Совершенствование внешнеэкономической деятельности российских предприятий

Гаврилова Виктория Александровна
Магистрант МПГУ, Россия, г. Москва
E-mail: vikusya.solnce@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Поиск новых и расширение существующих внешних рынков сбыта для экспорта российской продукции обуславливает современная геополитическая ситуация, связанная с антироссийскими санкциями и экономическим спадом. В связи с этим, в данной статье предлагается научный подход к совершенствованию и оптимизации процесса выхода российских предприятий на внешние рынки с разработкой и обоснованием соответствующего комплекса мер по его оптимизации, который является особенно важным для повышения эффективности внешнеторговых сделок предприятий, что и обусловливает актуальность рассматриваемого вопроса.

При выходе на внешний рынок и осуществлении внешнеторговой деятельности последовательно каждое предприятие проходит ряд экономических, организационных, коммерческих и производственных процедур. Профессиональное и научно обоснованное построение данной работы, включающее в себя оптимальное распределение функций между структурными подразделениями участника внешнеэкономической деятельности позволяет существенно повысить эффективность внешнеторговой сделки. [1. С. 71-72]

Деятельность предприятия по созданию конкурентного продукта, потенциально возможного для его экспортной поставки на внешний рынок, содержит ряд направлений, каждое из которых включает определенные внешнеэкономические функции. Логистика и грамотное ранжирование имеют большое значение для повышения эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия. Классификацию направлений деятельности предприятия и отнесенные к ним внешнеэкономическими функции, можно разделить на три группы, представленные в табл.1. [2]

Таблица 1 — Направления деятельности и внешнеэкономические функции предприятий

Направление деятельности	Сущность
Производственно-хозяйственное	Включает в себя перечень внешнеэкономических функций по обеспечению создания продукции, способной конкурировать на внешнем рынке, в том числе оценку ее конкурентоспособности. Также проводится анализ потенциальных внешних рынков сбыта. На данном этапе разрабатывается стратегия предприятия по экспорту продукции, которая в дальнейшем может быть заложена в среднесрочные и долгосрочные программы развития организации
Организационно-экономическое	Содержит ряд внешнеэкономических функций по поиску и выбору форм и методов работы на внешнем рынке, изучению процедур по процессу выхода на внешний рынок и условий присутствия на нее, проведение подробного анализа конкретного внешнего рынка, планирование маркетинговой компании по продвижению продукции на данном рынке.
Оперативно-коммерческое	Включает в себя группу внешнеэкономических функций, связанных с подготовкой, заключением и исполнением внешнеторгового контракта.

Следовательно, процессу выхода на зарубежные рынки предшествует создание предприятием конкурентоспособного на мировом рынке продукта. Все необходимые производственно-хозяйственные функции участника внешнеэкономической деятельности задействуются для решения данного вопроса.

Сущность научного подхода к оптимизации и совершенствованию процесса выхода российских предприятий на внешние рынки заключается в необходимости комплексной организации данного процесса с включением в него возможных действий экспортера в современных условиях с учетом их важности и причинно-следственной взаимосвязи. [2.]

Составление перечня потенциальных зарубежных рынков сбыта продукции, его подробный анализ и изучение является важным первоначальным этапом в этой связи.

Отечественный производитель должен определить с какими странами из первоначального списка он предпочитает вести внешнеторговое сотрудничество, далее следует изучить условия работы на рынке иностранного партнера, тонкости законодательного регулирования отрасли, которые включают в себя процесс регистрации изделия, требования по сертификации и иные барьеры для выхода на рынок. [3. С. 23-24]

Следующим этапом является разработка концепции освоения иностранного рынка и реализации сбыта. Для того, чтобы выбрать конкретный способ выхода на внешний рынок нужно оценить результаты проведенного исследования рынка, финансовых возможностей, целей предприятия.

Далее предприятию необходимо заняться поиском иностранного контрагента. Поиск производится в зависимости от результатов маркетинговых исследований и конъектурного анализа. Для предприятия, обладающего небольшим опытом во внешнеторговой деятельности, вероятным выходом может стать привлечение посредника.

Таким образом, выход на зарубежный рынок подразумевает комплексный процесс, который состоит из различных этапов, включающих создание конкурентоспособного продукта, выбор страны и проведение маркетинговых исследований, разработку сбытовой политики, поиск контрагента. В настоящее время все эти функции ложатся на подразделения внешнеэкономической деятельности. Проблемы, возникающие на любом из перечисленных выше этапов, могут побудить предприятие отказаться от выхода на тот или иной внешний рынок. [4. С. 65-66]

В заключении отметим, что совокупный эффект от предложенного подхода к оптимизации процесса выхода российских субъектов на внешние рынки, который включает обоснованный и разработанный комплекс мер и их логистику, будет несомненно способствовать повышению экспортной составляющей внешнеэкономической деятельности российских предприятий.

Список литературы

1. Внешнеэкономическая деятельность: учебник / Э.А. Арустамов, Р.С. Андреева. — Москва: КноРус, 2016. — 165 с. — ISBN 978-5-406-01065-5.
2. Зятькова Е.В., Полякова О.Б. Международный маркетинг и его роль во внешнеэкономической деятельности предприятия // Студенческий научный форум: материалы VII Междунар. студенческой электронной науч. конф. URL: www.scienceforum.ru.
3. Иванов И.Н. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2011
4. Постоленко М.Л. Управление внешнеэкономической деятельностью в России: учеб. пособие. М.: ФОРУМ, 2012