

Список использованных источников

1. Стрекалова Н. Д., Бизнес-модель как полезная концепция стратегического управления <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2627> [просмотрено 18 апреля 2014]

*А.И. Субботенко, ассистент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одна из главных стратегических целей многих белорусских предприятий – это выход на внешний рынок. Но при этом следует отметить, что эта стратегическая цель предполагает каждодневную работу, обеспечивающую готовность предприятия экспортировать нужный товар, в определенную страну, с учетом ее культурных особенностей и уровня развития.

Прежде всего, экспортная деятельность обеспечивает приток валютной выручки, что является выгодным не только для предприятия, но и для государства. Также экспорт стимулирует рост конкурентоспособности предприятия за счет совершенствования технического уровня производства и качества продукции, способствует повышению эффективности использования ресурсов и помогает снизить уровень безработицы. В целом, экспорт является комплексным фактором эффективности деятельности предприятия, поскольку среди экспортеров доля эффективных, конкурентоспособных предприятий всегда выше, чем среди предприятий, работающих исключительно на внутреннем рынке, независимо от доли экспорта в объеме продаж.

Деятельность на международном рынке характеризуется большим по сравнению с внутренним рынком уровнем риска из-за различий в культурных, экономических, политических, правовых условиях, более высоким уровнем конкуренции и требований к качеству товара, упаковке, маркировке, а также более высоким уровнем затрат, связанных с международными маркетинговыми исследованиями и реализацией продукции. Все это определяет необходимость проработки внешнеэкономической стратегии предприятия, тщательного планирования деятельности и проведения маркетинговых исследований рынка.

Выход на внешний рынок требует предварительной оценки экспортного потенциала с целью определения потенциальных возможностей предприятия поставлять и продвигать на внешний рынок конкурентоспособную продукцию или оказывать конкурентоспособные услуги в необходимом количестве в определенные сроки.

В условиях постоянно изменяющихся рыночных условий, расширения внешне-торговых отношений и усиления конкурентной борьбы на международных рынках эффективное использование экспортного потенциала позволит обеспечить подготовку и принятие качественных управленческих решений, направленных на достижение устойчивого развития предприятия.

На сегодняшний день существует большое количество различных определений экспортного потенциала предприятия.

И.А. Русаков под экспортным потенциалом предприятия понимает «совокупную способность предприятия, основанную на его производственных и экономических возможностях, осуществлять продажи производимой продукции за рубеж, привлекать

прямые иностранные инвестиции и участвовать в международных промышленных процессах».

По мнению Ю.М. Токарева и П.В. Манина, экспортный потенциал можно определить как «совокупную способность предприятия создавать и производить конкурентоспособную продукцию на экспорт, продвигать ее на внешние рынки, выгодно реализовывать там товары и обеспечивать требуемый уровень обслуживания».

Американский экономист Дж. Нейсбит определяет экспортный потенциал предприятия как «динамично меняющуюся составляющую экономического потенциала, организационно-техническая структура которого, подчиняясь миссии и целям предприятия, с учетом воздействия факторов внешней среды и внутреннего состояния обеспечивает стабильные объемы продаж с заданным уровнем рентабельности на рынках дальнего и ближнего зарубежья».

Более общим является определение экспортного потенциала предприятия, представленное в большинстве научных публикаций, как объем востребованной на внешнем рынке конкурентоспособной продукции, которую могут произвести и реализовать хозяйствующие субъекты в существующих рыночных условиях.

Автор исходит из того, что экспортный потенциал предприятия – это совокупность имеющихся у него ресурсов и возможностей для производства конкурентоспособной продукции, ее реализации и обслуживания на внешних рынках как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде.

В экспортном потенциале предприятия можно выделить ключевые факторы, влияющие на его реализацию.

1. Импорт материалов и комплектующих, оборудования, технологий, ноу-хау. Доля импортных составляющих в себестоимости продукции экспортного ассортимента в промышленности может составлять до 40 % и более, так как отечественное производство развивается медленнее зарубежного.

2. Международная кооперация. Уровень конкурентоспособности отечественной продукции не всегда соответствует международным требованиям, поэтому предприятиям необходимо кооперироваться и производить продукцию более высокого качества или аналогичную импортной.

3. Предпринимательство в свободных экономических зонах (СЭЗ). Данный вид предпринимательства позволит предприятию найти оптимальную для себя нишу, в которой оно сможет постоянно совершенствовать качество продукции для выхода на внешний рынок.

4. Контрафакт. Наличие такой продукции у предприятия существенно снижает его конкурентоспособность, поэтому необходимо не допускать появления на рынке контрафактной продукции.

5. Межкультурные маркетинговые коммуникации в настоящее время самые перспективные с позиции формирования, реализации и развития экспортного потенциала. Для достижения синергетического эффекта необходимо сочетание деловых коммуникаций предприятий, экономических миссий и международных выставочных мероприятий. Управление этой системой, осуществляемое как на макро-, так и на микроуровнях, направлено на продвижение предприятий на рынки дальнего и ближнего зарубежья с целью мониторинга эффективного формирования и реализации их экспортного потенциала.

6. Национальное государственное регулирование. Экспортная деятельность, особенно для начинающих экспортеров, малых и средних предприятий, является достаточно сложным хозяйственным процессом, сопровождающимся значительными рис-

ками и требующим финансовых затрат. Однако, учитывая тот факт, что стимулирование национального экспорта является одним из перспективных направлений, которого придерживаются правительства многих стран, на эти цели из государственного бюджета выделяются значительные суммы: на гарантирование и страхование экспортных поставок, кредитование экспортоориентированных производств.

Формирование и реализация экспортного потенциала предприятия – сложное и многоплановое явление, происходящее на рынке внутри страны под влиянием множества факторов внешней среды и внутреннего состояния предприятия.

Схема анализа экспортного потенциала предприятия представлена на рисунке 1.

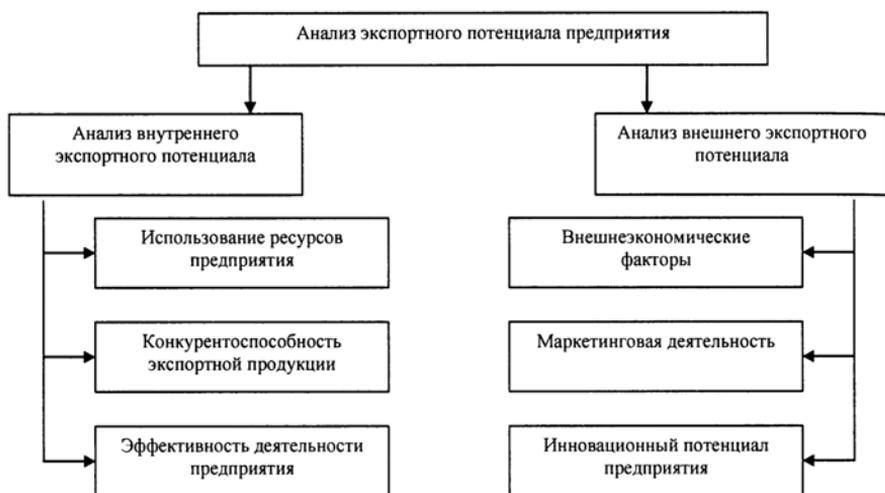


Рисунок 1 — Этапы анализа экспортного потенциала предприятия

Экспортный потенциал предприятия состоит из двух основных частей: внутреннего потенциала и внешнего потенциала.

Внутренний экспортный потенциал предприятия включает в себя совокупность ресурсов, необходимых для производства продукции на экспорт. К ним можно отнести природные, трудовые, материальные, финансовые и информационные ресурсы. Однако чтобы успешно проводить экспортную деятельность, предприятию недостаточно обладать той или иной совокупностью ресурсов. Важно умело и эффективно использовать эти ресурсы, определить возможности интенсификации производства, что и будет определять конкурентные преимущества выпускаемой продукции.

Анализ внутреннего потенциала предприятия является первым ключевым этапом анализа экспортного потенциала. Анализируя ресурсы как в совокупности, так и предметно, можно определить возможность предприятия к проведению экспортных операций. Только при соответствующем уровне внутреннего потенциала появляется возможность реализации внешнего экспортного потенциала предприятия.

Анализ внутреннего потенциала предприятия проводится по следующей схеме.

1. Проводится оценка обеспеченности ресурсами и эффективности их использования. В первую очередь анализируются внеоборотные и оборотные активы предприятия, а также человеческие и финансовые ресурсы. По результатам оценки данных

показателей можно выявить скрытые резервы в виде неиспользуемых ресурсов, находящихся в собственности предприятия.

2. Оценка конкурентоспособности экспортной продукции. Конкурентоспособность продукции определяется совокупностью ее потребительских свойств, отличных от товаров-конкурентов по степени соответствия общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение и получаемых доходов. Важнейшими показателями конкурентоспособности продукции являются: технический уровень и качество, ресурсоемкость и цена. По техническим показателям можно судить о назначении товара, его принадлежности к определенному виду продукции. Это также характеристики, отражающие технико-конструкторские решения (стандарты, нормы, правила, определяющие границы изменения технических параметров). Показатели конкурентоспособности экспортной продукции представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели конкурентоспособности экспортной продукции

Показатели		Экономическая интерпретация показателя
количественные	структуры	
Себестоимость экспортной продукции	Доля продукции, сертифицированной на соответствие международным стандартам	Отражают общие затраты на выпуск и реализацию экспортной продукции и ее цену
Цена единицы экспортной продукции	Удельный вес инновационной продукции	Отражают показатели качества экспортной продукции
	Удельный вес высококачественных компонентов и комплектующих в экспортной продукции	
	Доля экспортируемых видов продукции в общем ассортименте производимой продукции	

3. Эффективность деятельности предприятия отражает связь между результатом деятельности и затратами, произведенными для этого результата. При экспорте товаров предприятие может получить как прямой экономический эффект от улучшения своих финансовых результатов, так и косвенный эффект от повышения конкурентоспособности производства. Количественно прямой экономический эффект от экспортной деятельности выражается через показатели экономической эффективности экспорта (таблица 2).

Таблица 2 — Показатели эффективности деятельности предприятия

Показатели		Экономическая интерпретация показателя
количественные	структуры	
Объем продаж по экспорту	Рентабельность экспортной продукции	Характеризует эффективность текущих затрат ресурсов на производство и продажу экспортной продукции
Объем прибыли по экспорту	Доля экспорта в реализации	Отражают величину затрат, выручки и прибыли от экспортных операций в общем объеме затрат, выручки и прибыли предприятия
	Доля экспорта в прибыли	
	Доля себестоимости экспортируемой продукции в общей себестоимости реализованной продукции	

Если по результатам анализа внутренний потенциал предприятия достаточно высок, то необходимо проанализировать внешний экспортный потенциал по следующей схеме.

Во-первых, проанализировать внешнеэкономические факторы, оказывающие влияние на формирование и использование экспортного потенциала. К таким факторам относятся природные, экономико-финансовые, политико-правовые, научно-технические, социально-культурные факторы. В процессе изучения проводится мониторинг, оценка и анализ информации о макроэкономическом окружении предприятия. Это позволит своевременно реагировать на изменения внешней среды.

Во-вторых, обязательно проводится анализ маркетинговой деятельности на внешних рынках. Экспортная маркетинговая деятельность не предполагает использования каких-либо новых функций маркетинга. Постановка маркетинговых задач, выбор целевых рынков, позиционирование продукции, разработка комплекса маркетинга и проведение контроля маркетинговой деятельности – все эти требования сохраняют актуальность и в деятельности экспортирующего предприятия.

В-третьих, не менее важно анализировать инновационный потенциал предприятия как составляющую часть экспортного потенциала и постоянно повышать его уровень. Поскольку то, что в одной стране является технологической инновацией, в другой уже давно может использоваться в производстве.

Для анализа инновационного потенциала необходимо рассчитать уровень затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, а также проанализировать возможности внедрения достижений научно-технического прогресса в производство.

Любое предприятие может развивать собственный экспортный потенциал по двум направлениям:

1. товарное – расширение ассортимента экспортируемых товаров на действующих зарубежных рынках;
2. географическое – увеличение экспортного потенциала за счет завоевания новых рынков зарубежных стран.

Проблема эффективного управления экспортным потенциалом во многом объясняется отсутствием комплексных научно обоснованных подходов и методов к анализу экспортного потенциала путем взаимосвязи между производственными процессами, системой маркетинга на предприятии, финансовой составляющей, трудовыми ресурсами и юридическими аспектами экспортной деятельности предприятия.

В настоящее время существующие методики аналитической оценки экспортного потенциала предприятия можно сгруппировать по следующим признакам:

1. по уровню сложности – простые количественные и сложные многофакторные методики. Наиболее распространены простые количественные методики оценки экспортного потенциала предприятия;

2. с точки зрения единиц измерения – количественные и экспертные методики. В количественных методиках за единицу измерения принимают классические абсолютные и относительные единицы измерения – стоимостные, проценты, коэффициенты. Экспертные методики базируются на системе оценок в баллах и подразумевают привлечение специалистов по данному вопросу. С одной стороны, для экспертных методик характерна доля субъективизма, с другой – они, в отличие от количественных показателей, позволяют учитывать приоритетность качественных аспектов;

3. по используемым параметрам оценки – содержательные и сравнительные методики. Так называемые содержательные методики включают оценку элементов экспор-

тного потенциала или выделенных факторов его формирования, а сравнительные ? оценку экспортного потенциала посредством сравнения продукции либо результатов деятельности предприятия с продукцией или результатами деятельности организаций-конкурентов.

Расширение направлений международных экономических отношений бизнеса, а также включение Республики Беларусь в процессы глобализации и международного экономического сотрудничества вызывают объективную необходимость анализа и оценки экспортного потенциала предприятия. Данная оценка необходима для разработки экспортной стратегии развития предприятия.

*В.В. Терешина, канд.экон.наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Возрастающий интерес со стороны предпринимателей к логистике обусловлен потенциальными возможностями повышения эффективности функционирования материалопроводящих систем. Практика показывает, что компании, использующие логистику добиваются преимуществ перед конкурентами и значительно увеличивают прибыль за счет снижения затрат связанные с сокращением производственных издержек в области ресурсного потенциала.

Значительная часть логистических отношений на пути движения материального потока от первичного источника сырья до конечного потребителя осуществляется с применением различных транспортных средств. Затраты на выполнение этих операций составляют до 50 % от суммы общих затрат на логистику. Этим определяется важность оптимизации движения материального потока на этапе транспортировки.

Транспортная логистика решает вопросы управления материального потока на транспортных участках. Транспортные операции, осуществляемые логистикой можно разделить на две группы: выполняемых специальными транспортными организациями (транспорт общего пользования); транспортом, находящимся в собственности производителя готовой продукции (нетранспортных предприятий).

Транспорт органично вписывается в производственные и торговые процессы, поэтому транспортная составляющая участвует во множестве задач логистики.

Вместе с тем существует достаточно самостоятельная транспортная область логистики, в которой многоаспектная согласованность между участниками транспортного процесса может рассматриваться вне прямой связи с сопряженными производственно-складскими участками движения материального потока.

Предметом транспортной логистики является комплекс задач, связанных с организацией перемещения грузов транспортом общего назначения.

К задачам транспортной логистики в первую очередь относят задачи, решение которых усиливает согласованность действий непосредственных участников транспортного процесса, а также обеспечение технической и технологической сопряженности