

УДК 658.8.012.12

**УПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ПРОДУКЦИИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ****В.С. ДУБЕЙКО***(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

Рассмотрен процесс управления реализацией продукции предприятия на теоретико-методологической основе, раскрыты пути повышения конкурентоспособности продукции на внешнем рынке, выявлены риски, присущие процессу осуществления внешнеторговой деятельности и возможности минимизация последствий от их возникновения.

В условиях рыночного хозяйствования, эффективное управление системой реализации производимой предприятием продукции является одним из важнейших факторов успешного решения основной проблемы товарного производства – эффективное продвижение продукции предприятия на рынке. На современном этапе развития экономики, эффективное управление системой реализации продукции становится залогом успешного решения этой проблемы, а с точки зрения хозяйственного механизма – важным звеном в системе осуществления связей между товаропроизводителем и потребителем.

На сегодняшний день не существует единого мнения относительно содержания понятия «реализация продукции», оно постоянно меняется и уточняется. Также следует отметить, что в литературных источниках существует множество различных подходов к трактовке данного понятия как экономическая категория. Поэтому так важно разобраться в том, что же на самом деле представляет собой реализация продукции.

Процесс реализации продукции на внешнем рынке представляет собой совокупность действий, которые направлены на достижение своей основной цели любого коммерческого субъекта хозяйствования, то есть извлечение максимальной предпринимательской прибыли [1].

Главными целями управления реализацией продукции на внешнем рынке являются увеличение доли рынка, превращение продукции в деньги и удовлетворение запросов потребителей. Реализация продукции на внешнем рынке является частью маркетинга, ее эффективность зависит от рекламной работы, исследования внешнего рынка и планирования ассортимента выпускаемой предприятием продукции.

В современных условиях глобализации экономики одной из основных целей любого ориентированного на экспорт предприятия является обеспечение устойчивой конкурентоспособности производимой продукции, как на внешнем, так и на внутреннем рынках.

Достижение данной цели посредством решения определенных задач дает возможность белорусским предприятиям-экспортерам работать на перспективу, а также избежать банкротства, или преобразования в другое качественно новое предприятие.

В масштабах страны в целом, обеспечение конкурентоспособности продукции на международных рынках, а также изыскание и использование имеющихся возможностей роста конкурентоспособности белорусских товаров, позволят достигнуть устойчивого стратегического развития Беларуси, которая является страной с открытой экономикой, т.к. более 50% ее ВВП составляет экспорт.

Продукция, обладающая конкурентоспособностью на одном географическом рынке, может не иметь этого свойства на другом. И напротив, продукция, терпящая провал, вытесняемая с рынка, через определенное время может пользоваться успехом на нём.

Существует несколько путей повышения конкурентоспособности продукции на внешнем рынке:

- постоянное использование нововведений;
- поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара;
- выпуск продукции такого качества, которое бы отвечало государственным и мировым стандартам;
- использование только высококачественного сырья и материалов;
- проведение маркетинговых исследований внешнего рынка, с целью установления потребностей покупателей;
- сертификация продукции;
- анализ конкурентов на внешнем рынке, для выявления своих сильных и слабых сторон;
- поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных разработок, направленных на повышение качества продукции;
- использование наиболее эффективных рекламных мероприятий;
- регистрация своего товарного знака и использование фирменных марочных изделий [2].

Используя эти пути, предприятие сможет повысить, как конкурентоспособность продукции на внешнем рынке, так и укрепить свою финансовую устойчивость.

Основополагающее качество конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке проявляется в разработке стратегии повышения уровня конкурентоспособности своей продукции [2] конкурентная стратегия, которая представляет собой комплекс принципов деятельности предприятия и его связей с внешним и внутренним рынками, направленных на достижение перспективных целей развития предприятия. Конкурентная стратегия разрабатывается в форме плана или программы, которые направлены на достижение стратегических целей развития предприятия.

Для повышения конкурентоспособности продукции на внешнем рынке, в основном используют следующие стратегии:

1. Ассортиментная стратегия, определяющая набор товаров, которые предприятие предлагает своей целевой аудитории на внешнем рынке;
2. Виолентная стратегия, предполагающая массовое производство и поставку на рынок продукции приемлемого для потребителей качества при низких издержках производства, что позволяет производителям устанавливать невысокие цены в расчете на значительный объем спроса;
3. Стратегия привлечения, которая концентрирует все коммуникационные усилия на конечном спросе, минуя посредников;
4. Стратегия сегментации, которая предполагает работать на нескольких сегментах, рассматривая каждый сегмент с учетом его потребностей. Она позволяет сосредоточить внимание на потребностях покупателей;
5. Стратегия оптимальных издержек, которая заключается в одновременной дифференциации товара и снижении издержек [3].

В процессе реализации данных стратегий, предприятие периодически сталкивается с проблемами и необходимостью корректировки действий в зависимости от изменений внешней среды, которые не поддаются контролю. Поэтому эффективное управление реализацией стратегии развития предприятия осуществляется на основе таких базовых функций менеджмента, как планирование, организация, мотивация, стимулирование и контроль.

Осуществление внешнеэкономической деятельности в любых ее проявлениях несет в себе огромное количество рисков. Как бы предприятие ни пыталось избежать рисков, существуют такие ситуации, при которых риск неизбежен, а возможно только уменьшить вероятность его возникновения.

При реализации продукции на внешнем рынке следует выделить следующие виды риска:

1. Риск невыполнения условий международного контракта (сроки поставки, несоответствие количества, качества и т.д.);
2. Риск невыполнения обязательств по взаимным платежам или так называемый кредитный риск;
3. Валютный риск, возникающий в связи с постоянным колебанием валютных курсов;
4. Риск от реализации, связанный с колебанием спроса на экспортные товары в стране или на отдельном сегменте внешнего рынка;
5. Ценовой риск, возникающий из-за постоянно изменяющихся котировок мировых цен;
6. Коммерческий риск, проявляющийся в недобросовестности или неплатежеспособности населения страны-импортера и недополучении прибыли;
7. Риск, связанный с таможенным регулированием, обуславливающий:
 - несвоевременную сертификацию товаров;
 - неправильный расчет таможенных пошлин, акциза, НДС;
 - несоблюдение требований по заполнению таможенных документов;
 - несоблюдение таможенного законодательства;
 - неправильный выбор транспортных средств, которые не соответствуют таможенным требованиям [4].

Для участников внешнеэкономической деятельности (ВЭД), необходимой является разработка системы управления рисками, которая направлена на минимизацию последствий от их возникновения, и должна быть ориентирована:

- на анализ текущей внешней и внутренней обстановки и обнаружение возможных рисков;
- на оценку стоимости планируемого ущерба от возможного возникновения рисков и принятие мер, направленных на минимизацию их последствий;
- на систему контроля за исполнением принятых решений.

Среди методов управления рисками в ВЭД, значительное место отводится страхованию. По своей природе, страхование [2] это форма предварительного резервирования ресурсов, предназначенных для компенсации ущерба от ожидаемого проявления различных рисков. В принципе, это также передача риска. Стороной, принимающей финансовые риски в данном случае, выступает страховая компания. Цель страхования субъекта экономики – защита от финансовых последствий (имущественного ущерба) вследствие наступления неблагоприятных событий.

Наряду со страхованием применяют также другие методы управления рисками, например, анализ и прогнозирование конъюнктуры, использование методов расчетно-кредитных отношений и т.п.

Исследование и анализ конъюнктуры рынка представляют собой не только определение его текущего состояния, но и прогнозирование направлений и тенденций развития рынка. Это необходимо организации для выработки решений в области реализации своих товаров и услуг, а также для планирования своей производственно-хозяйственной деятельности. Целью конъюнктурного исследования рынка – определение емкости рынка, динамики и уровня цен на товары, объемов реализации товаров [5].

Отдельная область управления рисками в ВЭД связана с расчетно-кредитными отношениями и предполагает использование довольно большого разнообразия форм и методов.

К основным из них относятся:

- применение безотзывного подтвержденного документарного аккредитива при расчетах за поставку товара;

- использование банковских гарантий, например, авалирование переводных векселей (тратт) и др.

Преимущество данного механизма снижения рисков – простота и доступность использования для участников ВЭД, недостаток – относительная дороговизна данного типа услуг.

Перечисленные способы управления рисками не в состоянии обеспечить абсолютную защиту от их возникновения при реализации продукции на внешнем рынке, хотя и могут существенно уменьшить последствия от них. В значительной мере риски могут быть предотвращены путем эффективного внутрифирменного управления (например, диверсификацией деятельности и др.). Наибольший эффект может быть достигнут за счет сочетания, комбинации различных методов управления рисками – страхование и применение современных методов и форм расчетов во внешнеэкономических операциях.

Таким образом, в современных условиях рыночной экономики, любой субъект хозяйствования особое внимание должен уделять проблеме оптимизации процесса движения своей продукции к потребителю как можно с наименьшими затратами. В конечном счете, от результатов реализации продукции на внешнем рынке зависят успех его производственно-хозяйственной деятельности и завоевание своей ниши на рынке. Иногда, при почти одинаковых характеристиках продукции, предприятие может обойти конкурентов именно на этом этапе, сумев наилучшим образом реализовать свою продукцию. Соответственно, конкуренция – это постоянный поиск и создание лучших условий для производителя, продавца и покупателя. Быть конкурентоспособным на внешнем рынке означает опережать своих соперников-конкурентов в привлекательности производства, реализации, удовлетворения потребностей и запросов потребителей. Для поддержания уровня конкурентоспособности продукции на внешнем рынке разрабатывается стратегия, чаще всего на несколько лет вперед, которая конкретизируется в определенном направлении и отображается в программах, практических действиях, и реализуется в процессе их выполнения. Также для участников внешнеэкономической деятельности необходимо разрабатывать систему управления рисками, которая будет направлена на минимизацию последствий от их возникновения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мамедова, Л.А. Теоретические основы управленческого учета в разрезе процесса реализации продукции / Л.А. Мамедова // Молодой ученый. – 2017. – № 12 (146). – С. 328–331.
2. Габибова, М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М.Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). – Москва: Буки-Веди, 2015. – С. 85–87.
3. Дубинина, Н.А. Подходы к формированию конкурентной стратегии предприятия / Н.А. Дубинина // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2010. – № 2. – С. 65–71.
4. Бабкин, А.В. Особенности стратегического планирования выхода предприятий на зарубежные рынки в условиях новой экономической реальности / А.В. Бабкин, Е.А. Байков // Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы; под ред. А.В. Бабкина. Санкт-Петербург: СПбПУ Петра Великого, 2017. С. 532–533.
5. Бовтунов, И.Ю. Риски во внешнеэкономической деятельности предприятий / И.Ю. Бовтунов // Молодой ученый. – 2017. – № 20. – С. 237–240.