

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

СПОСОБЫ ВЫХОДА ОРГАНИЗАЦИИ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

В условиях экономической нестабильности возможность осуществления эффективной производственной деятельности и развития субъекта хозяйствования в значительной мере определяется диверсификацией рынков сбыта продукции.

Выход на зарубежные рынки обеспечит коммерческой организации следующие положительные результаты:

- расширение рынков сбыта и, как следствие, увеличение объемов продаж и прибыли, что особенно важно в условиях насыщения внутреннего рынка;
- развитие крупносерийного производства и обеспечение экономии на масштабах производства, следствием чего являются сокращение издержек и снижение цен;
- продление жизненного цикла товара;
- снижение рисков, связанных с национальным рынком, например падением курса национальной валюты, экономической нестабильностью;
- минимизация влияния на продажи фактора сезонности (из-за отличающихся в разных странах погодных условий, начала учебного года, праздничных дат и т. д.);
- приобретение производственного и коммерческого опыта, генерирование новых продуктов, повышение гибкости производства и конкурентоспособности продукции;
- оптимизация налоговых выплат. В соответствии с белорусским налоговым законодательством, в частности со ст. 102 Налогового кодекса Республики Беларусь, применяется нулевая ставка НДС при реализации товаров, помещенных под таможенную процедуру экспорта, а также вывезенных (без обязательств об обратном ввозе на территорию Республики Беларусь) в государства – члены Таможенного союза [1].

Вместе с тем, освоение зарубежных рынков сопряжено с повышенными рисками вследствие специфики маркетинговой среды, таможенными барьерами, дополнительными инвестициями. Данные рынки предъявляют более высокие требования к элементам маркетинг-микс, маркетинговому исследованию, персоналу, управлению.

Одним из ключевых решений, от которого зависит успех работы на зарубежных рынках, является определение способа выхода на них.

Выбор конкретного способа зависит от отрасли и вида реализуемого товара, размера и финансового состояния предприятия, известности торговой марки, географического расположения данных рынков и уровня конкуренции на них, прогнозируемого объема продаж, наличия коммерческой инфраструктуры в отдельных странах и ее особенностей, возможности осуществления контроля за деятельностью партнеров, факторов среды маркетинга.

Выходя на зарубежные рынки, следует тщательно изучить особенности экономической, политической и культурной среды, а также национального законодательства. Так, в ряде стран Ближнего Востока запрещено пользоваться услугами посредников при торговле с государственными организациями, в Канаде в этом случае можно обращаться лишь к канадскому посреднику, в Японии посредники работают только при наличии монопольного права на продажу и т. д.

Обоснование наиболее приемлемых способов выхода на зарубежные рынки также должно базироваться на учете их преимуществ и недостатков.

Существуют следующие способы выхода на зарубежные рынки – это экспорт, совместное предпринимательство (контрактное производство, международный лицензинг, международный франчайзинг, совместное предприятие) и прямое инвестирование.

Экспорт товара – это вывоз товара с таможенной территории Республики Беларусь в целях реализации за ее пределами [2]. Он подразделяется на прямой и косвенный.

Косвенный экспорт, при котором продажа товаров на зарубежных рынках осуществляется производителем через независимые отечественные посреднические организации. Используется при отсутствии опыта и квалифицированного персонала в области экспортной деятельности, поставках товара в сравнительно небольших объемах, а также первоначальном выходе на данные рынки. Характеризуется минимальными рисками и инвестициями. Однако при этом производитель имеет низкий уровень контактов с потребителями, незначительную информацию о зарубежном рынке, сравнительно низкую прибыль на единицу товара.

Прямой экспорт предполагает реализацию продавцом своих товаров непосредственно иностранному покупателю. Осуществление прямого экспорта требует установления непосредственных контактов с зарубежными партнерами, проведения маркетинговых исследований, значительных финансовых средств, профессионально подготовленных работников в области внешнеэкономической деятельности. В результате обеспечивается тесная связь с внешним рынком, получение дополнительной прибыли, высокий уровень контроля за процессом продаж.

Организация прямого экспорта происходит посредством создания:

- экспортного отдела, который решает все вопросы по продвижению товара на внешний рынок;
- зарубежного сбытового филиала, работающего с клиентами;
- представительства, которое осуществляет сбор и анализ информации, контроль и координацию работы посредников;
- торгового дома, оптово-рознично центра.

Успешно используют прямой экспорт организации, входящие в концерн «Белнефтехим». Они создали собственную товаропроводящую сеть (ТПС), оперативное управление которой осуществляет УП «Белорусский нефтяной торговый дом». Развитие ТПС концерна позволило не только увеличить экспорт продукции предприятий, но и существенно сократить внешнюю дебиторскую задолженность, а также повысить рентабельность продаж [3]. Крупнейшие автопредприятия ОАО «Минский автомобильный завод», ОАО «Белорусский автомобильный завод», РУП «Минский тракторный завод» имеют за рубежом свои представительства и технические центры, посредством которых осуществляются продажа и техническое обслуживание большегрузных автомобилей и тракторов. Для ряда отечественных предприятий, производящих товары потребления («Горизонт», «Витязь», «Белвест», «Марко» «Беллакт») открытие своих торговых домов и фирменных магазинов, а также оптово-розничных торговых центров является основным способом выхода на рынки.

Вместе с тем использование прямого экспорта не получило существенного развития. Это обусловлено высокими затратами на функционирование системы распределения. Даже крупные и преуспевающие компании США, Японии, Англии, Франции

и других экономически развитых государств используют прямой экспорт лишь в отдельных странах, для которых значительные объемы продаж товаров являются стабильным источником получения приемлемой для товаропроизводителя прибыли [4].

Как правило, успешный прямой экспорт является первым этапом реализации других более сложных и затратных способов проникновения на зарубежные рынки, в том числе совместного предпринимательства.

Совместное предпринимательство предполагает организацию товаропроизводителем бизнеса на зарубежных рынках с привлечением местных партнеров или партнеров из третьих стран. Осуществляется в следующих формах: контрактное производство, международный лицензинг, международный франчайзинг и совместное предприятие.

При контрактном производстве организация заключает контракт с местными производителями на выпуск продукции, которую она затем сама реализует на привлечательных для нее рынках. Характеризуется относительной оперативностью внедрения на рынок, минимальными хозяйственными рисками, доступом к более дешевым местным ресурсам, экономией на таможенных платежах. Однако при этом возникает риски превращения партнера в конкурента, потери прибыли из-за несоблюдения на должном уровне технологии производства.

Производства по контракту имеет следующие формы:

- поставка отечественных материалов, полуфабрикатов и комплектующих изделий за рубеж для сборки в готовую продукцию, которая затем реимпортируется;
- производство отдельных комплектующих изделий за рубежом;
- толлинговые операции, то есть переработка сырья с последующим вывозом готовой продукции.

При международном лицензинге организация в одной стране (лицензиар) передает организации в другой стране (лицензиату) право использовать свои уникальные процессы производства, патенты, товарные знаки, технологические достижения и другие нематериальные активы за вознаграждение. Данный способ выхода на зарубежный рынок обуславливает возможность осуществления деятельности при наличии в иностранном государстве ограничений на приобретение иностранцами собственности, минимизацию рисков, низкие затраты на организацию, сопровождение и контроль деятельности. При этом лицензиар получает прибыль как за счет лицензионных платежей, так и благодаря поставке необходимых лицензиату товаров и комплектующих изделий.

Международный франчайзинг – это разновидность лицензирования деятельности, отличающаяся от него более жесткими требованиями к посреднику и узкой областью применения. Организация (франчайзер) передает зарубежному посреднику (франчайзи) лицензию на осуществление деятельности под своей торговой маркой на зарубежном рынке.

Следует отметить, что зачастую при выходе на зарубежные рынки развитых стран целесообразно использовать обратную схему. В данном случае реализация товаров на зарубежных рынках осуществляется под известными торговыми марками, что обуславливает успех и низкие издержки на продвижение. Например, белорусский производитель игрушек «Полесье» посредством заключения лицензионных соглашений продает свои товары в Испании и Чехии соответственно под брендами Molto и Vista.

Совместное предприятие представляет собой объединение зарубежными и местными вкладчиками капитала и предпринимательских усилий для создания местного коммерческого предприятия. Может использоваться в том случае, если предприятие

имеет дефицит финансовых, материальных или управленческих ресурсов для осуществления проекта самостоятельно, а также при наличии на рынке существенных ограничений при продаже иностранных товаров. Влечет значительные инвестиционные затраты, высокую вероятность конфликтов с партнерами, сложности ухода с рынка.

Наиболее глубокое проникновение на зарубежные рынки обеспечивается посредством прямого инвестирования, создания дочерних производственных структур. При этом минимизируются затраты на производство за счет более дешевой рабочей силы или сырья, сокращаются транспортные расходы на доставку готовой продукции конечному зарубежному потребителю, создается положительный имидж компании за рубежом.

Для наглядности обобщим преимущества и недостатки отдельных способов выхода организации на зарубежные рынки в таблице (табл. 1).

Таблица 1. Сравнительная характеристика основных способов выхода на зарубежный рынок

Название	BDCenter	Artox	Qmedia
Сайт агентства:			
Свой блог	+	+	+
Кейсы	+/- (редко)	+	+
Исследования	+	+	+
СМИ о нас	+	-	-
Отзывы	-	+	+
Клиенты	-	+	+
Присутствие в соцсетях: inst;	+	+	+
FB;	+	+	+
Twitter;	+	+	-
Telegram;	+	+	-
BK;	-	+	-
YouTube	-	+	-
Кол-во мероприятий за последние полгода	1	6	0
Кол-во блог-платформ	7	0	0

Примечание: источник – собственная разработка.

Из таблицы видно, что способ выхода на внешний рынок во многом предопределяет финансовые результаты деятельности производителя, его конкурентное положение и перспективы на данном рынке.

Список использованных источников

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь (особенная часть) [Электронный ресурс]: 29 декабря 2009 г. N 71-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by>. – Дата доступа: 10.03.2021.

2. О государственном регулировании внешнеторговой деятельности [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 25.11.2004 № 347-3 // Национальный правовой интернет портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by>. – Дата доступа: 10.03.2021.

3. Садовская, Т. Торговле нужны посредники // Белорусы и рынок. – 2018. – № 44.
4. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: Тетралит, 2014. - 509 с.

И.П. Лубчинская, аспирант
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)

КОНКУРЕНТОСПОБНОСТЬ БЕЛОРУССКОГО ИТ СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В Республике Беларусь на перманентной основе оценивается конкурентоспособность отдельных предприятий и отраслей, как на внутреннем так и внешних рынках. Ряд международных экспертов акцентируют внимание на конкурентоспособности отраслей машиностроения республики, другие рассматривают сферу материального производства в целом. Некоторые эксперты указывают на возрастание роли сферы услуг и необходимости оценки конкурентоспособности организаций (предприятий) этой сферы. Среди этих предприятий для Беларуси особое значение имеют предприятия сферы ИТ. Опыт зарубежных стран показывает разные подходы к организации функционирования этих предприятий и оценки их конкурентоспособности. Так, в странах Западной Европы и США развитие этого сектора, на наш взгляд, было сопряжено с необходимостью решения более содержательных и технических сложных задач. При этом круг задач для подобного рода организаций не ограничивался исключительно необходимостью применения программного обеспечения для обработки большого массива информации. Создание программного обеспечения для обработки информации с помощью применения результатов труда ИТ сектора является одним из естественных направлений развития данного сектора. Качество результата труда на этих предприятиях было достигнуто посредством создания условий для развития конкурентной среды между ними. Наличие одного монополиста даже в отраслях экономики США не только противоречит законодательству, но и создает ситуацию, когда одно предприятие значимо влияет на цены и в принципе в данном случае не мотивировано повышать качество продуктов. Количество конкурентов на этом рынке может быть определено на основе пропорций затраченного количества труда при выполнении отдельных услуг. В таких условиях предприятия данной сферы будут мотивированы к эффективной деятельности на рынке ИТ. Другим показательным примером является сфера ИТ Российской Федерации. Предприятия этой сферы России ежегодно экспортируют программных продуктов на значительные суммы.

В Республики Беларусь создана инфраструктура по подготовке кадров для сферы ИТ. В 2020 г. предприятиями Парка высоких технологии было оказано услуг на сумму 2,2 млрд. долл. США. В целом предприятиями всей сферы услуг Республики Беларусь создают уже почти чуть менее 50% ВВП. В тоже время не стоит переоценивать сферу услуг республики, т.к. в этой сфере сегодня преобладают ЖКХ и грузоперевозки. Удельный вес перспективных отраслей сферы услуг, например, ИТ и консалтинг, т.е. тех отраслей, которые способствуют эффективной организации деятель-