

Специфика работы предприятия при реализации экспортной деятельности

УДК: 005:339.564

ББК: 65.290-2

DOI: 10.24411/2072-8042-2021-6-51-57

Виктор Петрович МЕДВЕДЕВ,

доктор военных наук, профессор,

Всероссийская академия внешней торговли

(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),

кафедра менеджмента и маркетинга, профессор,

тел. 8(499) 143-25-41;

Валерий Викторович ИВАНОВ,

Доктор экономических наук, профессор,

Всероссийская академия внешней торговли

(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А), кафедра фи-

нансов и валютно-кредитных отношений – профессор,

Национальный исследовательский университет

«МИЭТ», кафедра маркетинга и управления проектами

– профессор, E-mail: vivanov13@mail.ru;

Ирина Владимировна ГРИШИНА,

доктор экономических наук,

Всероссийская академия внешней торговли

(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),

Совет по изучению производительных сил -

Заместитель Председателя,

Российская академия народного хозяйства

и государственной службы при Президенте РФ

(119571, Москва, пр-т Вернадского, 82, стр.1),

Институт прикладных экономических исследований -

ведущий научный сотрудник, E-mail: grishinaiv@mail.ru;

Карен Геворкович СУСАНЯН,

кандидат экономических наук, доцент,

Всероссийская академия внешней торговли

(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),

профессор кафедры международной

торговли и внешней торговли РФ,

E-mail: K_Susanyan@vavt.ru;

Андрей Олегович ПОЛЫНЕВ,

доктор экономических наук, профессор,

Всероссийская академия внешней торговли

(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),

Совет по изучению производительных сил -

Заместитель руководителя отделения теории

и методологии пространственных исследований,

E-mail: apolynev@yandex.ru



Аннотация

Углубление участия страны в международном разделении труда объективно требует повышения внимания промышленных и сельскохозяйственных предприятий к повышению качества продукции, поставляемой на внешние рынки. Эти вопросы находятся в центре внимания иностранных и российских специалистов. При этом усиленно подчеркивается растущая роль менеджеров, ответственных за качество экспортных товаров. Учитывая важность успеха в межфирменном соперничестве на внешних рынках, авторы доказывают необходимость введения в состав персонала специальных менеджеров по качеству товаров – менеджеров по продукту. Авторы отмечают важность учета специальных характеристик товаров, предназначенных для покупателей на внешних рынках.

Ключевые слова: экспорт, внешние рынки, производство товаров для внешних рынков, задачи менеджеров, специфика экспортной деятельности.

Specifics of Company's Operations during Implementation of Export Activities

Viktor Petrovich MEDVEDEV,

*Doctor of Military Sciences, Professor, Russian Foreign Trade Academy
(119285, Moscow, Vorobyevsky Highway, 6A), Department of Management and Marketing,
Professor, phone: 8 (499) 143-25-41;*

Valerij Viktorovich IVANOV,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Russian Foreign Trade Academy
(119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A), Department of Finance and Monetary relations
– Professor, National Research University «MIET», Department of Marketing and Project
management – Professor, E-mail: vivanov13@mail.ru;*

Irina Vladimirovna GRISHINA,

*Doctor of Economic Sciences, Russian Foreign Trade Academy
(119285, Moscow, Vorobyevsky Highway, 6A),
Council for the Study of Productive Resources - Deputy Chairman;
Russian Academy of National Economy and Public Administration
(119571, Moscow, Vernadskogo Pr., 82, p. 1), Institute of Applied Economic Research -
leading researcher, E-mail: grishinaiv@mail.ru;*

Karen Gevorkovich SUSANYAN,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Russian Foreign Trade Academy
(119285, Moscow, Vorobyevsky Highway, 6A), Department of international trade and foreign
trade of the RF - Professor; E-mail: K_Susanyan@vavt.ru;*

Andrey Olegovich POLYNEV,

*Doctor of Economic Sciences, Russian Foreign Trade Academy
(119285, Moscow, Vorobyevsky Highway, 6A), Council for the Study of Productive Resources -
Deputy head of the Department of theory and methodology of spatial researches,
E-mail: apolynev@yandex.ru*



Abstract

The deepening of the country's participation in the international division of labour objectively requires increasing the focus of industrial and agricultural enterprises on improving the quality of products supplied to foreign markets. These issues are the top-priority ones for foreign and Russian specialists. At the same time, the growing role of managers responsible for the quality of export products is strongly emphasized. Given the importance of success in inter-firm competition in foreign markets, the necessity of introducing special product quality managers – product managers – into the staff is proved. The authors note the importance of taking into account the special characteristics of the product intended for foreign buyers.

Keywords: export, foreign markets, manufacturing goods for foreign markets, tasks of managers, specifics of export activities.

ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ МЕНЕДЖЕРОВ, ОТВЕЧАЮЩИХ ЗА КАЧЕСТВО ТОВАРОВ

Деятельность современных компаний на рынке отличается наличием подразделений, занимающихся производством и сбытом нескольких товаров и услуг, хотя часто в силу значительных успехов в узких областях они известны только по небольшому ряду товаров. Успех компании Amazon основан на ее достижениях в работе с онлайн-пользовательскими интерфейсами, логистикой и технологиями. Успех Coca-Cola зависит от ее мастерства в создании напитков, предложения бренда и понимания общих потребностей клиентов в разных странах. Компания Hyundai завоевала свою нишу на автомобильном рынке США благодаря стильному дизайну автомобилей и маркетингу в сочетании с улучшением качества.¹

Во многих компаниях, менеджеры играют в производстве относительно узкую роль. Они управляют каналами решений, надзор за разработкой и внедрением дополнительных инноваций, учитывают потребности клиентов и предпочтения, и используют новые идеи и разработки для совершенствования технологии производства и сбыта. В условиях обостряющейся конкуренции на внутренних и внешних рынках соотношение компетенций менеджера меняется. Менеджер начинает определять – как повышение качество товаров, предназначенных в том числе для экспорта, определяет как усовершенствованная версия товара может увеличить продажи. Назначенные в компаниях менеджеры по определенному товару создают гибкие рабочие группы и требуют от них ответственности за результаты работы. Так, например, построена работа менеджеров в компании Google.²

Кроме того, в связи с тем, что современное производство основывается на подетальной и технологической кооперации задачей менеджера отвечающего за качество стал пересмотр названий поставщиков, привлекаемых для приобретения



комплектующих компонентов.³ Это распространение прав на принятие решений по приобретению комплектующих частей и узлов может оказаться хорошим способом поддержания конкурентоспособности товара всех этапах его жизненного цикла, особенно при экспортных поставках. Таким образом менеджер по продукции принимает важные решения за счет четкого понимания потребностей клиентов и использования всех доступных каналов приобретения комплектующих компонентов. Они имеют право вносить серьезные изменения в конструкцию и внешний вид товара, преследуя цель опережать изменения и оставаться конкурентоспособными на быстро меняющихся экспортных рынках, сохраняя при этом согласованность и взаимодополняемость номенклатуры товаров и услуг, обеспечивая конкурентоспособность компании на рынке.

Помимо перечисленного в ряде фирм для повышения конкурентоспособности на внешних рынках проводятся специальные мероприятия. В их числе:

1. Повышение квалификации менеджеров новым необходимым навыкам. Внутрифирменное обучение персонала является важным направлением деятельности компании. Высоко квалифицированный менеджер по продукту должен иметь определенные организаторские способности, а именно способность принимать необходимые решения, находить компромиссы, предвидеть изменения рынка. И, наконец, пожалуй, самое главное - менеджер по продукту высокой квалификации должен обладать предпринимательским мышлением. Это предполагает налаживание контактов с клиентами, готовность идти на риск, способность принимать решения для достижения ключевых показателей. Надо признать, что в одном человеке трудно найти все отмеченные выше характеристики и перевод менеджеров с других должностей на такую может привести к значительным проблемам персонала.

2. Обеспечение менеджеров информацией, содержащей полную финансовую прозрачность до уровня продукта. Менеджеры подразделений, отвечающие за качество продукции, поставляемой на внешние рынки, рассчитывают на получение информации о своих ежемесячных продажах, операционной прибыли и затратах и эта информация должна предоставляться на уровне каждого товара.

3. Ответственность за принятие решений. Менеджеры по продуктам, имеющим значение для позиции компании на рынке, имеют широкие права и определяют важные решения. Например, развитие автомобильной модели компании Toyota Prius были в значительной степени заслугой главного инженера, который разработал схему быстрого принятия решений. В результате Toyota представила свой первый гибридный автомобиль в 1997 году, на два года раньше соперников. Это скорость выхода на рынок была решающей: компания Toyota имеет сейчас 50-процентную долю североамериканского рынка гибридных автомобилей.⁴

4. Установление тесной связи с клиентами. При наличии четкой производственной и сбытовой политики компании, менеджеров по продукту регулярно привлекают клиентов для оценки новых продуктов. Кроме того,

руководство компании считает важным принимать советы постоянных клиентов до выпуска нового товара на рынок. Отказ увеличивает риск неудачного запуска, если технология не вписывается в приоритеты потребителей, как это было в случае с телефоном спутниковой системы Iridium.

СПЕЦИФИКА УСИЛИЙ КОМПАНИИ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Если компания приняла решение о выходе на внешние рынки, то необходимо выяснить насколько ее продукция соответствует требованиям зарубежных покупателей. Товары, которые будут предложены на внешние рынки, могут нуждаться в модификации для соответствия требованиям рынка по любому количеству характеристик: географические и климатические условия, предпочтения покупателей, уровень жизни, государственные постановления или религиозные обычаи. Модификации могут также облегчить отгрузку или компенсировать возможные различия в стандартах проектирования и изготовления товаров. Сенсорное впечатление, производимое продуктом, например, вкус или визуальный эффект, может быть решающим фактором. Например, японские потребители, как правило, предпочитают определенные виды упаковки, что вынуждает многие американские компании изменять дизайн картонных коробок и упаковок, предназначенных для этой страны. Решение об адаптации продукта во многом основывается на степени приверженности конкретному внешнему рынку, определению рыночного потенциала, затратам, понесенным при адаптации продукта, и оценке ожидаемого увеличения доходов. У фирмы с краткосрочными целями, вероятно, будет другой перечень задач, чем у фирмы с долгосрочными целями.⁵

В международной торговле широко распространены правила, регулирующие качественные характеристики иностранных государств. Регулирование может принимать форму высоких тарифов или нетарифных барьеров, таких как промышленные нормы или спецификации продуктов. Правительства вводят эти правила, чтобы защищать отечественную промышленность от иностранной конкуренции, защищать здоровье и безопасность своих граждан, заставить импортеров соблюдать экологический контроль.

При выходе на внешний рынок менеджеры по продукции перестраивают производственные задачи, особенно после получения первого запроса от дистрибьютора или клиента из другой страны. Для гарантированного достижения успеха целесообразно заранее ставить новые задачи. Одно из важных требований - учет требований конкуренции. Следующий важный момент при организации экспорта - учет специфики спроса. То есть соблюдение внутрифирменных стандартов может быть приемлемым для внутренних рынков, но их может быть недостаточно для удовлетворения требований покупателей в других странах.



Несмотря на очевидную выгоду в разработке продуктов, отвечающих различным стандартам, идея полностью стандартизированного экспортного продукта, идентичного во всем мире, на деле нереальна, является мифом. Однако некоторые из преимуществ экспортных продуктов (или услуг) могут быть достигнуты путем стандартизации основного продукта или его больших частей, а также изменения периферийных или других частей продукта. Но независимо от попытки стандартизировать продукты или продуктовые линейки в глобальном масштабе, для успеха в продажах на рынках отдельных государств потребуются различные уровни адаптации. Для некоторых продуктов требуется только документация на другом языке. Например, когда камеры Minolta были отправлены в 1990-х годах из Японии в Бельгию без каких-либо вспомогательных документов на иностранном языке (например, на французском, голландском, немецком и т. д.) В дальнейшем это было признано необходимым и в упаковки всех подобных изделий стали вкладываться инструкции на отдельных языках.

Под влиянием конкуренции менеджеры производственной и сбытовой звеньев компаний стали исходить из необходимости учета специфики спроса в разных странах. Глобальное планирование сбыта уровне на каждого продукта стало давать ряд ощутимых преимуществ. Во-первых, в производственных подразделениях облегчилась разработка товаров с характеристиками, повторяющимися в международном масштабе. Во-вторых, удалось более эффективно адаптировать продукты к местным потребностям. И, наконец, в-третьих, компании стали быстрее реагировать на конкурентные действия международных конкурентов.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Deniz Caglar, Namit Kapoor, and Thomas Ripsam Think Functionally, Act Strategically /// <https://www.strategy-business.com/article/00158>

² Jaruzelski B, Holman R., MacDonald I. Product Management Gets Stronger <http://www.strategy-business.com/article/00157?pg=all>

³ Jaruzelski B, Holman R., MacDonald I. Product Management Gets Stronger <http://www.strategy-business.com/article/00157?pg=all>

⁴ Jaruzelski B, Holman R., MacDonald I. Product Management Gets Stronger <http://www.strategy-business.com/article/00157?pg=all>

⁵ Make the Export Sale: Preparing Your Product for Export// <https://www.privacyshield.gov/article?id=Preparing-your-product-for-export>

БИБЛИОГРАФИЯ:

Agri-Food Supply Chains in Cross-Border Trade of Nuts and Dried Fruit Quality production and management before export Dorian LaFond International Standards Coordinator, U.S. Department of Agriculture-USDA Tashkent, Uzbekistan 11 to 13 July 2016.-10P.

Caglar D., Kapoor N., Ripsam T. Think Functionally, Act Strategically /// <https://www.strategy-business.com/article/00158>

Jaruzelski B, Holman R., MacDonald I. Product Management Gets Stronger <http://www.strategy-business.com/article/00157?pg=all>

Make the Export Sale: Preparing Your Product for Export// <https://www.privacyshield.gov/article?id=Preparing-your-product-for-export>

The Role of Quality in Determining Export Success Quality Management Journal Volume 6, 1999. Issue 4, p.55-70.

5 Tips for Product Planning For Exports | Export Management// <https://www.yourarticlelibrary.com/export-management/5-tips-for-product-planning-for-exports-export-management/5796>

