

*Кыдырова Жамиля Шафхатовна*

*к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент»*

*Южно-Казахстанский университет им. М. Ауезова*

*Казахстан, г. Шымкент*

*Толепова Гаухар Шермановна*

*магистрант*

*1 курс, факультет «Экономический»*

*Российский Университет Дружбы Народов*

*Казахстан, г. Шымкент*

## **МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ЭКСПОРТНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Аннотация:** В статье рассматриваются проблема перед промышленными предприятиями стран Содружества независимых государств, имеющими огромный ресурсный потенциал для развития, но имеющей низкую долю экспортируемой продукции, проблемы с ее продвижением и сбытом на зарубежных рынках.

**Ключевые слова:** экспортный потенциал, механизм управления, коммерческая реализация.

**Annotation:** The article deals with the problem of industrial enterprises of the Commonwealth of independent States, which have a huge resource potential for development, but have a low share of exported products, problems with its promotion and sale in foreign markets.

**Key words:** export potential, management mechanism, commercial implementation.

В настоящее время глобализация и интеграция мировой экономики подталкивает крупные промышленные предприятия к активной экспортной

деятельности, которая дает новые возможности для сбыта продукции, роста прибыли, увеличения стоимости капитала, получения мировой известности.

Ключевым направлением развития национальных предприятий и компаний становится ориентация на внешние рынки сбыта продукции. Приоритетной целью развития внешнеэкономической деятельности Республики Казахстан является поддержка отечественного экспорта, что обусловлено его исключительной значимостью как фактора развития национальной экономики и источника валютных поступлений для удовлетворения первоочередных задач государства.

Вместе с тем, укрепление и развитие экспортного потенциала страны должно идти по пути улучшения структуры экспорта и, прежде всего, за счет повышения конкурентоспособности предприятий горнодобывающей промышленности на внешних рынках.

Одной из главных проблем управления экспортным потенциалом является отсутствие в современной экономической науке конкретного механизма его формирования и развития. На основе изученного научного материала и анализа промышленных предприятий, нами предлагается базовый механизм управления экспортным потенциалом, использование которого позволит увеличить экспортный потенциал промышленных предприятий и эффективно реализовать его.

Прежде чем приступить к рассмотрению данного механизма, необходимо разграничить понятия общего и локального экспортных потенциалов. Под частным экспортным потенциалом, мы будем понимать максимальные возможности предприятия по производству и реализации отдельно взятого товара, на отдельно взятом зарубежном рынке. В понятие общий экспортный потенциал включаются максимальные возможности по экспортному производству и экспортно-сбытовой деятельности предприятия. Сумма частных экспортных потенциалов промышленного предприятия представляет его общий экспортный потенциал. Предлагаемый нами механизм предполагает управление частным экспортным потенциалом.

Любое предприятие может развивать собственный экспортный потенциал по двум направлениям:

Товарное направление. В данном случае речь идет либо о повышении конкурентоспособности уже имеющихся в производстве товаров, либо о создании новых и расширении ассортимента экспорта.

Географическое направление. Предполагает увеличение экспортного потенциала за счет завоевания новых рынков или увеличения сбыта продукции на уже освоенных рынках.

В связи с этим, можно выделить четыре переменных экспортного потенциала предприятия: существующий товар, новый товар, освоенный рынок, перспективный рынок. Комбинация данных переменных позволяет определить четыре направления развития локального экспортного потенциала промышленного предприятия: (1) экспортный потенциал существующего товара на освоенном рынке; (2) экспортный потенциал существующего товара на перспективном рынке; (3) экспортный потенциал нового товара на освоенном рынке; (4) экспортный потенциал нового товара на перспективном рынке.

На основе выделенных направлений формируется механизм управления частным экспортным потенциалом. Механизм управления экспортным потенциалом состоит из двух взаимосвязанных этапов: этапа формирования экспортного потенциала и этапа использования экспортного потенциала. Направление развития экспортного потенциала «Освоенный рынок – существующий товар», предполагает управление только на втором этапе, так как экспортный потенциал в данном случае уже сформирован. По остальным же направлениям управление осуществляется в два этапа. Механизм управления частным экспортным потенциалом включает следующие процедуры:

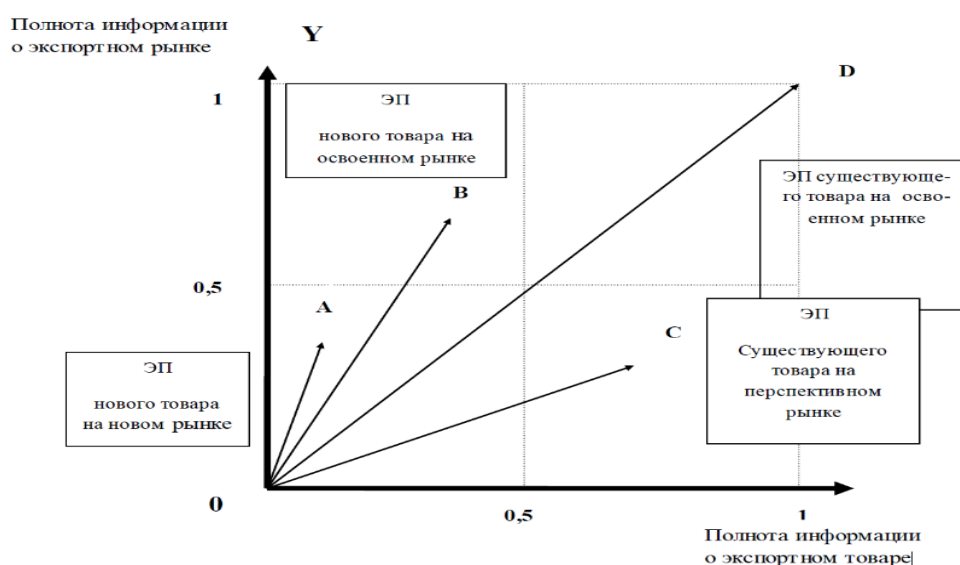
1 - установить тип экспортного рынка (освоенный или перспективный).  
Определяется на основании внутренних документов предприятия;

2 - установить тип экспортного товара (существующий или новый).

Определение типов экспортных товаров и экспортных рынков должно строиться на основе количественной информации о них. Направления

«освоенных рынков» и «существующих товаров» предполагает наличие значительного объема информации. Естественно, что направления перспективный рынок и новый товар не дадут такого количества данных, как предыдущие два.

Таким образом, оценив количество достоверной информации о товарах и рынках, достаточно точно сможем определить тип локального экспортного потенциала. С этой целью разработана методика определения типов экспортных потенциалов. Методика основывается на оценке наличия информации об экспортных товарах и рынках. Определив виды информации, наиболее полно характеризующие экспортные рынки и товары, объединили их в две таблицы. Каждый вид информации в зависимости от его значения получил определенный весовой коэффициент.



**Рисунок 1. Зависимость типов экспортных потенциалов от полноты информации**

Максимальный уровень количественной информации OD достигается для направления «освоенный экспортный рынок - существующий товар». Минимальный уровень количественной информации OA наблюдается для направления «перспективный экспортный рынок - новый товар».

На основании рисунка можно сказать, что уровень количественной информации направления «освоенный экспортный рынок - новый экспортный

товар» ОВ выше, чем направления «перспективный экспортный рынок - существующий товар» - ОС. Однако возможна ситуация, когда  $ОВ=ОС$ .

В целом подобная оценка уровня количественной информации процесса управления частным экспортным потенциалом определяет вероятность успеха управления для выделенных направлений: существующий товар - освоенный рынок, новый товар – освоенный рынок, существующий товар - новый рынок, новый товар - новый рынок составляет 50%, 30%, 20% и 5% соответственно. Сформулировать экспортные цели. Формирование целей для разных типов рынков и товаров будет иметь свои особенности.

Этап формирования экспортного потенциала реализуется для всех направлений кроме, «освоенный рынок - существующий товар». Данный этап является качественным, поскольку для реализации его процедур используются преимущественно качественные методы анализа. Цель этапа - обеспечить информационную базу для управления реализацией локального экспортного потенциала (второй этап).

Процедуры первого этапа индивидуальны для каждого направления. Направление «освоенный рынок - новый товар» тесно связано с процессом разработки нового товара, который включает следующие процедуры: генерацию идеи; оценку нового продукта; проверку концепции; экономический анализ; разработку продукта; пробный маркетинг; коммерческую реализацию продукта.

При управлении частным экспортным потенциалом для направления «освоенный рынок - новый товар» необходимо осуществить следующие процедуры:

- а. Определить потребности экспортного рынка;
- б. Выбрать целевую товарную нишу;
- в. Разработать новый экспортный товар;
- г. Разработать и реализовать стратегический план вывода нового экспортного товара на экспортный рынок (пробный маркетинг).

Маркетинговые исследования, проведенные на первом этапе, позволили оценить ориентировочную потребность рынка в новом продукте. На основании

этой потребности и цены формируется стратегический план вывода на рынок нового товара. Рекомендуется разрабатывать вышеуказанный план сроком на 1 год.

Если план реализуется полностью, товар переходит в статус «существующего» и можно переходить к реализации процедур второго этапа - управление реализацией локального экспортного потенциала предприятия.

Наиболее типичными являются ситуации, когда стратегический план В ситуациях, когда степень реализации стратегического плана вывода на рынок нового товара лежит в интервале  $(0,5; 1)$ , необходимо провести повторные маркетинговые исследования и провести корректировку плана в соответствии с его результатами.

В направлении «перспективный рынок - существующий товар» этап управления формированием локального экспортного потенциала подразумевает следующие мероприятия:

1. Провести оценку привлекательности перспективных рынков с целью их освоения с определенным экспортным товаром.
2. Отобрать целевые экспортные рынки (рынок).
3. Определить экспортное конкурентное преимущество.
4. Разработать и реализовать стратегический план пробных экспортных продаж.

Конкурентоспособность товара на тех или иных рынках различна и весьма относительна, поэтому нет абсолютно конкурентоспособных и неконкурентоспособных товаров. Основными критериями конкурентоспособности являются технические характеристики, коммерческие условия купли-продажи, цена потребления.

Кроме того, чтобы повысить конкурентоспособность по техническим характеристикам немаловажное значение имеет соответствие международным стандартам и техническим условиям. Соответствие национального товара международной унификации и стандартизации стало ныне одним из важнейших показателей его качества и технического уровня. В связи с этим при экспорте и

импорте все возрастающего числа товаров предпочтение отдается международным, а не национальным стандартам. Особо важное значение приобрели стандарты ISO, без соответствия которым весьма трудно реализовать товар на мировых рынках.

При заключении внешнеторговых контрактов (как доказательство качества): в этом случае потребитель может оговорить в контракте, чтобы определенные процессы предприятия-экспортера и определенные элементы системы качества, которые влияют на качество предлагаемой к экспорту продукции, соответствовали нормам ISO – 9000.

При оценке клиентами системы качества предприятия-экспортера: в этом случае потребитель оценивает соответствие построенной предприятием-экспортером системы определенной норме из семейства ISO – 9000; при этом экспортер может получить официальное признание соответствия определенному стандарту.

Конкурентоспособность товара по коммерческим условиям купли-продажи определяется на основании следующих критериев: уровня цены и валюты; сроков поставки товаров; условий платежа и валюты платежа; величины таможенных пошлин, налогов и сборов; условий приобретения и доставки товаров; степени надежности партнера и его ответственности за выполнение обязательств.

В каждом конкретном случае эти критерии имеют различное значение для различных групп потребителей и разных сегментов рынка. Однако все они существенно влияют на уровень цены, адресный характер товара и, в конечном счете, – на его продвижение и реализацию. Суммирование коммерческих условий купли-продажи дает возможность прогнозировать размер накладных расходов по реализации и приобретению товаров. А суммирование же затрат по техническим характеристикам, то есть цене приобретения и коммерческим условиям, дает возможность определить основу цены товара по контракту.

## ИСПОЛЬЗУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Афоничкин, А.И., Колесник, Е.Н. Модель конкурентного потенциала предприятия // Вестник Волжского ун-та им. В.Н. Татищева. Сер. Экономика. Вып.17. – Тольятти: ВУиТ, 2009. - С. 128-141
2. Дорошенко, Ю.А., Бухонова, С.М. Математическая модель экономического потенциала региона // Российское предпринимательство. - 2005. - № 9 (69). - С. 55-57.
3. Портер, М.Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер. – М: Альпина, бизнес-букс, 2005. – 427 с.
4. Александров, Д. Международное регулирование внешнеэкономической деятельности / Д.П. Александров. М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2005.