

## Литература

1. Басаков, М. И. Документы и документооборот коммерческой организации / М. И. Басаков. – М. : Феникс, 2016. – 416 с.
2. Батоврина, Е. В. Информационные технологии в управлении предприятием // Теория и практика управления: новые подходы / Е. В. Батоврина. – М. : Университет. гуманитар. лицей, 2016. – 217 с.
3. Режим доступа: [http://kodeksy-by.com/zakon\\_rb\\_ob\\_elektronnom\\_dokumente\\_i\\_elektronnoj\\_tsifrovoj\\_podpisi.htm](http://kodeksy-by.com/zakon_rb_ob_elektronnom_dokumente_i_elektronnoj_tsifrovoj_podpisi.htm).

## **АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ВЫХОДА БЕЛОРУССКИХ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ**

**С. Е. Перлова**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Ю. А. Волкова

В условиях глобализации мировой экономики управление внешнеэкономической деятельностью любого современного предприятия является важнейшим фактором, определяющим его конкурентоспособность как на внешних, так и на внутреннем рынках. Актуальность рассматриваемой темы заключается прежде всего в том, что на сегодняшний день в структуре внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь, как и во всей экономике страны, происходят серьезные и глубокие изменения. Если раньше внешнеэкономическая деятельность считалась монопольной сферой деятельности государства, то сегодня ситуация изменилась: Беларусь пошла по пути либерализации внешней торговли, открыв свободный доступ к участию в ней частных хозяйствующих субъектов [1].

Выход на зарубежные рынки для отдельного предприятия является весьма сложным процессом, особенно на фоне слабых сторон белорусского машиностроения в целом: зависимости от импортных комплектующих, необходимости закупок высокотехнологического оборудования за пределами страны, высокого уровня морального и физического износа парка технологического оборудования в целом, а также ряда управленческих факторов, оказывающих негативное влияние на развитие отрасли [2]. Это, безусловно, отражается на конкурентоспособности производимой продукции, и, как следствие, положении отечественных предприятий на зарубежных рынках.

В Республике Беларусь структурообразующую основу экономики составляют крупные машиностроительные предприятия. Являясь олигополистами на отечественном рынке, большинство из них в финансовом, экономическом и организационном отношении слабы на зарубежных рынках. Белорусские предприятия, которые рассчитывают только на локальные рынки, подвергают себя опасности отставания от современных тенденций в мировой экономике и упущения стратегических шансов [3]. Это приводит к риску быть вытесненными иностранными конкурентами не только с традиционно зарубежных, но и с отечественных рынков. Особую актуальность в связи с этим приобретают вопросы выбора наиболее эффективной стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия.

Выход на внешний рынок белорусские машиностроительные предприятия связывают с решением ряда задач. Наиболее важной из них на сегодняшний день является необходимость модернизации основного производственного оборудования, без

которого невозможно обеспечить выпуск продукции высокого качества для выхода на зарубежный рынок и удержания позиций. При этом инвестиционные возможности самих предприятий далеко не всегда позволяют решить эту проблему.

Первоочередной проблемой для предприятия является непосредственно возможность выхода на внешний рынок со своей продукцией или услугами. Как показывает практика, этому должно предшествовать появление успешного товара на национальном рынке, занятие определенной устойчивой ниши и формирование клиентской базы. Кроме того, следует знать и учитывать особенности экспортного товара. Зачастую белорусские компании упрощенно подходят к этому вопросу. Важно понимать, что товар, предназначенный для внешнего рынка, призван удовлетворять потребности целевого сегмента потребителей данной страны, он должен представлять более высокую ценность для иностранных покупателей по сравнению с имеющимися товарами. Выявив наиболее важные и отличительные характеристики товара, можно лучше понять конкурентные преимущества компании.

Особое значение для предприятия, планирующего выход на новый рынок, имеет сфера сбыта, которая в условиях возрастающей конкуренции на внешнем и внутренних рынках является узким местом. Для осуществления производства на расширяющейся основе предприятия должны все глубже внедряться в сферу международного обращения путем создания собственной заграничной сети.

Далее руководству предприятия необходимо принимать важные решения, касающиеся выбора конкретного рынка из всего многообразия возможных вариантов. В этих целях организуется процесс исследования рынков. Выбор зарубежных рынков связан с изучением их требований и оценкой возможностей предприятия соответствовать этим требованиям [4]. Предприятию на этапе выбора рынков необходимо определить, стоит ли ограничиться одним рынком либо работать на нескольких. В отечественной практике большинство хозяйствующих субъектов, выходящих на внешний рынок, осваивают его осторожно и постепенно, не увлекаясь количеством.

Следующая организационная проблема, с которой сталкивается каждое выходящее на зарубежный рынок предприятие – поиск конкретного покупателя или поставщика, а также оценка поставщиков в соответствии с определенными критериями отбора. Отечественному предприятию в условиях экономической нестабильности крайне важно выбрать партнера с высокой степенью надежности и платежеспособности [4]. Для этого надо знать и правильно использовать источники информации о потенциальных зарубежных партнерах в своих интересах.

Определившись с покупателями и поставщиками, организации предстоит решение проблемы выбора каналов сбыта на внешнем рынке. Как показывает практика внешнеэкономической деятельности белорусских машиностроительных компаний, каналы сбыта определяют чаще на основе накопленного опыта без должного предварительного анализа. Кроме того, в настоящее время создание товаропроводящей сети за рубежом является проблематичным по причине отсутствия или недостаточного количества средств у предприятий-экспортеров. Именно поэтому в процессе определения и выбора каналов сбыта следует уделить повышенное внимание требованиям контрагентов за рубежом, которые рассматриваются при подготовке контрактов, а также способам поставки.

Особое внимание также следует уделить проблеме, связанной с характером выхода на внешний рынок. То есть, как предприятие ищет иностранных партнеров: в индивидуальном или коллективном порядке. Выходить на абсолютно новый рынок самостоятельно и стать конкурентоспособным участником международных торговых отношений под силу далеко не всем даже крупным предприятиям. Небольшим

компаниям решить данную задачу крайне сложно, а часто и невозможно. Наиболее перспективным решением на сегодняшний день является использование коллективных форм ведения внешнеэкономической деятельности путем интеграции отечественных предприятий в глобальные цепочки создания стоимости.

Результаты выхода на внешний рынок в наибольшей степени зависят от компетентности специалистов, осуществляющих эту деятельность. Все этапы по выходу на внешний рынок должны тщательным образом контролироваться. Это необходимо, прежде всего, для определения результативности предпринимаемых решений. Работа на зарубежных рынках может быть эффективной лишь в том случае, если руководители компаний должным образом владеют теорией и практикой осуществления международной деятельности с учетом национальных особенностей конкретных стран и тенденций изменения глобальной рыночной конъюнктуры [5]. Особое внимание должно уделяться проблемным областям и причинам их возникновения, что позволит своевременно реагировать на возникающие отклонения и корректировать поставленные задачи. Формы контроля нуждаются в постоянном совершенствовании по мере развития внешнеэкономической деятельности предприятия.

В заключение следует отметить, что наиболее перспективной тенденцией завоевания и удержания товарных рынков является не просто поиск новых рынков сбыта продукции за пределами страны, но также ориентация на создание и развитие товаропроводящей сети в различных странах, обеспечение сервиса, поставки запчастей к экспортируемой технике, создание собственных производств за рубежом в тех регионах, где производимая продукция конкурентоспособна и востребована [3]. Все больше отечественных машиностроительных предприятий должны ориентироваться на деятельность в масштабах не отдельных стран, а крупных регионов и мира в целом. Белорусским предприятиям необходимо двигаться в направлении создания транснациональных компаний. Именно этот путь позволит конкурентоспособным и перспективным предприятиям расширить экспорт продукции, что, в свою очередь, поспособствует развитию машиностроительной отрасли и национальной экономики в целом.

#### Литература

1. Тынель, А. Курс международного торгового права : учеб. пособие / А. Тынель, Я. Функ, В. Хвалей. – Минск : Амалфея, 2014. – 73 с.
2. Давыденко, Е. Л. Внешнеэкономическая деятельность Республики Беларусь : учеб. пособие / Е. Л. Давыденко, В. С. Матюшевский. – Минск, 2010. – 120 с.
3. Данильченко, А. В. Проблемы и перспективы выхода белорусских предприятий на зарубежные рынки / А. В. Данильченко, Д. С. Калинин // Белорус. экономика: анализ, прогноз регулирование. – 2005. – № 2. – С. 3–9.
4. Королев, В. Н. Стратегия внешнеэкономической деятельности предприятия // Проблемы теории и практики управления. – 2016. – № 4. – С. 117–118.
5. Тхакахова, М. О. Приоритетные направления развития внешнеэкономической деятельности предприятия / М. О. Тхакахова // Аллея науки. – 2019. – Т. 2, № 3. – С. 367–370.