

УДК 338.2

СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Е.П. Маркович

*УО «Белорусский государственный экономический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь*

Быстро меняющаяся структура мирохозяйственных связей привели к необходимости поиска новых форм присутствия белорусских субъектов хозяйствования на мировых рынках и методов внешнеторговой деятельности, адекватных современным требованиям международной торговли.

Открытость экономики Беларуси в условиях глобализации усиливает ее зависимость от конъюнктуры внешних рынков, что сказывается на формировании национальной внешнеэкономической политики. В условиях продолжающегося превышения предложения над спросом усилилась конкурентная борьба за зарубежные заказы. Ушли в прошлое и товарообменные операции, широко использовавшиеся отечественными экспортерами в начале и середине 1990-х годов. Поставляя зарубежным партнерам комплектующие, узлы и агрегаты, многие белорусские предприятия участвуют в международном разделении труда. В связи с либерализацией международной торговли все большее значение приобретают требования к соблюдению правил конкурентной борьбы. Экспортерам при поставках товаров на зарубежные рынки придется принимать во внимание правила ВТО и, в свою очередь, в максимальной мере использовать общепризнанные инструменты торговой политики для защиты собственных интересов.

Быстрое развитие экономик многих стран привело к мировому сырьевому и энергетическому дефициту и в итоге - росту цен на энергоносители и сырье. Для Беларуси, которая ограничена данными ресурсами, чтобы сохранить положительные тенденции социально-экономического развития, субъектам хозяйствования предстоит искать новые формы деятельности на мировых рынках. Прежде всего внешнеэкономическая политика должна быть направлена на поиск и развитие новых форм продвижения товаров на внешние рынки и расчетов за поставляемую продукцию с иностранными потребителями. При этом долгосрочной целью внешнеэкономической политики субъектов хозяйствования является не только наращивание присутствия на внешних рынках, но также обеспечение его «качества», то есть наибольшей отдачи от вкладываемых средств. К числу прогрессивных форм внешнеэкономической деятельности относится максимальное приближение товара к месту потребления, что предполагает присутствие белорусских структур на иностранных рынках сбыта. Для этого отечественным производителям следует ориентироваться на создание собственной товаропроводящей сети за рубежом, организацию сборочных производств. Такие подходы позволят в максимальной мере наладить работу «под заказ», довести белорусскую продукцию до конечного потребителя, включить ее поставки в иностранные государственные программы.

Наращиванию присутствия белорусских производителей на зарубежных рынках также будут способствовать:

- Совершенствование транспортно-логистических схем традиционных экспортных поставок. Основное направление работы в этой области – переход на поставку продукции на станцию (в порт) страны назначения, а лучше – непосредственно конечному потребителю.
- Поставка продукции не со склада, а напрямую покупателю позволит успешно устранить необоснованное посредничество.
- Организация биржевой торговли.

- Использование механизма электронной торговли.

Важнейшим инструментом стимулирования экспорта является его финансовое сопровождение: кредитование, лизинг, страхование.

Серьезное внимание субъектам хозяйствования при продвижении товаров на зарубежные рынки следует уделить маркетинговому плану предприятия. Его содержание должно состоять из мероприятий по всем стадиям производства – от проектирования изделий до сбыта, включая рекламу и послепродажное сопровождение, что исключит затоваривание и рост складских запасов. Предприятия с развитой маркетинговой службой, как правило, добиваются наилучших результатов на внешних рынках.

Важным элементом успешной внешнеэкономической деятельности субъектов хозяйствования является ее информационное обеспечение. Специальным службам предприятия следует осуществлять обзор конъюнктуры рынков соответствующих видов продукции. Для этих целей может служить Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен, при помощи которого создана информационная система «Тендеры» и проведена модернизация веб-сайта www.export.by, являющегося современным инструментом презентации потенциала республики. Портал предоставляет информацию о производителях и электронную экспозицию их продукции, деловые предложения, перечень иностранных партнеров и их предложения о сотрудничестве с субъектами хозяйствования Республики Беларусь.

Говоря о создании товаропроводящей сети (ТПС) и сборочных производств за рубежом, следует отметить, что наряду с представительствами белорусских предприятий и торговыми домами, являющимися на сегодняшний день наиболее распространенными формами ТПС, целесообразно создание дилерских и торгово-логистических центров, оптово-розничных складов, сервисных центров, станций технического обслуживания, фирменных магазинов. Эффективен также такой инструмент как создание сборочных производств белорусской техники на иностранных рынках сбыта. Помимо прочих преимуществ, эта форма работы позволяет преодолеть высокие тарифные барьеры в принимающей стране, так как таможенные пошлины на комплектующие значительно ниже. Особенно целесообразно сборочные производства создавать производителям сложно-технической продукции автотракторной техники, грузовых автомобилей, карьерной и сельскохозяйственной техники.

Таким образом, выбор той или иной формы присутствия на внешнем рынке зависит от таких факторов, как его перспективность и особенности, специфика товара, доступность инвестиционных ресурсов в случае создания сборочных предприятий. Например, потребительские продовольственные и промышленные товары целесообразно реализовывать через сети магазинов и торговых центров, в том числе фирменных. Сложно-технические товары часто выгоднее собирать на месте, особенно в государствах с высокими ввозными пошлинами на готовую продукцию. Наличие сборочных производств и сервисных центров в странах реализации не только повышает привлекательность товаров, но часто является необходимым условием сбыта.

Вместе с тем развитие ТПС требует взвешенного подхода. Во-первых, это капиталоемкий процесс и при небольших объемах продаж не окупается. Во-вторых, для сбыта некоторых товаров, например, комплектующих изделий по кооперации или по заказам зарубежных потребителей, значительно выгоднее устанавливать прямые долговременные связи. Поэтому решения о создании белорусских структур за рубежом должны основываться на доскональном анализе предприятиями и отраслевыми ведомствами их финансово-экономической целесообразности.

Список использованных источников

1. Национ. реестр правовых актов Респ. Беларусь. - 2004. - № 347-3. - № 193, 2/1096

2. Laird S, Cordoba S.F., Vanzetti D., Market access proposals for non-agricultural products. //UNCTAD, UN. - NY a. Geneva, 2003
3. Reports on recent trade developments. Global crisis requires global solutions» [Электронный ресурс]//Всемирная торговая организация. Режим доступа:<http://www.wto.org/english/news_e/news09_e/tpr_13jul09_e.htm>. Дата доступа: 28.08.2009.
4. Киреев А.П. Международная экономика. В 2 частях.-Ч.1.Уч.пособие для ВУЗов.- М.:МО, 2004.-с.416.

УДК 658.012(075.8)

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ

И.Ф. Мартин, Ф.В. Колосова

Новосибирский технологический институт Московского государственного университета дизайна и технологии (филиал), г. Новосибирск, Российская Федерация

Исследование тенденций изменения конкурентоспособности организаций показывает, что в управленческих решениях, принимаемых в процессе продвижения товаров, недостаточно учитываются конкретные потребности покупателей, условия формирования рынка сбыта продукции, тенденции изменения качества продукции, что в итоге приводит к ухудшению рыночных позиций организаций.

Становление рыночных отношений в российской экономике усилило конкуренцию между организациями. Залогом успешной деятельности отечественных предприятий стала разработка и внедрение стратегий в области управления их конкурентоспособностью.

В данной работе под управлением конкурентоспособностью понимается деятельность, направленная на фор-мирование управленческих решений, которые, в свою очередь, должны быть ориентированы на про-тивостояние всевозможным внешним воздей-ствиям и достижение лидерства в соответствии с поставленными стратегическими целями.

В процесс управления конкурентоспособностью предприятия входят:

- сбор, обработка и анализ информации о состоянии инвестиций, результатах деятельности, применяемых стратегиях и потенциальных возможностях анализируемого предприятия и фирм - конкурентов;
- сравнение этих данных и оценка конкурентного статуса;
- выявление снижения или более низкого уровня конкурентного статуса и причин такого положения;
- разработка мероприятий по повышению конкурентного статуса и принятие управленческих решений, необходимых для достижения поставленных целей.

При этом управление конкурентоспособностью рассматривается не только как фиксирование отклонений, но и как выявление возможных тенденций развития.

Конкурентоспособность организации рассматривается авторами как способность предприятия разрабатывать, производить и продавать свою продукцию на рынке по цене, обеспечивающей в полном объеме его финансово-экономические обязательства, а также количественный и качественный рост его потенциала.

Возможность предприятия конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.