

2. Блilieва Б.В. Управление закупками на торговом предприятии // Экономический анализ: теория и практика. 2006. № 20.

3. Бутрин А., Амерханова Ю. Об оптимизации процесса снабжения крупного машиностроительного завода // Логистика. 2009. № 1.

4. Елиферов В.Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление: учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. М.: ИНФРА-М, 2008.

5. Шоль Е. Логистизация информационных потоков в снабжении и сбыте // РИСК. 2007. № 1.

УДК 339.9

**Ю.Б. Порошин,
А.Ю. Алексеев**

РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье освещаются вопросы, связанные с развитием торговых отношений за счет использования различных форм присутствия на внешнем рынке, а также с экономическим развитием предприятия в зависимости от внешних и внутренних факторов.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, глобализация.

**Yu.B. Poroshin,
A.Yu. Alekseev**

FOREIGN TRADE DEVELOPMENT DURING GLOBALIZATION

The paper deals with trade relations development due to various forms of presence on foreign markets as well as with enterprise economic development depending on external and internal factors.

The key words: foreign trade, globalization.

Внешнеэкономическая деятельность – это экономические отношения в сфере внешней деятельности хозяйствующих субъектов, связанные с выходом предприятия на внешний рынок, а также международным производством и научно-техническим сотрудничеством [5]. Развитие внешнеэкономической деятельности – это использование различных форм присутствия на внешнем рынке и изменение структуры экспорта и импорта.

Внешнеэкономическая деятельность реализуется как на уровне органов государственной власти, так и на уровне хозяйственных организаций (промышленных предприятий). В первом случае она направлена на установление межгосударственного экономического сотрудничества, создание правовых и торгово-политических механизмов, стимулирующих развитие и повышение эффективности внешнеэкономических связей. Во втором случае она проявляется в заключении и исполнении внешнеторговых контрактов и договоров. Внешнеэкономические операции осуществляются на основе заключаемых сделок. Следовательно, внешнеэкономическая сделка является правовой формой осуществления внешнеторговой деятельности. В экономической теории внешнеэкономическая деятельность рассматривается не только как разновидность экономической кооперации, но и как мощный стимул развития внутреннего производства.

Начальный этап любого коммерческого проекта – постановка цели деятельности предприятия на данном направлении. В отношении к внешнеэкономической деятельности принимается решение о целесообразности перенесения части деятельности компании за рубеж, а также решаются вопросы выбора конкретного партнера, страны, приспособления деятельности к ее условиям.

Выделяются три основные цели и соответствующие им модели поведения предприятия:

- выход на мировой рынок в поисках более дешевого сырья и капитала;
- приближение производства к рынкам сбыта;
- повышение эффективности деятельности предприятия при создании зарубежного подразделения.

В первом случае удается достичь поставок по оптимальной цене и более высокого по сравнению с внутренним рынком качества, преодолевается недоступность определенных материалов в своей стране, обеспечивается доступ к более эффективному обслуживанию и современным технологиям. Приближение к конечным рынкам сбыта стратегически необходимо для повышения эффективности конкурентной борьбы, приспособления продукта к особенностям местного рынка, более детального изучения предпочтений потребителей и их изменения, сокращения транспортных расходов, расходов по таможенному оформлению, обхода нетарифных ограничений и др. Рост эффективности может быть достигнут путем получения доступа к новым технологиям, совершенствования деятельности, следования за лидером рынка, глобального подбора наиболее квалифицированного персонала, создания внутренней конкуренции зарубежных подразделений [12].

Развитие процессов глобализации упростило перемещение деятельности за пределы страны происхождения компании. Однако это не означает, что мировой рынок стал единым или что предприятие может осуществлять деятельность в мировом масштабе, лишь установив несколько внешнеторговых связей. Чаще всего начало внешнеэкономической деятельности связано с конкретными предложениями, на которые непосредственно реагирует предприятие.

Прежде всего, учитываются емкость целевого рынка и возможная динамика ее изменения по конкретному сегменту деятельности предприятия. Именно этот показатель указывает на привлекательность долгосрочной работы в данной стране. Однако привлекательные в коммерческом отношении страны должны быть также оценены по степени простоты ведения дела и совместимости с привычными для предприятия операциями. К таким составляющим следует отнести близость выбранных стран по географическому расположению, языку и характеру рынка со страной происхождения компании или странами, в которых имеется опыт успешной работы. Простота ведения дела во многом определяется сложностью и прозрачностью государственного регулирования, особыми требованиями к процедуре создания компании, обязательным участием в управлении граждан данной страны, возможностями репатриации полученной выручки и другими факторами. Не последнюю роль среди них играет и степень бюрократизации, распространенности коррупции, что возможно измерить, лишь получив консультацию у предпринимателей данной страны.

Выбранные варианты стран должны соответствовать возможностям и политике компании, т.е. не должна предполагаться кардинальная смена характера операций на такие, которые не знакомы персоналу компании. В противном случае существенно повышается риск, так как к коммерческим сложностям добавляется необходимость ведения деятельности в незнакомой среде. Помимо этого, при реализации проекта не следует игнорировать базовые ценности компании, а осуществление деятельности должно строиться в рамках сформулированной миссии предприятия.

Вслед за выбором стратегически важных стран необходимо принять решения о форме присутствия на данных рынках. Форма присутствия соотносится со степенью перенесения части деятельности предприятия по производственной цепочке на данные рынки. Возможно выделение следующих форм присутствия:

- «чистый» экспорт (установление контактов с территории своей страны);
- франчайзинг (передача, копирование структуры деятельности без несения коммерческих рисков);
- подразделения по продажам и маркетингу (перенесение после производственной деятельности на территорию другой страны);
- производственная структура за рубежом (в форме создания предприятия, осуществляющего часть технологических операций);
- ведение сопутствующей основной деятельности (гарантийное обслуживание, установка, настройка, наладка и т.д.).

Выбор формы присутствия зависит от степени уникальности товара и конкуренции на целевом рынке. При этом чем более неповторимы характеристики товара (например, высокоточное технологическое оборудование), чем меньше существует товаров-заменителей, тем меньшая степень присутствия требуется для его продвижения. В подобном случае потребители оказываются более заинтересованными в товаре и скорее всего сами будут искать его [2].

Сходные последствия для формы присутствия имеет и высокий потенциал развития продаж целевого

рынка. В противном случае более активные конкуренты полностью изолируют данный рынок для компании.

Активность или пассивность фирмы на международном рынке и соответственно степени присутствия на нем определяется также потенциалом продаж на внутреннем рынке страны. Для малых стран, таких как Финляндия, Швейцария, Люксембург, либо для стран со сформировавшимися рынками данный фактор, возможно, и не имеет значения, однако в России существует большое количество еще не занятых ниш и не функционирующих секторов экономики. В этой связи предприятие не будет стремиться развивать формы присутствия за рубежом, концентрируя свое внимание в первую очередь на развитии внутреннего рынка.

Немаловажно учитывать и географическое расстояние до целевого рынка, так как чем оно меньше, тем легче контролировать рынок и осуществлять на нем операции, не создавая значительных форм присутствия.

Выбор формы присутствия определяется также в зависимости от конкретного товара с учетом развитости маркетинговой инфраструктуры в стране, что влияет на необходимость создания собственных каналов продвижения, от стоимости производства, так как капиталоемкое производство сложнее перенести за рубеж, от потребности товара в дополнительных услугах, которые должны обеспечиваться. Следует отметить, что в реальной практике выбор формы осуществляется с учетом фактора времени, так как обычно начинается работа с низкой степени присутствия, а затем, по мере освоения рынка, она постепенно повышается.

Таким образом, стратегические аспекты принятия решения – это определение необходимости и цели ведения ВЭД, выбор стран и формы присутствия на внешнем рынке. После этого необходимо провести детальное исследование рынка и разработать вариант адаптации продукции, способов ее продвижения для каждого рынка в отдельности.

В настоящее время, в период интенсивного развития внешнеэкономической деятельности, предприятие – основной элемент внешнеэкономической системы. Объектами внешнеторговой деятельности могут быть товары, работы, услуги, информация и результаты интеллектуальной деятельности, а осуществляется она в двух основных формах – в виде экспорта и импорта.

Предприятия действуют в условиях конкуренции, изменчивой внешней среды и отсутствия полной информации о ней. Поэтому существует необходимость в полноценном информационном мониторинге внешней среды, в первую очередь рынков продукции и услуг. Важно и эффективное использование этой информации, что связано с детальным анализом и обоснованием принимаемых решений, прогнозированием и планированием деятельности. Исходя из такого понимания системы внешнеэкономической деятельности, все основные предпринимательские функции предприятия рассматриваются единичными подсистемами и должны удовлетворять всем требованиям, предъявляемым к формированию подобных систем. В качестве одной из важнейших предпринимательских функций рассматривается внешнеэкономическая деятельность.

Процесс управления внешнеэкономической деятельностью предприятия подвержен случайным возмущающим воздействиям. Учет стохастичности системы позволяет получить решение с какой-то вероятностью.

Внешнеэкономическая деятельность промышленного предприятия представляет совокупность производственно-хозяйственных, организационно-экономических и коммерческих функций [10 – 11] и осуществляется на уровне производственных организаций с полной свободой выбора внешних рынков и иностранных партнеров. Внешнеэкономическая деятельность сопровождается значительным числом сопутствующих операций по осуществлению перемещения товара к конечному покупателю, по своевременному и в полной мере предоставлению различного рода внешнеторговых услуг (транспортных, экспедиторских, страховых и др.), по уплате цены контракта, по прохождению таможенных процедур, а также изучению коммерческой информации о конъюнктуре внешних товарных и валютно-финансовых рынков.

Наиболее значительными моментами в этом процессе являются формирование требований к экспортному товару, выбор параметров товара, расчет единичных и групповых показателей цены предложения, технико-экономических нормативов и требований. Проведение подобного анализа и расчетов позволяет выработать решения по обеспечению конкурентоспособности товара и произвести оценку затрат. Базой для анализа служит работа по сбору информации о зарубежных товарных рынках, потенциальных покупателях и конкурентах.

Основой внешнеэкономической деятельности предприятий, объединений и организаций, которую можно назвать производственно-хозяйственными функциями, является производство экспортной продукции. Дальнейшее продвижение экспортной продукции на внешние рынки обеспечивается в рамках осуществления внешнеэкономической деятельности как самим предприятием-экспортером, так и посредником.

Вторая группа внешнеэкономических функций предприятия-экспортера – организационно-экономические – нацелена на поиск и выбор форм и методов работы на внешнем рынке, изучение процедур в составе технологического процесса выхода на внешний рынок и обстоятельств присутствия на рынке в стране своего зарубежного партнера, на планирование внешнеэкономических операций и организацию рекламы.

Выбор форм и методов работы на внешних рынках осуществляется в рамках избранной экспортной стратегии предприятия, существующих возможных видов внешнеэкономической деятельности, организационных форм международной торговли в зависимости от специфического характера товаров и утвердившихся традиций в мировой практике.

Технологический процесс выхода на внешний рынок, входящий в состав организационно-экономических функций, – это вся совокупность действий, совершаемых участниками внешнеэкономической деятельности по собственной инициативе с целью реализации экспортной продукции иностранному партнеру, но в рамках установленной государством регламентации. Он включает определенную последовательность прохождения процедур внутри страны до момента непосредственной реализации внешнеэкономической сделки:

– ознакомление с механизмом государственного регулирования ВЭД в России через нормативно-техническую документацию и законодательные акты;

– изучение системы федеральных органов, занимающихся рассмотрением и оформлением документов, необходимых для прохождения процедур нетарифных ограничений вывоза и ввоза продукции;

– маркетинговую оценку конъюнктуры внешнего рынка и подготовку конкурентного листа;

– расчет экспортной цены;

– поиск иностранного партнера и проведение переговоров;

– подготовку проекта контракта и согласование его коммерческих и валютно-финансовых условий.

Планирование внешнеэкономической операции также базируется на результатах маркетинговых оценок внешних рынков, изучения цен, сторон деятельности своего будущего партнера, оценке его финансовой платежеспособности и репутации на рынке. Кроме того, данный процесс требует знания всех этапов подготовки и совершения типовой международной коммерческой сделки, сопровождающихся подготовкой и оформлением стандартных проформ и документов: товарных, транспортных, страховых, финансовых.

Третья группа функций в составе внешнеэкономической деятельности – это оперативно-коммерческие функции предприятия: подготовка, а затем исполнение внешнеэкономической сделки и всех сопутствующих ей процессов.

Внешнеэкономическая деятельность является важной функциональной подсистемой предприятия. Ее развитие определяется многими факторами и условиями внешней и внутренней среды предприятия. Внешние условия – это состояние макроэкономики, политическая стабильность, НТП и инновации, государственное регулирование ВТД с целью повышения конкурентоспособности отечественных производителей и защиты их интересов, участие в международных организациях, международное регулирование. А внутренние – кадры, внутрифирменная организация, стратегическое планирование развития ВТД, конкурентоспособность предприятия и продукции, адаптация внутреннего механизма, правовое обеспечение, информационное обеспечение.

Только нормальная экономическая среда может способствовать развитию внешнеэкономической деятельности и повышению конкурентоспособности отечественных предприятий. Наша страна вследствие недостаточной конкурентоспособности большинства отечественных обрабатывающих отраслей выступает в международном обмене в роли поставщика сырья и потребителя готовой продукции. Высокие доходы от нефти не могут служить гарантией устойчивого развития страны.

Россия производит сегодня 11,5% мировой первичной энергии, что в 5 раз больше ее доли в мировом населении или в глобальном ВВП [8]. Однако на вложения в человеческий капитал, инфраструктуру и нефтеперерабатывающие отрасли страна тратит намного меньше, чем соседи и конкуренты. Изменение нынешнего неблагоприятного положения страны на мировых рынках возможно только при условии ее перехода на более высокие стадии конкурентоспособности.

Состояние экономической среды во многом определяет возможности национальных предприятий и фирм удерживать и наращивать конкурентные преимущества. Поэтому формирование такой среды, которая благоприятствовала бы поддержанию конкурентоспособности на фирменном уровне, – одна из важней-

ших задач государства в рыночной экономике. В промышленно развитых странах за последние два десятилетия участие государства в повышении конкурентоспособности отечественных производителей резко возросло. Разрабатываются и реализуются специальные программы обеспечения конкурентоспособности, правительства берут на себя непосредственную заботу о развитии и удешевлении необходимой для этого инфраструктуры – науки, средств связи, сбора информации, перестраивают налоговые системы в целях поощрения конкурентоспособных отраслей.

В нашей стране макроэкономическая политика имела своей главной целью «финансовую стабилизацию». Вследствие этой политики большинство предприятий имеет ограниченные возможности проводить техническую модернизацию. Все это тормозит развитие внешней торговли, не позволяет расширять производственную базу экспорта в наукоемких и высокотехнологических отраслях, развивать перспективное собственное производство, вместо импорта совершенствовать транспортную и информационную инфраструктуру.

При сложившихся экономических отношениях отечественные предприятия, как правило, применяют в основном две типичные стратегии удержания преимуществ, которые базируются либо на снижении издержек, либо на дифференциации продукции. Стратегия отечественных предприятий в подавляющем большинстве отличается от стратегий корпораций в странах с нормальной рыночной экономикой. Практически все крупные отечественные корпорации контролируются не акционерами, а группами частных лиц. При этом организационное построение корпораций избавляет их реальных владельцев от какой-либо ответственности перед акционерами за эффективность работы предприятия. В результате вся прибыль и значительная часть инвестиционных ресурсов вывозятся за границу.

Поэтому российскому предпринимательству неизбежно предстоит менять прежние ориентиры, осваивать новые нормы цивилизованного ведения бизнеса, использовать в своей деятельности стратегии, нацеленные на развитие предприятий и удовлетворение потребностей рынка. Однако без целенаправленной деятельности государства, меняющей состояние экономической среды в лучшую сторону, отечественный бизнес не будет иметь необходимых для этого мотиваций.

Стабильное развитие экономики возможно лишь при сохранении ее открытости и быстром развитии внешней торговли. Поэтому в ближайшей перспективе Россия вынуждена будет ускоренными темпами развивать торговлю с внешним миром и опираться при этом на имеющиеся конкурентные преимущества, на свою топливно-сырьевую специализацию в международном разделении труда. А стратегическая линия, по мнению многих специалистов [1; 9], должна состоять в ориентации на использование не только природно-ресурсного, но и имеющегося научно-технического потенциала.

С учетом такой стратегии задачи внешнеэкономической политики, на наш взгляд, должны состоять в том, чтобы, во-первых, не допускать снижения ценовой конкурентоспособности отечественного экспорта, во-вторых, стимулировать экспорт наукоемкой и высокотехнологической продукции, в-третьих, обеспечивать защиту производств, потенциально конкурентоспособных на

внутреннем и внешнем рынках. Набор механизмов для сохранения ценовой конкурентоспособности отечественных экспортных товаров сводится к регулированию цен на продукцию и услуги естественных монополий и управление валютным курсом рубля.

В стимулировании экспорта наукоемкой и высокотехнологической продукции, как показывает мировая практика, невозможно обойтись без таких инструментов, как льготное кредитование и налогообложение, предоставление государственных гарантий под внешнее финансирование и поставки продукции в кредит, страхование экспорта от рисков, государственное содействие в продвижении отечественной продукции на внешних рынках, в том числе путем организации выставок и ярмарок. В федеральной программе развития экспорта содержались конкретные меры по стимулированию экспорта, однако они не были реализованы [3]. Поэтому при таком отношении к экспорту рассчитывать на увеличение поставок за рубеж продукции, в которой воплощаются научно-технические достижения, было бы призрачно даже при условии, что такая продукция окажется конкурентоспособной по ценам.

Для защиты отечественных отраслей и поддержания их конкурентоспособности в мире используется широкий арсенал средств – тарифное регулирование, антидемпинговые, специальные и компенсационные пошлины, нетарифные ограничения, технические меры. Эти средства необходимы для того, чтобы выдержать конкуренцию предприятиям и отраслям экономики. Однако внешнеэкономическая политика нашего государства обходит вниманием эти вопросы, что вряд ли сможет обеспечить достойные позиции России в международном разделении труда.

Главная задача государства в области внешнеторговой деятельности – помощь в экспорте продукции и ограничении импорта путем введения квот и ограничений. Поэтому методы государственного регулирования должны быть направлены и на защиту внутреннего рынка от иностранных конкурентов.

Эффективное управление развитием внешнеэкономической деятельностью предприятия создает условия для успешного, прибыльного хозяйствования. Важна роль внешнеэкономической деятельности и в системе планирования производственной сферы предприятия, так как изменяются требования, предъявляемые к производству, усложняются условия хозяйствования (в микро- и макро-среде). С помощью профессионального управления внешнеэкономической деятельностью производители способны правильно организовать сбыт своей продукции, строить стратегию закупок нового сырья и материалов.

Совершенствование управления развития внешнеэкономической деятельностью в условиях развитых рыночных отношений требует пересмотра многих экономических категорий, наполнения их новым смыслом и практическим содержанием, обусловленным реализацией функций маркетинга, без внедрения которых невозможно достичь эффективного функционирования любого хозяйствующего субъекта.

Маркетинговый подход – это системный подход к управлению внешнеэкономической деятельностью предприятия с четко поставленной целью и досконально проработанным планом его реализации. Результа-

ты от маркетинга в полной мере невозможно ощутить без наличия и эффективного функционирования соответствующей службы на предприятиях-товаропроизводителях. При этом служба маркетинга должна иметь статус координирующего, планирующего и контролирующего органа, а ее деятельность – удовлетворять следующим основным требованиям: компетентность, инициатива, мобильность, контактность, адаптивность, относительная простота, соответствие масштабам реализации и ассортименту, числу и характеру рынков сбыта [4]. Эффективность ведения внешнеэкономической деятельности во многом зависит и от позиционирования этой службы в организационной структуре, определяемого целями и задачами, которые ставит перед ней руководство предприятия.

Таким образом, следует отметить, что система управления развитием внешнеэкономической деятельности является важнейшей подсистемой организации бизнеса предприятия и от эффективности ее функционирования напрямую зависит эффективность всего предприятия.

1. Алексеев А.В. Мировой глобализационный процесс: новые возможности или старые угрозы для России? // ЭКО. 2008. № 4.
2. Асосокое А.В. Правовые формы участия юридических лиц в международном коммерческом обороте. М.: Статут, 2003.

3. Барбашин Г.П. Пути стимулирования российской внешней торговли // Финансы. 2000. № 2.

4. Герчикова И.Н. Менеджмент: учеб. пособие для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.

5. Еремин А.В. Влияние процесса глобализации на формирование и трансформацию конкуренции // Вестник СГСЭУ. 2010. № 2(31).

6. Иванова М.Б. Внешнеэкономическая деятельность: учеб. пособие. М.: РИОР, 2004.

7. Круглов В.С. Перспективы расширения отечественного экспорта готовой продукции на мировые рынки // Вестник СГСЭУ. 2010. № 5(34).

8. Кукол Е. «Утренняя энергия» // Российская газета. 2010. 21 апр. (№ 84).

9. Медведев М. Глобализация экономики: тенденции и противоречия // Мировая экономика и международные отношения. 2004. № 2.

10. Порошин Ю.Б. Диверсификация экспортной специализации промышленности – основа устойчивого развития отечественной экономики // Вестник СГСЭУ. 2008. № 3(22).

11. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: учебник / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

12. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятий: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.

УДК 658.5

Е.С. Сарасеко

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ЗАТРАТАМИ НА КАЧЕСТВО

В настоящее время все большее внимание уделяется вопросам качества. В связи с этим на первый план выходят вопросы финансового контроля деятельности предприятий, одним из которых является необходимость учета и оценки затрат на качество. В статье рассматриваются проблемы внедрения процессного подхода к управлению затратами на качество на предприятиях.

Ключевые слова: качество, затраты на качество, процессный подход.

Ye.S. Saraseko

PROCESS APPROACH TO QUALITY COST MANAGEMENT

The paper states that now attention is increasingly given to the issues of quality. Consequently the issues of financial control of enterprise performance come to prominence, one of those issues is assessment and management of quality cost. The author considers application of the process approach to quality cost management at enterprises.

The key words: quality, quality costs, process approach.

Анализ теоретических взглядов зарубежных и отечественных ученых относительно концепции затрат на качество показал, что на современном этапе развития менеджмента качества единой точки зрения по этому поводу не существует. Неразкрытым остается вопрос классификации затрат на качество, организации сбора и учета данных затрат. Существующие же подходы и методики, несмотря на их практическую значимость, зачастую не соответствуют современным принципам организации производства. Переход предприятий на работу в условиях процессного подхода определяет совершенно новые цели, за-

дачи и способы их реализации. Кроме того, внедрение на российских предприятиях международных стандартов ИСО 9004-2001 также ориентирует производителей большее внимание уделять финансовым аспектам менеджмента качества в организации [1, с. 30 – 33]. Поэтому основной задачей исследования являлось обоснование концепции затрат на качество в условиях процессного подхода, разработка организационного механизма совершенствования системы анализа и учета затрат на качество с учетом процессного подхода и применения системы бюджетирования затрат на качество.