

Совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятия посредством оптимизации процесса выхода на внешний рынок

Аннотация

Современная геополитическая ситуация с учетом антироссийских санкций и экономического спада обуславливает поиск новых и расширение существующих внешних рынков для увеличения экспорта российской продукции. Статья посвящена разработке научного подхода к совершенствованию и оптимизации процесса выхода российских предприятий на внешние рынки. С этой целью обоснована необходимость комплексной организации данного процесса с включением в него всей совокупности возможных действий потенциального экспортера в современных условиях, ранжированием их важности и анализом причинно-следственной взаимосвязи. Обоснована значимость и выполнена классификация направлений деятельности и внешнеэкономических функций предприятий, составлена комплексная схема выхода предприятия на внешние рынки. Выделены основные составляющие, влияющие на конкурентоспособность предприятия на зарубежном рынке. Предложены пути формирования научного подхода по увеличению экспортной составляющей ВЭД российских предприятий, включающие этапы и последовательность действий при организации процесса выхода на потенциальные внешние рынки.

Современная геополитическая ситуация, связанная с антироссийскими санкциями и экономическим спадом, обуславливает поиск новых и расширение существующих внешних рынков сбыта для экспорта российской продукции. С учетом этого предлагаемый авторами в настоящей статье научный подход к совершенствованию и оптимизации процесса выхода российских предприятий на внешние рынки с разработкой и обоснованием соответствующего комплекса мер по его оптимизации является весьма важным для повышения эффективности внешнеторговых сделок в современных условиях, что и обуславливает актуальность рассматриваемого вопроса.

Каждое предприятие при выходе на внешний рынок и осуществлении внешнеторговой деятельности последовательно проходит ряд организационных, экономических, производственных и коммерческих процедур. Научно обоснованное и профессиональное построение данной работы, включающее оптимальное распределение функций между структурными подразделениями участника ВЭД, в том числе на этапе поиска внешних рынков сбыта, позволяет значительно повысить эффективность внешнеторговой сделки.

Деятельность предприятия по созданию конкурентного продукта, потенциально возможного для его экспортной поставки на внешний рынок, содержит ряд направлений, каждое из которых

включает определенные внешнеэкономические функции. Для повышения эффективности ВЭД предприятия большое значение имеет их грамотное ранжирование и логистика. Классифицируя направления деятельности предприятия с отнесенными к ним внешнеэкономическими функциями, разделим их на три группы (см. таблицу).

Производственно-хозяйственное направление включает перечень внешнеэкономических функций по обеспечению создания продукции, способной конкурировать на внешнем рынке, в том числе оценку ее конкурентоспособности. Также проводится анализ потенциальных внешних рынков сбыта. На данном этапе разрабатывается стратегия предприятия по экспорту продукции, которая в дальнейшем может быть заложена в среднесрочные и долгосрочные программы развития организации [8].

Таким образом, процесс выхода на зарубежные рынки предвещает создание компанией конкурентоспособного на мировом рынке продукта. Для решения данного важнейшего вопроса задействуются все необходимые производственно-хозяйственные функции участника ВЭД.

Организационно-экономическое направление содержит ряд внешнеэкономических функций по поиску и выбору форм и методов работы на внешнем рынке, изучению процедур по процессу выхода на внешний рынок и условий присутствия на нем [7. С. 11–12], прове-



ЛИНЕЦКИЙ Александр Фёдорович

Доктор экономических наук, профессор кафедры внешнеэкономической деятельности, ведущий научный сотрудник ИЭ УрО РАН

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Тел.: (343) 221-17-36
E-mail: lin-af@mail.ru



ТОЛМАЧЕВ Захар Леонидович

Аспирант кафедры внешнеэкономической деятельности

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Тел.: (343) 221-17-36
E-mail: tolmachyov.z@mail.ru

Ключевые слова

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ВНЕШНЕТОРГОВАЯ СДЕЛКА
ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК
КЛАССИФИКАЦИЯ
ТОВАР
ПРОДУКЦИЯ
ЭКСПОРТ

JEL classification

F14, L19

▶ **Aleksandr F. LINETSKIY**
 Dr. Sc. (Econ.), Professor of Foreign Economic Activity Dept., Chief Researcher of Institute of Economics (Ural Branch of Russian Academy of Sciences)

Ural State University of Economics
 620144, RF, Yekaterinburg,
 8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45
 Phone: (343) 221-17-36
 E-mail: lin-af@mail.ru

▶ **Zakhar L. TOLMACHYOV**
 Postgraduate of Foreign Economic Activity Dept.

Ural State University of Economics
 620144, RF, Yekaterinburg,
 8 Marta/Narodnoy Voli St., 62/45
 Phone: (343) 221-17-36
 E-mail: tolmachyov.z@mail.ru

Keywords

FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY
 FOREIGN TRADE TRANSACTION
 FOREIGN MARKET
 CLASSIFICATION
 COMMODITY
 PRODUCTS
 EXPORT

Abstract

Today's geopolitical situation considering the anti-Russian sanctions and economic downturn dictates search for new markets and expanding old ones in order to increase export of Russian products. In the article the authors develop a scientific approach to improvement and optimization of the process of entering foreign markets for Russian companies. They ground the necessity for integrated organization of this process which should include a set of possible actions of a potential exporter, their ranking by importance and an analysis of cause-and-effect relationship. The authors substantiate the importance and propose a classification of enterprises' activities and functions in the field of foreign trade, offer an integrated scheme for an enterprise to enter overseas markets. The main elements affecting the competitiveness of an enterprise in a foreign market are identified. The ways to formulate a scientific approach to increasing the export part of foreign economic activity of Russian enterprises are discovered. These ways embrace the steps and a sequence of actions when organizing the process of entering potential foreign markets.

JEL classification

F14, L19

Improving Foreign Economic Activity of an Enterprise Through Optimizing the Process of Entering a Foreign Market

Направления деятельности и внешнеэкономические функции предприятий

Направление деятельности	Внешнеэкономические функции
Производственно-хозяйственное	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поиск и создание экспортного продукта. 2. Оценка конкурентоспособности экспортного продукта. 3. Обеспечение технико-экономических параметров и требований экспортного производства. 4. Прогноз внутрипроизводственных ресурсов. 5. Поиск источников материальных ресурсов. 6. Обеспечение производства экспортной продукции. 7. Выбор экспортной стратегии предприятия. 8. Установление связей с внутренними партнерами
Организационно-экономическое	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые исследования внешних рынков. 2. Анализ конъюнктуры экспортного рынка. 3. Поиск иностранного партнера. 4. Изучение обстоятельств работы на рынке иностранного партнера. 5. Выбор форм и методов работы на внешнем рынке. 6. Обеспечение выхода на внешний рынок. 7. Организация внешнеторговой рекламы. 8. Планирование внешнеторговой операции. 9. Логистика. 10. Привлечение посредника
Оперативно-коммерческое	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка внешнеторговой сделки: установление контакта с партнером; расчет экспортной цены; проведение переговоров; подготовка проекта контракта; согласование условий сделки. 2. Выбор предмета сделки: товар; работы; услуги. 3. Выбор типа сделки: купля-продажа; арендная; подрядная; компенсационная. 4. Определение основных условий контракта: базисных условий поставки; вида транспортировки; условий и форм расчета и др. 5. Подписание контракта. 6. Исполнение контракта

Составлено авторами по: [5–7].

дение подробного анализа конкретного внешнего рынка, планирование маркетинговой компании по продвижению продукции на данном рынке.

Оперативно-коммерческое направление включает группу внешнеэкономических функций, связанных с подготовкой, заключением и исполнением внешнеторгового контракта.

Всю совокупность возможных действий, совершаемых на предприятии с целью выхода на внешний рынок, можно объединить в понятие «процесс выхода на внешний рынок». Процесс включает ряд стадий, которые каждый участник проходит в определенной последовательности исходя из специфики своей деятельности [2. С. 117].

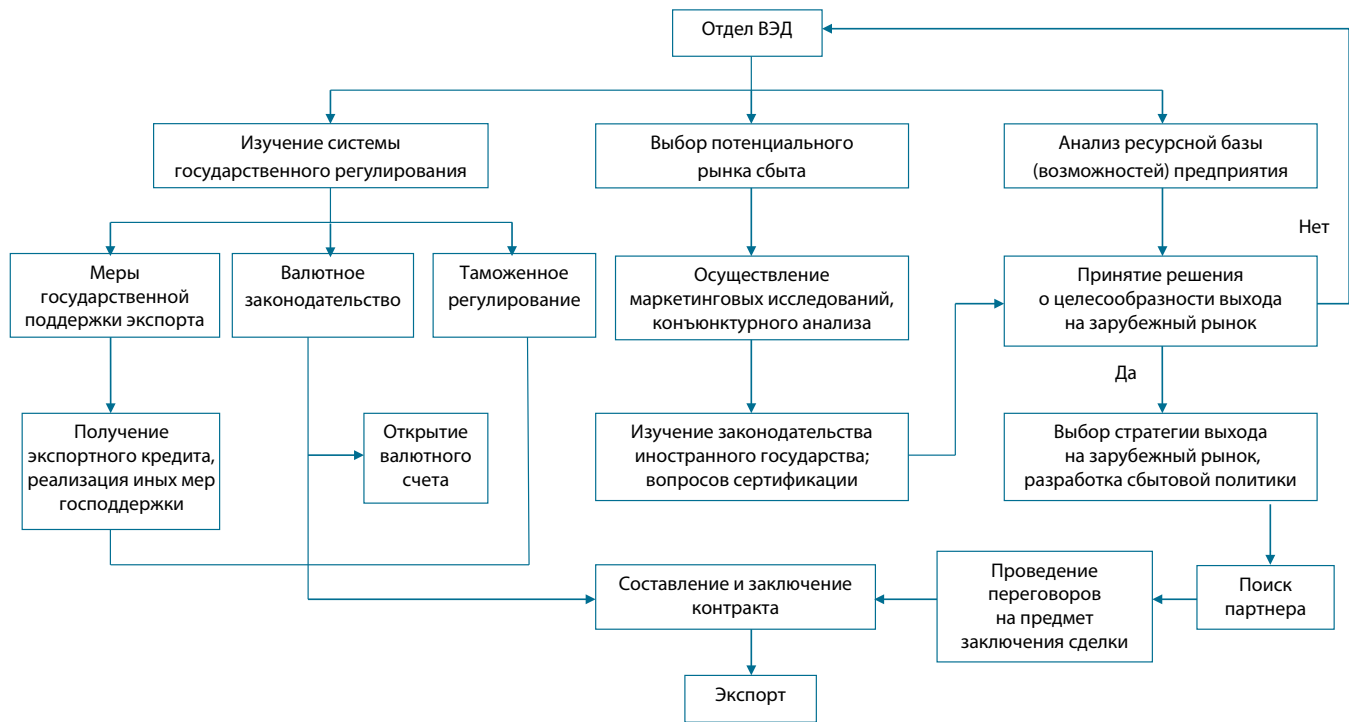


Рис. 1. Комплексная схема выхода предприятия на внешние рынки

Суть научного подхода к совершенствованию и оптимизации процесса выхода российских предприятий на внешние рынки заключается в необходимости комплексной организации данного процесса с включением в него всей совокупности возможных действий потенциального экспортера в современных условиях с учетом их важности и причинно-следственной взаимосвязи.

Важным первоначальным этапом в этой связи является формирование перечня потенциальных зарубежных рынков сбыта продукции, его подробный анализ и изучение.

Основные объекты анализа и изучения международных рынков [2. С. 121]:

- 1) рыночная макросреда, к компонентам которой относятся демографическая среда, экономическая среда, политическая среда и т.д.;
- 2) требования зарубежного рынка к потребительским свойствам товара, уровень конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- 3) факторы привлекательности зарубежного рынка: экономические и технологические, факторы рыночного потенциала и т.д.;
- 4) емкость внешнего рынка, характер и эластичность спроса;
- 5) уровень мировых цен и тенденции их изменения;
- 6) степень и характер рыночной конкуренции;
- 7) формы работы на зарубежном рынке, формы посреднических соглашений, виды сделок, формы торговли.

После четкого определения, с какими странами из первоначального списка отечественный производитель предпочитает вести внешнеторговое сотрудничество, следует изучить обстоятельства работы на рынке иностранного партнера, тонкости законодательного регулирования отрасли, в том числе процесса регистрации изделия, требований по сертификации и иных барьеров для выхода на рынок.

Далее необходима разработка концепции освоения иностранного рынка и реализации сбыта. Как известно, в международном маркетинге существуют различные способы выхода на рынки отдельных стран. Выбор конкретного способа зависит от результатов проведенного исследования рынка, финансовых возможностей, целей предприятия и др. Разработка международной сбытовой политики направлена на выявление оптимального соотношения направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса проникновения на внешний рынок.

Следующий этап – поиск иностранного контрагента – производится в зависимости от результатов конъюнктурного анализа и маркетинговых исследований. Если предприятие имеет небольшой опыт во внешнеторговой деятельности, вероятным выходом может стать привлечение посредника (дилера в иностранном государстве).

Исходя из вышеизложенного авторами предлагается комплексная схема выхода предприятия на внешние рынки,

которая может быть адаптирована к любому специфичному направлению внешнеторговой деятельности конкретного российского лица (рис. 1).

Существует значительное число подходов к организации процесса выхода предприятия на потенциальные внешние рынки. Однако в большинстве своем они либо акцентированы в общем понимании ведения внешнеторговой деятельности, не подразумевая разделения ее на отдельные составляющие, либо частично раскрывают его элементы (поиск клиента, применение маркетингового анализа целесообразности сделки, заключение контракта), либо углубленно исследуют только одну составляющую процесса выхода на внешний рынок, например маркетинговую. В качестве примера можно привести реактивный и проактивный подходы [4. С. 39–40].

Реактивный подход подразумевает выбор предприятием пассивной позиции, ожидание случайных заказов и применение только базовых (минимальных) действий при заключении внешнеторгового контракта.

Проактивному подходу свойственна активизация поиска и сегментация потенциальных рынков. Такой подход может включать в себя как проведение маркетинговых исследований, так и опору на личный опыт управленца.

Что касается маркетингового подхода [1], он может включать в себя такие элементы, как определение целей и возможных задач выхода на внешний рынок, анализ маркетинговой среды, выбор



Рис. 2. Составляющие конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке

рынка, выбор метода выхода на зарубежный рынок, разработка стратегии продвижения продукции и т.д. При этом не всегда учитываются возможности предприятия, его ресурсной базы и вопросы, связанные с государственным регулированием ВЭД.

В совокупности эти подходы требуют определенного объединения и совершенствования с целью увеличения их практической значимости для предприятий, а также оптимизации процесса выхода предприятий на внешний рынок.

С учетом этого представленная выше комплексная схема выхода предприятия на внешние рынки соединяет в себе три укрупненные базовые составляющие:

- 1) выбор потенциального рынка сбыта;
- 2) анализ ресурсной базы (возможностей) предприятия;
- 3) изучение и эффективное использование системы государственного регулирования проведения внешнеторговой сделки.

Подобный подход позволяет учитывать не только внешние факторы (маркетинговые) при выборе потенциального партнера, но и внутренние, зависящие от самого предприятия (конкурентоспособность продукта; ресурсная база предприятия; возможность привлечения мер государственной поддержки).

В рамках данной статьи предлагается уделить особое внимание наличию ресурсной базы (возможностей) предприятия и разработке сбытовой политики как определяющим составляющим конкурентоспособности продукции на внешнем рынке, а соответственно являющимся базовыми условиями увеличения экспорта российских предприятий во внешнеэкономической деятельности.

Российские предприятия поставляют за рубеж значительную номенклатуру товарных позиций. Эта продукция может иметь как короткий, так и длительный технологический период изготовления и эксплуатации.

В отдельных случаях на общую конкурентоспособность продукции влияют факторы, характерные для той или иной отрасли экономики. Например, особенности производства продукции, необходимость поставки специфических расходных материалов, систематического сервисного обслуживания, наличие сети сбыта продукции и т.д.

С этим связана и практика кооперации фирм по созданию или совместному использованию сетей сбыта или технического обслуживания. В отдельных случаях фирма, не имеющая доступа к сети сбыта или технического обслуживания, не способна приобрести устойчивую клиентуру для своей продукции [3. С. 345].

На рис. 2 изображены основные составляющие, влияющие на конкурентоспособность предприятий различных секторов экономики на внешнем рынке.

В отличие от большинства схем конкурентоспособности предприятия на рынке, приведенная на рис. 2 авторская схема одновременно конкретизирует отдельные элементы конкурентоспособности (возможность поставки продукции в кредит, поставки в лизинг и др.), акцентирует внимание на внешнеторговых составляющих конкурентоспособности продукции, выделяет наиболее значимые составляющие конкурентоспособности с практической точки зрения.

Таким образом, выход на зарубежный рынок представляет собой комплексный процесс, состоящий из различных этапов,

включающих создание конкурентоспособного продукта, выбор страны и проведение маркетинговых исследований, поиск контрагента, разработку сбытовой политики и т.д. Сегодня все эти функции ложатся на подразделения ВЭД и на маркетинговые отделы предприятий. Проблемы, которые возникают на любом из вышеназванных этапов, могут привести к отказу предприятия от выхода на тот или иной внешний рынок. В этой связи особенно важно наличие понятного научно обоснованного процесса выхода на внешний рынок, с грамотным разделением функций и полномочий между различными структурными подразделениями предприятия.

В завершение отметим, что совокупный эффект от предложенного авторами научного подхода к совершенствованию и оптимизации процесса выхода российских субъектов на внешние рынки, включающего разработанный и обоснованный соответствующий комплекс мер и их логистику, будет несомненно способствовать увеличению экспортной составляющей ВЭД российских предприятий. ■

Источники

1. Зяткова Е.В., Полякова О.Б. Международный маркетинг и его роль во внешнеэкономической деятельности предприятия // Студенческий научный форум: материалы VII Междунар. студенческой электронной науч. конф. URL: www.scienceforum.ru.
2. Иванов И.Н. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2011.
3. Клинов В.Г., Ревенко Л.С., Ружинская Л.С. Мировые товарные рынки и цены: учебник / под ред. Л.С. Ревенко. М.: МГИМО-Университет, 2012.
4. Перский Ю.К., Новикова П.В. Интернационализация российской компании: роль и задачи менеджеров // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2012. № 16(41). С. 39–40. URL: www.vestnik.pstu.ru.
5. Постоленко М.Л. Управление внешнеэкономической деятельностью в России: учеб. пособие. М.: ФОРУМ, 2012.
6. Развитие производства медицинских изделий, лекарственных средств для нужд здравоохранения: опыт, проблемы, перспективы // Материалы Межведомственного заседания производителей медицинских изделий, лекарственных средств и специалистов лечебно-профилактических учреждений / М-во промышленности и науки Свердловской области (28 февраля 2014). Екатеринбург, 2014.
7. Хайруллов Д.С. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности Татарстана с исламскими странами: учеб. пособие. Казань: К (П)ФУ, 2011. URL: <http://kpfu.ru>.
8. Шеховцева Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4. URL: www.cfin.ru.

References

1. Zyat'kova Ye.V., Polyakova O.B. [International marketing and its role in foreign economic activity of an enterprise]. *Studencheskiy nauchnyy forum: materialy VII Mezhdunar. studencheskoy elektronnoy nauch. konf* [Student Scientific Forum: Proc. of VII Int. student electronic sci. conf]. Available at: www.scienceforum.ru.
2. Ivanov I.N. *Vneshneekonomicheskaya deyatel'nost' predpriyatiya* [Foreign economic activity of an enterprise]. Moscow, INFRA-M Publ., 2011.
3. Klinov V.G., Revenko L.S., Ruzhinskaya L.S. *Mirovye tovarnye rynki i tseny* [Global commodity markets and prices]. Moscow, MGIMO-Universitet Publ., 2012.
4. Perskiy Yu.K., Novikova P.V. Internatsionalizatsiya rossiyskoy kompanii: rol' i zadachi menedzherov [Internationalization of a Russian company: managers' role and objectives]. *Vestnik PNIPU. Sotsial'no-ekonomicheskie nauki – Bulletin of Perm National Research Polytechnic University. Ser. "Social and Economic Sciences"*, 2012, no. 16(41), pp. 39–40. Available at: vestnik.pstu.ru.
5. Postolenko M.L. *Upravlenie vneshneekonomicheskoy deyatel'nost'yu v Rossii* [Foreign economic activity administration in Russia]. Moscow, FORUM Publ., 2012.
6. [Development of the production of medical devices and drugs for the needs of public health service: experience, problems and prospects]. *Materialy Mezhdomstvennogo zasedaniya proizvoditeley meditsinskikh izdeliy, lekarstvennykh sredstv i spetsialistov lechebno-profilakticheskikh uchrezhdeniy* [Proc. of inter-ministerial meeting of manufacturers of medical devices and drugs and sprcialists of medical institutions]. Ministry for Industry and Science (February 28, 2014). Yekaterinburg, 2014.
7. Khayrullof D.S. *Organizatsiya i regulirovanie vneshneekonomicheskoy deyatel'nosti Tatarstana s islamskimi stranami* [Organization and regulation of foreign economic activity of Tatarstan with the Islamic countries]. Kazan', K (P) FU Publ., 2011. Available at: <http://kpfu.ru>.
8. Shekhovtseva L.S. Konkurentosposobnost' regiona: faktory i metod sozdaniya [Region's competitiveness: factors and method of creation]. *Marketing v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and Abroad*, 2001, no. 4. Available at: www.cfin.ru.