

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Ларюхина А.А., магистрант,

*Научный руководитель: Черная Л.В., канд. наук гос.упр., доц., доцент
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Постановка проблемы в общем виде.Выход предприятия на внешние рынки в условиях жесткой конкуренции возможен при условии использования современных методов управления, поскольку являясь чрезвычайно вместительным, международный рынок создает значительные перспективы для отечественных предприятий, одновременно выдвигая ряд дополнительных требований. В данной связи, требует специфического подхода к поддержанию конкурентоспособности продукции и предприятия в целом экспортно-импортная политика, состоящая из количественно-качественных параметров при условии более тщательного соблюдения принципов и методов маркетинга. Следовательно, эффективная деятельность и дальнейшее развитие отечественных предприятий должны базироваться на принципах стратегического управления, способного решать задачи обеспечения будущей жизнедеятельности за счет постоянного соблюдения баланса их потенциала с окружающими. Поэтому актуальным является формирование стратегии развития ВЭД и ее реализации, так как, не имея четкого представления о том, в каком состоянии находится организация и какие стратегии она реализует, невозможно решить проблему расширения или сокращения внешнеэкономической деятельности.

Теория стратегий имеет большое влияние на ВЭД предприятий. Поэтому ряд авторов, изучающих проблемы внешнеэкономической деятельности, международной торговли отмечают необходимость стратегического управления в

этой сфере. Особый вклад в этом направлении внесли Ж. Бовер, С. Брю, О. Киреев, Э. Коротков, Ф. Котлер, А. Кредисов, К. Кристенсен, И. Фаминский, Р. Фатхутдинов, К. Эндрю и др.

Цель исследования. Формирование стратегии развития предприятия при выходе на внешние рынки в условиях неопределенности.

Изложение материалов основного исследования. В условиях глобализации ВЭД выступает основным компонентом эволюционного развития предприятия. Вследствие этого, чрезвычайно велико значение выработки стратегии, позволяющей ему выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе. В условиях жесткой конкуренции и неопределенности на рынке, важно не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел предприятия, но и выработать долгосрочную стратегию, позволяющую успевать за изменениями, происходящими во внешней среде. Для доступа на зарубежные рынки предприятие должно пройти ряд этапов, каждый из которых имеет свои особенности (рис.1)[1].

В данном контексте, такой подход можно считать долговременной стратегией ВЭД, позволяющей отечественным предприятиям удерживать конкурентоспособные позиции на зарубежных рынках в течение длительного периода времени. Исходя из данного подхода, в процессе проникновения на внешние рынки предприятию следует выбрать такие сегменты, в которых его база дает преимущества и которые получили недостаточное развитие или только зарождаются в зарубежных странах.

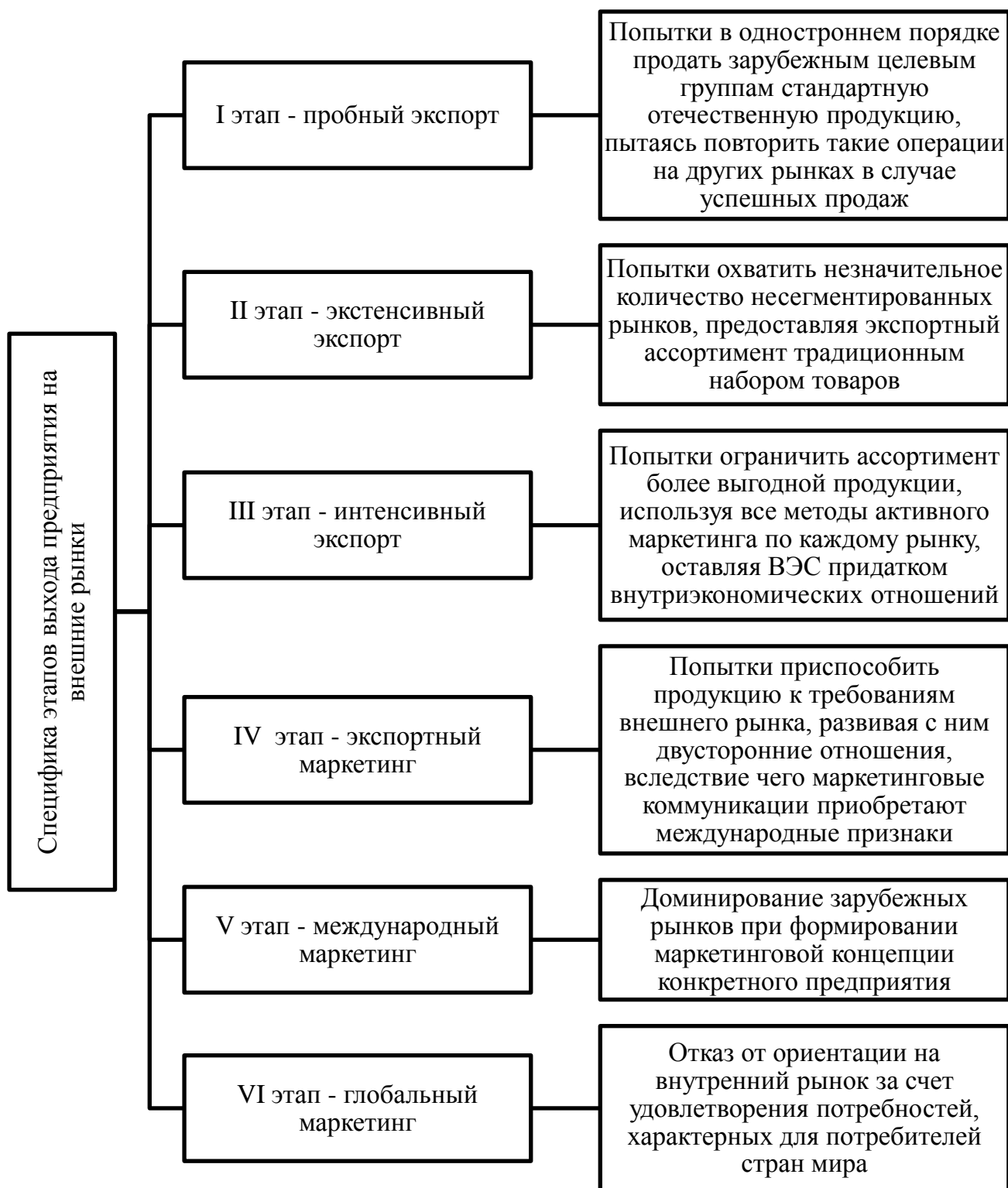


Рис. 1. Специфика этапов выхода предприятия на внешние рынки

Следовательно, внимание отечественных предприятий или международных конкурентов, базирующихся в других странах, часто будет направлена на другие вопросы, поэтому они будут плохо подготовлены к

ведению конкурентной борьбы. К сожалению, предприятия оказываются не в состоянии реализовать выбранную стратегию, причины чего даны на рис. 2[2].

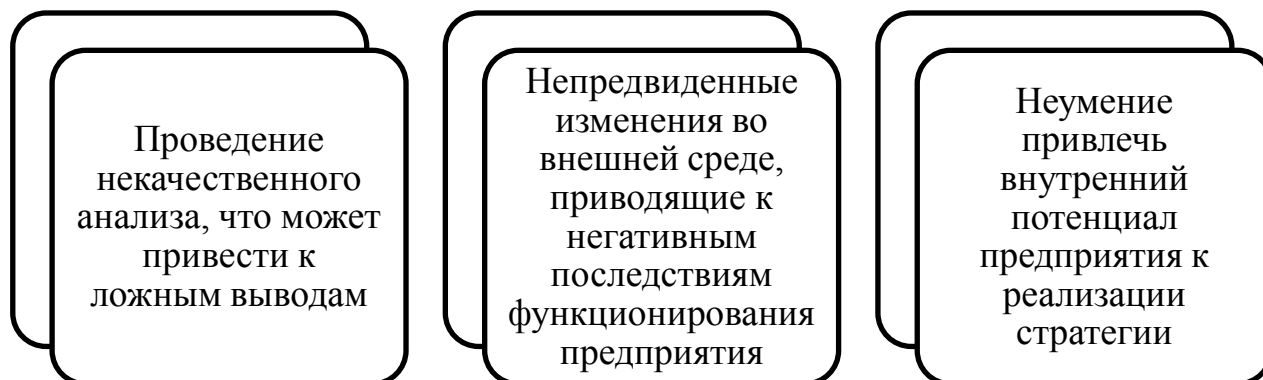


Рис. 2. Причины

В свою очередь, для успешной реализации стратегии следует выполнять следующие требования:

- четкость структурирования целей стратегии, которые должны быть доведены до работников и восприняты ими;
- наличие четкого плана действий по реализации стратегии с учетом обеспечения всеми необходимыми ресурсами.

Соответственно, выбор стратегии предприятия должен осуществляться на основе таких составляющих:

- ключевые факторы, характеризующие стратегию;
- результаты анализа портфеля продукции, альтернативные варианты стратегий;
- результаты анализа портфеля продукции;
- альтернативные варианты стратегии.

Кроме того, среди основных ключевых факторов, определяющих стратегию предприятия, необходимо учитывать следующие: преимущества; цели; интересы высшего руководства; квалификация персонала; обязательства; степень зависимости от внешней среды; фактор времени; финансовые результаты.

Именно разработка эффективной стратегии развития предприятия при выходе на зарубежные рынки поможет не только выявить и устранить вероятные ошибки в его работе, но и полностью предотвратить их появление.

Выводы. Таким образом, разработка стратегии развития предприятия, в том числе и в условиях выхода на внешние рынки, – многогранный процесс, который требует профессионального подхода. В свою очередь, стратегические направления развития ВЭД предприятия в условиях неопределенности позволяет выбирать рациональный путь функционирования и создавать важнейшие преимущества с помощью подготовки его к изменениям во внешней среде, связыванием его ресурсов с изменениями во внешней среде, прояснением возникающих проблем, координацией деятельности различных структурных подразделений, улучшением контроля. Поэтому, чтобы предприятие было успешным на внешних рынках, данный процесс необходимо постоянно развивать, совершенствовать и контролировать.

Список использованных источников

1. Маврина, И.Н. Стратегический менеджмент : учебное пособие / И.Н. Маврина. – Екатеринбург : УрФУ, 2014. – 132 с.
2. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Д.В. Арутюнова. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.