

10. Шаталова Т.Н., Айвазян С.В. Экономическая оценка природных ресурсов в структуре ресурсного потенциала региона: методологический аспект // Вестник Самарского муниципального института управления. 2011. № 2. С. 79-86.

11. Шаталова Т.Н., Усов Д.С. Оптимизация ввоза зарубежной сельскохозяйственной техники на условиях аренды или финансового лизинга // Вестник Оренбургского государственного университета. 2008. № 9 (91). С. 92-94.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Мамедов Ф.З.¹

Самарский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Самара

Ключевые слова: предприятие, компании, планирование, стратегия, экспорт, сбыт.

Возникновение и практическое использование методологии стратегического управления вызваны объективными причинами, вытекающими из характера изменений, в первую очередь во внешней среде организации. Суть стратегического управления заключается в том, что, с одной стороны, существует четко организованное комплексное стратегическое планирование, с другой - структура управления организацией отвечает «формальному» стратегическому планированию и построена так, чтобы обеспечить выработку долгосрочной стратегии для достижения ее целей и создание управленческих механизмов реализации этой стратегии через систему планов. Стратегическое управление появилось путем эволюционного развития из стратегического планирования, которое составляет его сущностную основу.

Выход компании на рынки других стран - это не только расширение производства, получение прибыли, международное признание и статус. Это еще и каждодневная работа, обеспечивающая готовность компании экспортировать нужный товар в определенную страну с учетом ее культурных особенностей и уровня развития. Важно понимать, что работа на внешних рынках характеризуется большим по сравнению с внутренними рынками уровнем рисков, обусловленным: различиями в социокультурных, экономических, политических, правовых факторах зарубежных стран; более высоким уровнем конкуренции, высокими требованиями к качественным характеристикам товара, упаковке, маркировке; более высоким уровнем затрат, связанных с международными маркетинговыми исследованиями и реализацией продукции.

Многие компании начинают заниматься экспортом случайно. Начав экспортную деятельность, они сталкиваются с рядом неожиданных трудностей.

¹Магистрант Самарского института (филиала) РЭУ им Г.В. Плеханова Научный руководитель: Чебыкина М.В., доктор экономических наук, зав. кафедрой Коммерции и маркетинга.

Вот почему до начала экспортной деятельности необходимо разработать стратегию. Однако до начала ее разработки фирме следует понять некоторые основные проблемы, связанные с экспортом. Помимо проблем, общих для международного бизнеса вообще, а не только экспортной деятельности, например языка и культурных различий, новички часто сталкиваются с задачами, при решении которых возникают ошибки, перечисленные ниже: неспособность привлечь квалифицированных экспертов по экспорту и разработать основной план международного маркетинга до начала экспортной деятельности; недостаточная готовность высшего звена руководства к преодолению начальных трудностей и корректировке потребности в финансовых средствах для экспортной деятельности; недостаточная тщательность в выборе зарубежных агентов и оптовиков; погоня за заказами из любой страны мира, а не создание базы для развертывания прибыльных операций и упорядоченного роста. Еще одна проблема, с которой сталкиваются экспортеры, связана с переменчивостью политики стран-импортеров. Государство может предложить фирмам определенные стимулы и в любое время отказаться от них.

Экспортная стратегия позволяет использовать потенциал и компетенции компании, вовремя реагировать на происходящие изменения, использовать различные тенденции.

С точки зрения рыночной деятельности, экспортная стратегия: изменяет основанные на интуиции подходы к экспортной деятельности; определяет направления поэтапного развития компании на зарубежных рынках; обосновывает выбор страны на основе расчетов, маркетинговых исследований зарубежного рынка, международной интеграции и перспектив развития торговых отношений с другими странами; систематизирует процессы, определяет приоритеты использования ресурсов; содержит обоснованный бюджет, что позволяет отказаться от финансирования экспорта по остаточному принципу "на что хватит денег".

Разрабатывать экспортную стратегию компания может как самостоятельно, так и с привлечением консалтинговой фирмы. Если компания разрабатывает стратегию самостоятельно, то в разработке экспортной стратегии могут участвовать как собственник, так и все заинтересованные в экспорте сотрудники. Участие сотрудников в разработке стратегии влияет на ее реализацию. Поставленные цели и задачи экспорта не будут восприниматься, как навязанные сверху [1;4].

Определение целей - это первый шаг при формировании стратегии. В практическом представлении цель - это то, что мы желаем достичь, реализовать. От целей экспортной деятельности зависит построение всей стратегии и тактики поведения фирмы на международной арене.

На определение целей экспорта оказывают влияние следующие факторы: развитие внутреннего рынка (насыщение товарами, усиление давления конкурентов, действия правительства), при котором выгодно вкладывать капиталы за рубеж; активность зарубежного конкурента и его успехи на внутреннем рынке; преодоление зависимости от внутреннего рынка и

“рассеивание” риска путем завоевания иностранных рынков; решение проблемы зависимости фирмы от сезонных колебаний спроса на внутреннем рынке; улучшение загрузки имеющихся и дополнительно создаваемых мощностей; снижение основных статей затрат путем использования различных форм производства продукции за рубежом; высвобождение высококвалифицированного кадрового персонала для решения более сложных задач в своей стране путем переноса за рубеж производства отдельных изделий и комплектующих к ним [3;6].

Данные факторы являются целеобразующими для общих целей, к которым можно отнести: расширение сбыта. Отечественный рынок сбыта, ограничен количеством покупателей продукции данной фирмы и их покупательной способностью. Однако количество таких покупателей и их покупательная способность существенно возрастают, если рассматривать данный вопрос в международном масштабе. Ясно, что более высокий уровень сбыта, означает и более высокий уровень прибыли, что является необходимым условием международного бизнеса по определению; диверсификация сбыта. Обычно компании предпочитают не допускать больших колебаний в уровне своих продаж и прибылей. Для этого они ищут подходящие зарубежные рынки для сбыта. Другие фирмы пользуются тем, что экономические циклы в странах мира не совпадают. Таким образом, когда в одной стране, вступившей в период спада, уровень продаж снижается, он повышается в другой, которая находится на стадии экономического подъема. Это позволяет фирме снизить ущерб от колебаний цен или дефицита, в какой либо конкретной стране [2;5].

Важный этап в формировании экспортной стратегии предприятия - оценка его деятельности в этой области. Необходимо оценить экспортную деятельность фирмы, так как в условиях рыночной экономики производитель, поставляющий свои товары за рубеж, не может длительное время занимать устойчивые позиции, опираясь в своей стратегии только на показатели конкурентоспособности товара, то есть, не учитывая издержек по его созданию и реализации.

При вступлении на новый для себя рынок, при принятии решения о расширении производства или его сокращении, при осуществлении инвестиций в целях модернизации технологического оборудования или обновлении выпускаемой продукции требуется уже оценка производителя, а не отдельного товара.

Экспортная стратегия компании оформляется в форме документа, которому характерны следующие особенности: это рабочий документ, требующий постоянной корректировки на основе мониторинга достижений; документ, в котором количество страниц четко не фиксируется (это может быть и 5-6 страниц, а может быть и 200 - все зависит от видения собственника и руководителя компании); не имеет четко регламентированной структуры и формы, утвержденной каким - либо контролирующим органом; не является документом строгой отчетности; разрабатывается по желанию собственника и руководства компании.

Список использованных источников:

1. Бородинова И.А., Сараев Л.А. Стохастическая транспортная задача // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2010. №7 (81). С. 16-23.
2. Мантуленко А.В., Сараев А.Л., Сараев Л.А. К теории оптимального распределения факторов производства, производственных и транзакционных издержек // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2013. №7 (108). С. 117-126.
3. Михайлова Е.В., Никишов В.Н., Сараев Л.А. Обобщенные модели Бюльмана – Штрауба для оценки убыточности динамического портфеля рисков // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2011. № 10 (91). С. 117-128.
4. Сараев А.Л. Уравнения динамики экономического развития предприятия, модернизирующего производственные технологии // Основы экономики, управления и права. 2014. № 3 (15). С. 96-100.
5. Сараев А. Формирование трудовых ресурсов и занятости // Экономист. 2001. № 10. С. 72.
6. Сараев А.Л., Татарских Б.Я. Нормирование затрат как инструмент управления производством продукции промышленных предприятий // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2012. № 4 (90). С. 79-85.

ДИНАМИКА ИНВЕСТИЦИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Пушкарь В.А.¹

Самарский национальный исследовательский университет имени
академика С.П. Королёва, г. Самара

Ключевые слова: инвестиционная политика, промышленное предприятие, модернизация производства.

Эффективная инвестиционная деятельность предприятий и организаций является одной из важных составляющих экономического развития национальной экономики. Обоснованное и рациональное использование собственных и привлеченных ресурсов обеспечивает динамичное развитие организаций, способствует повышению их финансовой устойчивости и стабильности. Для совершенствования инновационного потенциала российской промышленности требуются дополнительные инвестиционные вложения, поскольку их дефицит увеличивает технологическое отставание отечественного промышленного сектора от промышленности развитых стран. В связи с этим

¹Студентка 3 курса института Экономики и управления. Научный руководитель: Агаева Л.К., кандидат экономических наук, доцент кафедры Экономики инноваций.