

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2012 М.С. Сычев

Поволжский государственный технологический университет, г. Йошкар-Ола
E-mail: center_audita@mail.ru

Дано авторское определение экспортного потенциала, разработана методика его анализа, представлены задачи анализа внутреннего и внешнего экспортного потенциала, определены методы анализа.

Ключевые слова: экспортный потенциал, внутренний и внешний экспортный потенциал, задачи анализа, системный, процессный и ситуационный подходы к анализу.

При вступлении России в ВТО ключевым направлением развития отечественных предприятий становится их ориентация на внешнеэкономическую деятельность. Она является частью хозяйственной деятельности предприятия и характеризуется самостоятельностью предприятия в выборе зарубежного партнера, ассортиментной и контрактной политики. От возможностей участия предприятия во внешнеэкономической деятельности зависит то, насколько динамично будет развиваться его бизнес, что, в свою очередь, обусловлено наличием у предприятия экспортного потенциала и умением распоряжаться им.

По нашему мнению, *экспортный потенциал предприятия - это совокупность имеющихся ресурсов и возможностей для производства конкурентоспособной продукции, ее реализации и обслуживания на внешних рынках как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде.* Данное понятие интегрирует ресурсный и результативный подходы к выражению потенциала и реализует системный подход к управлению предприятием, где ресурсы выступают входом в систему, а реализация конкурентоспособной продукции - выходом из системы.

По сути, представленное определение включает в себя два потенциала: внутренний и внешний.

Внутренний экспортный потенциал предприятия охватывает совокупность ресурсов, необходимых для производства продукции на экспорт. К ним можно отнести природные, трудовые, материальные, финансовые и информационные ресурсы. Однако, чтобы успешно проводить экспортную деятельность, предприятиям мало обладать той или иной совокупностью ресурсов. Важно уметь и эффективно использовать эти ресурсы, выявить возможности интенсификации произ-

водства, что и будет определять конкурентные преимущества выпускаемой продукции.

Внешний экспортный потенциал предприятия связан с реализацией конкурентоспособной продукции и обеспечивается маркетинговой, логистической и сервисной деятельностью предприятия. Исходя из этого целью анализа экспортного потенциала выступают выявление и реализация резервов повышения эффективности и доходности экспортной деятельности предприятия, роста производства конкурентоспособной на внешних рынках продукции (работ, услуг) при минимальных затратах производственно-финансовых ресурсов.

Анализ экспортного потенциала предприятия должен базироваться на следующих принципах:

- *принцип системности*, предполагающий рассмотрение экспортного потенциала предприятия в виде сложной динамической системы, изучение его составляющих хозяйственной деятельности в их взаимосвязи и взаимозависимости;

- *принцип комплексности*, требующий всестороннего изучения процессов экспортной деятельности, необходимости учета влияния всех факторов, определяющих результаты экспортной деятельности предприятия;

- *принцип адаптивности*, заключающийся в том, что экспортная деятельность предприятия должна меняться в соответствии с изменением факторов внутренней и внешней среды, но вместе с тем должна быть устойчивой в динамике;

- *принцип обратной связи*, основанный на постоянном контроле результатов управления экспортным потенциалом предприятия. Наличие обратной связи имеет большое значение, потому что в процессе формирования и использования экспортного потенциала предприятия возникают различного рода отклонения от запланированных

действий, которые требуют постоянного анализа для получения необходимой информации для принятия управленческих решений;

- принцип конкретности, приводящий к практической полезности, значимости, оперативности экономического анализа экспортного потенциала как неотъемлемой функции управления экспортной деятельностью предприятия.

Вышесказанное позволяет представить концептуальный подход к анализу экспортного потенциала предприятия (см. рисунок).

жения¹. Анализ логистической функции снабжения производства должен осуществляться в соответствии с поставленными целями и задачами по производству продукции на экспорт. Традиционно такой анализ включает в себя:

- анализ рынка поставщиков материально-производственных ресурсов и условий их приобретения;
- анализ выполнения бюджета закупок;
- анализ качества закупаемых ресурсов;
- анализ выполнения контрактных обязательств по объемам и срокам поставки;



Рис. Концептуальный подход к анализу экспортного потенциала предприятия

Рассмотрим задачи анализа экспортного потенциала предприятия.

Анализ обеспеченности и эффективности использования ресурсов. Основными задачами этого блока анализа выступают:

- анализ обеспеченности экспортной деятельности материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами;
- оценка уровня интенсификации и эффективности использования ресурсов;
- выявление резервов экономии ресурсов и разработка конкретных мероприятий по их использованию.

Большую роль в анализе материальных ресурсов играет анализ в системе логистики снаб-

- прогнозный анализ потребности в материально-производственных ресурсах.

Необходимо проводить регулярный анализ состояния рынка поставщиков основных видов материально-производственных ресурсов. Это обеспечивает предприятие информацией о возможностях закупки необходимых ресурсов в зависимости от колебаний рыночных цен. Вероятный дефицит основных видов материальных ресурсов может привести к сбоям производственного процесса, росту издержек и снижению прибыли. Однако заблаговременная информация о возможных перебоях в поставках материальных ресурсов позволяет подготовиться к ним заранее и не допустить отклонений от графика производства.

Анализ объемов выпуска и конкурентоспособности экспортной продукции. Основными задачами здесь выступают:

- выявление изменений в ассортименте экспортной продукции и анализ выполнения плана по ассортименту;
- анализ факторов, оказывающих положительное и отрицательное влияние на выполнение плана по ассортименту экспортной продукции;
- оценка качества производимой экспортной продукции;
- анализ конкурентоспособности экспортной продукции по сравнению с зарубежными аналогами;
- выявление резервов роста объемов производства экспортной продукции и повышения ее конкурентоспособности, разработка мероприятий по использованию выявленных резервов.

Анализ объемов выпуска и конкурентоспособности продукции должен сочетаться с результатами международного маркетинга и сбыта продукции. Основной целью маркетинговых исследований на международном рынке является снижение степени риска в процессе принятия решений по производству и реализации экспортной продукции. В этой связи маркетинговое исследование на международном рынке можно сформулировать как информационную систему сбора, регистрации и анализа полученных данных с целью адаптации предприятия к изменяющимся требованиям международного рынка.

Для обеспечения успешной экспортной деятельности, прежде всего, необходимо определиться, на каком национальном рынке и каком целевом рынке предприятие может вести экспортные операции. Только после этого следует принимать решение по более детальному исследованию рынка.

На основе маркетинговой деятельности на внешних рынках разрабатывается²:

- продуктово-ассортиментная политика;
- ценовая политика;
- политика коммуникаций.

Продуктово-ассортиментная политика состоит в проведении систематического поиска путей повышения конкурентоспособности производимых товаров за счет улучшения качества, оптимизации ассортимента, создания новых товаров.

При проведении ценового маркетинга фирма учитывает действие многих факторов, влияющих на цену продукции, основными из которых являются: издержки производства, степень полезности продукта для потребителя, существующая конкуренция и возможная реакция конкурентов на цену, юридическая обоснованность цены, цели ценообразования.

Коммуникационная политика, основными средствами которой являются реклама, средства стимулирования спроса, прямые продажи и публицити, направлена на формирование спроса, его стимулирование с целью увеличения объема продаж, повышения эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности.

Анализ продаж экспортной продукции. В процессе анализа:

- определяется выполнение плана поставок экспортной продукции в отчетные периоды по предприятию, в разрезе отдельных потребителей и видов продукции;
- выясняются причины невыполнения плана;
- дается оценка деятельности по выполнению договорных обязательств.

Система сбыта, применяемая предприятием, относится к числу факторов конкурентоспособности товара и сводится к формированию каналов распределения, при этом важным выступают такие моменты, как понятие прямого и косвенного сбыта, длины и ширины канала, анализ уровней канала (одноуровневые и многоуровневые каналы).

В целом, разработка и реализация стратегии сбыта рассматриваются как решение следующих вопросов:

- выбор канала сбыта;
- обоснование оптимального метода сбыта;
- выбор посредников и определение формы работы с ними;
- организация сервиса³.

В более полном смысле, основными задачами сбыта являются: непосредственно продажа, формирование и использование каналов продаж, участие в маркетинговом анализе, логистика и сервис, финансовая эффективность сбытовых действий.

Анализ затрат на выпуск и реализацию экспортной продукции. Основными задачами анализа затрат выступают:

- анализ структуры затрат на выпуск и реализацию экспортной продукции по элементам и статьям калькуляции;
- анализ себестоимости новых изделий в сравнении с плановыми затратами, поиск возможностей сокращения затрат на освоение;
- оптимизация расходов в сравнении с объемами и финансовыми результатами экспортной деятельности;
- выявление резервов снижения затрат на производство и реализацию продукции.

Анализ финансовых результатов экспортной деятельности предприятия. Основные задачи анализа финансовых результатов включают в себя:

- оценку динамики показателей прибыли и рентабельности от экспортной деятельности за анализируемый период;

- выявление резервов повышения показателей прибыли и рентабельности.

Анализ конкурентоспособности предприятия.

Задачами анализа конкурентоспособности предприятия выступают:

- оценка конкурентоспособности предприятия и выявление конкурентных преимуществ для осуществления экспортной деятельности;

- оценка возможности выхода предприятия на новые рынки сбыта экспортной продукции.

Задачи прогнозного анализа экспортного потенциала предприятия состоят в разработке прогноза развития экспортного потенциала, его верификации и выработке рекомендаций по повышению эффективности экспортной деятельности предприятия.

Среди методов анализа экспортного потенциала выделим системный, процессный и ситуационный подходы, позволяющие получить необходимую информацию о резервах повышения эффективности экспортной деятельности.

Метод системного анализа. Информационное обеспечение экспортной деятельности возможно лишь на основе всестороннего, целостного анализа функционирования системы и ее развития в процессе взаимодействия с окружающей средой.

Для системного анализа характерными являются три типа задач.

Задача анализа - задана структура системы (экспортный потенциал), необходимо определить ее эффективное функционирование. В этом случае реализуются методы количественного анализа (экономический и статистический анализ).

Задача синтеза - задан характер функционирования системы, необходимо определить структуру, которая будет удовлетворять поставленным целям экспортной деятельности. В этом случае реализуется метод сценариев.

Задача "черного ящика" - задана система, структура которой неизвестна или известна частично, необходимо определить ее функционирование и, возможно, структуру. В этой ситуации для анализа более подходят экспертные методы и методы моделирования.

Метод процессного анализа. Характерная черта процессного анализа - наличие потребителя "выхода" (результата) процесса, который и определяет требования к этому результату. Преимуществом

процессного анализа является возможность детального рассмотрения как отдельных процессов внутри выделенной системы, так и их комбинаций и взаимодействий.

Важно то, что процесс представляет собой совокупность видов деятельности (функций). Оптимизация отдельных видов деятельности или функций без увязки со всем процессом не может принести каких-либо заметных результатов. Рассмотрение процесса как совокупности функций часто позволяет выявить тот факт, что некоторые из функций просто не нужны для получения конечного результата. Так, при анализе экспортного потенциала в виде процессов можно представить производство, маркетинг, сбыт, логистику, послепродажное обслуживание. Таким образом, процессный метод анализа направлен на видение не отдельных, а всей системы связей и отношений, определяющих экспортную деятельность предприятия.

Метод ситуационного анализа. Для ситуационного анализа характерны исследования, в основе которых лежит разработка отдельно взятой управленческой ситуации при помощи системы аналитических показателей. При этом можно выделить три группы показателей.

Первая группа характеризует отдачу материальных, трудовых и финансовых ресурсов. К таким показателям относятся фондоотдача, производительность труда, материалоотдача, частные показатели материалоотдачи: сырьеотдача, топливоотдача и др. Важным здесь становится оценка интенсификации производства.

Вторую группу показателей будут составлять показатели выпуска экспортной продукции, которые позволят провести анализ выполнения плана по ассортименту экспортной продукции, качеству экспортной продукции по единичным и обобщающим показателям и дать оценку конкурентоспособности экспортной продукции.

В третью группу показателей войдут показатели эффективности экспортной деятельности: выручка и прибыль от экспортной продукции, эффективность маркетинга и логистики, показатели оборачиваемости активов и рентабельности, связанные с проведением экспортных операций.

¹ Карпова Н.П. Виды стратегий в логистике и ее функциональных областях // Экон. науки. 2011. № 3 (76). С. 234-239.

² Лебедев Д.С. Методика формирования экспортной стратегии промышленных предприятий : учеб. пособие. Ярославль, 2002.

³ Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. СПб., 2002.