

08.00.00 Economic Sciences

08.00.00 Экономические науки

UDC 339.9.01

**ASPECTS OF MOTIVATION AND FUNDAMENTAL  
PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF FOREIGN COMPANIES  
IN THE CURRENT CONDITIONS**

*Marina V. Kogan*

Astrakhan State University, Astrakhan, Russia.  
PhD in Economics, Associate Professor  
414056, Astrakhan, Tatishcheva, 20a  
E-mail: koganpmiop@rambler.ru

The article examines the main factors motivating companies involved in foreign trade for the highly competitive business, and the role of strategic planning and selecting the correct tactics in the development of enterprise.

**Keywords:** foreign economic activity, the international division of labor, motivation, competitiveness.

В современном мире невозможно отыскать хотя бы одно государство, которое в той или иной форме, на том или ином уровне не было бы задействовано в сложнейшую систему мирохозяйственных связей и, в первую очередь, во внешнеэкономические, под которыми понимается совокупность разнообразных форм участия страны в международном разделении труда через торгово-экономическое, валютно-финансовое, производственное и научно-техническое сотрудничество страны с зарубежными государствами [1].

В отличие от многих промышленно развитых и особенно развивающихся стран Российская Федерация, располагая богатейшими и, в большей степени, комплексными природными ресурсами, разветвленной производственной структурой и огромным экономическим, научно-техническим и интеллектуальным потенциалом, существенно менее зависима от внешних рынков, а потому могла бы обеспечить себе практически автономную жизнедеятельность.

Следует отметить, что «самодостаточность» страны как явление в мировой экономике довольно редкое. Так, по данным западных экономистов, в группу «самодостаточных» государств входят всего пять стран: США, Китай, Индия, Россия и Бразилия.

Кроме того, эта, в большей степени, теоретическая возможность могла бы быть реализована только при оптимальной структуре производства, адекватной структуре внутреннего потребления, при эффективной организации труда и современном уровне руководства производством и сбытом, а также при достижении достаточно высокого уровня производительности труда в основных отраслях производства.

Тем не менее, экономические закономерности развития как внутренней хозяйственной структуры, так и участия России в укреплении и развитии мирохозяйственных связей, настоятельно требуют активного использования всех преимуществ международного разделения труда, поскольку именно через

внешнеэкономическую деятельность возможно решение общенациональных задач двух экономических уровней:

- конкретных социально-экономических вопросов микроэкономического уровня;
- экономии общественно необходимых затрат через экспортно-импортные, финансовые и другие внешнеэкономические операции.

Таким образом, одной из важнейших сфер деятельности любого предприятия, претендующего на роль успешного игрока как на внутреннем, так и на зарубежном рынках, является внешнеэкономическая. И, если в условиях административно-командной системы экономика нашего государства представляла собой замкнутый механизм, когда отечественные предприятия не нуждались в выходе на внешние рынки, а развитие внешнеэкономической деятельности не представляло для них интереса, то в современные реалии уже диктуют предприятиям необходимость использования преимуществ внешнеэкономических связей, а также вхождения в мировой процесс интеграции и кооперации производства.

Как известно, главной целью каждого предприятия, производящего ту или иную продукцию, является получение прибавочной стоимости, достаточной для организации расширенного воспроизводства, решения всех проблем технического развития производства и социального развития коллектива. Прибавочная стоимость, зарождаясь в сфере производства, реализуется в сфере обмена. На современном уровне развития производительных сил у большинства основных товаропроизводителей, особенно из промышленно развитых стран, нет особых технических, технологических и даже финансовых проблем, чтобы произвести продукцию с требуемыми потребительскими качествами, но имеется острая проблема сбыта произведенной продукции. В этих условиях предприятия, как хозяйствующие субъекты, стремятся к участию в международном обмене через экспорт, т.е. к внешнеэкономической деятельности.

Отметим основные факторы, мотивирующие участие предприятия во внешнеэкономической деятельности:

- острая потребность в расширении рынков сбыта произведенной продукции;
- возможность получения дополнительной прибыли за счет разницы между национальной и интернациональной стоимостями продукции, т.е. разницы между экспортной ценой продукции и фактическими затратами на ее производство, транспортировку и реализацию;
- возможность получения через контакты с зарубежными партнерами и конкурентами научно-технической, организационной и другой информации о современном состоянии и тенденциях развития соответствующей отрасли производства, а также об уровне международных технических и экологических требований к производимой продукции;
- возможность получения информации о современной организации производства, менеджмента и сбыта произведенной продукции;
- возможность изучения международного рынка соответствующей продукции, а также его диалектики как в целом, так и по отдельным компонентам: производство-экспорт-импорт-потребление. На основе анализа этих данных предприятие получает необходимые исходные сведения для разработки основных принципов маркетинга своей продукции на определенном рынке;
- расширение объемов и дифференциация форм финансирования производства и НИОКР: создание совместных предприятий, привлечение иностранных инвестиций;
- организация научно-технических и промышленных кооперативных связей с иностранными партнерами – производителями продукции аналогичного или сходного профиля;
- возможность технического перевооружения производства через следующие каналы: прямая закупка современного оборудования, технологий, лицензий и ноу-хау;

создание совместного производства в стране или за рубежом на базе совокупного использования оборудования и технологии как российских, так и зарубежных партнеров; лизинг оборудования и лицензий и др.;

- возможность обучения персонала современным методам управления производством и организации труда;

- получение информации об организации социальной жизни коллектива предприятия на современном уровне.

Таким образом, предприятия, активно работающие на внешних рынках, имеют целый ряд преимуществ, содействующих его стабильному развитию. В то же время внешние рынки не только дают предприятию дополнительные сферы сбыта произведенной продукции и возможность получения дополнительной прибыли, но и обуславливают необходимость высокой конкурентоспособности предприятия, усиливают роль стратегического планирования и выбора верной тактики в развитии предприятия.

Проблема выбора правильной тактики поведения предприятия на рынке актуальна и обусловлена рядом причин. С одной стороны, она объясняется необходимостью поиска путей повышения уровня конкурентоспособности отечественных предприятий на мировом рынке, в связи с появлением новых запросов и изменением позиций потребителей, возрастанием конкуренции за ресурсы, интернационализацией бизнеса. С другой стороны, широкая доступность современных технологий, появление новых возможностей для бизнеса, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации привели к резкому возрастанию значения разработки экономической стратегии фирмы [2].

Разработка стратегии представляет собой ряд комплексных мер, направленных на эффективное позиционирование фирмы как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Разрабатывая стратегию, фирма должна учитывать цели и задачи, которые необходимо решить при выходе на международную арену, и в соответствии с этим выбирать наиболее оптимальную и подходящую для определенных условий стратегию. Исследование рынка служит основой разработки стратегии деятельности любого предприятия и предполагает анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара.

К числу основных стратегий выхода предприятия на внешние рынки относят стратегию контрольной точки, стратегию «снятия сливок», стратегию внедрения товара на рынок и стратегию, основанную на воспринимаемой ценности товара.

Как показывает практика, а также опыт зарубежных и отечественных компаний, для продуктивной деятельности компании необходимо выстроить грамотную и последовательную стратегию оперирования внутри страны. Иными словами, необходимо завоевать доверие внутренних потребителей, зарекомендовать себя как надежного и стабильного партнера, активно работать в социальном направлении и поддерживать различные общественные проекты и программы (например, программы по защите окружающей среды). Кроме того, руководству компании, претендующей на выход на мировую арену, следует уделять серьезное внимание вопросу совершенствования корпоративного управления, а также систематической переподготовки и усовершенствования знаний персонала, а также обновлять материально-техническую базу предприятия [3]. При этом необходим качественный анализ среды, в которой собирается работать фирма, а также данные о численности населения, возрастной структуре, доходах на душу населения, инвестиционной привлекательности, позициях конкурентов. Помимо всего перечисленного выходя на внешнеэкономическое пространство, руководство компании должно помнить о необходимости налаживания мостов сотрудничества с партнерами и смежными

производствами с целью организации эффективного и рентабельного производства. Наконец, необходим постоянный контроль за результатами деятельности предприятия. Мониторинг, анализ, сбор статистических данных – всё это позволит судить об успешности деятельности компании, в соответствии с полученными данными корректировать стратегию, выбирая наиболее оптимальные и выгодные пути развития и разрешения возникающих проблем для всех участников рынка.

### **Примечания:**

1. Внешняя торговля Российской Федерации: учеб. пособие / под ред. проф. В.Н. Бурмистрова. М.: Юристъ, 2001. 384 с.
2. Вайнтруб Р., Савельзон О. Как разработать эффективный и надежный маркетинговый план. Методология науки о принятии решений в практике российского менеджмента // Экономический вестник. 2006. №18.
3. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы: учебник для вузов / Г.Д. Гордеев, Л.Я. Иванова, С.К. Казанцев и др.; Под ред. проф. Л.Е. Стровского. М.: Закон и право, ЮНИТИ, 2006. 408 с.
4. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии // Экономический вестник. 2006. № 11. С. 23–24.
5. Ландау О. Стратегический план маркетинга // Экономический вестник. 2006. № 11. С. 35–37.
6. Маркетинг: основы маркетинга, маркетинговые исследования, управления маркетингом, маркетинговые коммуникации. Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко и др.; Под общ. ред. В.Е. Ланкина. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. 241 с.
7. Оболенский В.П., Асланова Т.О. Внешнеэкономические проблемы повышения конкурентоспособности российского производства // Проблемы прогнозирования. 2004. №7.

УДК 339.9.01

## **КРАТКИЕ АСПЕКТЫ МОТИВАЦИИ И ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Коган Марина Владимировна

Астраханский государственный университет, Астрахань, Россия  
К.э.н., доцент  
414056, Россия, Астрахань, ул. Татищева, 20 а  
E-mail: koganpmior@rambler.ru

В статье рассматриваются основные факторы, мотивирующие участие предприятия во внешнеэкономической деятельности для высокой конкурентоспособности предприятия, и усилении роли стратегического планирования и выбора верной тактики в развитии предприятия.

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая деятельность, международное разделение труда, мотивация, конкурентоспособность.