

предоплата. Сложности возникли и у «Новатэка»: от финансирования проекта «Ямал-СПГ» отказался американский Export-Import Bank [6].

Результатом санкций стало и то, что многие международные инвестиционные рынки стали отторгать российские риски, а иностранные банки значительно снизили синдицированное кредитование российских предприятий и компаний. Закрывание рынков происходит под давлением санкций, что и приводит к значительному снижению инвестиций и, естественно, сказывается на доходности. Так, если сравнивать с 2012-2013 годами, то только в евро облигациях было размещено \$100 млрд., в то время как за первый квартал 2014 года размер аналогичных инвестиций составил всего \$6 млрд. Поэтому ни в одном из отечественных финансовых структурных подразделений не смогли даже приблизиться к выполнению бизнес-плана. А это значит, что текущий год для инвестиционного бизнеса может стать самым плохим за всё время, прошедшее после кризиса 2008 года [6].

Литература

1. Жуков Е. Ф. Международные экономические отношения [Текст]: учебно-методическое пособие / Е. Ф. Жуков. – ЮНИТИ-ДАНА», 2009. – 376 с.

2. Алимова Г. С., Кичигин Ю. Р. Проблемы и перспективы инвестиционной деятельности России на современном этапе [Текст]: учебно-методическое пособие / Г. С. Алимова, Ю. Р. Кичигин. – 2010. – 4 с.

3. Официальный сайт Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: [www.gks.ru]

4. Официальный сайт РосБизнесКонсалтинг. – Режим доступа: [www.rbc.ru]

5. Интернет-портал для публичного обсуждения хода реализации национальной предпринимательской инициативы. – Режим доступа: [инвестклимат.рф]

6. Официальный сайт Forbes. – Режим доступа: [www.forbes.ru]

УДК 331.56

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО РЫНКА ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

к.э.н., доц. Мочалова Я.В.,

магистрант Института экономики Лопаткина В.В.

Белгород, Россия

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация: изложены результаты исследования особенностей выхода промышленного предприятия на внешний рынок: выявлены условия успешной деятельности промышленного предприятия на внешнем рынке; выделены основные этапы исследования рынка промышленной продукции; изучены условия работы на конкретном рынке промышленной продукции; установлено влияние формы торговой деятельности на условия формирования рынка промышленной продукции.

Ключевые слова: реализация производственной продукции, формирование внешнего рынка, изучение спроса, изучение предложения, оптовая торговая деятельность, розничная торговая деятельность.

FORMATION PECULIARITIES OF EXTERNAL MARKET FOR THE PRODUCTS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

*Ph.D. in Economics, Assistant Professor Mochalova Y.V.,
graduate student of the Institute of Economics Lopatkina V.V.
Belgorod, Russia*

Belgorod State National Research University

Abstract: the research results on the peculiarities of foreign market access of the industrial enterprises are stated: the successful activity conditions of the industrial enterprises on the foreign market are identified; the main stages of the study of industrial products market are singled out; the working conditions on a particular market of industrial products are examined; the influence of trading activity forms on the formation conditions of the industrial products market is determined.

Keywords: sales of industrial products, the external market formation, demand analysis, supply analysis, wholesale trading, retail trading activities.

Управление современным промышленным предприятием основано на получении, преобразовании, анализе и использовании огромного количества разнообразной информации, сопровождающей как текущие производственные процессы функционирования предприятия, так и область его деятельности, обуславливающую реализацию произведенного товара.

Анализ всех условий, имеющих значение для успешной работы промышленного предприятия на внешнем рынке и является основой принятия решений по формированию рынка промышленной продукции. Программа действий зависит от производимых товаров, характера действия предприятия, масштабов производства промышленных товаров и других особенностей.

Л.Е. Стровский выделяет следующие основные этапы исследования рынка промышленной продукции для внешнеэкономической деятельности предприятий [2, с.94].

Этап изучения спроса основан на выявлении потребностей в продукции, уровне покупательной способности, требованиях покупателей к продукции, факторах покупательского поведения, перспективах изменения потребностей в продукции, выраженных как темпами роста, так и ее жизненным циклом.

Насыщенность рынка оценивается на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики. Статистические данные продаж определенного промышленной продукции следует изучать в динамике и в сопоставлении с динамикой определяющих их факторов. При ненасыщенности рынка важное значение имеет определение потенциального круга покупателей. Анализируя спрос следует учитывать то, что покупатель предъявляет требования к выпускаемой продукции. К таковым можно отнести: высокое качество, новизну, высокий технический и эксплуатационный уровень, цена приобретения, внешний вид, упаковка, ассортимент, маркировка, использование товарного знака и многое другое.

Этап изучения предложения заключается в количественной оценке производимой продукции на местном рынке, импорта и экспорта, изменения его запасов. При анализе предложения на конкретную продукцию важное значение

имеет изучение состояния и тенденций развития мирового рынка производимой продукции. К основными показателями, влияющим на изменение предложения продукции, мы можем отнести: капиталовложения в модернизацию производства; объем выпуска продукции; объем отгрузок покупателям; запасы на складах у производителя, посредников, возможность их доставки на рынок; темпы обновления продукции и др.

Этап изучения условий работы на конкретном рынке промышленной продукции необходим для принятия эффективных управленческих решений. Важное значение на этом этапе играет выяснение специфических вопросов договорной практики, разработка типовых контрактов, выявление условий проведения торгов и аукционов, выяснение торговых обычаев, условий поставки товаров, методов и способов установления цены, форм и методов расчета платежа.

Схематически структуру взаимодействия этапов исследования рынка промышленной продукции для выхода на внешний рынок можно изобразить следующим образом [2, с.90].



Рис. Этапы исследования рынка промышленной продукции

На условия формирования рынка промышленной продукции во внешней торговой сфере предприятия влияет также форма торговой деятельности. Так, **оптовая торговая деятельность**, являясь первым звеном реализации произведенной продукции, представляет собой продажу продукции, предназначенной

для розничных торговцев, продающих ее конечному потребителю. Существование этого промежуточного между производителем продукции и розничным торговцем звена обусловлено, с одной стороны, выгодой производителя продукции, вкладывающего средства не в торговлю, а в развитие своего производства, а с другой – нехваткой средств розничному торговцу для принятия на себя торговли полностью. Концентрация в руках оптового торговца значительных материальных ресурсов дает ему возможность гибко и эффективно ими распоряжаться, а для розничных торговцев создает преимущества работы по привычному, надежному, проверенному каналу.

На рынке производственной продукции оптовой продажей товара занимаются следующие предприятия оптовой торговли: специализированные оптовые торговые предприятия, торговцы-оптовики, брокеры и агенты, а также сбытовые закупочные конторы и отделения предприятий-производителей [1, с. 224].

Специализированные оптовые торговые предприятия – это всевозможные оптовые скупщики товаров, аукционисты, нефтебазы и т. п.

Торговцы-оптовики могут быть как с полным, так и с ограниченным циклом обслуживания. При *полном цикле обслуживания* осуществляется хранение товара, обеспечение его доставки, финансирование (кредитование) и услуги по организации торговли.

Независимые оптовые посредники, закупающие товар преимущественно промышленного назначения с целью его продажи предприятиям и оказания им торговых услуг (доставка, хранение, кредитование), называются дистрибьюторами.

Различают **торговцев-оптовиков смешанного ассортимента** (любые товары), **неширокого насыщенного ассортимента** (одежда, лекарства), а также **узкоспециализированных товаров** (автомобили, электробытовые приборы).

При *ограниченном цикле обслуживания* торговец-оптовик предоставляет покупателю значительно меньшие услуги, например, может вести торговлю только за наличный расчет, торговлю без доставки товара, торговлю узкоограниченным ассортиментом и т. д. К ним же относятся **оптовики-коммивояжеры**, которые сами доставляют продаваемый товар клиентам. Например, они обеспечивают определенным ассортиментом продуктов (за наличный расчет) большие продовольственные магазины, рестораны и т. п. К этой же группе оптовиков относятся и так называемые **оптовики-консигнанты**, специализирующиеся на поставках товаров определенного ассортимента в крупные магазины.

Ограниченный цикл обслуживания применяет и значительная группа так называемых **оптовиков-организаторов**, которые сами не располагают товаром и с ним непосредственно дела не имеют. Они находят производителя товаров по заказу клиента и обеспечить поступление товара к покупателю в определенное время.

Важную роль в оптовой торговле играют **брокеры и агенты**, которые отличаются от торговцев-оптовиков тем, что не вступают в права собственности на товар. Их основная задача – быть посредниками при продаже партий товара.

Наконец, существует оптовая торговля, которую ведут сами предприятия-производители товаров через свои **сбытово-закупочные конторы и отделения**. Сбытовые и закупочные конторы отличаются от соответствующих отделений тем, что не хранят запасы, а лишь передают продаваемый ими приобретаемый товар с баланса или на баланс предприятий продавцов и покупателей.

Еще одной формой коммерческой деятельности любой страны является **розничная торговля**. В зависимости от ряда отличительных признаков В.А. Абчук разделяет предприятия розничной торговли по видам [1, с. 228].

Размер предприятия представляет собой один из первых признаков, существование предприятий-гигантов (торговые комплексы, центры, моллы) наряду с мелкими розничными предприятиями (лавки, торговля вразнос).

Предприятия розничной торговли отличаются также **по видам собственности, месту расположения, формам обслуживания, ценовой политике, ассортименту товаров и услуг**.

В зависимости от видов собственности предприятия розничной торговли и их объединения могут принадлежать крупной торговой корпорации, объединениям (товариществам) торговых посредников, всевозможным кооперативам, ассоциации розничных торговцев.

По месту расположения розничные торговцы могут находиться в торговых центрах данного микрорайона, района города, а также в специально отведенных для торговли местах на городских рынках, вокзалах, у станций метро и т. п.

По формам обслуживания предприятия розничной торговли различают торговлю вразнос, торговлю по заказам, с заказом по почте или по телефону, торговлю с помощью автоматов и т. д.

По различиям в ценовой политике можно выделить магазины-склады, магазины сниженных цен, магазины-демонстрационные залы, торгующие по каталогам, и др.

В настоящее время особенности управления внешнеэкономической деятельностью обусловлены необходимостью деятельности в иной социокультурной среде, адаптации к регулированию деятельности со стороны иностранных государств, международных организаций, учет многообразных обычаев и предпочтений, характерных для этого вида деятельности. Необходимо принять ряд основополагающих решений о последовательности принимаемых действий, о масштабах производства, о форме и условиях выхода на внешний рынок, о выборе формы торговой деятельности, правильное сочетание которых в дальнейшем окажет положительное влияние на результаты реализации промышленной продукции на внешнем рынке.

Литература

1. Абчук, В.А. Курс предпринимательства [Текст]: учеб. для вузов / В.А. Абчук. – СПб.: Издательство «Альфа», 2001. – 544 с.
2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия [Текст]: учебник / Под ред. Л.Е. Стровского. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДНА, 2007. – 502 с.
3. Грузинов, В.П. Экономика предприятия [Текст]: учебник. – практикум / В.П. Грузинов, В.Д. Грибов – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 336 с.
4. Миянов, Р. Внешнеэкономическая деятельность России: проблемы и перспективы [Текст] / Р. Миянов // Экономика и управление. – 2012. – № 6. – С. 33-38.