

ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА К ОРГАНИЗАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

Ралко К.Д.

*Белгородский государственный
технологический университет им. Шухова*

Подробная информация об авторах размещена на сайте

«Учёные России» - <http://www.famous-scientists.ru>

В целях сокращения коммерческих рисков, связанных с выходом хозяйствующего субъекта на внешний рынок, необходимо провести детальное исследование внешнего рынка и сформировать адекватный механизм организации внешнеэкономической деятельности.

Предлагаемый нами комплексный механизм организации внешнеэкономической деятельности, путем интеграции модели ожиданий внешнего рынка и клиентов, системных и морально-этических ожиданий собственников, требований технологии производства продукта, обеспечивает устойчивое развитие и выработку согласованных условий реализации внешнеэкономической деятельности хозяйствующего субъекта.

В современных экономических условиях, на фоне глобализации мирового хозяйства и повышения уровня интернационализации деятельности хозяйствующих субъектов, для многих предприятий существенно возросла актуальность относительно новых задач, связанных с оценкой внешних рынков и принятием решения об организации внешнеэкономической деятельности [1]. При этом, данный тип задач характеризуется тем, что за прошедший период становления и развития новой российской экономики, у хозяйствующих субъектов еще не накоплен достаточно глубокий практический опыт их решения.

Как показывают результаты исследования ряда ученых [1,3,4], наиболее распространенными причинами выхода на внешние рынки являются:

1. Изменение конъюнктуры на внутреннем рынке
2. Появление новых рыночных возможностей за рубежом
3. Продление жизненного цикла товара.
4. Получение признания за рубежом и завоевание международного престижа.
5. Получение дополнительного коммерческого эффекта за счет использо-

вания преимуществ национальных факторов производства и ресурсного потенциала страны и т.д.

Действительно, эти факторы определяют необходимость принятия решения о выходе на международные рынки и могут быть использованы как направления для оценки принимаемого решения о выходе на внешний рынок.

В общем виде процесс планирования и организации внешнеэкономической деятельности состоит из последовательной реализации следующих этапов: проведения анализа зарубежного рынка и потребностей потребителей, разработки стратегии ведения внешнеэкономической деятельности, и последующей детализации стратегии в ходе разработки конечного продукта либо услуги для зарубежного рынка [5]. При этом, необходимо учитывать отличия внешнего рынка, как объекта исследования, связанные в первую очередь с тем, что внешний рынок является рынком покупателя, т.е. предложение товаров и услуг опережает спрос [2]. Маркетинг внешних рынков потребует от хозяйствующего субъекта большей активности, более глубокого использования маркетинговых методов, чем на российском рынке, который во многих сегментах все еще низ-

коконкурентен. Таким образом, при выходе на внешний рынок, повысится потребность хозяйствующего субъекта в оперативном получении рыночной информации, ее быстром анализе и разработке корректирующих мероприятий для рыночной стратегии.

Рассматривая поставленную нами задачу принятия хозяйствующим субъектом решения о выходе на внешний рынок и организации внешнеэкономической деятельности, нами было проведено исследование рекомендаций по проведению оценки целесообразности и организации внешнеэкономической деятельности [2,3,4]. По результатам исследования мы выяснили, что в современной литературе достаточно подробно изложен порядок проведения маркетинговых исследований и планирования внешнеэкономической деятельности. Но вместе с тем, на наш взгляд, предлагаемые рекомендации не содержат ряда важных элементов, обеспечивающих в перспективе устойчивое развитие внешнеэкономической деятельности хозяйствующего субъекта.

В связи с этим мы предлагаем рассмотреть алгоритм процесса планирования и организации внешнеэкономической деятельности включающий в себя необходимые на наш взгляд элементы.

На первом шаге данного алгоритма, мы сформируем модель ожиданий внешнего рынка. Под моделью ожиданий внешнего рынка мы будем понимать совокупность взаимосвязанных критериев, позволяющих нам в дальнейшем принимать решения о способах выхода на рынок, требованиям к продукту и его продвижению, учитывать национальные и региональные аспекты и т.п.

В качестве инструмента будут использоваться методы зарубежного маркетинга, иначе говоря – международного маркетинга, более полно учитывающего особенности внешних рынков. С помощью данного инструмента мы получаем в качестве результатов следующие данные: тип проблем в государстве, или группе государств, на чьей территории расположен интересующий нас внешний рынок, тип рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения, этап жизненного

цикла и уровень конкурентоспособности нашего товара на внешнем рынке, система законодательных и сертификационных мер и требований, создающая тарифные и нетарифные барьеры для выхода на внешний рынок.

При этом, однократного получения приведенных выше данных не достаточно для полного решения задачи организации и обеспечения устойчивого развития внешнеэкономической деятельности. Для снижения риска принятия неадекватных решений на основе не актуальной информации, мы введем в формируемый нами механизм организации внешнеэкономической деятельности блок комплексного и четко направленного сбора, обработки и анализа данных об текущих условиях на внешнем рынке.

Вторым шагом алгоритма, выполняемым параллельно с первым, является формализация и согласование ожиданий собственников, инвесторов, для которых хозяйствующий субъект как структура является инструментом реализации собственных целей.

Инструменты, которые мы предлагаем использовать на данном этапе: предварительная индивидуальная диагностика поля ожиданий каждого из собственников, проведение совместных переговоров, модерация и фасилитация процесса формирования общих ожиданий от бизнеса у собственников.

Результатом данного этапа являются согласованные ожидания собственников, одинаково понимаемые и принимаемые ими цели и направления внешнеэкономического развития, единые и принимаемые всеми собственниками критерии измерений и субъективной оценки уровня достижения их личных целей за счет внешнеэкономической деятельности. Таким образом, мы получаем основу для реализации третьего шага нашего алгоритма разработки стратегии и политик по направлениям деятельности хозяйствующего субъекта.

Для разработки стратегии и политик по направлениям ведения внешнеэкономической деятельности хозяйствующим субъектом используем следующие инструменты: групповую работу по анализу подготовленной заранее и созданию новой

информации о деятельности предприятия, с обязательным участием собственников и ключевых специалистов предприятия, в формате сессии стратегического планирования, на основании утвержденного регламента стратегического планирования.

Получаемые результаты оформляются в виде следующих документов: стратегия развития внешнеэкономической деятельности хозяйствующего субъекта, маркетинговая политика, сбытовая политика, производственная политика, финансовая политика, политика в области персонала, политика в области воспроизводства ресурсов и механизмов, политика в области управления информационными ресурсами.

Четвертый шаг предлагаемого нами алгоритма комплексной организации внешнеэкономической деятельности решает задачу выработки согласованных условий тактической деятельности по реализации стратегии и политик по направлениям.

Используемые инструменты и результаты: детализация политик до уровня оперативных управляющих документов, формирование структуры процессов реализации планов, определение структуры результатов процессов, формирование организационной структуры, структура бюджетов и планов по реализации политик, регламентаций внешнеэкономической деятельности, определение требований к системе обеспечивающих процессов – документооборота и IT-обеспечения.

Пятый шаг алгоритма. На данном этапе важнейшим элементом организации внешнеэкономической деятельности является определение на основе сформированной на предыдущих шагах информации, требований к процессу управления изменениями и регламентация его процедур. Целью процесса управления изменениями является интеграция результатов и процессов реализации всех перечисленных выше этапов. Данная интеграция обеспечит оперативную информационную взаимосвязь и возможность адекватных корректировок между блоками маркетинга внешнего рынка, блоком управления ожиданиями и субъективными оценками собственников, блоком определения требований к технологии производства и реализации продукта

хозяйствующего субъекта на внешнем рынке.

Таким образом, предлагаемые нами элементы алгоритма, реализуют комплексный подход к организации внешнеэкономической деятельности обеспечивая достижение промежуточных целей, положительно характеризующее степень решения задачи, поставленной нами в начале статьи.

Для достижения цели по установлению начальной точки для алгоритма организации внешнеэкономической деятельности, нами выбрана базовая предпосылка о том, что главным Заказчиком проекта по оценке и принятию решения о выходе на внешний рынок могут являться только собственники предприятия, т.к. принятие решений с таким уровнем риска не входит в сферу полномочий наемного менеджмента, Задавая такую базовую предпосылку алгоритму формирования механизма организации и развития внешнеэкономической деятельности мы обеспечиваем наличие ответственных за постановку и структуру целей внешнеэкономической деятельности, определение критериев измерения и однозначную (путем согласования интересов собственников) оценку результатов, полученных хозяйствующим субъектом в ходе реализации внешнеэкономической деятельности.

Другая цель, достигаемая предложенным нами алгоритмом – обеспечение устойчивого развития внешнеэкономической деятельности. Достижение данной цели обеспечивается путем интеграции всех элементов предлагаемого алгоритма подсистемой управления изменениями, охватывающей и обеспечивающей согласованность деятельности всех блоков организации внешнеэкономической деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Булатов А. С. Как основать компанию на Западе (практич. Советы российскому предпринимателю): Справ. изд. / А.С. Булатов. - М.: Международные отношения, 2001. 320 с.
2. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: учебник.

/ И.Н. Герчикова. - М.: Внешнеторгиздат. 2002. 264 с.

3. Горячев А. А. Изучение внешне-торговых рынков: цели, средства, эффективность / А.А. Горячев. - М.: Международные отношения, 2004. 183 с.

4. Исследование внешнего рынка как составная часть международного маркетингового исследования / Данильченко Е.В. // Журнал международного права и

международных отношений. 2006. №2. С. 49-54.

5. Управление процессом интернационализации фирмы / Кратко И.Н., Пантелеева Е.Г. // Проблемы теории и практики управления. 2003. №2. С.74-81.

6. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. / под ред. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 2003.

ELEMENTS OF INTEGRATED APPROACH TO BUSINESS ENTITY'S FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY ORGANIZATION

Ralko K.D.

Belgorod Shukhov state technological university

With a view of reduction commercial to the risk, connected to an output of the managing subject on a foreign market, it is necessary to lead detailed research of a foreign market and to generate the adequate mechanism of the organization of foreign trade activities.

The complex mechanism of the organization of foreign trade activities offered by us, by integration of model of expectations of a foreign market and clients, system and moral-ethical expectations of proprietors, requirements of technology, provides with steady development and development of the coordinated conditions of realization of foreign trade activities of the managing subject.