

УДК 339.97

ФОРМИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 10302220 Хотиловская К.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук., доцент Сахнович Т.А.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

В настоящее время развитие национальной экономики Беларуси происходит в условиях высокой неопределенности и нестабильности внешней среды, развития цифровой трансформации, диверсификации ассортимента продукции и ужесточения конкуренции среди хозяйствующих субъектов [1].

По данным Национального статистического комитета Беларуси, для Республики Беларусь, не смотря на преобладание импорта над экспортом, за последние годы видна тенденция сокращения отрицательного сальдо.

Так, в 2022 году внешнеторговый оборот товаров Республики Беларусь составил 76 898 млн. долларов, в том числе экспорт – 38 296 млн. долларов, импорт – 38 602 млн. долларов, отрицательное сальдо по сравнению с 2021 годом уменьшилось на 83% [2].

В связи с этим возникает необходимость развития внешнеэкономической деятельности предприятия с целью получения доступа к новым рынкам сбыта, повышения конкурентоспособности продукции и собственного имиджа компании, и, как следствие, максимизации прибыли. Вместе с этим экспорт товаров и услуг приносит иностранную валюту, которую можно использовать для оплаты импорта, обслуживания долга и создания валютных резервов.

Стратегия внешнеэкономической деятельности представляет собой план мероприятий, разработанный компанией для достижения поставленных целей в области внешнеторговых и экономических отношений исходя из анализа возможных изменений на международной арене [3].

При формировании стратегии ВЭД следует исходить из некоторых принципов (таблица 1), правильное использование которых обеспечивает повышение эффективности деятельности предприятия.

Таблица 1 – Принципы формирования стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия

Наименование принципа	Содержание принципа	Значимость принципа
Целостность	Стратегия ВЭД предприятия – определённая система взаимосвязанных элементов с общей целью	Все этапы формирования стратегии должны быть четко взаимосвязаны и выполняться последовательно, чтобы добиться наилучших результатов
Непрерывность	Беспрерывное использование разработанной стратегии	Например, постоянный мониторинг изменений рынка, тенденций, конкурентов, потребителей, новых технологий с целью обеспечения конкурентных преимуществ компании на международных рынках сбыта
Гибкость	Способность стратегии ВЭД быстро реагировать на внезапные обстоятельства	В период COVID-19 все хозяйствующие субъекты в короткий срок были вынуждены приспособиться к новым условиям (организация удаленного доступа к рабочему месту, переналадка логистических систем)
Точность	Конкретное и детальное обоснование разработанной стратегии ВЭД	Необходимо учитывать все детали и специфику конкретной сделки, так как правовое регулирование внешнеэкономической деятельности меняется не только в государстве экспортера, но и в государстве потребителя
Участие	Разработку стратегии ВЭД осуществляют работники разных звеньев организационной структуры предприятия	Участие заинтересованных сторон помогает формированию более эффективной стратегии, которая учитывает все аспекты и требования по маркетинговым исследованиям, приспособливании продукции и доставке ее потребителю.

Разработка стратегии ВЭД предполагает системный подход, охватывающий следующие этапы:

1. PEST – анализ, который позволяет более полно описать внешние факторы, влияющие на внедрение нового продукта.

2. Выявление возможностей, существующих на международных рынках, и определение потенциальных рисков и угроз, такие как политическая нестабильность, колебание валютных курсов и меняющиеся рыночные условия.

3. Определение долгосрочных целей компании, которые могут включать увеличение доходов, доли рынка, узнаваемость бренда или расширение ассортимента продукции.

4. Выбор целевых рынков для достижения поставленных целей посредством маркетингового исследования для определения размера рынка, уровня конкуренции, потребительских предпочтений и тенденций.

5. Учет внутренних возможностей и ресурсов, учитывая производственные мощности, персонал и финансы.

6. Разработка стратегии выхода на рынок, содержащая экспорт товаров, заключение лицензионного соглашения, создание и развитие франчайзинговой сети, возникновение совместных предприятий и приобретение дочерней компании, находящейся в полной собственности.

7. Адаптация продукции для удовлетворения потребителей, в том числе корректировку дизайна продукта, упаковки, маркировки и маркетинговых сообщений.

8. Финансирование внешнеэкономической деятельности, включающее использование собственных и заемных средств, поиск инвесторов.

9. Реализация и мониторинг эффективности внешнеэкономической стратегии. Необходимо регулярно пересматривать и корректировать стратегию для ее соответствия целям компании и реагирования на изменения во внешней среде.

Таким образом, стратегия внешнеэкономической деятельности включает в себя детальный план мероприятий, направленных на достижение поставленных целей, в том числе налаживания связей с партнерами за рубежом и развитие собственных производственных мощностей.

Литература

1. Внешнеэкономическая деятельность предприятий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vneshneekonomicheskaya-deyatelnost-predpriyatiy/viewer>, свободный. Дата доступа: 12.04.2023
2. Теоретические аспекты разработки стратегии внешнеэкономической деятельности промышленного предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/godovyedannye/>, свободный. Дата доступа: 12.04.2023