

- обслуживание заказчиков (наладка оборудования, гарантийное обслуживание, ремонт и т.п.).

Подсобно-вспомогательная деятельность включает:

- инфраструктуру предприятия (подсобное производство, обслуживающие хозяйства, отделы, участки и т.д.);
- управление кадрами (подбор кадров, обучение, мотивация, перспективы карьеры и т.п.);
- инновационная деятельность (исследования, трансфер технологий, опытное конструирование);
- снабжение (покупки материалов, сырья, деталей, конструкций и т.п.).

Литература

1. Рубахов А.И. Гибкость и устойчивость производственных систем в строительстве. – Брест: Изд. БГТУ, 2001. – с. 312.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Ю.Н. Павлючук, А.А. Козлов

Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь

Проблемы разработки экспортной стратегии для промышленных предприятий в настоящее время является чрезвычайно актуальными. В экономической литературе, когда речь идет о стратегии, как правило, не уточняется, разрабатывается она для всей продукции в целом или для каждого выпускаемого товара отдельно. По нашему мнению, целесообразно выделять частную и общую экспортные стратегии предприятия. *Частная* экспортная стратегия разрабатывается для каждого вида товара на всех существующих или перспективных экспортных рынках. *Общая* экспортная стратегия предприятия (далее просто экспортная стратегия) объединяет в себе все частные экспортные стратегии.

Экспортная стратегия представляет собой средство или способ, который позволит осуществить переход от текущей экспортной позиции предприятия к желаемой. Под **экспортной позицией** предприятия мы понимаем положение предприятия на экспортном рынке. Это положение характеризуется стратегическими экспортными переменными. Основными стратегическими переменными являются: рынок, товар, цена, система продвижения и система стимулирования.

Введем следующие обозначения: рынок – *M*; товар – *G*; цена – *P*; система продвижения – *PS*; система стимулирования сбыта – *S*. Данные стратегические переменные выбраны на основе модели Д. Маккарти, которая известна в литературе как комплекс маркетинга [1].

Стратегические переменные являются управляемыми и могут варьировать в соответствие с экспортными целями предприятия. В случае разработки частной стратегии мы можем варьировать только такими переменными, как P, PS и S , поскольку указанная стратегия формируется для каждого товара G_i на рынке M_j .

На основании вышеизложенного сформулированы определения экспортной и частной экспортной стратегии предприятия. Под *частной экспортной стратегией* предприятия будет пониматься комбинация стратегических экспортных переменных товара G_i на рынке M_j в момент времени t , которая в момент времени $t+1$ обеспечивает прогнозный (наиболее вероятный) объем экспортных продаж Q . Изменяя стратегические переменные отдельно взятого товара G , который экспортируется на рынок M предприятия может управлять объемом его экспортных продаж Q на рассматриваемом рынке.

Экспортную стратегию предприятия будем рассматривать как совокупность всех его частных экспортных стратегий, реализация которых будет способствовать достижению экспортных целей предприятия в рамках выбранной миссии. На этом основании полагаем, что сущность процесса формирования частной экспортной стратегии предприятия состоит в нахождении функциональной зависимости между Q_1, P_1, Sp_1, S_1 и Q_2, P_2, Sp_2, S_2 .

Нельзя забывать, что современные модели и методы прогнозирования основаны на анализе ретроспективных данных. Поэтому функциональная зависимость будет устанавливаться не только на основании значений стратегических экспортных переменных в момент времени t_1 , но и в предыдущие моменты времени. Массивы ретроспективных данных показателей стратегических переменных обозначим через Q, P, Sp, S .

Поскольку Q, P, Sp и S известны, мы считаем что процесс разработки частной экспортной стратегии сводится к определению стратегических экспортных переменных P, Sp, S , которые в момент времени t_2 обеспечат объем экспортных продаж.

Обобщая вышеизложенное, предлагается методика разработки частных экспортных стратегий, применение которой для всего экспортного ассортимента позволит сформировать общую экспортную стратегию предприятия (рис. 2).

В направлении «перспективный рынок – существующий товар» первый укрупненный этап формирования частной экспортной стратегии подразумевает следующие мероприятия:

1. Провести оценку привлекательности перспективных рынков с целью их освоения определенным экспортным товарам.

Освоение перспективных экспортных рынков необходимо начать с определения их привлекательности, т.е. необходимо оценить целесообразность выхода на экспортный рынок с тем или иным товаром. Оценка привлекательности может осуществляться на основе релевантных показателей, которые объединены в шесть групп (таблица 1).

Все выделенные показатели обладают различной степенью важности, вследствие чего им присваиваются соответствующие весовые коэффициенты.

Первая группа показателей позволяет учесть экономические, политические, правовые и социально-культурные особенности рассматриваемых перспективных экспортных рынков.

Остальные группы показателей разработаны на основе выделенных нами стратегических экспортных переменных *M, G, P, PS, S* и определяются указанным в таблице 1 количественными характеристиками. Практически все группы показателей могут быть использованы для оценки привлекательности рынков различных товаров без внесения изменений, за исключением показателей качества продукта. Они являются специфическими для каждого определенного вида товара.

Все показатели оцениваются по 10 – бальной шкале по принципу «чем выше уровень показателя, тем выше балл». Показатели отмеченные знаком * оцениваются также по 10-бальной школе, но по принципу «чем выше уровень показателя, тем ниже балл». Выделенные группы показателей и отдельные показатели обладают различной степенью важности. В этой связи каждому показателю и группе показателей присваивается весовые коэффициенты, для определения которых можно использовать методы экспертных оценок.

Таблица 1. – Показатели для оценки привлекательности перспективных экспортных рынков

№ п/п	Группа показателей	Вес показателя / группы показателей
1	2	3
1.	<i>Специфические особенности страны</i>	0,1
	<i>1.1 Экономические факторы</i>	0,05
	1.1.1 Уровень жизни населения	0,03
	1.1.2 Темпы роста ВВП	0,02
	<i>1.2 Политические факторы</i>	0,01
	1.2.1 Политическая стабильность	0,01
	<i>1.3 Социально-культурные факторы</i>	0,02
*	1.3.1 Наличие серьезных социально-культурных ограничений в использовании товара	0,02
	<i>1.4 Правовые факторы</i>	0,02
	1.4.1 Наличие серьезных ограничений на ввоз товара	0,01
*	1.4.2 Уровень таможенных пошлин на ввоз товара	0,01
2.	<i>Параметры рынка</i>	0,1
	2.1 Емкость рынка	0,05
	2.2 Темпы роста рынка	0,05
3.	<i>Параметры качества продукции в сравнении с аналогом, обладающим сходными качественными показателями</i>	0,3
	3.1 Надежность	
	3.2 Экологичность	
4.	<i>Цена продукта в сравнении с аналогом, обладающим сходными качественными показателями</i>	0,3

Продолжение таблицы 1

1	2	3
*	4.1 Уровень цен на товар предприятия	0,3
5.	Параметры системы продвижения товаров	0,1
*	5.1 Уровень рекламной и информационной поддержки основных конкурентов	0,1
6.	Параметры системы скидок основных конкурентов на рынке	0,1
*	6.1 Гибкость системы скидок основных конкурентов на рынке	0,1
		$\sum W_i = 1$

При использовании данной методики для оценки привлекательности экспортных рынков продукции различных отраслей промышленности весовые коэффициенты могут быть скорректированы. Применение данной методики предполагает расчет обобщающего интегрального показателя, показывающего целесообразность проникновения на тот или иной экспортный рынок с определенным товаром (группой однородных товаров). Экспортные рынки, набравшие наибольшие обобщающиеся показатели, являются наиболее привлекательными для освоения.

Отбор экспортных рынков может быть осуществлен посредством расчета обобщающих интегральных показателей привлекательности экспортных рынков. Таким образом, значения интегральных показателей является критерием для отбора целевых рынков.

Конкурентное преимущество также может быть определено с помощью методики оценки привлекательности перспективных экспортных рынков. Сравнивая бальные оценки таких параметров, как характеристика продукта, цена, система продвижения и стимулирования, необходимо выбрать одно из базовых конкурентных преимуществ (можно выделить три базовых конкурентных преимущества: *товарное, ценовое, и стимулирующее*).

После выбора конкурентного преимущества необходимо разработать план пробных экспортных продаж (как правило на 1 год), который включает экспортный ассортимент, цены и ориентировочные объемы реализации.

Разработка частной экспортной стратегии по направлению «новый товар – перспективный экспортный рынок» является наиболее сложным. При выходе на рынок с новым товаром достигается максимальный уровень рисков, поскольку предприятие не располагает необходимой информацией ни об особенностях рынка, ни о предпочтениях потребителей. Рассматриваемые направления могут быть использованы только весьма крупными компаниями, имеющими значительный опыт работы на экспортных рынках и располагающими значительным объемом свободных финансовых ресурсов. Однако, если компания все таки приняла решения выйти на новый экспортный рынок с новым товаром, необходимо прежде всего определить привлекательность и потребности рынка. Здесь существует две различные точки отсчета: либо от товара, либо от рынка. Если в качестве точки отсчета выбран рынок, то необходимо отобрать один или несколько потенциальных экспортных рынков и определить их потребности посредством проведения международных маркетинговых исследований. В данном случае для

осуществления маркетинговых исследований целесообразно привлечь специализированные консалтинговые фирмы.

После определения потребностей того или иного потенциального экспортного рынка остальные процедуры первого укрупненного этапа реализуется как для направления «освоенный экспортный рынок – новый товар». Если в качестве точки отсчета принимается товар, то после определения его ориентировочных характеристик (качественных и ценовых) можно использовать методику оценки привлекательности перспективных экспортных рынков, а также остальные процедуры для направления «существующий товар – перспективный экспортный рынок».

Литература

1. Новаторов Э.В. Международные модели маркетинга услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. № 3. с. 95.
2. *Международный маркетинг*. – М.: Юнити, 1999.
3. Моисеев Н.К. *Международный маркетинг*. – М.: центр экономики и маркетинга, 1998.
4. Котлер Ф. *Основы маркетинга*. – СПб.: АО «Коруна», 1994.
5. Герчикова И.Н. *Менеджмент*. – М.: Юнити, 1997.
6. Томпсон А.А., Стрикленд А.Д. *Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии*. – М.: Юнити, 1998.

INWESTYCJE JAKO STYMULATOR ROZWOJU GOSPODARCZEGO

*Alfreda Zachorowska
Politechnika Częstochowska
Polska*

WSTĘP

Aktywizacja procesów inwestycyjnych uzależniona jest nie tylko od stopnia i tempa rozwoju gospodarczego, ale także od stabilizacji warunków rynkowych i finansowych kraju. Dlatego też wydaje się, że w obecnych warunkach gospodarki polskiej należy przede wszystkim skonstruować długotrwałą strategię rozwoju, na realizację której należy ukierunkować odpowiednie mechanizmy ekonomiczno – finansowe. Cały układ gospodarczy, jego poszczególne elementy, a także wszelkie zasady „gry ekonomicznej” powinny się charakteryzować względną stabilnością w wydłużonym horyzoncie czasowym. Jest to podstawowy warunek obniżenia ryzyka inwestycyjnego zarówno dla krajowych, jak i zagranicznych inwestorów.

1. Rola inwestycji w procesie rozwoju gospodarczego

Inwestycje są istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego. Ich rozwój decyduje nie tylko o tempie rozwoju gospodarczego kraju, ale także o wzroście zatrudnienia i to zarówno w sektorze uspołecznionym jak i prywatnym. Z punktu widzenia roli inwestycji w procesie rozwoju wyróżnić można wiele ich funkcji.

Znaczenie poszczególnych funkcji inwestycji dla rozwoju gospodarczego kraju jest zmienne w czasie i uzależnione od konkretnych uwarunkowań