

[http://www.retail-loyalty.org/journal\\_retail\\_loyalty/read\\_online/art142371/](http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art142371/) (дата обращения: 17.04.2014 г.).

4. Арсентьев А. «Магазин будущего» не торопится в Россию [Электронный ресурс] // CNews. Издание о высоких технологиях. URL: [http://www.cnews.ru/reviews/new/it\\_retail\\_2013/articles/future\\_store\\_prizhivetsya\\_li\\_magazin\\_budushchego\\_v\\_rossii/](http://www.cnews.ru/reviews/new/it_retail_2013/articles/future_store_prizhivetsya_li_magazin_budushchego_v_rossii/) (дата обращения: 17.04.2014 г.).

5. Пецольдт К., Коваль А. Г., Григорьева А. С. Инновации в розничной торговле: технологии самообслуживания как путь повышения конкурентоспособности компаний // Инновации. – 2012. – № 7. – С. 78-85.

6. Мальцева О. И., Гнедов Г. В. Инновации в современной торговле // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2. – С. 384-386.

7. Рыкалина Ольга. Теоретико-методические основы логистики инноваций // Логистика. – 2011. – №1. – С. 39-41.

8. Унанян Артур. Стратегия инновационного развития реального сектора экономики // Логистика. – 2011. – №1. – С. 43-44.

9. Шарф А. А. Инновации в торговле: основные проблемы и пути их решения // Проблемы современной экономики: материалы II междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2012. – С. 31-33.

10. Солодилов К. В. Инновации в розничных торговых сетях // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 10: Инновационная деятельность – Выпуск № 7. – 2012. – С. 63-67.

11. Миронова М. На волне RFID // Точка продаж. – 2013. – №75, январь-февраль. – С. 23-36.

12. Сологубов В. Ритейл является инициатором и потребителем ИТ-инноваций [Электронный ресурс] // CNews. Издание о высоких технологиях. URL: [http://www.cnews.ru/reviews/new/it\\_retail\\_2013/interviews/vladimir\\_sologubov/](http://www.cnews.ru/reviews/new/it_retail_2013/interviews/vladimir_sologubov/) (дата обращения: 14.10.2014 г.).

## **ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДОВ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ**

Д.Г. Сухих, В.М. Кац

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [daria\\_suxix@mail.ru](mailto:daria_suxix@mail.ru)

*В статье представлена информация об основных критериях оценки экспортного потенциала предприятия и основные факторы, влияющие на его развитие. В настоящее время проблема экспортного потенциала предприятия является одной из актуальных проблем мировой экономики. Каждое предприятие стремится производить конкурентоспособную продукцию для продажи на внешнем рынке.*

На сегодняшний день внешнеторговые связи получают все большее развитие в составе хозяйственной деятельности предприятий. Возрастает интерес компаний к участию в экономическом, производственном и научно-техническом сотрудничестве с партнерами из зарубежных стран. Это позволяет использовать преимущества международной кооперации производства, что в свою очередь повышает эффективность функционирования предприятий и укрепляет их конкурентоспособность.

Для повышения эффективности работы предприятия важно учитывать все его потенциалы, в том числе и экспортный. Этот потенциал характеризует интегральные возможности в производстве конкурентоспособной продукции и ее реализации на внешних рынках. В условиях постоянно изменяющихся рыночных условий, расширения внешнеторговых отношений и усиления конкурентной борьбы на международных рынках решение вопросов эффективного использования экспортного потенциала позволит обеспечить подготовку и принятие качественных управленческих решений, направленных на решение проблемы устойчивого развития предприятия.

В современных условиях нормально развиваться могут только те предприятия, которые располагают своевременной информацией о внешней и внутренней среде, окружающей бизнес, поэтому изучение экспортного потенциала предприятия актуально на сегодняшний день. Однако, это требует новых подходов к анализу и количественной оценке уровня эффективности использования экспортного потенциала и, как следствие, конкурентоспособности предприятия.

Целью данной статьи является рассмотрение теоретических и методических вопросов анализа экспортного потенциала предприятия, а также разработка комплекса методических вопросов по оценке эффективности использования экспортного потенциала как фактора конкурентоспособности предприятия. Для достижения цели были решены следующие задачи:

- уточнено понятие «экспортный потенциал предприятия» и раскрыта его структура;
- определена система показателей для оценки использования экспортного потенциала предприятия;
- обоснованы методические подходы к прогнозной оценке конкурентоспособности с учетом использования экспортного потенциала предприятия.

Предмет исследования – экспортный потенциал и его использование, а объект – деятельность предприятий, занимающихся внешней торговлей.

Экспортный потенциал предприятия – это совокупность имеющихся у предприятия ресурсов и возможностей для производства конкурентоспособной продукции, ее реализации и обслуживания на внешних рынках, как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде.

По сути, экспортный потенциал состоит из двух потенциалов: внутреннего и внешнего. Внутренний экспортный потенциал предприятия включает в себя совокупность ресурсов необходимых для производства продукции на экспорт. К ним можно отнести природные, трудовые, материальные, финансовые и информационные ресурсы. Однако, мало только обладать ресурсами, нужно уметь их грамотно и эффективно использовать, для повышения конкурентоспособной продукции.

Внешний экспортный потенциал предприятия связан с реализацией конкурентоспособной продукции и обеспечивается маркетинговой, логистической и сервисной деятельностью предприятия.

Анализ экспортного потенциала предприятия необходим для выявления резервов увеличения конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке. Схема анализа экспортного потенциала предприятия представлена на рисунке 1.

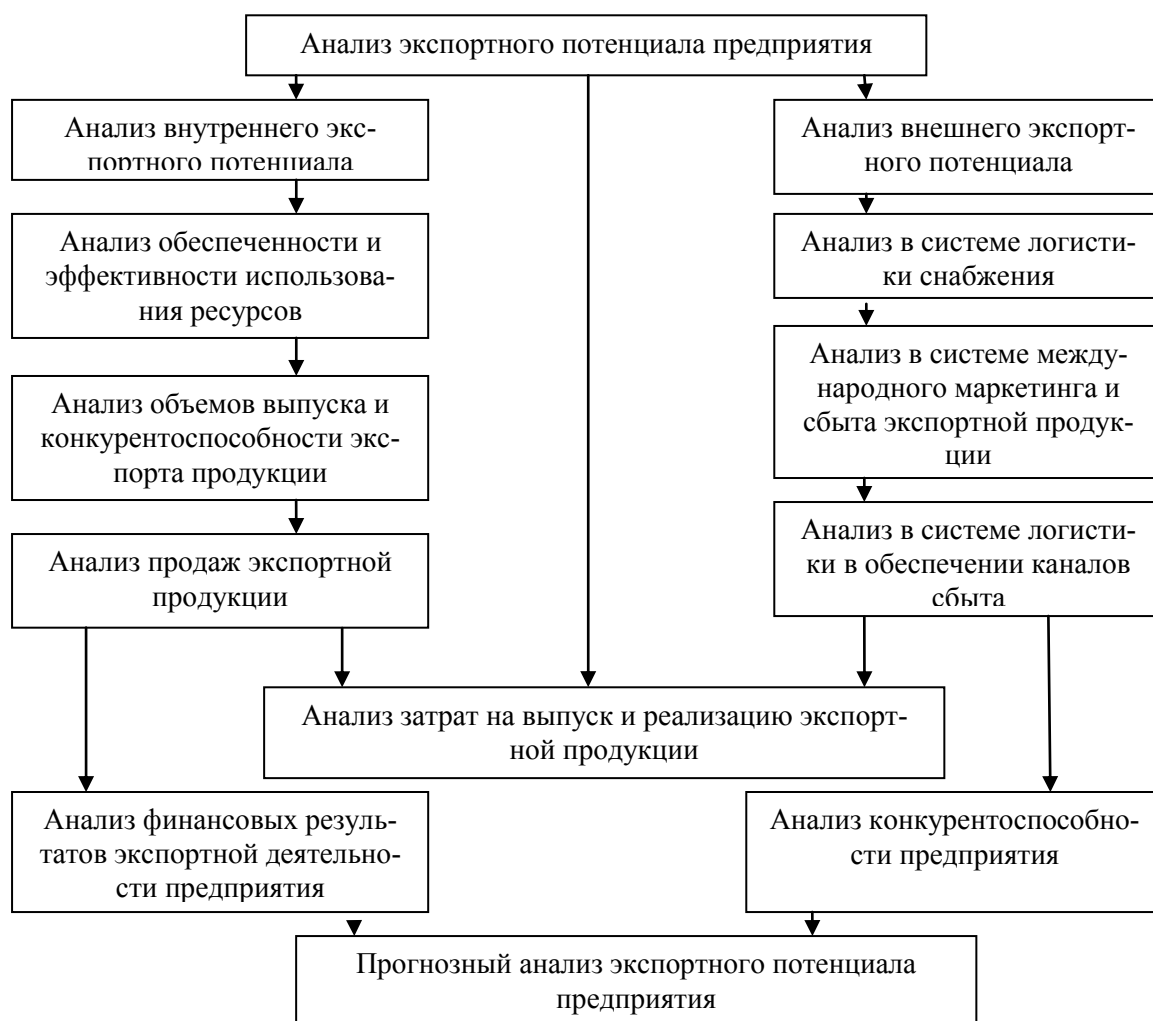


Рис. 1. Анализ экспортного потенциала предприятия [1]

Любое предприятие может развивать собственный экспортный потенциал по двум направлениям:

- Товарное направление. Возможно повышение конкурентоспособности уже имеющихся в производстве товаров, либо создание новых и расширение ассортимента экспорта.
- Географическое направление. Предполагает увеличение экспортного потенциала за счет завоевания новых рынков или увеличения сбыта продукции на уже освоенных рынках.

В связи с этим, можно выделить четыре переменных экспортного потенциала предприятия: существующий товар, новый товар, освоенный рынок, перспективный рынок.

Каждое направление анализа производится при помощи показателей. Экономические показатели позволяют дать количественные, качественные и структурные оценки управлению предприятием. Основные показатели, которые позволяют оценить экспортный потенциал предприятия, отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели анализа экспортного потенциала предприятия [2]

Показатели	Алгоритм расчета	Характеристика показателя
Эффективность производства экспортной продукции	$\mathcal{E}_{\text{пр}} = \frac{Ц_{\text{э}}}{С_{\text{э}}}$ (1), где $Ц_{\text{э}}$ – стоимость экспортной продукции во внутренних ценах; $С_{\text{э}}$ – себестоимость экспортной продукции	Характеризует эффективность производства продукции для предприятия-экспортера; чем выше показатель, тем более целесообразно производство данного вида продукции.
Доля инновационной продукции	$D_{\text{ин}} = \frac{\Pi_{\text{и}}}{\Pi_{\text{о}}}$ (2), где $\Pi_{\text{и}}$ – количество инновационной продукции; $\Pi_{\text{о}}$ – общее количество продукции	Определяет отношение инновационной продукции к общему количеству выпускаемой продукции и характеризуют долю продукции, которую можно вывести на внешний рынок.
Эффективность продаж экспортной продукции	$\mathcal{E}_{\text{п}} = \frac{\Pi_{\text{пз}}}{\mathcal{E}_{\text{прз}}}$ (3), где $\Pi_{\text{пз}}$ – прибыль от продажи экспортной продукции; $\mathcal{E}_{\text{прз}}$ – затраты на производство экспортной продукции	Характеризует эффективность продаж экспортной продукции; чем выше показатель, тем более выгодно производство данного вида продукции на экспорт.

При анализе показателей использования экспортного потенциала предприятия целесообразно проводить поэтапную работу по формированию резервов. Таким образом, будут определены неиспользованные возможности экспортной деятельности.

Для анализа потенциала чаще всего используется интегральный метод, так как он достаточно прост в расчетах и дает однозначно интерпретируемые результаты. Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{\kappa} = \sqrt{\alpha * K_{\text{внутр}} * (1 - \alpha) * K_{\text{внеш}}} \quad (4) \quad [3]$$

где  $K_{\text{внутр}}$  – комплексная оценка внутреннего экспортного потенциала предприятия;  $K_{\text{внеш}}$  – комплексная оценка внешнего экспортного потенциала предприятия; Комплексная оценка потенциала проводится балльным методом, каждому производству предприятия присваиваются экспертами баллы.  $\alpha$  коэффициент сопряженности экспортного потенциала. Данный коэффициент определяется по таблице для внутреннего и внешнего потенциалов и отражает ситуацию на рынке в настоящий момент. Значения коэффициента отражены в таблице 2.

Таблица 2 – Коэффициенты сопряженности внутреннего и внешнего экспортного потенциала [2]

Стадии рыночной конъюнктуры	Коэффициенты сопряженности $\alpha$	
	внутреннего потенциала	внешнего потенциала
Подъем	0,3	0,7
Стабилизация	0,5	0,5
Спад	0,7	0,3

В сумме коэффициенты сопряженности внутреннего и внешнего экспортного потенциала должны составлять единицу.

Описание применения данного метода на практике весьма объемно и полностью отражено в статье Марковой М.А. «Оценка экспортного потенциала компании «Премьер».

По итогам оценки экспортного предприятия организация может прийти к следующим выводам:

- Товар обладает значительными недостатками и следует воздержаться от выхода на внешний рынок;
- Товар обладает несколькими недостатками, но их можно преодолеть и со временем выйти на внешний рынок;
- Ничего не препятствует экспортной деятельности, товар можно выводить на внешний рынок в ближайшее время.

В настоящее время отсутствуют методики количественные оценки взаимосвязей между влияющими на экспорт факторами и результатами экспортной деятельности, а также не всегда учитываются особенности производства при определении эффективности основных экспортных позиций. [1]

Одной из основных проблем оценки экспортного потенциала является отсутствие информационной базы для нее. Большинство авторов в своих методиках ограничиваются моделированием показателей без указания источников для их расчета, что снижает их практическую значимость.

Таким образом, несмотря на разнообразие методик оценки экспортного потенциала, существуют проблемы их применения на практике. Основной из них является отсутствие достоверной информации для расчета ряда предлагаемых авторами показателей.

Вместе с тем, теоретические исследования и разработка наиболее приемлемого варианта методики оценки экспортного потенциала имеет очень большое значение для организации, так как позволяет выбрать правильную внешнеэкономическую стратегию с целью определения реальных возможностей и резервов наращивания производства экспортной продукции для повышения ее финансовых результатов и укрепления финансового состояния.

Развитие экспортного потенциала предприятия – достаточно сложное и многоплановое явление. Экспортная деятельность субъектов предпринимательства каждой страны затрагивает политические и экономические интересы других стран, поэтому при построении концепции учитывается множество факторов и контуров управления.

Глобальный рынок создает равные экономические условия для всех субъектов международной деятельности. Государственное регулирование на уровне стран-участников внешнеэкономической деятельности направлено на использование преимуществ международного разделения труда с позиций приращения овеществленного труда в результате проведения внешнеторговых операций и обеспечения экономической безопасности.

Управление эффективностью реализации экспортного потенциала направлено на увеличение объемов экспорта организации в стоимостном выражении и снижение издержек. Этого можно достичь за счет: увеличения физического объема производства и поставки продукции, услуг, объектов интеллектуальной собственности и других элементов экспортного потенциала на внешние рынки; повышения цены единицы экспортного ассортимента за счет увеличения их качества или лидерских позиций предприятия на сегментах зарубежного рынка; снижения издержек производства и реализации экспортируемой продукции; удлинения жизненного цикла позиций экспортного ассортимента; организации сервисного предпродажного и послепродажного обслуживания за рубежом.

В связи с большим вниманием, которое уделяется сегодня внешнеторговым операциям со стороны субъектов экономической деятельности, возникает потребность в анализе процессов международной торговли и факторов, влияющих на конечный результат для каждой из сторон. Поэтому проблема анализа факторов развития и формирования экспортного потенциала занимает первостепенное значение в вопросах выживания предприятия на международном рынке и повышения эффективности его деятельности.

#### Список использованной литературы.

1. Маркова М.А. Оценка экспортного потенциала компании «Премьер» [Электронный ресурс] // Электронная библиотека 2000-2014. URL: [www.ciberlinka.ru](http://www.ciberlinka.ru) (дата обращения: 15.10.2014 г.).
2. Управление экспортным потенциалом промышленных предприятий [Электронный ресурс] // Электронная библиотека 2009-2014. URL: <http://economy-lib.com/upravlenie-eksportnym-potentsialom-promyshlennyh-predpriyatiy#2> (дата обращения: 15.10.2014 г.).
3. Никитина Э.И. Факторы развития экспортного потенциала // Экономика». – 2013. – №17. – С. 23-25.