

УДК 658.6

***ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ***

Старикова М.С.

д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга

Белгородский государственный технологический университет

им. В. Г. Шухова,

Белгород, Россия

Демьянова К.И.

магистрант

Белгородский государственный технологический университет

им. В. Г. Шухова,

Белгород, Россия

Аннотация

В статье обосновано значение стратегического анализа внешнеэкономической деятельности. В современных условиях каждое предприятие заинтересовано в высоких показателях и построении долгосрочных отношений на международном рынке. В частности, ему необходимо знать, как анализировать рыночные возможности, подбирать экономически выгодные целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга, чтобы в будущем эффективно закрепиться и реализовывать свой продукт.

Ключевые слова: международный рынок, менеджмент, рыночные отношения, анализ внешнеэкономической деятельности.

***TOOLS OF STRATEGIC ANALYSIS OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF
THE ENTERPRISE***

Starikova M. S.

Doctor of Economical Sciences, Associate professor, Professor of the Department of Marketing

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov

Belgorod, Russia

Demyanova K. I.

graduate student

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov

Belgorod, Russia

Abstract

This article substantiates the importance of strategic analysis of foreign economic activity. In modern conditions, each company is interested in high performance and building long-term relationships on the international market. Also, it is important to know how to analyze market opportunities, select cost-effective target markets, develop an effective marketing mix in order to gain the best place in target and the highest realization.

Keywords: international target market, management, market relations, analysis of foreign economic activity

Основной целью внешнеэкономической деятельности (ВЭД) предприятия является увеличение экономических выгод компании путём создания или усовершенствования стратегии ВЭД, которая предусматривает сотрудничество с иностранным предприятием на существующем рынке, выход на внешние экономические рынки, определение направлений повышения конкурентоспособности поставляемого на экспорт продукта. Для того чтобы достичь этой цели необходимо разрабатывать стратегические планы. При этом

важно определиться с общим направлением стратегии, с пониманием сущности стратегии, поскольку в настоящее время под стратегией понимается как общее направление действий, так и план мероприятий, а также их последовательность во времени и пространстве. В результате возникает объективная необходимость в исследовании инструментов стратегического планирования и анализа внешнеэкономической деятельности предприятия в соответствии с современными реалиями.

В условиях изменения векторов международного сотрудничества показатели внешнеэкономической деятельности Российской Федерации ухудшились (рис. 1).

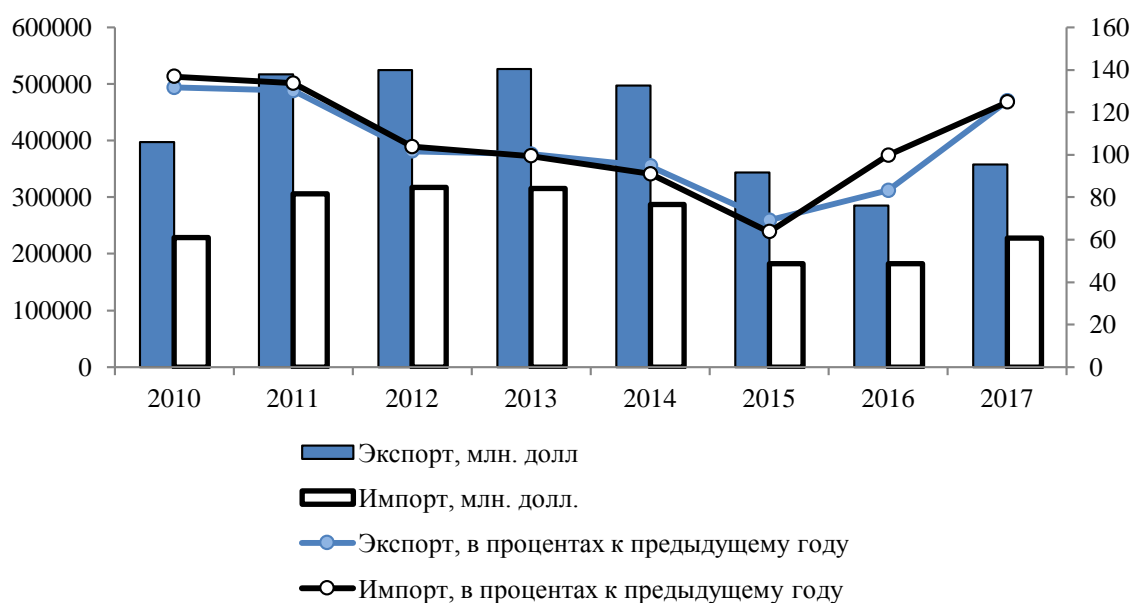


Рис. 1. Динамика внешнеэкономической деятельности РФ (по данным Росстата)

Вместе с тем, еще более существенно трансформировалась экспортно-импортная составляющая развития приграничных регионов (рис. 2).

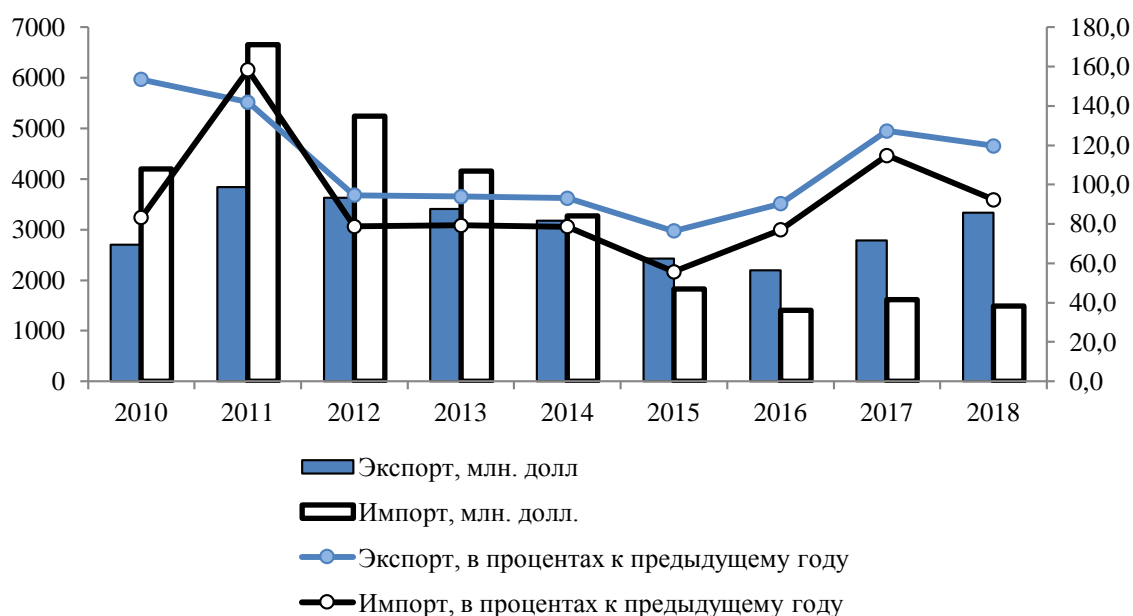


Рис. 2. Динамика внешнеэкономической деятельности Белгородской области
(по данным Росстата)

Между тем, конкурентоспособность предприятия и региона, помимо прочих факторов, во многом определяется масштабом его внешнеэкономической деятельности. Следовательно, рационализация инструментария стратегического анализа внешнеэкономической деятельности обуславливает не только рост эффективности управления компанией, но и играет позитивную роль в формировании конкурентоспособности экономических субъектов.

Стратегические вектора ВЭД предприятия выстраиваются с учетом усиления процессов глобализации, развития информационных технологий, приоритетов экономики знаний и появления новых организационных форм взаимодействия [9]. На значимость учета показателей финансового анализа деятельности предприятия при формировании направлений ВЭД указывает С.Ю. Чанышева [8]. Исследователи также обосновывают необходимость связи стратегии ВЭД с показателями маркетинговой деятельности [11], с целями и ориентирами корпоративной политики [12], с учетом социоемкости бизнеса

партнера [5]. Эффективность стратегии ВЭД во многом определяется качеством аналитического и информационного обеспечения [6].

Стратегия ВЭД характеризуется общими и специфическими чертами. Общими чертами обладают различные виды стратегий. В основном это: разбор факторов влияния и их видов. Стратегию ВЭД отличают определённые характеристики – анализ целесообразности выхода на внешний рынок, анализ рисков, подборка и формирование этапов выхода, построение модели эффективного управления для достижения определённых целей. На создание стратегии ВЭД влияют различные факторы – внешние, внутренние, факторы косвенного или прямого воздействия, которые могут внести значительные изменения в определённый этап стратегии и её формирования в целом. К внешним факторам формирования стратегии ВЭД можно отнести экономические, демографические, политико-правовые, социокультурные, научно-технические, рыночные факторы. Наиболее значимую экономическую группу факторов можно характеризовать такими показателями, как развитие экономики, производства, темпы инфляции, уровень налоговых платежей, уровень дохода населения и бюджет страны [7]. Среди рыночных факторов следует особо выделить состояние клиентской среды, которая характеризуется такими показателями, как состояние тенденции развития целевого рынка, торговая сила покупателей, степень изменчивости потребностей, состояние тенденции спроса на товар. Внутренние факторы охватывают организацию управления, маркетинговую сферу, исследования и разработки, технологии, финансы, HR-ресурсы, имидж. Важной причиной эффективности стратегии является создание наилучших, совершенных условий труда рабочих, информационных систем, развитие необходимой инфраструктуры. Именно в таком случае компания может рассчитывать на подъём реализации и возможности снижения затрат.

Сформированный нами в результате исследования и обобщения трудов различных авторов [1, 2, 3, 4, 10] инструментарий стратегического анализа ВЭД приведен на рис. 3.

Среди современных проблем стратегической эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий можно выделить:

1. Недостаточное развитие систем сертификации и контроля качества экспортной продукции.
2. Рост требований на мировых рынках.
3. Углубление социально-экономической и цифровой дифференциации в разных регионах мира.
4. Критически недостаточное инвестирование экспортоориентированных проектов за счёт внутренних ресурсов и ограниченные возможности использования с этой целью иностранных инвестиций и кредитов.
5. Недостаточное вложение капитала и внедрение современных инновационных разработок в приоритетные отрасли.

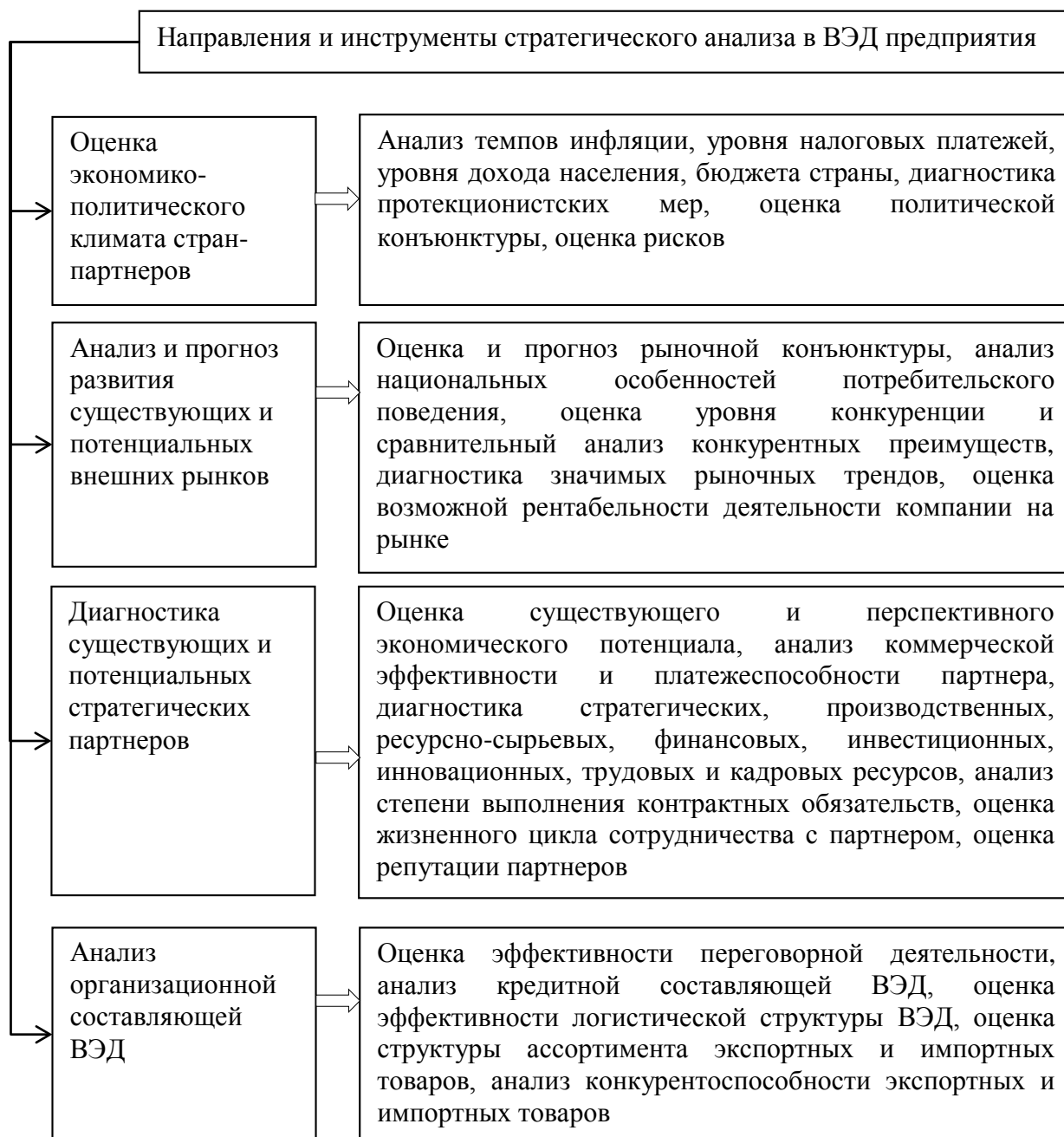


Рис. 3. Инструменты стратегического анализа, применяемые в ВЭД предприятия

В заключении можно отметить, что любые шаги в развитии компании и в ее выходе на международный рынок требуют тщательных анализов, расчетов и прогнозов. Следует учитывать как выгоду, так и риски, с которыми можно столкнуться. При грамотном подходе к анализу внешнеэкономической

деятельности, компания имеет все шансы на успех и повышение своей реализации.

Библиографический список:

1. Ариффулин Д.Р. Анализ и аудит экспортных операций / Д.Р. Ариффулин // Экономический анализ: теория и практика. – 2004. – № 9 (24). – С. 59-65
2. Белявцев А.Н. К оценке кредитного механизма внешнеэкономических операций / А.Н. Белявцев, А.И. Шмырева // Вестник НГУЭУ. – 2012. – № 1. – С. 298-303.
3. Довгань Л. Е. Стратегическое управление. Учеб. Пособие. 2е изд. / Л.Е. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – М.: Центр учебной литературы, 2011. – 440 с.
4. Изварина Н.Ю. Методические аспекты применения инструментов стратегического анализа при осуществлении внешнеэкономической деятельности страховым обществом / Н.Ю. Изварина, В.С. Колыванова // Интернет-журнал Науковедение. – 2017. – Т. 9. – № 6. – С. 118.
5. Куприянов С.В. Механизм формирования корпоративных образований с иностранными партнерами / С.В. Куприянов, Х.Ф.Д. Салданья, К.С. Борзенкова // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 8-1. – С. 171-175.
6. Мезенцева Ю.Р. Модель анализа внешнеэкономической деятельности холдинговых структурах / Ю.Р. Мезенцева // Интернет-журнал Науковедение. – 2016. – Т. 8. № 1 (32). – С. 54.
7. Минцберг Г. Школы стратегий / Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпл Жд. – СПб: Питер, 2001. – 336 с.
8. Чанышева С.Ю. Финансовый анализ как инструмент управления внешнеэкономической деятельностью промышленного предприятия / С.Ю.

Чанышева // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2010. – № 3 (32). – С. 96-97.

9. Шиповская А.А. Перспективы развития внешнеэкономической деятельности российских предприятий в условиях глобализации экономики / А.А. Шиповская // Бюллетень науки и практики. – 2018. – Т. 4. – № 4. – С. 387-395.

10. Шурыгин К.В. Оценка возможностей иностранного партнера предприятиями, осуществляющими внешнеторговую деятельность / К.В. Шурыгин // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2006. – № 4 (33). – С. 100-104.

11. Щетинина Е.Д. Стратегический маркетинг. Проблемы и задачи современного маркетингового плана / Е.Д. Щетинина, В.А. Артемова // Белгородский экономический вестник. - 2019. - № 1 (93). - С. 72-76.

12. Щетинина Е.Д. Методологические вопросы формирования корпоративной политики в новых социально-экономических условиях / Е.Д. Щетинина, Е.А. Щетинина // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова . - 2017. - № 3. - С. 192-199.

Оригинальность 95%