

18. Черковец В.Н. Особенности нового этапа инновационного развития России // Экономист. - 2008. - №12.
19. Юсим В. Первопричина мировых кризисов // Вопросы экономики. - 2009. - №1.

И.А. Еремеева, канд.экон.наук, доцент, УО «БГЭУ» (Минск)

СТРАТЕГИЯ ВЭД ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО КРИЗИСА

В условиях мирового кризиса одной из успешно составляющих ВЭД является разработка стратегии работы предприятия. Стратегия должна включать разнонаправленные мероприятия и состоять из следующих основных разделов:

- политики ценообразования предприятия;
- концепции выхода на внешний рынок;
- обеспечения высокого качества продукции;
- механизма осуществления расчетов.

Политика ценообразования предприятия должна быть направлена на поддержание оптимального сочетания цены и качества производимой продукции. Минимальная цена на продукцию определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием достоинств продукции предприятия. Большое внимание уделяется приспособлению исходной цены по географическому принципу, установление цен со скидкой, установление цен для стимулирования сбыта, марочной стратегии. Разработка новых сортов, повышение качества, внешнее оформление создают марке солидный имидж и устойчивое предпочтение со стороны потребителей. Предприятие должно заботиться о потребителях своей продукции посредством повышения качества и адекватной ценовой политики.

Недостатком существующего ценообразования на многих предприятиях является отказ от ведения политики рыночных цен с системой скидок при экспорте (скидка за освоение нового региона/дизайна, скидка при квартальной выборке, НДС, гарантийная скидка, скидки за условия платежа).

Кроме вышеназванных скидок целесообразно использовать следующие виды скидок: сезонную скидку (1-5%) для снижения остатка готовой продукции на складах; для крупных торговцев (2-3%); при квартальной выборке. Постоянным покупателям могут предоставляться бонусные скидки, если они за определенное время приобретают определенные партии товара (5-8%).

В целях совершенствования системы ценообразования необходимо:

- устанавливать цены в зависимости от рыночной конъюнктуры;
- принимать во внимание ценовую политику конкурентов;
- осуществлять объективный подход в реализации ценовой стратегии;
- ускорить сроки принятия решений относительно ценовой политики.

Кроме того необходимо:

- распространение купонов, которые дают право покупателю на определенную скидку при покупке товара;
- пресс-конференции по случаю выведения нового товара на рынок;
- подкрепление товара: предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг по транспортировке, гарантий.

Снижение суммы и уровня издержек обращения является сложной задачей.

решение которой требует наличия глубоких знаний процесса формирования издержек обращения, а так же возможных путей их сокращения:

- снижение затрат на перевозку товаров, в т.ч. сокращение потерь при транспортировке продукции и погрузочно-разгрузочных работах;
- сокращение расходов по оплате труда;
- сокращение стоимости основных производственных фондов предприятия;
- жесткий контроль за использованием и недопущение перерасхода энергетических ресурсов;
- предотвращение действий, влекущих за собой уплату штрафов и иных необоснованных платежей и т.д.

Разработкой стратегии выхода предприятия на внешний рынок с целью расширения продаж должна заниматься служба маркетинга. Ее деятельность должна быть направлена на изучение рынка сбыта и поиск новых потребителей, ориентирована на стратегию концентрированного маркетинга с основной целью - найти максимальное число потребителей с долгосрочными договорными связями.

Основная стратегия продаж на внешнем рынке должна развиваться в следующих направлениях:

- расширение дилерской сети, привязка ее к сервисному обслуживанию, развитие и улучшение сервисного обслуживания, создание новых СТО на базе крупных транспортных предприятий в странах СНГ;
- ведение политики ценообразования с учетом цен конкурентов, контроль за действием конкурентов и постоянное отслеживание изменений на рынке;
- увеличение объемов продаж по лизинговой схеме;
- развитие торговых домов в России и других странах СНГ;
- завоевание рынков в регионах Латинской Америки, Азии и Африки;
- обеспечение срочности поставок;
- формирование нового имиджа завода и выпускаемой им продукции;
- создание постоянно действующей системы комплексного информирования потребителя о полном спектре предлагаемых моделей, запасных частей, сервиса.

В реализации стратегии по сохранению и расширению рынков сбыта особое место отводится повышению технического уровня, качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции; усовершенствованию выпускаемых моделей и расширению номенклатуры, отвечающих международным стандартам; развитию сервисно-сбытовой сети.

Для стимулирования продаж следует пересмотреть методы выхода на внешний рынок. Здесь надо учесть отрицательный опыт организации совместных предприятий для многих субъектов хозяйствования. Вместо них целесообразно организовывать представительства за рубежом, стимулировать их работу путем предоставления более низких цен выпускаемую продукцию, выдачи им эксклюзивного права продажи продукции предприятия на данном рынке. Следует стимулировать представительства не только путем предоставления более низких цен на свою продукцию, но и путем их кредитования.

В этих целях необходимо использовать следующие методы стимулирования посредников: скидки; участие в совместной с посредниками рекламной кампании с соответствующими компенсациями посредника на рекламу; обеспечение, по возможности, розничных торговцев бесплатными фирменными рекламоносителями: рекламными планшетами и вырубными материалами, поскольку торговые предприятия должны включиться в рекламную кампанию предприятия.

Успешное управление качеством продукции возможно при соблюдении следующих условий:

- наличия программы, обоснованно устанавливающей цель управления и методы ее достижения;
- наличия материальных и организационных средств, обеспечивающих достижение целей, установленных программой управления;
- наличия стимулов, обеспечивающих заинтересованность работников в выполнении программы управления;
- своевременность управляющих воздействий и выработки решений.

Основой управления качеством труда исполнителей является система бездефектного труда, которая должна обеспечить высококачественную работу всего коллектива. В этой связи необходимо:

- четкое установление функций, прав и ответственности различных органов управления за достижение конечных результатов;
- сокращение затрат времени на осуществление процесса управления;
- повышение самостоятельности и ответственности среднего уровня управления;
- передача полномочий по принятию решений на уровне предприятия, занимающегося непосредственным распорядительством и исполнительской деятельностью, а также введение экономической ответственностью руководителей за качество принимаемых решений.

Составными частями системы управления качеством являются контроль и проведение испытаний; управление контрольным, измерительным и испытательным оборудованием; установление статуса контроля и испытаний; разработка и контроль за исполнением корректирующих и предупреждающих действий.

В Республике Беларусь все большее число предприятий включается во ВЭД и оказывается перед необходимостью организации учета и анализа валютных операций, расчетов с покупателями и поставщиками, документального оформления импортно-экспортных операций. До сих пор для участников ВЭД актуальными являются вопросы учета операций в иностранной валюте. В этой связи в условиях развитых инфляционных процессов необходимо использовать более гибкие механизмы, влияющие на результаты финансовой деятельности предприятий. Внедрение международных стандартов финансовой отчетности решили бы многие существующие проблемы.

ВЭД предприятий Республики Беларусь связана с расчетами в иностранной валюте и регулируется валютным законодательством, соблюдение которого является необходимым условием для правового обеспечения ведения бухгалтерского учета валютных операций. Поступление денежных средств от экспорта товаров осуществляется только на счета экспортеров не позднее 90 календарных дней с даты отгрузки товаров, а расчеты по внешнеторговым контрактам, предусматривающим импорт товаров должны производиться со счетов импортеров. Юридические лица должны обеспечить поступление товаров по импорту не позднее 60 календарных дней с даты проведения платежа. Возникающие при проведении переоценки имущества и обязательств курсовые разницы относятся на расходы и доходы будущих периодов, а их списание – на финансовые результаты деятельности предприятия в размере не более 10% фактической себестоимости реализованной продукции.

Основными направлениями развития ВЭД предприятия являются:

- развитие каналов продвижения продукции предприятия на рынке регионов России, стран СНГ, Азии, Латинской Америки и Африки, включая создание сбытовых сетей в приоритетных регионах;

- снижение себестоимости производимой продукции и цен ее реализации за счет технического перевооружения производства с заменой устаревшего морально и физически изношенного оборудования на новые более прогрессивные и современные технологии и конструкторские усовершенствования;
- обновление и расширение номенклатуры выпускаемой продукции, в том числе разработка экспортного ассортимента продукции;
- внедрение и сертификация систем менеджмента качества производства на соответствие требованиям ИСО 9001-96;
- улучшение гарантийного и сервисного обслуживания продукции завода у потребителей;
- участие в организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий по рекламе продукции;
- разработка гибкой ценовой политики в зависимости от рыночных сегментов, утверждение системы скидок, мониторинг цен конкурентов;
- широкое использование международных платежных инструментов как средство расчета;
- внедрение международных стандартов бухгалтерского учета;

Ерчак А.И., к.э.н., доцент, УО БГЭУ (г. Минск)

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В ТОРГОВЛЕ

При выборе варианта построения ценовой политики торговой организации последняя сталкивается с множеством альтернативных вариантов. Учитывая, что многие ценовые стратегии и тактики связаны с высокой степенью риска, важным становится его максимальное снижение.

Снизить степень риска принятия ошибочного решения в области формирования ценовой политики можно за счет разработки точного механизма выбора конкурентных приемов, в наибольшей степени удовлетворяющих потребностям и интересам торгового субъекта.

Необходимо построение определенной интеллектуальной цепочки, которая позволяет через оценку выбранных переменных, описывающих конкурентное состояние торговой организации, определять наиболее выгодные для нее ценовые приемы.

Такая цепочка предполагает, в свою очередь использование методов интеллектуальной обработки данных (Data Mining). Среди методов Data Mining наиболее приспособленными для решения данной проблемы являются методы, основанные на выявлении и использовании формализованных закономерностей (Data distillation), а именно деревья решений (Decision Tree) и метод индукции правил (Rule Learning).

Прежде чем рассматривать такие методы, целесообразно первоначально оценить исходные предпосылки создания модели интеллектуального анализа данных. Таковыми являются:

- ценовая политика должна быть увязана как с внутренними параметрами, так и с внешними характеристиками;

- **Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка**
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.