

А. В. ТИПАНКОВА

Научный руководитель О. А. РОЖОК  
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Основой стабильного развития любого предприятия в долгосрочном периоде является наличие стратегического плана действий, составленного с учетом ожидаемых требований потребителей в отношении качества продукции, ее цены и предполагаемых объемов потребления.

Экспортная стратегия предприятия – это основополагающая программа действий, определяющая приоритетные направления деятельности предприятия на внешнем рынке с учетом имеющихся у предприятия ресурсов и требований зарубежного рынка.

Формирование и реализация экспортной стратегии осуществляется в рамках общей стратегии деятельности предприятия. Согласование стратегий предприятия на внутреннем и внешнем рынках определяется границами рентабельности деятельности предприятия на каждом из них.

При определении приоритетов, направленных на четкое разделение ресурсов, необходимых для реализации как экспортной стратегии, так и стратегии развития на внутреннем рынке, одну из важнейших ролей играет производственный потенциал предприятия. Он включает: производственные площади, технологическое оборудование, инструментальную базу, а также конструкторские разработки, выполненные с учетом требований к специализированной экспортной продукции и представленные к производству в виде готовых чертежей, схем и технологических карт.

Частично к производственному потенциалу относится и фактор наличия соответствующих кадровых ресурсов, что касается в первую очередь вопроса наличия специалистов, способных осуществлять производство продукции на экспорт, которая, в основном, отличается от типовых моделей производимой продукции. Для подготовки высококвалифицированных трудовых кадров необходимым условием является дополнительное обучение и, возможно, стажировка в европейских компаниях, производящих аналогичную продукцию.

Информационная база в качестве фактора формирования экспортной стратегии может сыграть значительную роль при условии своевременного сбора информации о всех возможностях и угрозах, которые могут ожидать предприятие при выходе на внешний рынок.

При сборе и анализе информации о внешней среде предприятия, сопутствующей деятельности на зарубежном рынке, основное внимание следует уделять экономическим, конкурентным, технологическим, социальным, а также политическим факторам.