, specialized services that assist in export operations and in the construction of an export strategy. In the article, we discuss the issues of forming an exit strategy organization to external markets. The problem of developing, implementing and implementing an optimal export strategy for an industrial enterprise is the main one in managing foreign economic activity. Special attention is devoted to the necessity of managing company's export

activities. Organizational structures that are necessary for the management of these activities are considered.

Keywords: export, export strategies, industrial enterprise, organizational structures, pricing policy.

В настоящее время развитие международных экономических связей имеет всеобщее значение, однако на мировом рынке наблюдается высокая конкуренция и отсутствие достаточного количества свободных целевых ниш. Это обуславливает необходимость своевременной разработки экспортной стратегии предприятия. При освоении иностранного рынка следует учитывать существующие внешние и внутренние факторы. Если предприятие проведет подробный анализ и спрогнозирует изменения этих факторов, то вероятность эффективного проникновения на внешний рынок резко увеличивается, в противном случае фирма столкнется с дополнительными барьерами, тормозящими завоевание зарубежного рынка.

Часто проведение экспортных операций характеризуется отсутствием системного подхода, а разовые экспортные сделки базируются на временном удовлетворении потребностей потребителей. Помимо этого, обычно на предприятиях нет специализированных экспортных служб, что влечет за собой недостаточную проработку вопроса построения эффективной экспортной стратегии. Это приводит к низкой вовлеченности фирмы в международные финансово-экономические схемы.

Таким образом, в качестве источника устойчивого роста экспорта промышленных предприятий выступает разработка стратегического плана действий, который нацелен на максимальное удовлетворение существующего спроса иностранных потребителей относительно качества производимой продукции. Основываясь на научных взглядах на роль и содержание экспортной стратегии в рамках разработки и реализации эффективной экспортной деятельности, можно дать следующее определение. Экспортная стратегия предприятия – это долгосрочный план действий, определяющий приоритетные направления, цели и задачи деятельности предприятия на внешних рынках с учетом прогнозов спроса, требований иностранных потребителей и имеющихся у предприятия ресурсов. Основная цель экспортной стратегии заключается в росте объемов продаж и получении дополнительной прибыли на внешних рынках в долгосрочной перспективе [1, с. 50].

Экспортная стратегия является планом управления, который распространяется на все предприятие, охватывая все направления его деятельности.

Детальная проработка всех элементов экспортной стратегии даст следующие возможности предприятию:

- определить отношение фирмы к экспорту;
- провести оценку потенциала продукции на зарубежном рынке;

- повысить эффективность управления экспортной деятельностью, спрогнозировать возможные перемены, сконцентрироваться на достижении поставленных целей и осуществлять контроль за достижением результатов;

- провести ознакомительные мероприятия со всеми заинтересованными лицами (собственники, инвесторы, потребители, сотрудники предприятия и др.) по вопросам развития экспортной деятельности;

- оценить основополагающую ресурсную базу предприятия (материальные, трудовые, финансовые и временные ресурсы) для осуществления экспортных операций.

Для детального изучения вопроса выстраивания экспортной стратегии стоит отметить, что она представляет собой документ, в который необходимо постоянно вносить изменения с учетом непрерывного контроля достижения поставленных целей, также этот документ не имеет регламентируемого объема, структуры, формы (это может быть и 5-10 страниц, а может быть и 100 – все зависит от мнения собственника и руководителя компании по данному вопросу) и его оформление не является строго обязательным для всех предприятий.

При разработке экспортной стратегии, стоит учитывать, на каком этапе становления экспорта находится компания, продуктовую стратегию и издержки освоения иностранного рынка [2, с. 26-27].

В таблице 1 описаны характеристики работы предприятия на различных этапах экспорта.

Таблица 1 – Характеристика деятельности компании на различных этапах экспорта [2, с. 27-28]

Этап экспорта	Характеристика этапа
1. Пробный экспорт	Осуществление неглубоких действий, основанных на ограниченном передвижении производимой продукции и способности реализовать товар. Для этапа характерны высокие затраты и низкие доходы, так как первые единичные заказы создают иллюзию масштабных продаж, однако зачастую следующие партии продукции не продаются на зарубежном рынке.
2. Экстенсивная продажа	Для этого этапа свойственны большие издержки и небольшая прибыль. Предприятие способно освоить несколько рынков, которые сгруппированы по 3-м категориям: основные, второстепенные, третьестепенные.
3. Интенсивная продажа	На небольшом количестве рынков осуществляется пересмотр экспортного ассортимента в сторону уменьшения до уровня максимального получения прибыли. На данном этапе предприятие больше ориентировано на внутренний рынок, чем на внешний.
4. Экспортный маркетинг	Данный этап характеризуется интенсивной работой предприятия по налаживанию экономических связей с зарубежными партнерами путем широкого применения различных инструментов международного маркетинга для исследования и



	удовлетворения потребностей иностранных потребителей.
5. Международный маркетинг	Освоение внешнего рынка имеет преимущественное значение в процессе формирования концепции маркетинга предприятия.
6. Глобальный маркетинг	На этом этапе предприятие полностью перестает удовлетворять запросы отечественных покупателей и интенсивно развивает международные финансово-экономические отношения, ориентируясь на иностранного потребителя.

Каждый этап экспортной деятельности основывается на постоянном мониторинге достижения поставленных целей и корректировке организационной структуры, внесении изменений в ценовую политику предприятия.

В таблице 2 исследованы корректировки в организационной структуре на различных этапах развития экспортной деятельности.

Таблица 2 – Эволюция организационной структуры фирмы при прохождении различных этапов экспорта [2, с. 38]

Этап экспорта	Организационные изменения
1. Пробный экспорт	Необходимость внесения изменений в организационную структуру отсутствует. Все вопросы с покупателями способен решать коммерческий директор. Существующая организационная структура способна реализовать незначительную дополнительную работу по выполнению заказов и выписке счетов.
2. Экстенсивная продажа	–
3. Интенсивная продажа	Этап характеризуется проявлением предпосылок для проведения внутренней специализации. Оформление необходимой документации для осуществления экспортной деятельности требует наличия высоких профессиональных навыков и умений. Это обуславливает привлечение высококвалифицированных специалистов, которые имеют опыт работы в оформлении экспортных операций.
4. Экспортный маркетинг	На данном этапе появляется потребность совершенствования управления деятельностью многих отделов, которые заняты экспортом. Это обуславливает необходимость организации экспортного отдела во главе с начальником, который знает иностранные рынки и является грамотным экономистом, обладает хорошими координационными и дипломатическими навыками во всех сферах жизнедеятельности.
5. Международный маркетинг	Активизация экспортной деятельности приводит к необходимости создания мини-копий отечественного предприятия. Эти аналоги могут быть представлены в виде иностранного отдела с широкими полномочиями, в форме временной проектной группы, в виде расширенного отдела экспорта, в виде группы из числа высших руководителей и т.п.
6. Глобальный маркетинг	Предприятие трансформируется в многонациональную корпорацию, зачастую с множеством штаб-квартир и широким кругом советников и контролеров, которые сосредоточены в одном месте.

Таблица 3 характеризует особенности ценовой политики экспортной продукции.

Таблица 3 – Виды ценовой политики и их характеристика [2, с. 39]

Виды ценовой политики	Их характеристика
1. Политика уровня цен.	Она используется для не запущенных в производство кардинально новых товаров и проявляется через повышение или понижение цен. Увеличен цен на инновационный товар обеспечивает прирост прибыли благодаря привлечению покупателей целевого сегмента высоким показателем качества продукции. Для наращивания спроса цена снижается до среднего уровня, однако показатель прибыли остается высоким благодаря экономии на масштабе производства. Во втором случае низкие цены (часто не перекрывающие издержек) позволяют успешно преодолевать конкуренцию других фирм и способствуют быстрому расширению спроса и продаж. Не подходит для финансово не устойчивых предприятий.
2. Политика целевой нормы прибыли.	Данная политика приспособлена для продукции массового производства, которая долгое время выпускается и периодически модернизируется. Ценообразование основывается на установленной норме прибыли, которая формируется из затрат производства, ориентируется на показатели прошлых лет и учитывает позицию предприятия относительно конкурентов на рынке.
3. Политика рыночной сегментации.	Такая политика используется, когда рынок сегментирован и фирма не в состоянии удовлетворить ценовые ожидания покупателей в конкретном сегменте. В тех сегментах, где спрос не дает реакции на понижение цен, устанавливаются высокие цены, а там, где понижение цен ведет к увеличению числа продаж, они понижаются.
4. Политика психологического ценообразования.	Зачастую применяется на рынках потребительских товаров, для которых характерно сильное психологическое воздействие благодаря созданию эффекта низкой цены. Например, реализация товара не за 10 \$, а за 9,99 \$.
5. Политика следования за лидером.	Принимаемые ценовые решения приближены к ценам крупных предприятий отрасли, одновременно наблюдается схожее направление технического прогресса. Такая политика характерна для предприятий с прогрессивной научно-производственной базой и устойчивыми финансовыми потоками.
6. Политика дифференцированных цен.	Заключается в разработке и применении производителем продукции определенного диапазона различных скидок и надбавок относительно среднего уровня цен.
7. Политика дискриминационных цен.	Используется относительно клиентов с низкой компетенцией или к очень заинтересованным покупателям продукции.

Таким образом, реализация эффективной экспортной деятельности невозможна без детальной проработки и применении экспортной стратегии. Предприятия, которые своевременно осуществляют организационные изменения и корректируют ценообразование в



зависимости от этапа экспортного развития, будут успешно работать на зарубежных рынках и получают возможность наращивать собственный финансово-экономический потенциал.

Библиографический список

1. Журавлев В. А., Пилюк 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.

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 330.1

Копотева И.А.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Аннотация. В статье рассматривается экономическая сущность основных средств. Проанализированы критерии к понятиям «основные средства», «основные фонды», «основной капитал». Предложены пути улучшения использования основных средств. Даны рекомендации по устранению проблем, связанных с физическим и моральным износом.

Ключевые слова: основные средства, физический и моральный износ, эффективность использования основных средств.

Kopoteva I.A.

WAYS OF INCREASE OF EFFICIENCY OF USE OF FIXED ASSETS

Annotation. The article discusses the economic essence of fixed assets. Analyzed the criteria for the concepts of "fixed assets", "fixed assets", "fixed capital". The ways of improving the use of fixed assets are proposed. Recommendations on elimination of the problems connected with physical and moral wear and tear are given.

Keywords: fixed assets; physical and moral depreciation; efficiency of use of fixed assets.

