

УДК 339.564

Л. А. Климова, А. И. Шуниборова

**ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ
НА ЭКСПОРТНУЮ СТРАТЕГИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассматриваются различные внешние факторы, оказывающие воздействие на разработку и выбор экспортной стратегии предприятия. Предложена

система показателей, характеризующих выделенные факторы внешней среды, оказывающие влияние на частные экспортные стратегии предприятия.

Функционирование предприятия в условиях рыночных отношений невозможно без разработки и реализации целого комплекса функциональных и подфункциональных стратегий, которые образуют общую стратегию бизнеса. В последнее время многие предприятия в силу объективных причин уделяют все большее внимание вопросам освоения внешних рынков и формирования экспортной стратегии.

Работа на внешних рынках характеризуется большим по сравнению с внутренними рынками уровнем рисков, обусловленным различиями в социокультурных, экономических, политических, правовых факторах зарубежных стран; более высоким уровнем конкуренции, высокими требованиями к качественным характеристикам товара, упаковке, маркировке, а также более высоким уровнем затрат, связанных с международными маркетинговыми исследованиями и реализацией экспортной стратегии. В этой связи при формировании вышеуказанной стратегии необходимо оценить, насколько значительное влияние на нее оказывают те или иные внешние факторы.

В литературе, когда речь идет о стратегии, как правило, не уточняется, разрабатывается она для всей продукции предприятия в целом или для каждого выпускаемого товара в отдельности. Необходимо выделить частные и общую экспортные стратегии предприятия. Частная экспортная стратегия разрабатывается для каждого вида, марки товара на всех существующих или перспективных экспортных рынках. Общая экспортная стратегия предприятия (далее просто экспортная стратегия) объединяет в себе все частные экспортные стратегии.

Рассматривая влияние различных факторов на разработку и выбор экспортной стратегии предприятия, необходимо отметить, что практически все специалисты в области стратегического менеджмента дают свой набор факторов внешней среды. Все изученные подходы к классификации внешних факторов, оказывающих влияние на предприятие и его деятельность можно условно разделить на два типа. Ряд авторов выделяют факторы внешней среды, которые оказывают влияние на предприятие на микро- и макроуровне, различая таким образом микросреду и макросреду воздействия.

Среда прямого воздействия включает факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое их воздействие. Под средой косвенного воздействия понимаются факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного влияния на операции, но тем не менее сказываются на них.

Необходимо отметить, что факторы внешней среды в среде прямого воздействия, отражают положение организации в странах Америки и Западной Европы: именно в этих странах значительное влияние оказывают профсоюзные комитеты и местные органы власти и управления.

Модель факторов внешней среды, предложенная представляет собой развитие концепции пяти конкурентных сил Портера. В этой связи, три фактора внешней среды из пяти на микроуровне отражают влияние на предприятие со стороны сил конкуренции.

Некоторые специалисты в области стратегического управления считают, что влияние факторов внешней среды на предприятие и отдельные виды его деятельности носит одноуровневый характер, и тем самым выделяют географические, исторические, политические, правовые, экономические и культурные факторы внешней среды [1].



Четырехуровневая модель влияния внешних факторов на экспортную стратегию предприятия

Обобщив мнения ученых, при формировании экспортной стратегии предприятия предлагается использовать 4-уровневую модель влияния внешних факторов (рисунок). Данная модель может быть использована для выявления ключевых факторов при разработке экспортной стратегии.

Как уже упоминалось, экспортная стратегия промышленного предприятия представляет собой совокупность его частных экспортных стратегий. Таким образом, влияние факторов внешней среды на общую экспортную стратегию может быть определено через его частные экспортные стратегии. При реализации частной экспортной стратегии в стране экспортера на нее оказывают непосредственное влияние поставщики различных ресурсов (сырье, вспомогательные материалы и т. д.), которые необходимы для изготовления экспортного товарного ассортимента.

Отметим, что среди факторов микросреды в стране экспортера не выделяются профсоюзы и местные законодательные органы, поскольку воздействие

данных факторов в нашей стране, в отличие от стран Западной Европы и Америки, незначительно.

Среди факторов макросреды в стране экспортера выделяются экономические, политические и правовые факторы. В стране импортера на частную экспортную стратегию оказывают влияние на микроуровне – конкуренты и потребители, а на макроуровне – политические, экономические, правовые и социально-культурные факторы.

Предполагается, что воздействие каждого из выделенных факторов на частные экспортные стратегии предприятия неодинаково. Для определения наиболее значимых факторов необходима количественная оценка степени их влияния. Каждый фактор, а также частные экспортные стратегии предприятия могут быть охарактеризованы рядом количественных показателей. Количественным показателем частной экспортной стратегии может служить объем экспортных продаж рассматриваемого товара на конкретном экспортном рынке.

Для количественной оценки действия поставщиков можно предложить использовать средний интегральный показатель обеспеченности экспортной программы производства товара G всеми видами необходимых ресурсов, который рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{A_i}{C_i}}{n},$$

где A_i – наличие i -го вида ресурса для обеспечения экспортной программы производства товара G ;

C_i – потребность в i -ом виде ресурса для обеспечения экспортной программы производства товара G ;

n – общее количество необходимых ресурсов.

При расчете предложенного показателя делается допущение, что заказ ресурсов у поставщиков и финансовые обязательства были выполнены предприятием своевременно.

Экономические и политические факторы как в стране экспортера, так и импортера, тесно связаны между собой. Поэтому в качестве их количественных показателей могут быть использованы курсы национальных валют по отношению к доллару США или евро, а также инфляционные ожидания. Правовые факторы макросреды в стране экспортера и импортера оказывают влияние на экспортную стратегию предприятия, главным образом, через таможенные пошлины на вывоз или ввоз определенного вида товаров. В этой связи количественным показателем для данного вида факторов может служить уровень экспортных и импортных пошлин.

Наиболее сложно выбрать показатели для оценки влияния на частные экспортные стратегии потребителей продукции и конкурентов. Тем не менее, мы считаем, что показателем воздействия потребителей на частную экспортную

стратегию может служить жизненный уровень населения (в случае потребительских товаров) и объемы производства отраслей-потребителей (для товаров промышленного назначения).

Влияние конкурентов может быть определено посредством корреляционного анализа цен конкурентов и объема экспортных продаж экспортных товаров предприятия. Социально-культурные факторы крайне сложно поддаются количественной формализации. В этой связи данные факторы необходимо оценивать качественно, в виде ограничений на использование данного товара на конкретном экспортном рынке. Количественным показателем частной экспортной стратегии предприятия может служить объем экспортных продаж товара на экспортном рынке.

Таким образом, можно предложить систему количественных показателей, характеризующих выделенные факторы внешней среды, оказывающие влияние на частные экспортные стратегии предприятия.

Выделенные показатели факторов внешней среды и динамика экспортных продаж могут быть представлены в виде статистических временных рядов. Предполагается, что зависимость между частной экспортной стратегией предприятия (динамикой экспортных продаж) и факторами внешней среды носит преимущественно линейный характер. В этой связи количественная оценка степени этой взаимосвязи может быть реализована посредством расчета корреляционных функций.

Чем выше значение корреляционной функции, тем выше степень влияния анализируемого фактора на частную экспортную стратегию. Аналогично, необходимо рассчитать корреляционные функции для всех факторов внешней среды и объемов экспортных продаж. Полученные значения корреляционных функций позволят выявить ряд ключевых факторов, оказывающих наиболее сильное влияние на частные экспортные стратегии. Для формирования эффективной экспортной стратегии предприятия необходимо определить степень влияния каждого из десяти выделенных факторов на все частные стратегии предприятия [2].

В настоящее время у предприятий, осуществляющих экспортную деятельность, как правило, отсутствуют стратегии сбыта продукции на внешних рынках, а планирование экспортной деятельности ограничивается лишь оценкой будущих продаж без какой-либо привязки к производству. Практическое решение существующих проблем на предприятиях напрямую зависит от правильно выбранной и реализованной стратегии управления экспортным потенциалом, сформированной структуры управления экспортной деятельностью, а также от качественного учета и контроля экспортной деятельности предприятия.

СПИСОК ОСНОВНЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Казиев, Р.М. Выбор стратегии внешнеторговой деятельности предприятий / Р.М. Казиев // Вестник Саратовского государственного аграрного университета им. Н.И. Вавилова. – 2007. – № 2. – С. 76–77.
2. Кислова, Ю.Е. Оценка влияния факторов внешней среды на экспортную стратегию предприятия / Ю.Е. Кислова // Менеджмент в России и зарубежом. – № 1. – 2006.

In markets that differ significantly from the domestic market, some products may have limited potential. Those differences may be climate and environmental factors, social and cultural factors, local availability of raw materials or product alternatives, lower wage costs, lower purchasing power, the availability of foreign exchange, government import controls, and many other factors. If a product is successful in the domestic market, one strategy for export success may be a careful analysis of why it sells here, followed by a selection of similar markets abroad. The present article contains the research of the influence of external factors on strategy for export.