

УДК 339.9

**ОСОБЕННОСТИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «БОБРУЙСКИЙ ЗАВОД
ТРАКТОРНЫХ ДЕТАЛЕЙ И АГРЕГАТОВ»)**

А.А. ЧЁРНАЯ¹, Л.В. БУТОР²

¹ студент учебной группы 30302120

² ст. преподаватель кафедры «Инженерная экономика»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье дается определение внешнеэкономической деятельности и её особенностей. Рассматриваются способы проникновения предприятий на зарубежные рынки. На примере ОАО «Бобруйский завод тракторных деталей и агрегатов» анализируется сбыт продукции на зарубежные рынки.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, зарубежные рынки, коммерциализация производства.

**FEATURES AND EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS
OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES
(BASED ON THE EXAMPLE OF JSC «BOBRUISK PLANT
OF TRACTOR PARTS AND UNITS»)**

A.A. CHORNAYA¹, L.V. BUTOR²

¹ group student 30302120

² Senior Lecturer of the Department «Engineering Economics»

Belarusian National Technical University

Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article provides a definition of foreign economic activity and its features. Discusses ways for enterprises to penetrate foreign markets. Using the example of OJSC «Bobruisk Plant of Tractor Parts and Assemblies», sales of products to foreign markets are analyzed.

Key words: foreign economic activity, foreign markets, commercialization of production.

Внешнеэкономическая деятельность представляет собой процесс реализации внешнеэкономических связей, включающих торговлю, совместное предпринимательство, оказание услуг, сотрудничество. Внешнеэкономическая деятельность имеет ряд особенностей (рисунок 1).



Рисунок 1 – Особенности внешнеэкономической деятельности

Чтобы проникнуть на зарубежные рынки, предприятия могут использовать следующие основные способы (рисунок 2).

В рассматриваемой статье предлагается проанализировать внешнеэкономическую деятельность ОАО «Бобруйский завод тракторных деталей и агрегатов» (далее – ОАО «БЗТДиА»).



Рисунок 2 – Способы проникновения предприятий на зарубежные рынки

Для правильного распределения маркетинговых усилий организации необходимо понимать структуру реализации продукции, производимой ОАО «БЗТДиА» и удельный вес ее реализации, что представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Структура реализации продукции ОАО «БЗТДиА»

<i>Вид продукции</i>	<i>2022, млн.руб.</i>	<i>2023, млн.руб.</i>	<i>Темп роста, %</i>
Трактора	79,3	87,5	110,3
Запчасти	125,0	174,8	139,8
в т.ч. колеса	36,7	45,9	125,1
Кооперация	184,9	253,0	136,8
<i>Всего:</i>	<i>389,2</i>	<i>515,3</i>	<i>132,4</i>

Реализация тракторов по странам и регионам представлена диаграммами на рисунке 3.

На каждом рынке существует жесткая конкуренция, лидерами которой являются крупнейшие транснациональные корпорации (John Deere, CNH, AGCO, CLASS, Kubota, Mahindra, ARGO) на их долю приходится более половины глобального рынка. Каждый из них

предлагает широкую линейку техники начиная от тракторов и заканчивая различными машинами и сельхозагрегатами и имеет ряд сборочных предприятий, экспортирует свою продукцию по всему миру. Кроме этого в маломощном диапазоне серьезную конкуренцию составляют многочисленные китайские и индийские производители, которые усиливают свою экспансию на мировой арене.

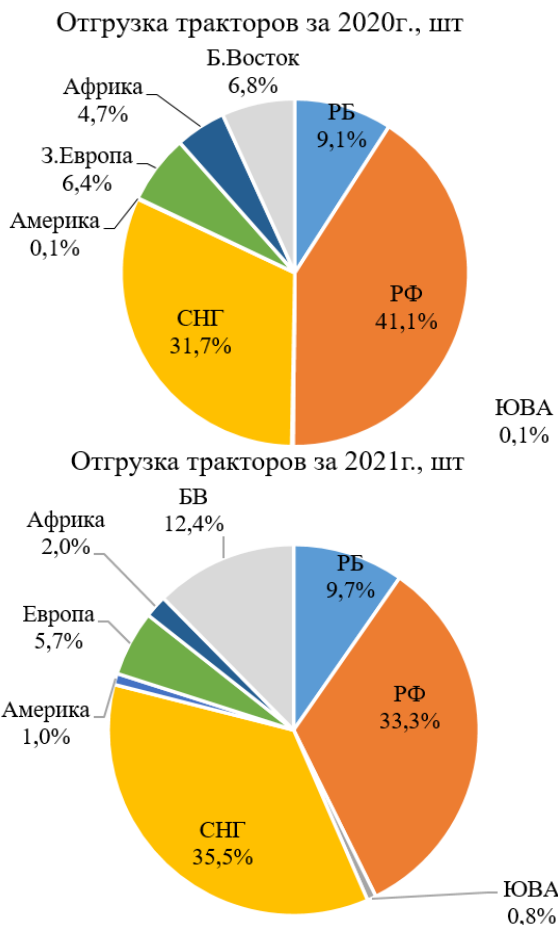


Рисунок 3 – Диаграммы реализации тракторов по странам и регионам

В последние годы ОАО «БЗТДиА» работает и производит поставки тракторов главным образом на традиционные рынки (РБ, РФ, СНГ), общая доля которых в 2021г. составила 78,5%. В связи с чем, основным рынком сбыта запасных частей ОАО «БЗТДиА» так же будет традиционным, что в последние годы и наблюдается.

Отрицательными факторами при реализации тракторов ОАО «БЗТДиА» является наличие на рынках аналогов продукции ОАО «БЗТДиА» производства Китай, Российской Федерации, Турции по более низким ценам. С целью усиления присутствия завода на рынке в организации разработана и действует политика продаж, принципами которой являются – построение региональной дилерской сети и четкая работа по установленным правилам завода.

Ежегодно в мире регистрируется более 2 миллионов тракторов, при этом наблюдается волнообразный рост рынка, что можно наблюдать по статистике продаж тракторной техники и финансовой отчетности мировых концернов. Нарращиванию объемов продаж тракторов в мире в дальнейшем будут способствовать рост населения Земли, рост цен на сельскохозяйственное сырье и продовольствие, рост сельхозугодий и степени механизации, развитие новых технологий. Эпидемия Covid, политическая и экономическая нестабильность некоторых стран, специальные военные операции и т.д. вносят изменения в структуре производства и реализации для игроков рынка, но в длительной перспективе и в масштабах глобального мира не могут изменить картину.

Потребители в различных регионах не однородны, в связи с чем, важно понимать приоритетность при выборе тракторов, что позволит в дальнейшем использовать эту информацию при реализации своей маркетинговой, ценовой и производственной стратегии. Приоритетность при выборе различными потребителями тракторов представлена на радаре конкурентоспособности на рисунке 4.

Однако на каждом рынке существует жесткая конкуренция, лидерами которой являются крупнейшие транснациональные корпорации (John Deere, CNH, AGCO, CLASS, Kubota, Mahindra, ARGO) на их долю приходится более половины глобального рынка. Каждый из них предлагает широкую линейку техники начиная от тракторов и заканчивая различными машинами и сельхозагрегатами и имеет ряд сборочных предприятий, экспортирует свою продукцию по всему миру.

Кроме этого в маломощном диапазоне серьезную конкуренцию составляют многочисленные китайские и индийские производители, которые усиливают свою экспансию на мировой арене.

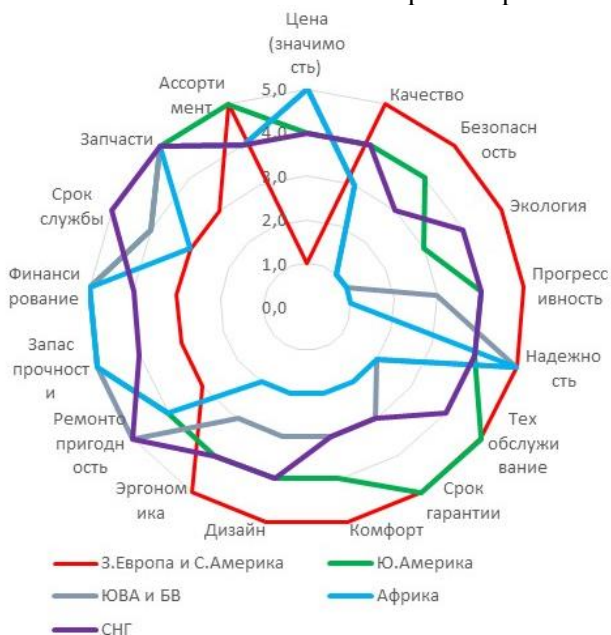


Рисунок 3 – Приоритетность при выборе трактора в различных регионах мира

С целью усиления присутствия завода на рынке в организации разработана и действует политика продаж, принципами которой являются – построение региональной дилерской сети и четкая работа по установленным правилам завода.

Основными принципами данной политики являются:

- увеличение доли оригинальных запасных частей на региональных рынках за счет четкого выстраивания широкой аккредитованной дилерской сети по принципу «Производитель – Официальный Дилер – Конечный потребитель».

- быстрое реагирование на тактику конкурентов и их ценообразование, путем оперативного варьирования цен на производимые детали, узлы и агрегаты предоставления субъектам товаропроводящей сети дополнительных льготных условий.
- обеспечение маркировки всей производимой для экспортных поставок продукции, с целью снижения влияния ситуации на рынке контрафактных аналогов.
 - контроль за торговлей дилерами контрафактной и конкурентной продукцией.
 - регулярное планомерное получение информации от субъектов ТПС о ситуации, складывающейся на региональных рынках, акциях и программах, проводимых конкурентами, совместная разработка мер противодействия.
 - обеспечение системного мониторинга конкурентов.
 - В качестве мероприятий по наращиванию экспорта для предприятия можно предложить:
 - сформировать региональную дилерскую сеть по запасным частям и усиление своего присутствия с последующим увеличением доли рынка за счет вытеснения конкурентов и удержания (рост) прежних позиций. Кроме этого, будет производиться оптимизация ТПС в зависимости от результата работы каждого регионального дилера;
 - создать условия для максимального присутствия информации о продукции ОАО «БЗТДиА» на рынках;
 - обеспечить дилеров ОАО «БЗТДиА» запасными частями и мотивировать их к профессиональному сервису;
 - обеспечить доступность продукции для конечного потребителя, путем наличия на складе и (или) на выставочной площадке дилера;
 - проводить информационные работы с дилерами (участие в выставках, организация рассылок, проведение конференций, пресс-конференций) с целью продвижения продукции на закрепленной у дилера территории;
 - наращивать доли оригинальных запасных частей, за счет расширения ассортимента, идентификации, улучшения товарного вида, узнаваемости.

Таким образом, на примере выбранного предприятия, можно сказать, что для успешного выхода на внешние рынки и совершенствования организации внешнеэкономической деятельности предприятиям необходимо осуществлять коммерциализацию производства, которая в свою очередь ориентирована на интенсификацию и активизацию участия в мирохозяйственных связях, на формирование открытого по отношению к мировому хозяйству типа экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес-план развития на 2023 г. ОАО «Бобруйский завод тракторных деталей и агрегатов».
2. Внешнеторговые риски: методы минимизации и снижения - компания VVS [Электронный ресурс] https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/vneshnetorgovye-riski/, режим доступа – свободный.
3. Митропольская-Родионова , Н.В. Внешнеэкономическая деятельность в условиях глобализации мировой экономики / Н.В. Митропольская-Родионова, А.Б. Конобеева. Материалы X международной научно-практической конференции / МЦНС «Наука и просвещение». European research, с. 91-94.

REFERENCES

1. Business development plan for 2023 of JSC Bobruisk Plant of Tractor Parts and Assemblies.
2. Foreign trade risks: methods of minimization and reduction - VVS company [Electronic resource] https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/vneshnetorgovye-riski/, access mode - free.
3. Mitropolskaya-Rodionova, N.V. Foreign economic activity in the context of globalization of the world economy / N.V. Mitropolskaya-Rodionova, A.B. Konobeeva. Materials of the X International Scientific and Practical Conference / ICNS «Science and Education». European research, p. 91-94.