

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ВЫХОДУ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО
ПРОИЗВОДСТВУ ДОРОЖНОЙ ХИМИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ
РЫНОК**

Выпускная квалификационная работа
обучающейся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001422
Камышенко Элины Алексеевны

Научный руководитель
старший преподаватель
Дахова М.Н.

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретико-методологические аспекты выхода предприятия на международный рынок	6
1.1 Понятие и сущность внешнеэкономической деятельности предприятия..	6
1.2 Общая характеристика международного маркетинга	10
1.3 Основные способы и формы выхода предприятия на международный рынок	21
Глава 2 Разработка предложений по выходу ООО «Селена» на международный рынок	30
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	30
2.2 Анализ внешнеэкономической деятельности ООО «Селена»	36
2.3 Разработка мероприятий по выходу ООО «Селена» на зарубежный рынок	43
Заключение.....	49
Список литературы	52
Приложения.....	58

Введение

Актуальность темы исследования заключается в том, что в условиях глобализации и интернационализации мировой экономики очень важным показателем деятельности предприятия является наличие производимого продукта на международном рынке. Иностранные рынки становятся все более привлекательными для компаний и предприятий. Если компания решает выйти на внешний рынок, то главную роль играет целенаправленное планирование и практическая продуманность выбранного направления.

Международный рынок предоставляет новые возможности сбыта продукции. Очевидные выгоды от выхода предприятия на внешний рынок ставят вопрос разработки стратегии международного маркетинга и организации системы сбыта с учетом новых реалий. Это особенно трудная задача для компаний, которые обслуживают только внутренний рынок и не имеют постоянных внешнеторговых связей.

Международный сбыт продукции, как правило, занимает больше времени и требует использования новых видов транспорта. Также он подвержен влиянию не только местных, но и зарубежных законодательных актов. Выход на зарубежный рынок и удержание высоких позиций на нем требует проведения комплекса мероприятий, направленных на его изучение. Выходя на зарубежный рынок, руководство компании должно понимать, что придется столкнуться с многочисленными трудностями, одна из которых - особенности экономики страны, на рынок которой планируется выход. Недооценка этих обстоятельств может привести к негативным экономическим последствиям. Несмотря на все трудности, связанные с выходом на внешние рынки, разработка международной стратегии сбыта продукции является необходимым условием успеха современного предприятия в условиях жесткой международной конкуренции.

Объектом исследования является ООО «Селена».

Предмет исследования – организация внешнеэкономической деятельности на ООО «Селена».

Цель исследования - разработать предложения по выходу на международный рынок для ООО «Селена».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть теоретико-методологические аспекты выхода предприятия на международный рынок;
2. Дать организационно-экономическую характеристику ООО «Селена»;
3. Проанализировать внешнеэкономическую деятельность, динамику экспорта;
4. Разработать мероприятия выхода на международный рынок ООО «Селена».

Теоретико-методологическую основу исследования составляют научные труды отечественных и зарубежных ученых в области внешнеэкономической деятельности предприятий.

Среди авторов, проводивших исследования проблем управления внешнеэкономической деятельностью на предприятии, такие как: Григорук Н.Е. [13], Кредисов А.И. [23], Новикова О.Е. [31], Попов В.М. [35], Рубинская Э.Т. [36], Стровский Л.Е [43].

Эмпирической базой послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав и бухгалтерский баланс ООО «Селена».

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, статистические методы, обобщение, метод прогнозирования.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы при выходе ООО «Селена» и аналогичных предприятий по производству дорожной химии на внешний рынок.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает в себя введение, две главы, а также заключение, список литературы, приложения.

Глава 1 Теоретико-методологические аспекты выхода предприятия на международный рынок

1.1 Понятие и сущность внешнеэкономической деятельности предприятия

Внешнеэкономическая деятельность осуществляется не только на уровне государства, но и на уровне каких-либо отдельных хозяйствующих субъектов. В первом случае внешнеэкономическая деятельность ориентирована на установление сотрудничества между различными государствами, генерирование правовых, торговых и политических механизмов, которые стимулируют развитие и усиление эффективности внешнеторговых связей [16, с. 100]. Рациональная внешнеторговая политика государства может привести не только к увеличению темпов роста национального дохода, но и к ускорению научно-технического прогресса, повышению концентрации производства и эффективности капитальных вложений.

Понятие внешнеэкономической деятельности появилось в России в 1987 году, когда начали осуществляться внешнеэкономические реформы [6, с.32]. Их суть заключалась в децентрализации внешней торговли и переходе от межправительственных внешнеэкономических связей к внешнеэкономической деятельности на уровне организации. В итоге, понятие «внешнеэкономические связи» дополнилось понятием «внешнеэкономическая деятельность».

Одной из важнейших частей внешнеэкономической политики государства является внешнеторговая политика. Внешнеторговая политика государства - это определение стратегии и совокупность разнообразных форм и средств деятельности государства, направленных на развитие и регулирование торговых отношений с другими странами мира или их

группировками [32, с. 56]. Рассмотрим подробнее внешнеэкономическую деятельность [5,с.34] (рисунок 1.1.1).



Рисунок 1.1.1 – Внешнеэкономическая деятельность предприятия

Предприятие представляет собой хозяйствующий субъект, который на основе использования экономических ресурсов вырабатывает и реализует продукты, выполняет работы и оказывает услуги. Внешнеэкономическая деятельность компании – это сфера хозяйственной деятельности, которая связана с международной производственной интеграцией и кооперацией, экспортом и импортом товаров и услуг, выходом на иностранные рынки [48, с. 47]. На уровне компании внешнеэкономическая деятельность ориентируется на оформление и исполнение контрактов с партнерами из

других стран. Она является важной частью всей работы значительной части предприятий Российской Федерации. Развивающаяся внешнеэкономическая деятельность компании предоставляет ей новые возможности, такие как применение преимуществ международной кооперации производства и свобода в принятии решений для осуществления своих производственных задач. Для российских компаний это такие задачи, как:

- свободный выбор производственных ресурсов с опорой на возможности мирового рынка;
- выбор направлений и форм реализации произведенной продукции с максимальной прибылью;
- свобода выбора производственного партнера по кооперации, в наибольшей степени отвечающего экономическим интересам предприятия;
- свобода выбора путей и возможностей повышения технического уровня производства и конкурентоспособности производимой продукции, укрепления экспортного потенциала [9, с. 102].

Предприятие оказывается участником внешне производственного процесса как единого целого, когда оно включается в международную деятельность производства. Самостоятельные элементы становятся взаимосвязанными и взаимозависимыми между собой. Это создает основу для дальнейшей экономической стабильности отдельных его элементов.

Внешнеэкономическая деятельность компании отличается от внутрихозяйственной тем, что внешнеэкономическая деятельность реализуется на валютной основе и регулируется определенными мерами государства [1, с. 23]. На внешнюю деятельность фирмы оказывает влияние уровень развития и стабильности государственной экономики, система мировых цен и внутренняя правовая система страны и правовые системы тех государств, в которых компания и выполняет международную деятельность.

Закон Российской Федерации «О предприятиях и предпринимательской деятельности» разрешает предприятиям независимо выполнять внешнеэкономическую деятельность. Указом Президента

Российской Федерации «О либерализации внешнеэкономической деятельности» всем зарегистрированным на территории Российской Федерации предприятиям и их объединениям независимо от форм собственности разрешено осуществление внешнеэкономической деятельности без специальной регистрации. Экспорт стратегически важной сырьевой продукции, реализуется компаниями и организациями, зарегистрированными МВЭС РФ для этих целей. Если предприятие нарушает действующее законодательство России или зарубежных стран, которое повлекло за собой экономический и политический ущерб для Российской Федерации, не выполняет обязательства по экспортным поставкам, то зарегистрированные организации вносят в специальный реестр, публикующийся в специальной печати.

Один из аспектов внешнеэкономической деятельности это действия продавца и покупателя происходят на основе контракта. Законодательство Российской Федерации предписывает обязательную письменную форму внешнеэкономического контракта. Сделка должна быть заключена или путем составления и подписания одного документа, или путем обмена письмами. Внешнеэкономический контракт содержит в себе несколько разделов, которые расположены в определенной последовательности. При этом каждый контракт имеет определенные юридические атрибуты, без наличия которых он теряет правовую силу, и права, из него вытекающие, не могут быть защищены. Внешнеэкономический контракт должен обязательно содержать полное официальное наименование сторон и их юридические адреса, полное имя и фамилию лица, которое представляет организацию, его должность, а также указание, на основании чего осуществляется представительство.

Таким образом, компания сама выбирает отрасль своей деятельности и принимает решения по выполнению поставленных целей и задач. Критерием, позволяющим выбрать ту или иную правовую форму внешнеэкономической деятельности, является экономические возможности и потребности

компании. Она может осуществлять любые виды внешнеэкономической деятельности, если они не запрещены законом и отвечают целям, предусмотренным в уставе.

1.2 Общая характеристика международного маркетинга

Когда в России начались рыночные преобразования, то они затронули, как внутреннюю, так и внешнюю экономическую деятельность страны. В конце 80-х гг. XX в. начался активный процесс выхода Российской Федерации в мировые хозяйственные связи. Их особенность заключается в интенсификации международных экономических отношений и международного предпринимательства. Условиями эффективности международного предпринимательства являются интернационализация мирового хозяйства, открытость национальных экономик, углубление международного разделения труда, внедрение новых информационных технологий и информатизации принятия решений в сфере международной деятельности.

Основа интернационального предпринимательства заключается в международном обмене продукцией и услугами. Уровень международного разделения труда, развитие и устойчивость международных связей, динамика международного движения капитала и зарубежных инвестиций, характер международной миграции рабочей силы, прочность валютно-финансовых и кредитных международных отношений, уровень международной экономической интеграции оказывают влияние на результативность интернационального предпринимательства [39, с. 69].

Процесс интернационализации и вступление той или иной страны в мировые хозяйственные связи основывается на обмене продуктами и услугами между страной, поставляющей товары и страной их покупающей [12, с. 100]. Процесс обмена имеет иерархически мировую тенденцию,

потому что он может охватывать не только физические лица (отдельные личности), но и юридические лица (отдельные фирмы и организации), другие регионы, страны и весь мир в целом.

Интеграции и глобализации международных отношений содействует регулярный, хотя и не равномерный, рост объемов международной торговли. Основными факторами, оказывающими влияние на динамику мировых связей, являются: развитие общенациональных экономико-технических инфраструктур; сбалансированность внешней экономической деятельности с положением собственной государственной экономики; уровень занятости трудоспособного населения; национальный и международный политический климат.

Результативность деятельности внешнеэкономического комплекса, эффективность процедуры и форм исполнения внешнеэкономической торговли, межнациональных экономических связей и интернационального предпринимательства обуславливаются как от выше рассмотренных факторов, так и от философии и инструментов, которые используются в международных бизнес-коммуникациях.

На каждой стадии развития внешнеэкономической деятельности использовались должные принципы и инструменты. Например, во времена традиционного экспорта продукция доставлялась до потребителя без сопровождения посредника. Так, потребность приспособления производства продукции к требованиям, которые диктовал новый рынок, навела компании к философии экспортного маркетинга. Организация экспортер начала проверять все пути продвижения продукции до конечного клиента и пользоваться специальными маркетинговыми инструментами. Процесс становления и развития рыночных коммуникаций, рост перечня продуктов, создание новых способов и глобализации международного рынка сделали экспортный маркетинг достаточно слабым инструментом осуществления международных бизнес-связей [15, с. 104].

На современном этапе основными видами хозяйственно-экономической деятельности являются производство, потребление и обращение. К факторам производства относятся капитал, трудовые ресурсы, сырье, информация и т.д. Все они организовываются на глобальном масштабе. В рыночных условиях ведения бизнеса результат нужной степени производительности компании и конкурентоспособности продукта не редко оказывается допустимым только внутри мировой взаимно связанной сети.

Для организаций России процесс интернационализации в некотором роде повышенная конкурентная борьба, а с другой стороны – это право выхода на новые зарубежные рынки. Небезуспешный выход организации на внешний рынок зависит от нескольких факторов. Во-первых, насколько справедливо и правильно проанализированы отрасли рынка, которые фирма планирует осваивать. Во-вторых, умение правильного выбора действенной маркетинговой стратегии для успешного достижения поставленных целей и задач.

Международный маркетинг является ответной реакцией субъектов внешнего рынка на следующие процессы: рост и развитие партнерских коммуникаций, расширение производственного потенциала, стремительное пополнение ассортимента продукции, частое изменение структуры рыночного спроса, увеличение конкуренции, рост объемов и изменение свойств информационного обеспечения. Он предполагает организованную, систематическую, действенную работу на внешнем рынке и на различных уровнях продвижения выпускаемой продукции и предоставляемых услуг к конечному потребителю.

Руководителям компаний, бизнесменам, предпринимателям необходимы знания и умения в сфере разработок и принятий управленческих и экономических решений, которые связаны с отношениями и действиями с международными фирмами, вовлеченными в процесс международного обмена услугами или продукцией, на любом этапе экономики. На данном уровне методами и инструментами компании, в целях исполнения

коммуникационных связей в области международного обмена и стал международный маркетинг.

Но обострение взаимных отношений, сквозное попадание маркетинга во все формы деятельности компании, а не только в сбыт, не точное принятие управленческих решений в международных обстоятельствах, расширение маркетинговых сетей вызвали появление новой философии и инструментов действия зарубежных бизнес-связей. Так международный маркетинг превратился в интегрированную функцию, осуществление которой направлено на интенсификацию процесса формирования и воспроизводства спроса на продукцию и услуги, рост прибыли во внешней предпринимательской деятельности [27, с. 145].

Налаживание и прогресс развития взаимоотношений с иностранными компаниями - главная цель организации, которая функционирует на зарубежном рынке. Это является одним из начальных правил маркетинга взаимодействий и сетевой концепции маркетинговых коммуникаций. Присутствие непосредственных связей и устойчивых контактов с поставщиками, потребителями, банковскими и страховыми компаниями, государственными структурами и другими контрагентами по бизнесу организует выгодные условия для дальнейшего удачного развития деятельности фирмы на зарубежном рынке.

Согласно теории взаимодействия в центре внимания деятельности маркетинга обязаны быть отношения между производителем и потребителем, а не только акт купли-продажи [51, с. 206]. Диалог продавца и потребителя, а также их взаимные действия рассматриваются не как результат перемен частей маркетинг-микса одной из сторон, а как следствие изменений отношений между двумя хозяйствующими субъектами. Особое внимание должно уделяться не только обмену экономическими, финансовыми и информационными ресурсами, но и взаимному приспособлению партнеров.

Адаптация в производственной, коммерческой и социальной сфере объединяет стороны друг с другом и поддерживает непрерывность

взаимодействия, не позволяя другим фирмам занимать место одного из партнеров в успешных взаимных отношениях. Адаптация и обмен порождают основу для роста, развития, расширения и поддержания продолжительных отношений с другими действующими лицами в сфере бизнеса.

Взаимоотношения субъектов интегрируются в сети, формирующиеся и развивающиеся в результате взаимодействия фирм-партнеров, они не являются изолированными [8, с. 156]. Компания анализируется как центр ее сети, которая состоит из нескольких периодов — взаимоотношения с поставщиками, потребителями, основными конкурентами, контрагентами органами государственной власти и т. д. Эта целостность, которая объединена в сеть и предполагает, что обмен в одном взаимоотношении будет обусловлен актами обмена в других взаимоотношениях.

С позиций сетевой теории глобализация — это всегда совместный процесс. Например, российские компании, приобретающие известность за пределами России, предлагают свою продукцию и услуги за рубежом. Для того чтобы, утвердить и закрепить позиции на рынке по отношению к партнерам в международных бизнес-связях могут использоваться следующие методы:

1) международное развитие своей сети, т. е. усовершенствование позиций по отношению к партнерам в новых интернациональных сетях;

2) международное проникновение, т. е. улучшение позиций и расширение вложенных ресурсов только в те сети за границей, где у предприятия уже существуют определенные позиции;

3) международная интеграция, т. е. увеличение связи между позициями в различных национальных бизнес-коммуникациях.

Степень глобализации предприятия свидетельствует о том, какие позиции она использует в различных национальных сетях и насколько они важны и интегрированы. В соответствии с сетевой моделью при

мониторинге интернационализации особое внимание уделяется инвестициям во внутренних и рыночных активах, которые важны для обеспечения обмена.

Роль участника сети характеризуется его местом и позицией по отношению к другим субъектам, поэтому каждый из участников пытается сохранить и приумножить свою позицию. Это в сетевой теории наблюдается как нематериальный рыночный актив, в связи с этим рост положения можно назвать инвестиционным процессом.

Важно считать издержки упущенных возможностей, вкладывать ресурсы в развитие взаимоотношений на определенном рынке, то есть адаптироваться к потребностям и манере поведения потенциального партнера, потому что данные средства уже практически невозможно перенести на другие рынки. Вложения в сетевые отношения имеют длительный срок окупаемости и могут долго приносить пользу фирме, потому что они сокращают текущие издержки на обменные операции и образуют барьеры для доступа новых фирм-конкурентов на международный рынок.

Сетевая концепция подразумевает, что качество позиции, а именно интенсивность и прочность отношений между производителем и покупателем, может быть таким же важным показателем, как количественная оценка, т. е. объем продаж или доля рынка, выступающие мерилем успешности в традиционном маркетинге. Поэтому отношения в сети должны стать объектом систематической оценки [33, с. 186].

Также инвестиции, которые направлены на усиление позиции в сети, могут дать возможность предприятию, которое постоянно приобретает все больший контроль над сетью, влиять на решения или действия других субъектов-участников, то есть приобретать власть. Например, компания, которая обладает большей властью на промышленном рынке, может диктовать свои условия, которые касаются не только цен, сроков и условий платежа, но и сроков и выбора поставки вне зависимости от того, является ли предприятие поставщиком или клиентом. Установление контактов с

государственными учреждениями и получение субсидий государства часто становится основой усиления позиций на рынке.

Существует, по крайней мере, пять связанных, но отличных друг от друга источников власти у участника сети [18, с.158]:

- прогрессивный экономический потенциал;
- высокие технологии;
- квалификационный уровень фирмы;
- признанные имидж и доверие;
- оформленные связи юридически.

Показателями экономической власти предприятия в сети могут быть различные характеристики экономического потенциала. Например, для индустриального предприятия это размер рынка, объем продаж, значимость выпускаемых товаров продавца для основной деятельности потребителя. Сила позиции покупателя зависит от разнообразного количества источников снабжения, меньших издержек обращения при подключении к другому поставщику и от высокой доли его покупок в общем объеме продаж поставщика.

Власть, которая обеспечивается преобладанием высоких технологий, выражается там, где совершаются инновационное развитие продукции и процессов их производства, постоянное совершенствование качества и гибкости, повышение системы управления материальными потоками.

Квалификационный уровень, как источник власти выражается возможностями и способностями сотрудников предприятия добиваться высокой производительности труда в системе взаимосвязанных предприятий [34, с. 132].

Доверие можно учитывать как решительность в продолжение взаимовыгодных отношений и в информированности о действиях, требующихся для поддержания этих связей. Доверие основывается на таких показателях, как имидж, репутация. Оно может создаваться

непосредственными социальными связями, которые возникают в процессе каждодневного взаимодействия.

Формально-заверенные юридические связи еще один источник власти. Возникают они при долгосрочных контактах, долевом участии в собственности других членов сети и в совместных фирмах. Следовательно, к общепринятым элементам маркетинговой концепции относятся не только такие признаки как продукт, цена, продвижение на рынок, распределение, но и власть, влияние и доверие.

В сетевой теории особая важность придается кадрам, личностям, которые выступают главным фактором сотрудничества в бизнес-кооперации [46, с. 178]. Сотрудничество может распространяться на конкурентов, что не отменяет конкурентную борьбу. При организации предпринимательской деятельности во внешних сетях необходимо иметь в виду, что сотрудничество и сетевая взаимозависимость вместе с преимуществами также создаются ограничения и проблемы. Так, например, при объединении предприятий по разработке товара появляется некоторая проблема защиты информации, которая не предназначена для выхода за пределы предприятия.

Тесные контакты и готовность адаптироваться по отношению к одному члену сети могут создавать негативную реакцию других субъектов маркетинговой системы организации и поставить под сомнение ее нейтралитет. А взаимозависимость членов сети может стать серьезным препятствием для разработки новых продуктов, так как инновационные процессы требуют изменения структуры, значительных затрат времени и ресурсов.

Международный маркетинг, исходя из концепции маркетинга взаимодействия, можно определить как философию и инструментарий международного предпринимательства. Также как процесс разработки и принятия решений в сети взаимоотношений (коммуникаций) интернациональных фирм (юридических или физических лиц), которые

вовлечены или вовлекаются в процесс коммерческого или некоммерческого международного обмена продуктами и услугами.

Следует обратить внимание на различие понятий «международный маркетинг» и «международная деятельность», так как в литературе имеет место синонимизация этих терминов. Международный маркетинг — это философия и инструментарий, а не форма организации международной деятельности (экспорт, совместное предприятие, прямое владение без участия иностранных партнеров, лицензирование) [52, с. 178].

Что касается используемого маркетингового инструментария, то существенных различий между национальным (внутренним) и международным нет. В том и в другом случае используются одни и те же принципы организации маркетинговой деятельности. Однако имеются особенности, определяющиеся спецификой внешней международной среды, более значительной информационной потребностью, трудностями получения маркетинговой информации и более значительной величиной возможного риска от предпринимательства за рубежом.

Основными условиями международного маркетинга являются:

- независимость стран;
- наличие устойчивых национальных (межнациональных, например евро) валют;
- развитость национального законодательства;
- надежность национальной политики; языковые, культурные различия (обычай и нравы) [41, с. 45].

В связи с дальнейшим расширением и распространением терминологии, касающейся маркетинга, имеет место переориентация содержания маркетинга в зависимости от деятельности предприятий. Например, экспортный маркетинг в основном связан с политикой сбыта продуктов и услуг за границу. Применяются и такие понятия, как интернациональный, мировой маркетинг, которые обращают внимание на исследовательскую, плановую и систематическую обработку зарубежных

рынков. Несколько большее применение находит термин «маркетинг внешней торговли», который рассматривается как основополагающая философия и приспособленная к современным условиям мирового рынка форма управления фирмой, ее действиями на международных рынках.

Несмотря на то, что национальный и международный маркетинг базируются на одинаковых принципах и инструментарии организации маркетинговой деятельности, различие между ними определяется большей разнообразностью и несхожестью коммуникаций между странами, чем различием региональных бизнес-коммуникаций внутри той или иной страны. В этом контексте можно говорить, что маркетинг национальный должен строиться на основе концепции интенсивной национализации рыночных отношений, с учетом внутренних, национальных особенностей и культуры. А международный маркетинг должен осуществляться на основе концепции интернационализации межнациональных рыночных отношений с учетом особенностей функционирования национальных бизнес-сетей других стран, принципов международного расширения национальных сетей, международного проникновения и международной интеграции.

Причины, которые побуждают фирмы и (или) физические лица к международной деятельности, а значит, к применению международного маркетинга, могут быть следующие:

- 1) относительная насыщенность внутреннего рынка и появление возможности осуществления бизнеса за границей, который может приносить соответствующую прибыль;
- 2) возможность приближения кризиса фирмы и необходимость распределения (уменьшения) предпринимательского рынка путем создания дополнительных рынков и групп потребителей;
- 3) наличие неиспользованных производственных мощностей ввиду не освоенности новых рынков;
- 4) благоприятная коммерческая ситуация на зарубежных рынках, характеризующаяся менее высокими затратами по оплате труда, по

приобретению материалов и использованию транспортных средств, а также возможностью получения государственных льгот (кредиты, дотации и т. д.);

5) создание зарубежных филиалов дочерних фирм становится более эффективным, чем прямой экспорт, благодаря их организации в непосредственной близости к рынку;

6) возникновение предпосылок перебазирования важнейших торговых предприятий за границу в целях их более полного инвестирования и развития совместной работы (например, банки, страховые компании);

7) изменение покупательной способности и обменного курса национальной валюты;

8) благоприятная для работы на международных рынках конкурентная среда;

9) появление возможности заключения привлекательных встречных сделок;

10) возникновение на зарубежных рынках возможности доступа к определенным ноу-хау [37, с. 105].

Перечисленные причины могут быть исходными для появления и укрепления мотивов, которые определяют назначение, основные задачи международного маркетинга:

- обеспечение эффективной международной деятельности;
- создание или расширение сети сбыта;
- снижение затрат на заработную плату;
- снижение транспортных расходов;
- возможность устранения импортных ограничений;
- повышение надежности предпринимательской деятельности в условиях неустойчивого валютного курса.

Детализация или агрегирование задач международного маркетинга дают возможность выделить и оценить важность, приоритетность целей международного маркетинга в зависимости от наличия имеющихся ресурсов и состояния окружающей среды на международных рынках.

Цели международного маркетинга могут быть краткосрочными, оперативными и долгосрочными. Они касаются обеспечения или достижения показателей деятельности фирмы в целом (прибыль, объем продаж, доля рынка) или деятельности отдела маркетинга, т. е. отдельных направлений маркетинговой деятельности на международных рынках (реклама, сбыт, товарная политика, распределительная политика) [26, с. 68]. Цели международного маркетинга более динамичны по сравнению с целями маркетинга на национальных рынках, что определяется более высокой неопределенностью поведения международной окружающей среды.

Международная окружающая среда должна изучаться и учитываться независимо от того, где расположено предприятие, которое планирует или осуществляет международную деятельность [2, с. 30]. Если фирма расположена в России, то ее функционирование подвержено влиянию национальной и международной окружающей среды. Если фирма находится за рубежом, то на нее воздействует внешняя международная окружающая среда. При этом определенные особенности имеет структура внутренней среды фирмы в зависимости от ее места расположения (в России или за рубежом).

1.3 Основные способы и формы выхода предприятия на международный рынок

Международный рынок предоставляет новые возможности сбыта продукции. Однако выгоды от выхода предприятия на внешний рынок ставят вопрос разработки стратегии международного маркетинга и организации системы сбыта с учетом новых реалий. Одним из главных решений предприятия, которое вступает на иностранный рынок, является решение о выборе способа выхода на него (рисунок 1.3.1) [42, с.126].

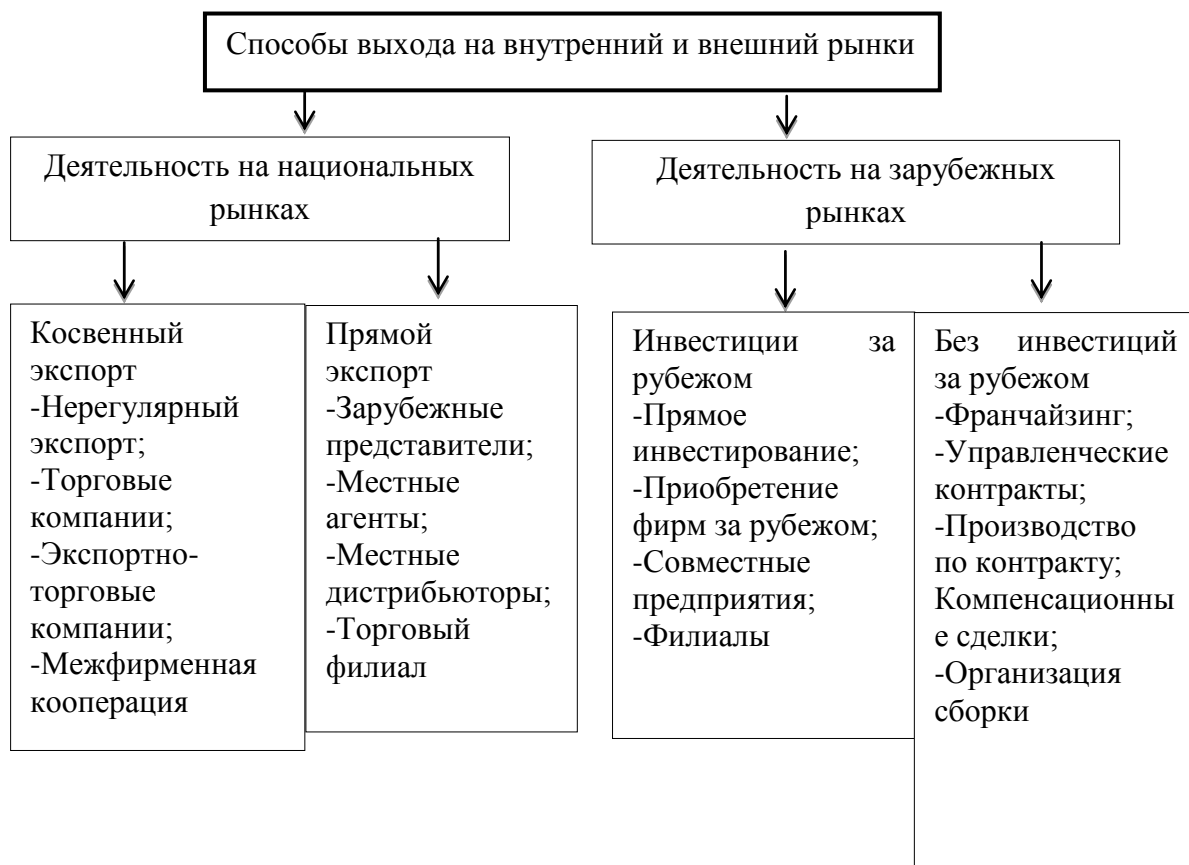


Рисунок 1.3.1-Способы выхода компании на международный рынок

Организация международной деятельности фирмы предусматривает выбор способа выхода на зарубежные рынки. При выборе стратегии выхода на внешний рынок предприятие имеет четыре альтернативы. Оно может выбрать любую из них или их комбинацию, для того чтобы достичь своих целей и приспособиться к действующим на рынке условиям [17, с. 125].

Основные формы участия компании в деятельности на международных рынках отличаются друг от друга, что и демонстрирует таблица 1.3.1.

Таблица 1.3.1 – Основные формы участия предприятия на международных рынках

Основные формы	Ключевые характеристики
Экспорт	Продажа через дистрибьюторов или импортеров. Минимальные требования к инвестициям и постоянные стоимостные обязательства. Часто используется на ранних стадиях международного расширения.

Продолжение табл. 1.3.1

Франчайзинг	Может быть использован как форма применения патентов или специализированной экспертизы. В некоторых странах только как путь проникновения на рынок.
Совместные предприятия	Совместное владение зарубежным производством с локальным партнером. Могут сопровождаться политическим риском. Частые споры среди партнеров.
Полностью собственные филиалы	Максимум ответственности за проникновение на рынок. Максимальный контроль за действиями компании.

Одной из наиболее распространенных стратегий выхода на международный рынок является экспорт. Остальные три отличаются более высокой сложностью. Экспорт является наиболее простым способом выхода на зарубежный рынок. Он требует наименьших затрат ресурсов, потому что все маркетинговые функции в основном кладутся на плечи представителей.

Предприятие может поставлять свою продукцию на внешний рынок двумя разными способами. Один из них, это воспользоваться услугами независимых международных маркетинговых посредников (косвенный маркетинг) или проводить экспортные операции самостоятельно (прямой экспорт). Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди компаний начинающих свою экспортную деятельность, так как она требует меньших финансовых затрат и связана с минимальными рисками. Такой экспорт может открыть для предприятия широкие возможности ухода с рынка, если прибыли не оправдывает ожиданий или ситуация на рынке станет неблагоприятной. В данном случае предприятие ведет дела с представителем, находящимся на национальном рынке. Одним из основных преимуществ такого вида экспорта является то, что организация может избежать всех сложностей, связанных с доставкой товара за границу, тарифами, иностранными законодательными актами и другими подобными проблемами.

Все эти обязанности перекладываются на представителя. Среди недостатков этого способа можно отметить практически полную потерю контроля над ценами и доставкой продукции на внешний рынок.

Несмотря на все преимущества экспорта с использованием специализированных представителей, некоторые компании отдают предпочтение экспортировать свои товары напрямую посредникам, находящимся на иностранном рынке. Одним из наиболее выгодных отличий данного вида экспорта представляет повышение контроля предприятия над продукцией, вывезенной на внешний рынок. К недостаткам можно отнести дополнительные затраты, которые возникают в данном случае.

Франчайзинг, как и экспорт – это довольно простой и эффективный способ выхода на внешние рынки. В этом случае предприятие (франчайзер) дает право использовать свои производственные технологии, торговую марку и патент другому предприятию (франчайзи), который находится на территории другого государства.

Кроме этого франчайзер обеспечивает техническую поддержку, помощь в организации маркетинговой деятельности и в ряде случаев обучения персонала. Взамен он получает плату. Причиной возникновения системы франчайзинга является возможность выйти на внешние рынки с минимальным риском и минимальными затратами.

Можно отметить ряд преимуществ франчайзинга перед экспортом. Франчайзинг предоставляет более широкие возможности контроля над сбытом товаров и требует небольших капитальных затрат. Также как и экспорт франчайзинг менее рискован и дает больше гибкости при уходе с рынка в случае отсутствия прибыли [47, с. 145].

Если франчайзи не выполняет условий контракта, то все, что может сделать франчайзер – это угрожать расторгнуть соглашение. В конечном итоге, если он решает разорвать контракт, то он не только может потерять контроль, но и создать сильного конкурента на внешнем рынке, что может затруднить его самостоятельный сбыт на данном рынке.

Еще одним общим направлением выхода на внешний рынок является совместная предпринимательская деятельность. Это соединение усилий с коммерческими предприятиями страны партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей.

В отличие от двух предыдущих стратегий решение создать совместное предприятие с иностранной компанией напрямую включает предприятие в процесс управления деятельностью на международном рынке. При создании совместного предприятия оба предприятия имеют право контроля и управления. Совместное предприятие может быть создано двумя способами.

Во-первых, одно предприятие может вложить инвестиции в уже существующее другое предприятие.

Во-вторых, два или более предприятия могут объединиться вместе, для создания нового совместного предприятия.

Существует несколько причин для организации совместных предприятий. Самая явная причина – это повышение контроля над производством и сбытом товаров на внешнем рынке. Предприятие может принять такое решение, чтобы в дальнейшем использовать специальные знания или доступ к каналам сбыта, которыми обладает зарубежный партнер. Иногда совместное предприятие организуется, когда правительство не поощряет самостоятельный вход иностранных предприятий на местный рынок. Тем не менее, данный способ выхода на внешние рынки имеет ряд недостатков. Во-первых, в данном случае риск значительно возрастает, чем при первых двух способах. Разногласия с зарубежным партнером или ограничения, которые накладываются иностранным правительством, могут помешать предприятию, получить соответствующую отдачу от своих инвестиций. Подобные разногласия часто заставляют компании идти на компромиссы. Кроме того, создание совместных предприятий может помешать крупному предприятию, проводить единую глобальную маркетинговую и сбытовую политику на всех рынках сбыта [55, с. 150].

Наиболее полной формой выхода на зарубежный рынок является помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий.

Прямые иностранные инвестиции дают самый высокий уровень контроля, который предприятие может иметь при выходе на внешний рынок. Возможны два метода прямых инвестиций.

Во-первых, предприятие может создать новую компанию на внешнем рынке. Этот метод требует наибольших затрат, потому что предприятие должно создать новые контакты и каналы сбыта, выбрать место для новой компании, нанять работников, приобрести оборудование.

Во-вторых, предприятие может приобрести уже существующую иностранную компанию. В данном случае предприятие только должно внести изменения в организационную структуру иностранной компании.

Прямые инвестиции обладают рядом преимуществ по сравнению с другими способами выхода на внешние рынки. Одно из преимуществ, это то, что организация может полностью определять маркетинговую и сбытовую политику. Это может быть особенно необходимо для крупных компаний, которые стремятся проводить единую политику на всех своих рынках. Это поможет более эффективной ценовой конкуренции, потому что если товары производятся в стране сбыта, то не надо нести транспортных издержек, а также затрат связанных с тарифами. Также предприятие получает прямой контакт со своими клиентами на международном рынке и значит, может полностью удовлетворять их требованиям, это повышает конкурентоспособность организации. Существуют и некоторые недостатки прямых инвестиций. При прямых иностранных инвестициях велик риск, который связан с девальвацией иностранной валюты, политической нестабильностью, спадом на рынке и возможной национализацией имущества [50, с. 128].

Алгоритм принятия решения о выходе на внешний рынок заключается в следующем:

- 1) анализ позиции предприятия на внутреннем рынке, в т.ч. в настоящее время, на перспективу, по сравнению с конкурентами;
- 2) изучение перспективных зарубежных рынков;
- 3) анализ конкуренция на внешнем рынке;
- 4) выявление маркетинговых возможностей и опасностей;
- 5) выбор потенциального целевого международного рынка;
- 6) принятие решения о способах выхода на конкретный рынок;
- 7) разработка маркетинговой международной стратегии;
- 8) разработка тактической программы действий на целевом рынке;
- 9) анализ результатов и корректировка действий фирмы на внешнем рынке.

Раскроем содержание основных этапов работы по выходу предприятия на внешний рынок.

Анализ предприятия (настоящее, будущее) на внутреннем рынке. На данном этапе исследуются такие показатели, как размер предприятия, доля на рынке (по каждому сегменту), товар (ассортимент, качество и т.д.), уровень обслуживания (сервис), сбыт, распределение, продвижение товара, цена и порядок расчетов, финансы; кадровые ресурсы, окружающая среда предприятия (поставщики, покупатели, банки, правительственные структуры, налоговая инспекция) [14, с. 45].

Анализ внешнего рынка. На этом этапе анализируются емкость, доступность, восприимчивость и стабильность внешнего рынка.

Анализ конкуренции на внешнем рынке. Цель данного этапа - определить конкурентные преимущества и недостатки своего предприятия по сравнению с основными конкурентами (3-4 предприятиями).

Сравнение конкурентных преимуществ идет по следующим позициям:

- 1) элементам комплекса маркетинга;
- 2) кадрам, в том числе по их квалификации, способности к риску;
- 3) внешним связям (с банками, с правительством, с различными ассоциациями);

4) технологическим, производственным, экономическим показателям.

Оценка маркетинговых возможностей и опасностей. Маркетинговые опасности и возможности определяются с учетом нескольких факторов положения на самом предприятии, внешней среды страны-экспортера, внешней среды страны-импортера. При выявлении маркетинговых возможностей и опасностей важно оценить политику государства, проводимую им в отношении развития импорта [20, с. 56].

С точки зрения отношения стран к развитию экспорта (импорта), можно выделить 4 стратегии [7, с. 59]:

1. Изоляция - эта стратегия связана с решением о неучастии в международных хозяйственных связях;

2. Протекционизм - политика государства на ограничение импорта с целью поддержки отечественных предпринимателей, принимающаяся всегда под воздействием отечественных предпринимателей и имеющая некоторые последствия;

3. Свободная торговля. Этой политики придерживаются страны по товарам и рынкам, где они не боятся конкуренции и занимают лидирующие позиции;

4. Наполнение дефицитного рынка. Она принимается государством только в случае необходимости заполнения рынка продукцией или услугами, которые отечественные производители не могут произвести.

Все вышеперечисленные стратегии могут быть: жесткими (для всех видов товаров по всем рынкам), гибкими (для какого-либо одного рынка).

К основным опасностям обычно относятся увеличение риска за счет экономических или политических факторов конкуренции; политика протекционизма со стороны иностранного государства по ввозимым фирмой товарам; низкая возможная отдача высоких затрат на международный маркетинг (затраты не сопоставимы с экономическим результатом) [3, с. 78].

Основными возможностями фирмы на внешнем рынке могут быть: рост прибыли; увеличение продолжительности жизненного цикла товаров и

услуг; снижение удельных затрат на единицу продукции; повышение престижа фирмы; государственные дотации.

Выбор будущих внешних рынков. Существуют два метода определения оптимального числа сегментов на внешнем рынке:

а) концентрированный («стратегия муравья»). Метод, при котором постепенно завоевываются отдельные сегменты на разных рынках, затем выбирается оптимальный сегмент, и происходит медленное расширение рынка путем «переползания» с одного сегмента на другой.

б) дисперсный («стратегия стрекозы»). Она представляет собой метод проб и ошибок, т.е. захват максимального числа сегментов с последующим отказом от менее прибыльных в пользу более прибыльных сегментов. Данная стратегия целесообразна при сравнительно небольшом жизненном цикле товара и отсутствии барьеров по завоеванию рынков. Ее главный недостаток состоит в необходимом крупном инвестировании ресурсов.

Таким образом, фирма может воспользоваться одним или комбинацией способов выхода на внешний рынок: экспорт; компенсационные сделки или бартер; лицензионные соглашения; франчайзинг; производственная кооперация; производство товара по контракту; управленческие контракты; прямое инвестирование; организация сборки за рубежом; совместные предприятия; приобретение зарубежной компании [49, с. 200].

Глава 2 Разработка предложений по выходу ООО «Селена» на международный рынок

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Полное наименование предприятия: Общество с ограниченной ответственностью «Селена». ООО «Селена» зарегистрировано 8 января 1998 года. Подчиненности вышестоящим органам не имеет. Офис компании «Селена» находится по адресу Белгородская область, г. Шебекино, ул. Садовая, 2/2.

Основной профиль компании - разработка и внедрение поверхностно активных веществ (ПАВ) во всех отраслях промышленности Российской Федерации. ОКВЭД: 20.13 Производство прочих основных неорганических химических веществ. Форма собственности: частная акционерная.

На сегодняшний день основным направлением деятельности предприятия является производство и внедрение продуктов дорожной химии, таких как адгезионные присадки к нефтяным битумам, стабилизаторы для производства щебеночно-мастичных асфальтобетонных (далее ЩМА) смесей, полимерные модификаторы и многое другое.

В ООО «Селена» работает высококвалифицированный персонал, в который входят 2 доктора и 5 кандидатов химических наук, а также имеет современное оборудование и химическую лабораторию.

Уставом организации определяется основная цель - расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли в процессе осуществления деятельности.

Продукция предприятия используется во многих областях народного хозяйства и промышленности: в строительстве, в сельском хозяйстве. Компания «Селена» является одним из ведущих отечественных производителей всех типов Поверхностно-Активных Веществ (ПАВ), в том числе, катионных, анионных и неионогенных. Эти химические реагенты

позволяют смешивать между собой или наоборот разделять составляющие тех или иных материалов, что делает их неотъемлемой частью большинства производств как легкой, так и тяжелой промышленности.

Номенклатура производимой продукции следующая:

1. Дорожная химия: адгезионные добавки (ДАД-1), стабилизирующие добавки (Нанобит-СД), модификаторы минерального порошка (Препрата-ГФ 1), добавка для теплого асфальта (ДАД-ТА), дорожная пропитка для асфальтобетона (СИЛКОУТ), пластификатор ПБВ (УНИПЛАСТ), не пожароопасный разжижитель для холодных АБС (АСФАКОЛ),

2. Прочая продукция: жирные кислоты.

Продукция уже зарекомендовала себя как высокоэффективная и экономически выгодная при производстве всех типов асфальтобетонных смесей, что подтверждается множеством научных работ, а так же заключениями независимых научно-исследовательских и строительных организаций.

Организационная структура управления - совокупность специализированных функциональных подразделений, взаимосвязанных в процессе обоснования выработки принятия и реализации управленческих решений [11, с. 105].

Одним из главных элементов, характеризующих предприятие с точки зрения эффективности управления при осуществлении своей деятельности, является организационная структура. На ООО «Селена» используется линейная организационная структура. Связь между звеньями управления горизонтальная. Она состоит из 11 звеньев и 4 ступеней управления. Организационная структура «Селена» соответствует стратегии фирмы. Предприятие всецело занято завоеванием ценовых конкурентных преимуществ (рисунок 2.1.1).

Продолжение табл. 2.1.1

Управленческие расходы	(13 646)	(8 038)	(5 487)	(5 608)	(2 551)	169,77	146,49
Прибыль (убыток) от продаж	48 889	10 182	2 519	38 707	7 663	480,15	404,21
Прибыль (убыток) до налогообложения	44 140	9 847	3 031	34 293	6 816	448,26	324,88
Чистая прибыль (убыток)	35 312	7 878	2 425	27 434	5 453	448,24	324,87
Среднегодовая стоимость активов	49 652,5	42 140	42 857,5	7 512,5	- 717,5	120,18	98,33
Рентабельность продаж (коэф.)	0,23	0,07	0,03	0,16	0,04	328,57	233,33

Проанализировав финансовые показатели фирмы, можно сделать вывод, что деятельность ООО «Селена» характеризуется положительной динамикой. Выручка компании в 2017 году увеличилась на 71 833 тыс. руб. или на 51,67%. В 2016 году выручка выросла на 63 261 тыс. руб. или на 83.5%. Это свидетельствует о том, что организация стремительно развивается на рынке производства и сбыта.

Себестоимость в 2017 году выросла на 22,79% , в 2016 году на 78,29%. Увеличение себестоимости может говорить о росте цен на сырье. Себестоимость реализованной продукции так же увеличилась за счет увеличения затрат, приходящихся на производство, транспортировку и реализацию продукции предприятия. Можно предположить, что увеличение себестоимости вызвано увеличением объемов производства.

Из таблицы видно, что коммерческие и управленческие расходы предприятия за 2017 год увеличились на 69,77%, в 2016 году на 46,49%. Увеличение объема управленческих и коммерческих расходов является отрицательным показателем.

В результате финансовой деятельности в 2017 году прибыль от продаж увеличилась на 38 707 тыс. руб., в 2016 году на 7 663 тыс. руб.

Среднегодовая стоимость активов за период с 2015 года по 2017 год выросла на 18,51% или на 6 795 тыс. руб.

Рентабельность продаж в 2015 году составила 0,03 %; в 2016 году увеличилась на 0,04% и составила 0,07%; в 2017 году также выросла на 0,16 и составила 0,23. Увеличение рентабельности показывает, что вырос общий объем продаж. В целом, наблюдается положительный рост рентабельности, что свидетельствует об эффективности деятельности предприятия.

Проанализируем ликвидность и платежеспособность предприятия (таблицы 2.1.2 и 2.1.3) на основании бухгалтерской отчетности за 2015-2017 гг. Они являются одними из важнейших показателей эффективной деятельности компании. Анализ ликвидности баланса даст оценку кредитоспособности фирмы[45, с. 158].

Таблица 2.1.2 – Анализ ликвидности бухгалтерского баланса

Актив	2015	2016	2017	Пассив	2015	2016	2017
A1	4 659	5 671	7 029	П1	36 139	12 353	6 049
A2	23 586	17 573	31 192	П2	743	1 000	0
A3	19 764	13 027	26 813	П3	0	4 000	3 480
A4	0	0	0	П4	11 127	18 918	52 505

Из таблицы видно, что за 2015 год: $A1 < П1$, $A2 > П2$, $A3 > П3$, $A4 < П4$;

за 2016 год: $A1 < П1$, $A2 > П2$, $A3 > П3$, $A4 < П4$;

за 2017 год: $A1 > П1$, $A2 > П2$, $A3 > П3$, $A4 < П4$.

Таким образом, можно сделать вывод, что в 2017 году баланс является абсолютно ликвидным, так как выполняется условие $A1 > П1$, $A2 > П2$, $A3 > П3$, $A4 < П4$. Это значит, что ООО «Селена» в состоянии погасить свою краткосрочную кредиторскую задолженность за счет реализации оборотных (текущих) активов.

Таблица 2.1.3 – Платежеспособность ООО «Селена»

№ п/п	Наименование	2015	2016	2017	Отклонение (+,-)	
					2016/2015	2017/2016
1	Коэффициент абсолютной ликвидности	0,13	0,42	0,16	0,29	-0,26
2	Коэффициент критической оценки	0,76	1,74	4,31	0,98	2,57
3	Коэффициент текущей ликвидности	1,3	2,72	6,5	1,42	3,78

Продолжение табл. 2.1.3

4	Общий коэффициент ликвидности	0,61	1,3	3,3	0,69	2
---	-------------------------------	------	-----	-----	------	---

Проанализировав коэффициенты ликвидности за 2015 год, можно сделать вывод, что коэффициент абсолютной ликвидности попадает под нормативное значение, которое находится от 0,1 до 0,7. Коэффициент критической оценки попадает в нормативное значение, которое находится от 0,7 до 1; коэффициент текущей ликвидности не укладывается в нормативное значение, которое равно 2. Таким образом, ООО «Селена» не является платежеспособным, потому что не все коэффициенты ликвидности укладываются в нормативное значение. Аналогичная ситуация происходит в 2015 и 2016 году.

Чтобы изучить какие внутренние и внешние факторы влияют на успех предприятия ООО «Селена», необходимо провести SWOT- анализ. С помощью него можно будет выделить сильные и слабые стороны, определить возможности и понять с какими угрозами может столкнуться компания. Результаты SWOT - анализа представлены в таблице 2.2.4

Таблица 2.1.4 -Результат SWOT- анализа ООО «Селена»

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Высокое качество продукции; -Наличие современных технологий производства; -Сотрудничество с крупными отечественными и зарубежными компаниями; - Предприятие известно не только в Белгородской области, но и по всей России; - Квалифицированные специалисты. 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Высокая конкуренция на рынке; - Слабая рекламная кампания; - Вид деятельность предприятия в основном носит сезонный характер.
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Расширение производства; - Совершенствование рекламной кампании; - Привлечение новых клиентов и поставщиков сырья; - Изменение валютного курса. 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нестабильная экономическая ситуация в России; - Уход из предприятия высококвалифицированных работников; -Укрепление позиций конкурентов на данном рынке.

Все выше перечисленные факторы оказывают более значительное влияние как положительного, так и негативного характера на производительность и сбыт предприятия и также на уровень его конкурентоспособности. Поэтому проведение исследования этих факторов, формирования путей их нейтрализации предоставит возможность укрепить позиции ООО «Селена» на рынках не только России, но и других стран. Также анализ и изучение данных факторов даст возможность фирме исключить или сгладить негативное воздействие угроз, представленных в матрице SWOT-анализа: укрепление позиций конкурентов на данном рынке; уход из предприятия высококвалифицированных работников; изменение экономической ситуации в России и других странах, которая повлияет на падение платежеспособности заказчиков ООО «Селена»; увеличение издержек на производство.

2.2 Анализ внешнеэкономической деятельности ООО «Селена»

Одной из приоритетных сфер деятельности фирмы является внешнеэкономическая деятельность. В настоящее время компания действует достаточно активно не только в Белгородской области, но и по всей Российской Федерации.

ООО «Селена» является одним из ведущих инновационных предприятий России. География внутренних поставок производимой продукции довольно разнообразна. В Российской Федерации она поставляется в такие города, как Белгород, Москва, Калининград, Нижний Новгород, Новосибирск, Барнаул.

ООО «Селена» сотрудничает с компанией ООО «Экохим», которая оказывает услуги по ведению внешнеэкономической деятельности, предоставляя услуги бухгалтера, занимающегося торговыми операциями с иностранными компаниями. ООО «Селена» сотрудничает с несколькими зарубежными компаниями, такими как ООО «Нимтеко», Республика

Беларусь, ООО «Современное дорожное строительство», ДНР, АО «ДженгизИншаат», Казахстан. На сегодняшний день фирма ведет активную политику по выходу на международные рынки.

Основная цель выхода ООО «Селена» на внешний рынок – это увеличение объемов производства, это повлечет за собой увеличение прибыли и дополнительные рабочие места. Так как рынок адгезионной добавки в Европе имеет несколько особенностей, таких как другие требования и стандарты продукции. Сейчас компания занимается подготовкой необходимой документации, которая позволит работать с компаниями из Европейского Союза. Этот процесс довольно длительный.

В таблице 2.2.1 дано описание основной продукции предприятия, реализуемой не только на внутреннем рынке, но и на внешнем.

Таблица 2.2.1 – Основная продукция ООО «Селена»

Продукт	Описание
Адгезионная добавка ДАД-К	Текущая жидкость темно-коричневого цвета, поставляется в металлических бочках, легко дозируется бочковыми насосами, может быть использована с дозирующим оборудованием.
Стабилизирующая и структурирующая гранулированная добавка Нанобит-СД	Стабилизирующая добавка в виде чёрных гранул длиной 25 мм, при диаметре 6-9 мм. Отличается высокой плотностью гранул, пониженной гигроскопичностью, что обеспечивает удобство при транспортировке и последующем хранении на производственной площадке.
Добавка для тёплого асфальта ДАД-ТА	Жидкая композиция, состоящая из смеси ПАВ на основе полиаминов.

Ниже, в таблицах 2.2.2 – 2.2.4 был проведен анализ поставок на экспорт основной производимой продукции (ДАД-К, Нанобит-СД и ДАД-ТА). Анализ был проведен в 2016 - 2017 гг.

Таблица 2.2.2 – Анализ основных показателей экспорта продукта ДАД-К за 2016 -2017 г.

Показатель	2016	2017	Абсолютный прирост 2017/2016
Общий объем проданной продукции, т	1000	1200	200
Объем экспорта, т	200	250	50
Доля экспорта от общего объема, %	20%	21%	1

Продолжение табл. 2.2.2

Общий объем проданной продукции, тыс. руб.	74 406	89 288	14 882
Объем экспорта, тыс. руб.	17 560	21 950	4 390

Проанализировав данные можно сделать вывод. Наблюдается прирост не только общего объема проданной продукции, но и объема экспорта. Объем экспорта ДАД-К вырос в 2017 году на 25% по сравнению с 2016 годом, а общий объем продукции вырос на 200 т.

Таблица 2.2.3 – Анализ основных показателей экспорта продукта Нанобид-СД за 2016-2017 гг.

Показатель	2016	2017	Абсолютный прирост 2017/2016
Общий объем проданной продукции, т	2000	2000	0
Объем экспорта, т	400	500	100
Доля экспорта от общего объема, %	20	25	5
Общий объем проданной продукции, тыс. руб.	71 186	71 186	0
Объем экспорта, тыс. руб.	14 237	17 796	3 559

Общий объем продаж Нанобид-СД в 2017 году не изменился. А вот экспорт увеличился на 100 т, что составляет 25%. Доля экспорта в 2017 году составила 25%. На 5 % больше, чем в 2016 году.

Таблица 2.2.4 – Анализ основных показателей экспорта продукта ДАД-ТА за 2016-2017 гг.

Показатель	2016	2017	Абсолютный прирост 2017/2016
Общий объем проданной продукции, т	80	100	20
Объем экспорта, т	30	40	10
Доля экспорта от общего объема, %	37,5	40	2,5
Общий объем проданной продукции, тыс. руб.	19 661	24 576	4 915
Объем экспорта, тыс. руб.	8 700	11 600	2 900

Таким образом, экспорт ДАД-ГА также увеличился на 33%. Данные показатели свидетельствуют о положительной динамике. Можно сделать предположения, что это произошло вследствие поиска новых клиентов, использования нового оборудования в производственном процессе, что в свою очередь ведет к росту прибыли. Поставки продукции на внутренний рынок в несколько раз превышают поставки на международный рынок. Наибольшим спросом на рынке пользуется продукт Нанобид-СД.

Далее следует проанализировать, долю экспорта в общем объеме проданной продукции по всем трем основным видам продукции в 2016 и в 2017 г. (рисунок 2.2.1 и 2.2.2).

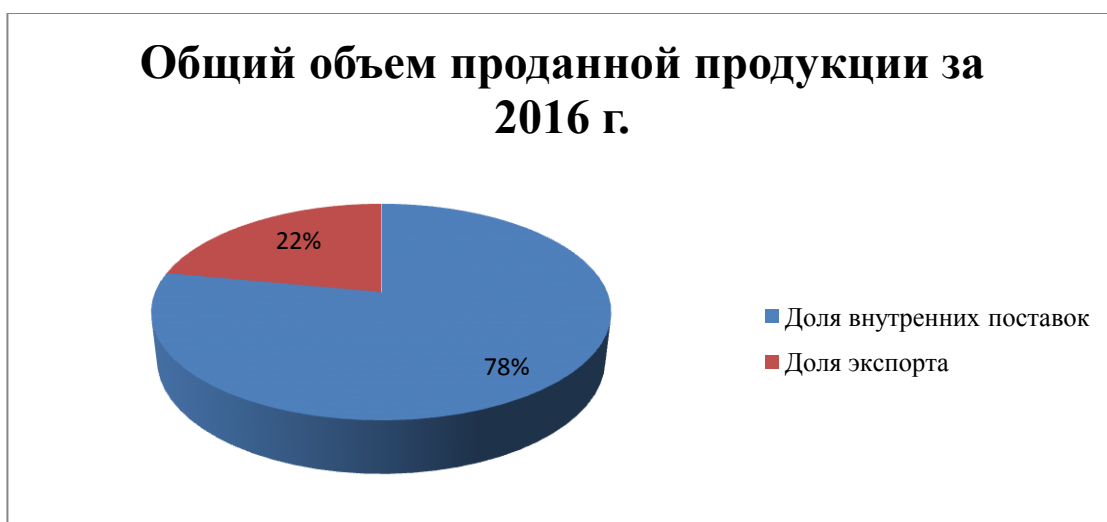


Рисунок 2.2.1 – Общий объем проданной продукции за 2016 г.

Как видно из выше представленного рисунка 2.2.1, доля экспорта основных продуктов, производимых ООО «Селена» (ДАД-К, Нанобид-СД, ДАД-ГА) в 2016 году составила 22% от общего объема произведенной продукции. Доля поставок на внутренний рынок составила 78%.



Рисунок 2.2.2 – Общий объем проданной продукции за 2017 г.

Как видно из выше представленной диаграммы, доля экспорта основных продуктов, производимых ООО «Селена» растет. В 2017 году экспорт вырос на 5 % по сравнению с 2016 годом. Это говорит о том, что продукция компании конкурентоспособна и её популярность на международном рынке с каждым годом растет.

Следует обратить особое внимание на одну из главных функций отдела продаж – это проведение маркетинговых исследований, которые являются основным инструментом поиска потенциальных потребителей не только в России, но и за рубежом. Анализ спроса на выпускаемую фирмой продукцию производится путем сбора и анализа необходимой информации, которая поступает от потенциальных потребителей по телефону, факсу, на сайте в сети Интернет (<http://www.npfselena.ru>), по электронной почте, в письменном виде по почте.

Линейные менеджеры уделяют внимание любой входящей информации. Они фиксируют все входящие информационные потоки, классифицируют их по группе продукта, по объему. Далее они анализируют поступившую информацию, выделяют запросы с наибольшим объемом закупки и передают их для ознакомления начальнику отдела. Все

полученные запросы формируются в специальных реестрах и могут быть использованы в дальнейшем при переговорах с заказчиками, запросивших корректировки.

ООО «Селена» не проводит полный и глубокий анализ рынка. В первую очередь это связано с особенностями выпускаемой продукции: высокая себестоимость продуктов, узкий диапазон применения, ориентация на определенный сегмент рынка и особых потребителей.

На данный момент все большую привлекательность приобретает рынок Турции. Привлекательной выглядит химическая отрасль. На рисунке 2.2.3 наблюдается положительная динамика импорта адгезионной добавки.



Рисунок 2.2.3 – Объем импорта адгезионной добавки Турцией, 2015-2017 г., тыс. тонн

На данный момент Министерство дорожного хозяйства Турции реализует программу по преобразованию транспортных путей. Большую долю на рынке адгезионных добавок в Турции занимают зарубежные производители, один из которых «AkzoNobel», Швеция.

Емкость рынка адгезионных добавок в Турции позволяет ООО «Селена» занять свою нишу в этом сегменте. При изучении рынка рассматривались следующие факторы:

- политическая обстановка в стране. В последнее время идет сближение в отношениях между Россией и Турцией;

- логистика. Турция имеет прямое автотранспортное сообщение, но также можно использовать более дешевый вид доставки, такой как морской транспорт. Он позволяет снизить стоимость транспортировки груза;

- климатические условия. Учитывая, что производство ООО «Селена» имеет сезонный характер, выход на рынок Турции позволит задействовать производственные мощности предприятия;

- платежеспособность. В связи с ростом экономики Турции за последнее время, Правительством выделяются денежные средства на расширение и улучшение транспортных путей;

- конкурентоспособность цены.

Необходимо провести анализ цен продуктов аналогов основных конкурентов ООО «Селена» (таблица 2.2.5).

Таблица 2.2.5 – Сравнительный анализ цен основных конкурентов ООО «Селена»

Наименование	Отпускная цена ООО «Селена», РФ (руб/кг)	Отпускная цена «AkzoNobel», Швеция (руб/ кг)	Отпускная цена ЗАО «Амдор», РФ (руб/кг)	Отпускная цена ООО «Котлас.х им.завод», РФ (руб/кг)	Отпускная цена ТОО "АдалШарт", Казахстан (руб/кг)	Отпускная цена ООО АЮД-сервис", Республика Беларусь (руб/кг)
ДАД-К	120,0	377,4*	150,0	120,0	100,0	89,0
Нанобит-СД	42,0			50,0	70,0	55,0
ДАД-ТА	290,0		300,0			

*По курсу Центробанка РФ на 01.06.2018 г.

Как видно из выше представленных данных, цены на продукцию ООО «Селена» сопоставимы с ценами основных конкурентов.

Таким образом, проведя анализ внешнеэкономической деятельности ООО «Селена» и мониторинг рынка адгезионных добавок в зарубежных странах, можно сделать вывод, что фирма имеет предпосылки к успешной реализации экспортной деятельности.

2.3 Разработка мероприятий по выходу ООО «Селена» на зарубежный рынок

Для того чтобы выйти на новый внешний рынок и увеличить объемы экспорта ООО «Селена» должна приложить значительные дополнительные усилия. С целью выхода организации на внешний рынок предложены следующие рекомендации:

1. Организация работы с АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ).

АО «Российский экспортный центр» - государственный институт поддержания экспорта, который предоставляет компаниям-экспортерам из России большой выбор не только финансовых, но и нефинансовых услуг для поддержки экспорта [4]. В апреле 2018 года в г. Белгород открылось его обособленное подразделение.

АО «РЭЦ» предоставляет ряд услуг для организации и поддержки экспортной деятельности предприятия. Для того чтобы успешно выйти на международный рынок, поставщику и производителю необходимо иметь информацию о своих потенциальных клиентах за рубежом. Получение данной информации самостоятельно возможно, но довольно проблематично. Как раз в этом и могут помочь специалисты АО «РЭЦ». Для нужд ООО «Селена» они проведут тотальный поиск потенциальных потребителей за рубежом и передадут контактную информацию найденных покупателей менеджерам фирмы.

Для того чтобы получить данную услугу, менеджер фирмы должен зарегистрироваться на сайте РЭЦ (<https://www.exportcenter.ru>). Далее следует

заполнить специальную анкету на предоставление услуги; подготовить информацию о фирме и продукции, которая планируется к экспорту и выбрать страну для дальнейшего сотрудничества. После проведенного анализа ООО «Селена» получит справку с перечнем предлагаемых рекомендаций по выходу на внешний рынок и продвижению продукции. Также набор потенциальных клиентов с кратким описанием вида деятельности и контактными данными.

При выходе на международный рынок ООО «Селена» необходимо будет приспособить свою документацию и рекламные материалы. Сделать это довольно сложно. Поэтому еще один из плюсов работы с Российским экспортным центром – это помощь в адаптации документов на нужные языки и стандарты. Преимуществом работы с АО «РЭЦ» является стоимость предоставляемых услуг. В основном все они бесплатные.

2. Участие в международных тендерах.

Международные тендеры подразумевают под собой одну из форм внешнеэкономического процесса. При этой форме заказчик организывает конкурс для поставщиков с определением технических и экономических характеристик интересующего продукта.

Участие ООО «Селена» в международных торгах даст ей следующие преимущества:

- поиск тендеров позволит фирме значительно увеличить список потенциальных партнеров и потребителей. Это будет значить, что ООО «Селена» получит доступ к абсолютно новым рынкам сбыта производимой продукции;

- участие в международных торгах повысит конкурентоспособность продукции и престиж фирмы перед конкурентами;

- отсутствие в торгах различных противоправных и «коррупционных схем», потому что международные тендеры отличаются строгими правилами не только для заказчика, но и для исполнителя;

- публичность и наглядность процедур;

- значительно снизится трудоемкость подготовки и сбора конкурсной документации, при этом увеличится время подготовку к участию.

Участие в международном тендере проходит в несколько этапов:

А. Регистрация на тендерной площадке. В ходе исследования мы выяснили, что наиболее популярными международными тендерными площадками являются следующие:

- Tenders Electronic Daily (<http://www.ted.europa.eu>)
- Global Tenders (<http://www.globaltenders.com>)
- Tenders Info (<http://www.tendersinfo.com>)

Б. Выбор подходящего тендера.

В. Изучение условий участия. Необходимо внимательно изучить документацию, прилагаемую заказчиков. Не увидев каких-либо условий контракта, можно в дальнейшем потерять заказ.

Г. Сбор, подготовка и подача необходимых документов. Это основной этап участия в тендере. Как правило, документация предоставляется в электронной форме. Одним из условий участия в торгах, является электронная цифровая подпись (ЭЦП). Она помогает обезопасить документацию, которая находится в электронном виде. ООО «Селена» имеет ЭЦП. Электронные тендерные площадки являются удобным и доступным инструментом для всех видов бизнеса. Одно из главных преимуществ – возможность продавать свою продукцию, не только по России, но и по всему миру.

3. Посещение и участие в международных выставках и конференциях.

Многие эксперты считают, что, несмотря на затратность участия в международных выставках и конференциях, это самый успешный способ выйти на новые зарубежные рынки. Участие в них позволяет сразу решать несколько задач, таких как, сбытовые, производственные маркетинговые и коммуникационные.

Посещение и участие в международных выставках и конференциях ООО «Селена» будет способствовать:

- привлечению новых потенциальных потребителей. Возможность познакомиться со многими компаниями, в дальнейшем партнерами и потребителями, за короткое время;

- изучению новых рынков сбыта продукции. Выставки позволят изучить спрос на продукты ООО «Селена». Как правило, на них съезжаются представители различных компаний, предприниматели, не только со всей России, но и со всего мира;

- демонстрации своей продукции. ООО «Селена» сможет продемонстрировать свою выпускаемую продукцию большому кругу представителей и специалистов;

- рекламе продуктов. Она поможет оказать воздействие на аудиторию, повысить запоминаемость и узнаваемость продукции и самой организации;

- более подробному изучению конкурентов и их продукцию. На самих выставках представители ООО «Селена» смогут контактировать с конкурирующими фирмами;

- экономия денег и времени. Огромные суммы тратятся на организацию и проведение переговоров с потребителями, а на выставки потенциальные клиенты фирмы приезжают сами. Также за один день можно провести деловых встреч больше, чем в обычный день. За 3-4 дня выставки можно провести порядка 10-15 встреч;

- личный контакт с потенциальными потребителями;

- поиск новых поставщиков сырья.

Еще одним из преимуществ современных выставок является предоставление услуг организаторами о комплексной рекламной кампании. Эта услуга включает в себя множество опций, таких как, расположение более подробной информации о компании на сайте, в каталогах, выпускаемых в период выставки или конференции, упоминание участника в электронных и почтовых рассылках и т.д.

Одной из самых крупных международных выставок отрасли дорожной химии и дорожного строительства является выставка - форум «ДОРОГАЭКСПО», которая проходит в г. Москва. Она показывает большой выбор не только продукции, но и услуг для строительства, содержания и улучшения транспортных путей. Также международный форум «ДОРКОМЭКСПО» является одной из самых привлекательных площадок. Он проходит в г. Москва.

Таким образом, нам необходимо представить таблицу 2.3.1, которая поможет понять, какую сумму надо затратить на все предложения по выходу на внешний рынок.

Таблица 2.3.1 – Суммарные затраты на предложения по выходу на новый внешний рынок ООО «Селена»

№ п/п	Наименование предложений	Сумма
1	Сотрудничество с АО «РЭЦ»	Бесплатно
2	Участие в международных тендерах	Регистрация-5000 руб.
3	Участие и посещение международных выставок и конференций	Участие - 180 000 руб. Посещение - 30 000 руб.
4	Подготовка документов	2 160 000
	Итого	2 385 000 руб.

Проанализировав объем выпускаемой продукции ООО «Селена», мы видим, чтобы стоимость продукции не увеличивалась за счет логистики, оптимальным объемом загрузки являются 18-20 т. Изучив предложения по выходу на внешний рынок, мы можем спрогнозировать основные показатели экспортной деятельности ООО «Селена» в таблице 2.3.2.

Проанализировав международные тендеры, которые прошли ранее, можно увидеть, что средний объем закупок составляет 20-25 т. Если фирма за год выиграет 5 тендеров, то объем увеличится на 125 т. Будущие выставки могут принести 4-5 клиента, в среднем закупающих 20 т. В первый год работы с ОА «РЭЦ» больших объемов не стоит ожидать, так как сотрудничество только начнется. Планируемое количество потенциальных

клиентов 3. Данные мероприятия планируются к реализации, начиная с 2019 года.

Таблица 2.3.2 – Прогнозируемые показатели экспорта ООО «Селена»

Показатель	Фактические значения		Прогнозируемые значения без учета реализации мероприятий			Планируемые значения после внедрения мероприятий	
	2016	2017	2018	2019	2020	2019	2020
Объем экспорта, т	630	750	780	810	870	1220	1580
Выручка, тыс. руб.	40 497	51346	68 484	71 118	76 386	107 116	138 724
Чистая прибыль, тыс. руб.	30 583	43 926	54 826	57 460	62 728	93 458	125 066

Выше представленные данные получены в ходе мониторинга предложенные мероприятия по выходу ООО «Селена» на международный рынок. Мы видим, что в 2019 и 2020 гг. объем экспорта после внедрения увеличится на 410 т и на 710 т соответственно.

Рассчитаем экономическую эффективность предложенных мероприятий по выходу ООО «Селена» на внешний рынок по формуле (1).

$$ROMI = (Imc - Emc) / Emc \quad (1)$$

где Imc — доходы, которые фирма получит от реализации предложенных мероприятий;

Emc — расходы, затраченные фирмой на мероприятия.

$$ROMI = (35\,998\,000 - 2\,385\,000) / 2\,385\,000 = 14,09$$

Можно сделать вывод, что расходы, затраченные фирмой на мероприятия, окупятся за 2019 год на 1409 %. При условии реализации мероприятий, в 2020 году прибыль увеличится на 62 338 тыс. руб. по сравнению с прогнозируемым значением без учета мероприятий. Данные предложения смогут окупить себя в довольно большом размере. Помимо этого данные мероприятия принесут новых потенциальных потребителей.

Заключение

На всех исторических этапах внешнеэкономическая деятельность оказывала влияние на решение многих экономических проблем на различных уровнях: народного хозяйства в целом, отдельных регионов, объединений, предприятий.

Внешнеэкономическая деятельность – это сочетание функций производственных, экономических, финансовых, технических и коммерческих, которые связаны с организацией и проведением внешних финансовых сделок, участием в валютно-финансовых и кредитных операциях [53, с. 45]. Выход на новые международные рынки требует от организации больших дополнительных усилий. Но при всем этом риск значительно увеличивается. Компаниям, которые планируют работать или уже работают на зарубежном рынке, необходимы сотрудники, специалисты, разбирающиеся в особенностях международного рынка. Только после этого организации получают прибыль, займут высокие положения на иностранном рынке и переживут различные кризисы.

Одна из основных отличительных особенностей внешнеэкономической деятельности предприятия от внутренней, состоит в том, что международная деятельность организации происходит на валютной основе и регламентируется и контролируется специальными мерами законодательства. На внешнеэкономическую деятельность компании оказывают влияние несколько факторов, среди них: стабильность и уровень развития национальной экономики, правовая система России и система мировых цен, а также правовая система страны, в которой компания планирует осуществлять внешнеэкономическую деятельность. Правовое регулирование внешней деятельности предприятия является совокупностью нормативных актов. На их основе и осуществляется ее практика.

В выпускной квалификационной работе исследована внешнеэкономическая деятельность ООО «Селена» и проведен анализ финансового состояния организации. В ходе анализа был выявлен рост показателей экономической деятельности фирмы.

Выход на новые международные рынки является одним из приоритетов ООО «Селена», которая планирует увеличить объемы поставок на экспорт в страны дальнего зарубежья. В 2016 и 2017 годах объем экспорта составил 22% и 26% от общего объема произведенной продукции соответственно. Несмотря на то, что ООО «Селена» сотрудничает с несколькими компаниями стран ближнего зарубежья, она готова осваивать новые рынки.

Для выхода на новые международные рынки были предложены следующие мероприятия.

1. Организация работы с АО «Российский экспортный центр».

АО «Российский экспортный центр» - государственный институт поддержания экспорта, который предоставляет компаниям-экспортерам из России большой выбор не только финансовых, но и нефинансовых услуг для поддержки экспорта.

2. Участие в международных тендерах.

Международные тендеры подразумевают под собой одну из форм внешнеэкономического процесса. При этой форме заказчик организывает конкурс для поставщиков с определением технических и экономических характеристик интересующего продукта.

3. Посещение и участие в международных выставках и конференциях.

Многие эксперты считают, что, несмотря на затратность участия в международных выставках и конференциях, это самый успешный способ выйти на новые зарубежные рынки. Участие в них позволяет сразу решать несколько задач, таких как, сбытовые, производственные, маркетинговые и коммуникационные. К посещению предлагаются следующие выставки. Одной из самых крупных международных выставок отрасли дорожной

химии и дорожного строительства является выставка - форум «ДОРОГАЭКСПО», которая проходит в г. Москва. Она показывает большой выбор не только продукции, но и услуг для строительства, содержания и улучшения транспортных путей. Также международный форум «ДОРКОМЭКСПО» является одной из самых привлекательных площадок.

Рассчитав экономическую эффективность, можно сделать вывод, что предложенные мероприятия окупятся за 2019 год на 1409 %. Данные предложения смогут окупить себя в довольно большом размере. Помимо этого данные мероприятия принесут новых потенциальных потребителей.

Список литературы

1. Авдокушин, Е.Ф. Международные экономические отношения [Текст] : учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. – Москва : 4-е изд., ИВЦ «Маркетинг», 2013. - 264 с.
2. Адрианов, В. В. Конкурентоспособность России в мировой экономике [Текст] : учебник для вузов / В.В. Адрианов. – Москва : МЭиМО, № 3, 2011. - 34 с.
3. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика [Текст] : учебное пособие / Г.Л. Азоев. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 2011. – 207 с.
4. АО «Российский экспортный центр» [Электронный ресурс]. – Москва, - Режим доступа: <https://www.exportcenter.ru>
5. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Г.Л. Багиев. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 688 с.
6. Басовский, Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст] : учебное пособие / Л.Е. Басовский. - Москва : ИНФРА, 2012. – 260 с.
7. Бахрамов, Ю.М. Организация внешнеэкономической деятельности [Текст] : учебник для вузов / Ю.М. Бахрамов. – Санкт-Петербург : «Лань» , 2013. - 444 с.
8. Белоусов, А.С. Международный менеджмент [Текст] : учебное пособие / А.С. Белоусов. - Москва : Юристъ, 2014. – 224 с.
9. Вершигора, Е.Е. Менеджмент [Текст] : учебное пособие / Е.Е. Вершигора. - Москва : ИНФРА-М, - (Серия Высшее образование), 2014. - 283 с.
10. Волков, О.И. Экономика предприятий (фирмы) [Текст] : учебник для вузов / О.И. Волков, О.В. Девяткин.- Москва : ИНФРА-М, 2015.- 601 с.
11. Гейн, О.А. Формирование эффективного механизма управления

внешнеэкономической деятельностью предприятия [Текст] : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О.А. Гейн. – Ставрополь, 2002. – 166 с.

12. Градов, А.П. Стратегия экономического управления предприятием: производственная система как объект стратегического управления [Текст] : учебное пособие / А. П. Градов. - Санкт-Петербург : СПбГТУ, 2014. – 220 с.

13. Григорук, Н.Е. Статистика внешнеэкономических связей [Текст] : учебное пособие / Н.Е. Григорук. – Москва : Финансы и статистика, 2013. - 176 с.

14. Денисов, А.Ю. Экономическое управление предприятием и корпорацией [Текст] : учебник для вузов / А.Ю. Денисов. – Москва : Издательство «Дело и сервис», 2012. - 416 с.

15. Диденко, Н.И. Основы внешнеэкономической деятельности в РФ [Текст] : учебное пособие / Н.И. Диденко.– Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 560 с.

16. Долгова, С.И. Предприятие на внешних рынках [Текст] : учебник для вузов / С.И. Долгова. - Москва : Издательство БЕК, 2013. - 784 с.

17. Жуков, Е.Ф. Международные экономические отношения [Текст] : учебник для вузов / Е.Ф. Жуков, Т.И. Капаева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 485 с.

18. Захаров. К.В. Логистика, эффективность и риски внешнеэкономических операций [Текст] : учебное пособие / К.В. Захаров, В.П. Бочарников. – Калининград : Эльга, Ника-Центр, 2014. - 260 с.

19. Каверина, О.Д. Управленческий учет: системы, методы, процедуры [Текст] : учебное пособие / О.Д. Каверина. – Москва : Финансы и статистика, 2014. - 352 с.

20. Ковалев, В.В. Введение в финансовый менеджмент [Текст] : учебник для вузов / В.В. Ковалев. – Москва : Финансы статистика, 2013. - 768 с.

21. Колобова, А.А. Стратегическое управление организационно-экономической устойчивостью фирмы [Текст] : учебник для вузов / А.А. Колобова. – Москва : Изд-во МГТУ им Н.Э. Баумана, 2012. - 600 с.

22. Красавина, Л.Н. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения [Текст] : учебник для вузов / Л.Н. Красавина. – Москва : Финансы и статистика, 2015. – 430 с.
23. Кредисов, А.И. Управление внешнеэкономической деятельностью [Текст] : учебник для вузов / А.И. Кредисов. - Калининград : Вира-Р, 2012. - 640 с.
24. Кретов, И.И. Внешнеторговое дело [Текст] : учебник для вузов / И.И. Кретов. – Москва : Дело и Сервис, 2013. - 400 с.
25. Кузин, Б.В. Методы и модели управления фирмой [Текст] : учебное пособие / Б.В. Кузин. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 432 с.
26. Кузьмина, Т.И. Международный менеджмент. Управление в международных компаниях [Текст] : учебное пособие / Т.И. Кузьмина. – Москва : ИД ФБК-ПРЕСС, 2014. - 240 с.
27. Ласкин, Т.А. Промышленно-инновационная политика России в условиях глобализации [Текст] : учебное пособие / Т.А. Ласкин, Е.Б. Ленчук. - Москва : ЭКО. 2014. – 250 с.
28. Маринич, М.А. Введение во внешнюю торговлю [Текст] : учебное пособие \ М.А. Маринич. - Минск : Технология, 2015. - 215 с.
29. Матюхина, Т.В. Методические особенности оценки эффективности маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Т.В. Матюхина // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса : электрон.науч. журн. – 2011. - № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-osobennosti-otsenki-effektivnosti-marketingovyh-kommunikatsiy-uchrezhdeniy-sfery-obrazovaniya>
30. Мшвилдадзе, Р.А. Некоторые аспекты оценки возможностей выхода компании на международные рынки [Электронный ресурс] / Р.А. Мшвилдадзе // Ученые заметки ГОТУ : электрон.науч. журн. – 2016. – Том 7, №2. – Режим доступа: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2016/TGU_7_76.pdf

31. Новикова, О.Е. Проблемы совершенствования механизма регулирования внешнеэкономической деятельности субъектов Российской Федерации [Текст] : учебное пособие / О.Е. Новикова. – Москва : Научная книга, 2014. - 128 с.
32. Парахина, В.Н. Основы теории управления [Текст] : учебник для вузов / В.Н. Парахина, Л.И. Ушвицкий. - Москва : Финансы и статистика, 2014 - 560 с.
33. Пивоваров, С.Э. Международный менеджмент [Текст] : учебник для вузов / С.Э. Пивоваров. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 576 с.
34. Поляков, В.В. Мировая экономика и международный бизнес [Текст] : учебник для вузов / В.В. Поляков, Р.К. Щенин. – Москва : КНОРУС, 2013. - 656 с.
35. Попов, В.М. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях [Текст] : учебное пособие / В.М. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 2014. - 384 с.
36. Расторцева, С.Н. Внешнеэкономическая деятельность как фактор развития российских регионов [Электронный ресурс] / С.Н. Расторцева // Научные ведомости Белгородского государственного университета : электрон. науч. журн. – 2016. - №28. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/lib/data/access/ram/ticket/15.pdf>
37. Рубинская, Э.Т. Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия [Текст] : учебное пособие / Э.Т. Рубинская. – Москва : Издательство Приор, 2014. - 240 с.
38. Ружанская, Л.С. Разработка маркетинговой стратегии выхода компании на зарубежный рынок [Текст] : дис. ... д-ра экон. наук : / Л.С.Ружанская. – Екатеринбург, 2014. – 106 с.
39. Рыкунов, В.И. Основы управления [Текст] : учебное пособие / В.И. Рыкунов. - Москва : Изограф, 2013. - 111 с.
40. Салькова, З.К. Управление внешнеэкономической деятельностью промышленных предприятий : На примере предприятий Республики

Мордовия [Текст] : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / З.К. Салькова. – Саранск, 2002. – 200 с.

41. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг [Текст] : учебник для вузов / М.Э. Сейфуллаева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 319 с.

42. Скурко, Е.В. ВТО: введение в правовую систему [Текст] : учебное пособие / Е.В. Скурко. – Москва : Финансы и статистика, 2013. - 96 с.

43. Станиславчик, Е.Н. Риск-менеджмент на предприятии. Теория и практика [Текст] : учебное пособие / Е.Н. Станиславчик. – Москва : Ось-89, 2012. - 80 с.

44. Стровский, Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия [Текст] : учебник для вузов / Л. Е. Стровский. - 3-е изд., перераб и доп. – Москва : Юнити-ДАНА, 2014. - 847 с.

45. Стровский, Л.Е. Основы внешнеэкономической деятельности [Текст] : учебное пособие / Л.Е. Стровский. – Москва : Юнити-ДАНА, 2014. - 224 с.

46. Табурчак, П.П. Экономика предприятий [Текст] : учебник для вузов / П.П. Табурчак, В.М. Тумин. - Ростов-на-Дону : «Феникс», 2014. - 320 с.

47. Ульянова, Н.В. Экспорт-импорт: бухгалтерский и налоговый учет [Текст] : учебное пособие / Н.В. Ульянова. - Москва : «Бератор-Пресс», 2014. - 256 с.

48. Уорд, К. Стратегический управленческий учет [Текст] : учебник для вузов / К. Уорд. – Москва : ЗАО Олимп Бизнес, 2013. - 435 с.

49. Фомичев, В.И. Международная торговля [Текст] : учебник для вузов / В.И. Фомичев. - Москва : Инфра-М., 2014. - 446 с.

50. Царев, В.В. Внутрифирменное планирование [Текст] : учебник для вузов / В.В. Царев. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 496 с.

51. Шейн, Э. Организационная культура и лидерство [Текст] : учебник для вузов / Э. Шейн. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 336 с.

52. Шмиттгофф, К.М. Экспорт: право и политика международной торговли [Текст] : учебник для вузов / К.М. Шмиттгофф. – Москва : Юрид.дит. 2014 - 512 с.

53. Шуркалин А.К. Мировая экономика: введение
во внешнеэкономическую деятельность [Текст] : учебник для вузов /
А.К. Шуркалин, Н.С. Цыпина. – Москва : Логос, 2014 - 248 с.
54. Щебарова, Н.Н. Внешнеторговая политика [Текст] : учебник для вузов /
Н.Н. Щебарова. - Москва : «Бератор-Пресс», 2013. - 256 с.
55. Эскиндаров, М.А. Развитие корпоративных отношений в современной
российской экономике [Текст] : учебник для вузов / М.А. Эскиндаров. -
Москва : Тандем, 2014. - 315 с.
56. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст] : учебное
пособие / А.Ю. Юданов. - Москва : Тандем, 2013. –272 с.

Приложения

Приложение №1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказа Минфина России
от 05.10.2011 № 124н,
от 06.04.2015 № 57н)

Отчет о финансовых результатах
за 2017 г.

Организация ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "СЕЛЕНА"
Идентификационный номер налогоплательщика _____
Вид экономической деятельности Производство прочих основных неорганических химических веществ
Организационно-правовая форма / форма собственности
Общества с ограниченной ответственностью / Частная собственность
Единица измерения: тыс. руб.

Форма по ОКУД	0710002		
Дата (число, месяц, год)	27	3	2018
По ОКПО	22320188		
ИНН	3129002200		
по ОКВЭД	20.13		
по ОКФС/ОКФС	65	16	
по ОКЕИ	384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2017 г. ³	За 2016 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	210 858	139 025
	Себестоимость продаж	2120	(148 323)	(120 805)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	62 535	18 220
	Коммерческие расходы	2210	(-)	(-)
	Управленческие расходы	2220	(13 646)	(8 038)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	48 889	10 182
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(400)	(134)
	Прочие доходы	2340	769	687
	Прочие расходы	2350	(5 118)	(888)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	44 140	9 847
	Текущий налог на прибыль	2410	(8 828)	(1 969)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	35 312	7 878

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2017 г. ³	На 31 декабря 2016 г. ⁴	На 31 декабря 2015 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	510	510	510
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-) ⁷	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	1340	31	31	31
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	51 964	18 377	10 498
	Итого по разделу III	1300	52 505	18 918	11 039
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	3 480	4 000	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	3 480	4 000	-
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	-	1 000	743
	Кредиторская задолженность	1520	7 049	12 353	36 139
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	88
	Оценочные обязательства	1540	-	-	-
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	7 049	13 353	36 970
	БАЛАНС	1700	63 034	36 271	48 009

Руководитель _____ Беспалов С.В.
(подпись) (расшифровка подписи)

"27" марта 2018 г.

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетная дата отчетного периода.
4. Указывается предыдущий год.
5. Указывается год, предшествующий предыдущему.
6. Некоммерческая организация именуется указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Целевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).
7. Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.

Приложение №1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказа Минфина России
от 05.10.2011 № 124н,
от 06.04.2015 № 57н)

Отчет о финансовых результатах
за 2017 г.

Организация ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "СЕЛЕНА"
Идентификационный номер налогоплательщика
Вид экономической деятельности Производство прочих основных неорганических химических веществ
Организационно-правовая форма / форма собственности
Общества с ограниченной ответственностью / Частная собственность
Единица измерения: тыс. руб.

Дата (число, месяц, год) 27 3 2018
Форма по ОКУД 0710002
По ОКПО 22320188
ИНН по ОКВЭД 3129002200
по ОКПО/ОКФС 65 16
по ОКЕИ 384

КОДЫ		
0710002		
27	3	2018
22320188		
3129002200		
20.13		
65	16	
384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2017 г. ³	За 2016 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	210 858	139 025
	Себестоимость продаж	2120	(148 323)	(120 805)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	62 535	18 220
	Коммерческие расходы	2210	(-)	(-)
	Управленческие расходы	2220	(13 646)	(8 038)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	48 889	10 182
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(400)	(134)
	Прочие доходы	2340	769	687
	Прочие расходы	2350	(5 118)	(888)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	44 140	9 847
	Текущий налог на прибыль	2410	(8 828)	(1 969)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	35 312	7 878

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2017 г. ³	За 2016 г. ⁴
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	35 312	7 878
	СПРАВОЧНО Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель _____ Беспалов С.В.
(подпись) (расшифровка подписи)

"27" марта 2018 г.

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанный Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетный период.
4. Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.
5. Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
6. Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".