

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗРАБОТКИ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ишкананын экспорттук стратегиясын өнүктүрүүнүн негизги багыттары

The main directions of the export strategy development of enterprise

В статье рассматриваются цель и важность разработки оптимальной экспортной стратегии предприятий, анализируются основные этапы разработки экспортной стратегии. На основе анализа факторов, влияющих на формирование и реализацию экспортной стратегии, предлагаются стратегически важные мероприятия по выходу промышленных предприятий Кыргызстана на зарубежные рынки. Делается вывод, что развитие дистрибьюторских сетей за рубежом позволит предприятию не только увеличить выручку от экспорта, но и зарекомендовать себя как достойного соперника на мировом рынке.

Ключевые слова: экспортная стратегия; зарубежные рынки; дистрибьюторские сети; маркетинговая политика; внешнеэкономическая деятельность.

Макалада экспорттук ишканалардын оптималдуу стратегиясын иштеп чыгуу канчалык маанилүү, экспорттук стратегиясын иштеп чыгуунун негизги этаптарын талдоосу каралган. Экспорттук стратегиясын түзүүгө жана ишке ашырууга таасир тийгизген себептер боюнча талдоонун негизинде, Кыргыз Республикасынын өнөр жай ишканалары чет өлкөлүк рынокторго чыгуусунун стратегиялык иш-чараларды сунуштаган. Бул дистрибьютордук тармактарды өнүктүрүү чет өлкөлөргө экспорттоодон кирешени көбөйтүү гана эмес, дүйнөлүк рынокто татыктуу талапкер катары өзүн көрсөтүүгө мүмкүнчүлүк берет деген жыйынтык бар.

Урунттуу сөздөр: экспорттук стратегиясы; эл аралык рыноктор; бөлүштүрүүчү тармактардын; маркетингдик саясат; тышкы экономикалык иш-аракет.

The article examines the purpose and importance of developing an optimal export strategy for enterprises, analyzes the main stages in the development of the export strategy. Based on the analysis of factors influencing the formation and implementation of the export strategy, strategically important measures are proposed for the entry of industrial enterprises of Kyrgyzstan into foreign markets. It is comes to the conclusion that the development of distribution networks abroad will allow the enterprise not only to increase the revenues from the exports, but also to prove itself as a worthy competitor in the world market.

Keywords: export strategy; foreign markets; distribution networks; marketing policy; foreign economic activity.

Усиление интеграционных процессов между странами, создание различных торговых союзов изменяют структуру товарных рынков. Усиливается конкуренция, изменяется поведение потребителей, повышаются требования не только к качеству продукции, но и к дополнительным услугам.

Компании важно научиться создавать продукцию, имеющую экспортный потенциал и развивать отношения с зарубежными партнерами. Важно иметь персонал, обладающий определенными навыками и компетенциями, стратегическим видением. Укрепление позиций кыргызстанских компаний на внешних рынках и обеспечение конкурентоспособности возможно на основе продуманных и взаимоувязанных краткосрочных и долгосрочных решений.

Исходя из научных взглядов на роль и содержание экспортной стратегии в рамках разработки и осуществления эффективной экспортной деятельности, можно дать следующее определение.

Экспортная стратегия предприятия - это долгосрочный план действий, определяющий приоритетные направления, цели и задачи деятельности предприятия на внешних рынках с учетом прогнозов спроса, требований зарубежных потребителей и имеющихся у предприятия ресурсов [1].

Цель экспортной стратегии – увеличение объемов продаж и получение прибыли на зарубежных рынках в долгосрочном периоде.

Компаниям-экспортерам необходимы экспортные стратегии и планы для того, чтобы иметь возможность внести вовремя корректировки в свою деятельность. Экспортная стратегия позволяет использовать потенциал и компетенции компании, вовремя реагировать на происходящие изменения, использовать различные тенденции.

Ведение эффективной деятельности, тем более в иностранном государстве, без разработки

правильной и взвешенной экспортной стратегии в современных условиях невозможно. Необходимость разработки данной стратегии в западных странах давно признана, но на постсоветском пространстве, и в частности в Кыргызстане, проблема признания этой необходимости субъектами хозяйствования стоит очень остро.

На текущий момент проблема разработки и реализации оптимальной экспортной стратегии промышленного предприятия как основы всей системы управления внешнеэкономической деятельностью хозяйствующего субъекта является весьма актуальной в отечественной управленческой науке и практике. Это определяется тем, что внешнеэкономическая деятельность становится одним из основных факторов, стимулирующих развитие свободной рыночной экономики и демократических институтов современного общества.

Важность разработки оптимальной экспортной стратегии связана с серьезными трудностями, сопровождающимися процессами реализации товара на зарубежном рынке. Планирование вступления на рынок требует учета большого числа внешних и внутренних факторов, способных либо послужить предпосылкой к успешному завоеванию внешнего рынка при четком их анализе, либо, наоборот, усложнить выполнение задачи выхода на выбранный рынок.

Формирование экспортной стратегии предприятий должно осуществляться в следующем порядке:

1. Определение емкости зарубежных рынков.
2. Прогнозирование потребностей потребителей.
3. Анализ и прогнозирование деятельности конкурентов.
4. Разработка общей экспортной стратегии предприятия.
5. Разработка частных экспортных стратегий по региональным рынкам и продуктам.
6. Обоснование периода планирования.
7. Определение ресурсов.
8. Выбор приоритета по затратам.
9. Оценка эффективности стратегии.

Определение емкости зарубежных рынков проводится на основе маркетинговых исследований. Маркетинговой службой предприятия оцениваются и прогнозируются возможности расширения экспорта предприятия в трех главных направлениях: увеличение продаж традиционной продукции в уже освоенных секторах рынка; увеличение продаж новой продукции на зарубежных рынках; увеличение продаж продукции путем выхода на новые рынки. Анализируются и прогнозируются потребности потребителей и действия конкурентов.

Как показывает зарубежный и отечественный опыт, разработку и реализацию экспортной стратегии промышленных предприятий можно представить в виде шести взаимосвязанных этапов.

Первым этапом стратегического планирования деятельности промышленного предприятия является выбор миссии и определение целей предприятия.

Миссия помогает определить сущность, масштабы, перспективы и направления роста компании на выбранном рынке и имеет огромное значение для коммуникации внутри предприятия, позволяя работникам лучше понимать суть ее деятельности. Миссия является исходным моментом для определения целей организации, которые выступают как способ упорядочивания действий и усилий предприятия, уменьшая неопределенность в работе. В качестве основных целей осуществления экспортной деятельности можно выделить:

- стратегические цели, заключающиеся в освоении большей доли рынка, повышении конкурентоспособности, увеличении преимуществ в технологической сфере, уменьшении издержек производства и реализации;

- финансовые цели - результаты и итоги за планированной деятельности, характеризующиеся в том числе возможным ростом доходов, повышением кредитоспособности организации, достижением приемлемого уровня окупаемости инвестиций в зарубежные проекты.

Следующим этапом является анализ и оценка внешних и внутренних факторов, влияющих на экспортную стратегию предприятия.

В целом, к внешним факторам относят совокупность элементов государственной политики и основных особенностей рыночной конъюнктуры, складывающихся независимо от деятельности конкретного предприятия и не поддающихся контролю с его стороны. Поэтому анализ внешних факторов требует глубокого понимания таких элементов, как бюджетно-налоговая, таможенная политика государства, валютный курс, уровень процентной ставки, а также тенденции развития мировой торговли.

Исследователи склонны рассматривать влияние вышеперечисленных внешних факторов как в стране экспортера, так и в стране, представляющей собой целевой зарубежный рынок для компании.

В свою очередь, внутренние факторы - это элементы, составляющие основу финансово-хозяйственной деятельности предприятия, и оказывающие влияние как на формирование внешнеторговой деятельности, так и на его деятельность на внутреннем рынке. Эти факторы включают производственный потенциал предприятия, финансовые ресурсы, маркетинговую политику, оптимально отвечающие потребностям рынка.

На основании анализа влияния вышеуказанных факторов происходит определение экспортной стратегии предприятия.

Выбор и разработка данной стратегии зависят от поставленных целей и потенциала, которыми обладает предприятие. На основании этих факторов проводится комплексная разработка решений, направленных на реализацию экспортной стратегии.

Заключительным этапом разработки экспортной стратегии является оценка результатов проделанной работы. Процесс оценки используется в качестве механизма обратной связи для корректировки стратегии.

В сфере внешнеторговой деятельности национальных предприятий промышленности основными целями экспортных операций являются:

- увеличение чистой прибыли за счет экспортируемой продукции;
- укрепление своих позиций за рубежом, а также освоение новых перспективных рынков сбыта продукции;
- расширение номенклатуры выпускаемой продукции, совершенствование производимых товаров согласно современным техническим требованиям и стандартам;
- создание новых производственных мощностей, позволяющих удовлетворить потребности иностранных партнеров;
- оптимальное использование внутренних резервов предприятия, оказывающих влияние на внешнеэкономическую деятельность.

Следующим этапом разработки экспортной стратегии промышленного предприятия является анализ внешней и внутренней среды организации.

Анализ внешнеторговой деятельности промышленных предприятий говорит о том, что для снижения влияния факторов внешней среды на реализацию экспортных операций предприятиям необходимо активно развивать внешнеторговую деятельность со странами СНГ и, в первую очередь, со странами-членами ЕАЭС. В данных регионах для отечественного производителя складываются благоприятные экономические, политические условия, необходимые для осуществления экспортных поставок.

Также основным вопросом возможного достижения стратегических целей экспортной стратегии является уровень конкурентоспособности продукции экспорта. Рациональным решением данного вопроса является анализ внутреннего потенциала предприятия и его организационно-экономических резервов. К примеру, анализ возможностей использования резервов формирования и реализации экспортной стратегии промышленного предприятия можно сформировать по следующим направлениям:

- снабжение сырьем и материалами;
 - финансовые ресурсы;
 - конструкторский потенциал;
 - производственные мощности;
 - кадровые ресурсы;
 - информационные ресурсы;
 - система качества продукции [2].
- Проведенный анализ факторов, влияющих на формирование и реализацию экспортной стратегии, показывает, есть ли на предприятии резервы роста внешнеэкономической деятельности, которые могут выступить в качестве неиспользованного потенциала предприятия для увеличения его экономических и финансовых показателей.

Далее происходит определение самой экспортной стратегии предприятия. В рамках ее реализации разрабатываются меры по совершенствованию деятельности организации на

зарубежном рынке. К примеру, наиболее актуальными для промышленных предприятий являются следующие направления реализации экспортной стратегии:

1. Создание дистрибьюторской сети предприятия на территории стран СНГ и, в первую очередь, стран-членов ЕАЭС для установления обратной связи с потребителями и быстрого получения информации о тенденциях рынка.

2. Организация лицензионного производства в иностранном государстве путем заключения лицензионного договора с местными производителями профильной продукции.

3. Расширение географии производства, вынос части производства на территорию, приближенную к потребителям, источникам сырья и более дешевой рабочей силы.

4. Разработка и создание нового продукта за счет собственных конструкторских разработок и приобретенных патентов, лицензий.

5. Повышение уровня квалификации персонала, занятого во ВЭД.

6. Создание информационной системы, позволяющей оптимизировать работу предприятия во внешнеэкономической деятельности.

7. Сертификация производимой продукции согласно требованиям законодательства иностранных государств.

Стратегически важными мероприятиями по выходу промышленных предприятий на зарубежные рынки, на наш взгляд, являются:

- развитие дистрибьюторских сетей сбыта продукции за рубежом;
- организация производства по лицензии в иностранном государстве;
- создание совместного предприятия за рубежом.

Развитие дистрибьюторских сетей за рубежом позволит предприятию не только увеличить выручку от экспорта, но и с имеющимися конкурентоспособными качествами товара рекомендовать себя как достойного соперника в данном сегменте.

Организация лицензионного производства в иностранном государстве позволит промышленному предприятию при незначительных затратах не только увеличить свою прибыль, но и получить хороший вариант выхода на зарубежный рынок для удовлетворения спроса потребителей и закрепления своих позиций.

Для создания новых производственных мощностей и расширения географии производства оптимальным является организация совместного предприятия за рубежом. При совместных инвестициях в будущее производство промышленное предприятие получает ускорение выхода на привлекательный зарубежный рынок, доступ к каналам распределения и рынкам продажи товаров партнера, а также снижает уровень экономического и политического риска в данном регионе.

Таким образом, данные мероприятия являются основополагающей программой действий экспортной стратегии, определяющей приоритетные направления деятельности предприятия на внешнем рынке с учетом имеющихся у предприятия ресурсов и требований зарубежного рынка. Реализация экспортной стратегии в рамках корпоративной позволит предприятию занять уверенные позиции на внешнем рынке и повысить свои доходы от внешнеэкономической деятельности.

Список цитируемых источников

1. Стратегический маркетинг: учебное пособие / С. Г. Чувакова. – Москва: Дашков и К°, 2012. С. 270.

2. Голобокова Г.М. Международный менеджмент. - М., 2013.С.215

Рецензенты: Сеитова К. Б. - кандидат экономических наук, доцент Кыргызско-Российской академии образования

Токсобаева Б. А. – доктор экономических наук, профессор КЭУ им. М. Рыскулбекова