

УДК 338.012

Вырвич Анна Николаевна, Климова Любовь Анатольевна
Белорусско-Российский университет

Организация экспортной деятельности на предприятии

Развитие рыночных отношений во всем мире диктует руководителям компаний развивать навыки управления не только в области производства продукции товаров, но и сбыта своей продукции на внутреннем и внешнем рынках. В данном случае огромное значение предоставляется внешним рынкам, вследствие чего экспортная деятель-

ность находится под пристальным вниманием менеджеров компаний. Эта тенденция отвечает основному направлению движения в мировой экономике - глобализации мирового хозяйства.

Прежде чем начать организацию экспорта на предприятии управляющие должны серьезно подойти к определению целей. В конкретных ситуациях фирмы выбирают следующие цели для экспорта: полная загрузка производственных мощностей; стремление приобрести известность экспортера в своей стране; открытие новых источников доходов благодаря экспорту для дальнейшего расширения производства; обеспечение притока иностранной валюты; повышение уровня конкурентоспособности в своей стране; желание работать в условиях более низкой конкуренции за рубежом, чем в своей стране и другие [1].

Зачастую, многие компании начинают заниматься экспортом случайно. Однако прежде чем перейти к ведению экспортной деятельности предприятию необходимо ознакомиться и быть готовым к возможным трудностям и проблемам, связанным с экспортом. Кроме общих проблем, характерных для международного бизнеса вообще, а не только экспортной деятельности, допустим, это может быть языковые проблемы и культурные различия, новички часто сталкиваются с задачами, при решении которых возникают ошибки, перечисленные ниже:

- отсутствие опыта в подборе квалифицированных специалистов в области экспорта, а также плана по международному маркетингу до начала экспортной деятельности;
- слабая готовность руководящего звена к возникновению определенных трудновыполнимых задач, а также к поиску дополнительных финансовых средств для ведения экспортной деятельности;
- отсутствие должного мониторинга для выбора надежных агентов и посредников;
- ложное желание выполнять заказы из любой страны мира, а не желания сформировать базу для получения прибыльных операций и стабильного роста;
- отсутствие опыта ведения дел с иностранными оптовиками на тех же основаниях, что и с конкурентами на внутреннем рынке;
- отсутствие желания в модификации экспортируемой продукции согласно государственных нормам и культурным предпочтениям в других странах;

- слабо развитые возможности распространения между странами-партнерами служебной, коммерческой и гарантийной документации на их государственных языках;

- неспособность привлечь компанию, специализирующуюся на управлении экспортной деятельностью, или другого посредника в области маркетинга, когда фирма не располагает людьми, умеющими выполнять специализированные функции.

Все вышеперечисленные типичные ошибки экспортеров доказывают необходимость разработки способов для организации экспорта [1, с.39-40].

Выбор наилучшего способа организации экспортной деятельности зависит от эффективности затрат и ожидаемой окупаемости проекта в сложившихся условиях на внешнем рынке.

Менеджеру предприятия необходимо знать, что он имеет возможность комбинировать способы организации экспорта даже в рамках одного государства. В международной практике существуют несколько форм по организации экспорта: прямой экспорт, дистрибьютеры, франшизы, агенты-представители.

Прямой экспорт подразумевает, что товар будет сразу попадать покупателю, минуя посредников. Одним из главных плюсов данной формы организации является получение максимальной прибыли экспортеру по сравнению с формой экспорта, используя посредников, где необходимо понести дополнительные затраты. Еще одним преимуществом данной формы является то, что экспортер имеет непосредственную связь с покупателем и максимально учитывает его запросы. Недостатком является тот факт, что для реализации этого метода требуется большое количество времени на создание клиентской базы за рубежом и размещения там продукции.

Форма экспорта через посредников предполагает продажу экспортных товаров через специализированные внешнеторговые организации, обладающие достаточным кадровым информационно-организационным обеспечением для организации экспорта.

Агент или представитель по продажам является разновидностью посредничества, и различие в данных видах посредников заключается в следующем: агент обеспечивает реализацию поручений экспортера и получает в качестве вознаграждения комиссионные; представитель по продажам – это специализированный агент, работающий в определенном географическом регионе, с возможным постоянным пребыванием в стране, где непосредственно реализуется товар. Обычно агент и

представитель по продажам уполномочены вступать в контрактные отношения с покупателями и клиентами. В современной практике принято, что комиссионные выплачиваются после осуществления продаж.

Другим видом посредничества является привлечение к работе экспортного дистрибьютера, который покупает у экспортера товары и услуги и перепродает их местным потребителям. Дистрибьютеры самостоятельно определяют цену на продукцию, обеспечивают гарантийное и послепродажное обслуживание. Главным недостатком такой формы экспорта является потеря экспортером контроля над распространением продукции, проданной дистрибьютеру.

Если предприятие планирует экспортировать не товары, а услуги, то в этом случае рекомендуется заключать франчайзинговые соглашения. Международная ассоциация франчайзинга определяет франчайзинг, как продолжающиеся отношения, при которых франчайзер передает основанные на лизинговом соглашении исключительные права на занятие предпринимательском деятельностью, а также помощь в обучении, маркетинге и управлении в обмен на финансовую компенсацию от франчайзиата.

Сущность франчайзинга заключена в том, что фирма (франчайзер), имеющая высокий имидж на рынке, передает на определенных условиях не известным потребителям фирмы (франчайзиату) права, т.е. лицензию (франчайз) на деятельность по своей технологии и под своим товарным знаком и получает на это определенную компенсацию (доход). Франчайзер – это лицензиар франчайза, который как представляет собой главную фирму (т.е. материальную компанию) системы франчайзинга.

Принимая решения о выборе посредника, важно обратить внимание на тип заключаемого с ним договора. Важно сначала не только проверить репутацию возможных посредников, но и определиться с типом.

В случае принятия решения вывозить продукцию, используя агента, руководитель вправе наделить его расширенными полномочиями, по сравнению с другими формами посредничества. На самом деле торговый агент при осуществляет в интересах организации не только юридические, но и фактические действия, которые не имеют для экспортера правовых последствий.

Как показывает практика, экспортер требует от агента выполнения общих целей и задач, связанных с продажей произведенных им

товаров, однако, в эти задачи входит не только заключение внешне-торгового договора, но и мероприятия, связанные с рекламной деятельностью, а также выполнения мероприятий по освоению рынка. Согласно условиям договора Агент может действовать имени организации либо от своего собственного. В первом варианте обязанности и права закрепляются за экспортером. Второй вариант предполагает, что агент становится ответственным за совершаемую сделку. Поскольку отношения между экспортером и агентом строятся либо по модели договора поручения, либо по модели договора комиссии, при их урегулировании используются правила, установленные для соответствующего договора.

Проверить надежность потенциального посредника можно через зарубежные федерации фирм посредников; посольства и торговые представительства, различные внешнеторговые предприятия и объединения [2].

Таким образом, на сегодняшний день выход на внешний рынок для предприятия является важным решением, обеспечивающим ему расширение рынков сбыта, увеличение объемов производства и рост конкурентоспособности производимых товаров за рубежом. Выбор способов организации экспортной деятельности стоит только за руководителем предприятия. Основопологающим для данного выбора должна стать минимализация политических, финансовых, логистических и иных видов рисков, которые могут возникнуть при организации экспорта.

Источники литературы

1. Лебедев, Д.С. Методика формирования экспортной стратегии промышленных предприятий: Учеб. пособие / Д.С. Лебедев; Науч. ред. проф. Л.Б. Парфенова. Ярослав. гос. ун-т. - Ярославль, 2002. С. 39-46.
2. Пособие для начинающих экспортеров. Москва: Министерство экономического развития Российской Федерации. Департамент координации, развития и регулирования внешнеэкономической деятельности, 2014. С. 30-35.

Virvich Anna, Klimova Lubov

ORGANIZATION OF EXPORT ACTIVITIES AT THE ENTERPRISE

Belarusian-Russian University

Summary

The article describes the goals, typical mistakes and forms of organization of export activities at the enterprise.