

Обозначенные недостатки статистического образования в стране являются следствием недооценки статистики как мощнейшего аналитического и прогнозного инструментария и на уровне государства, и на уровне бизнеса всех масштабов, и на уровне общества в целом.

1. UNECKO. International Standard Classification of Education. ISCED 2011. URL: <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-2011-en.pdf>.
2. Standard Classification of Occupations (ISCO). URL: <http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/isco/isco08>.

ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫХОДА КОМПАНИИ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Е.С. Демидова

Витебск, Международный университет «МИТСО» Витебский филиал

Актуальность проблемы выхода предприятий на внешние рынки диктуется современным состоянием торгового баланса Республики Беларусь. Его хроническая отрицательная величина усиливает требования расширения экспорта для белорусских предприятий. Национальный экспорт – один из основных приоритетов развития Республики Беларусь. В стране действует Национальная программа поддержки и развития экспорта на 2016–2020 годы. Белорусские производители заинтересованы в расширении географии поставок своей продукции. Но зачастую они не обладают достаточными навыками проведения подготовительной работы для выхода на внешние рынки.

Целью исследования является систематизация опыта различных компаний и разработка поэтапного механизма подготовки внешнеторговых сделок и выхода на зарубежные рынки.

Материал и методы. Проблемы организации выхода предприятий на внешние рынки рассматривали такие авторы как Стровский Л.Е., Ноздрева Р.Б., Королев В.И., Ругман Ал и др. Нами исследован ряд теоретических источников отечественных [1, 2, 3] и зарубежных авторов [4] и предложен алгоритм практических действий по выходу отечественных предприятий на рынки других стран.

Результаты и их обсуждение. Результаты исследования были апробированы в практической деятельности ряда предприятий г. Витебска, таких как ОАО «ВЗЭП», ОАО «Керамика», ОАО «Витебский мясокомбинат», ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика». Получены акты о внедрении в производство.

Организация внешнеэкономических операций на предприятии включает в себя ряд этапов, каждый из которых может наполняться своим содержанием.

1. *Изучение возможности выхода на внешний рынок со своей продукцией или услугами.* Проводится сравнительная оценка основных параметров товара компании с аналогичными характеристиками продукции основных конкурентов. Изучаются требования зарубежных рынков к товару: требования покупателей к потребительским свойствам продукта и соответствующему набору сопутствующих услуг.

2. *Выбор внешнего рынка.* Исследуется рыночная среда в различных странах: проводится анализ демографических, природных, экономических, политико-правовых, культурных и социальных факторов. Рассчитывается емкость зарубежного рынка, характер и эластичность спроса. Собирается информация о потребителях, посредниках, поставщиках и конкурентах за границей. Изучается иностранное законодательство по международным коммерческим сделкам. Анализируются методы маркетинговой работы конкурентов, их товарная, ценовая, сбытовая политика. Определяются особенности покупательских предпочтений по данному товару. Рассматриваемые страны распределяются на группы по привлекательности рынка и ожидаемым рискам.

Учитывая низкую дифференциацию рынков сбыта белорусской продукции и сложности, возникшие у основных торговых партнеров Республики Беларусь (Россия, Украина), актуальность приобретает торговля со странами, не входящими в состав СНГ, такими как Вьетнам, Бангладеш, Индия, Пакистан. Белорусским предприятиям необходимо активнее выходить на китайский рынок. Преимущество Беларуси в том, что через ее территорию пролегают все железные дороги, ведущие из Китая в ЕС. К 2020 году планируется довести количество контейнерных поездов до 5 тысяч. И на обратном пути мы можем загружать эти железнодорожные

контейнеры. Железнодорожные перевозки субсидируются китайскими властями и по стоимости транспортных тарифов сравниваются с морскими перевозками, но при этом они быстрее.

3. *Выбор форм и методов работы на рынке.* Товары могут поставляться напрямую (прямые каналы) или с участием посреднических организаций. Исследуются формы работы, принятые в торговой практике на данном рынке: типичные формы посреднических соглашений, виды сделок применимых на данном рынке и т.д. Услуги посредников дают возможность сократить затраты на реализацию, однако их оплата приводит к увеличению цены для конечного покупателя.

4. *Выбор контрагента и установление контактов с инофирмами.* Необходимо оценить степень солидности потенциального партнера, степень доверия, которую ему оказывают банки, опыт прошлых сделок, деловую репутацию. Отечественному предприятию особо важен партнер с высокой степенью надежности и платежеспособности.

Среди источников, содержащих информацию о зарубежных фирмах, практическую ценность представляют справочники по фирмам, публикации самих фирм (особенно годовые отчеты акционерных обществ), материалы специализированных информационных компаний. Комплексное использование различных источников информации дает возможность составить достаточное представление о фирмах. Наиболее представительные товарофирменные и директорские справочники – *Kompass, ABC Europe Production, Kelly's Manufactures and Merchants Directory, Directors & Executives, Standard & Poor's Register of Corporations*. Крупнейшими компаниями, предоставляющими информацию по фирмам, являются американская *Dun and Bradstreet* и австрийская *Kreditschutzverband*, которые контролируют около 85% мирового рынка фирменной информации.

Содействие в получении информации о потенциальных партнерах могут оказать торговые представительства Беларуси за рубежом.

Важнейшим информационным инструментом стал каталог «Белорусские экспортеры». Это издание соответствует мировым аналогам и является эксклюзивным инструментом по популяризации и продвижению товаров и услуг белорусских предприятий. Каталог «Белорусские экспортеры» распространяется в рамках визитов официальных делегаций, иностранных деловых кругов, на международных выставках, направляется в иностранные диппредставительства, посольства Республики Беларусь.

Главной целью Белорусского экспортного портала *Export-belarus.com* (сайт <http://export-belarus.com>) является содействие продвижению белорусских товаров и услуг на рынках ближнего и дальнего зарубежья, информирование зарубежных покупателей, потенциальных инвесторов об экспорте и инвестиционных возможностях Республики Беларусь.

5. *Анализ и проработка конкурентных материалов* включают проведение сравнения сходных показателей предполагаемого контракта (условия поставки, цена, скидки, формы расчета, сроки поставки и др.) у конкурентов, подготовку конкурентного листа, расчет экспортных цен.

6. *Проведение переговоров, согласование проекта контракта и его заключение.* Именно на этой стадии возможно преодоление многих рисков внешнеторговой деятельности.

7. *Исполнение контрактных обязательств и контроль за исполнением.* Все этапы, связанные с выходом на внешний рынок, нуждаются в контроле для определения результативности принимаемых решений. Первоочередное внимание уделяется проблемным областям и их причинам.

Заключение. Грамотная и целенаправленная деятельность по подготовке внешнеторговых сделок позволит выйти на новые рынки и повысить эффективность внешнеторговых операций, достичь показателей по росту экспорта, диверсификации его структуры и географического охвата. Результатом эффективной реализации данных задач будет являться рост доли белорусских товаров и услуг на мировом рынке и выход на устойчивое положительное сальдо внешней торговли.

1. Демидова Е.С. Внешнеэкономическая деятельность. Курс лекций. – Витебск: ВФ УО ФПБ «МИТСО», 2009. – 204 с.
2. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учебник / Р. Б. Ноздрева. – М.: Экономиста, 2005. – 990 с.
3. Королев В.И. Стратегия внешнеэкономической деятельности предприятия. // Проблемы теории и практики управления. – 2016. – №4. – С.117–118.
4. Al. Rugman: International Business. / 6th Edition. – Pearson Education, 2015. – 765 p.