

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ СБЫТА ЭКСПОРТНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

КРАСНОБОКАЯ ИРИНА АЛЕКСАНДРОВНА

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Мировая экономика и статистика» ФГБОУ ВПО «Госуниверситет -УНПК», Орел, Россия

E-mail: siti_57@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В настоящее время вопросы эффективной организации сбыта экспортной продукции определяют успех деятельности предприятий на внешнем рынке. При этом освоение технологий электронного маркетинга в процессе экспортного аутсорсинга становится одним из условий укрепления международной конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей.

Ключевые слова: организация сбыта товаров, экспорт продукции, электронный маркетинг, экспортный аутсорсинг, промышленные предприятия.

ORGANIZATION OF AN EFFECTIVE SYSTEM OF EXPORT SALES OF PRODUCTS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES ON THE BASIS OF TECHNOLOGY E-MARKETING

IRINA KRASNOBOKAYA

*cand. econ. sci., the senior lecturer of chair «World economy and statistics»,
State university – ESPC, Orel, Russia*

E-mail: siti_57@mail.ru

ABSTRACT

Currently, the effective organization of sales of export products determine the success of enterprises on the foreign market. With development of technology e-marketing in the export process outsourcing is becoming one of the conditions for strengthening the international competitiveness of domestic producers.

Keywords: sales of goods, export of production, e-marketing, export outsourcing, industrial enterprises.

В настоящее время активная глобализация и повышение агрессивности внешней среды требует от отечественных промышленных предприятий руководствоваться в своей международной экономической деятельности новыми технологиями, позволяющим подготовить компанию к изменениям, происходящим в ее внешнем окружении, путем выбора сферы деятельности фирмы и нахождения новых ориентиров развития ее экспортно-сбытовой деятельности на мировом рынке.

Практика показывает, что устойчивое и прибыльное положение предприятий на мировых рынках во многом зависит от способности выявить потенциальных зарубежных покупателей, от организации эффективной системы сбыта и продвижения продукции за пределами страны. Основной целью сбытовой деятельности предприятий на внешнем рынке является достижение оптимальных значений уровня продаж и доли зарубежного рынка. Для достижения этой цели в долгосрочном периоде менеджерам необходимо задействовать стратегический уровень управления сбытом на основе технологий международного электронного маркетинга.

Вследствие нарастающей открытости и интернациональности внешних рынков сбыта, отечественные производственные предприятия испытывают острую потребность в том, чтобы как можно лучше понимать международный контекст, в котором развертывается их внешнеторговая деятельность. Одним из наиболее эффективных

инструментов международной конъюнктуры являются маркетинговые исследования внешнего рынка, позволяющие обеспечить необходимые условия для длительной и рентабельной экспортно-сбытовой деятельности предприятий. На уровне организации управление экспортно-сбытовой деятельностью должно быть интегрировано с управлением внешнеэкономической деятельностью фирмы в целом и осуществляться в рамках маркетинг-плана.

В связи с развитием телекоммуникационной инфраструктуры в настоящее время все большее развитие получает использование экономических возможностей электронного маркетинга на базе сети Интернет (рисунок 1), которые является частью информационно-коммуникационного потенциала предприятия и представляют собой возможности системного использования существующих информационно-коммуникационных ресурсов сети Интернет с целью повышения эффективности функционирования предприятий.

Электронный маркетинг является наиболее важным способом реализации экономических возможностей сети Интернет. Современное состояние инструментов электронного маркетинга позволяет многим экспортно-ориентированным предприятиям опираться на Интернет, как на исключительный канал распределения, и многим использовать Интернет как

высокоэффективную среду приложения сбытовых усилий предприятия, позволяющую экономить издержки обращения и упрощать маркетинговые каналы, исключая из них посредников и выходя на прямую на зарубежных потребителей и оптовиков.

Исследование возможностей организации эффективной системы сбыта экспортной продукции на основе технологий электронного

маркетинга проводилось на базе ОАО «Протон» (г. Орел), которое специализируется на разработке и производстве изделий оптоэлектроники, и осуществляет экспорт продукции на внешний рынок. Анализ результатов его производственно-хозяйственной деятельности за 2011 – 2013 г.г. показал, что предприятие к 2013 году сократило объем производства продукции на 18,5%.

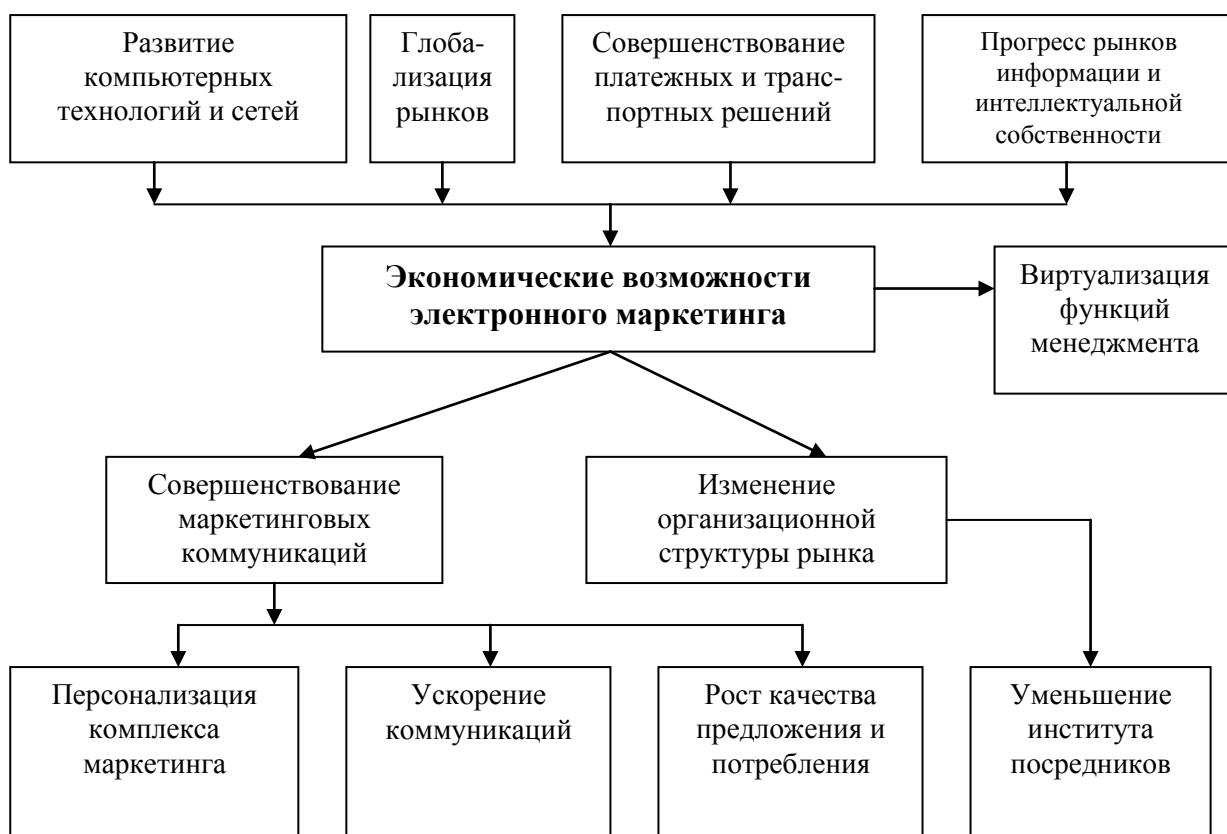


Рисунок 1 – Возможности электронного маркетинга в организационной системе сбыта экспортной продукции промышленных предприятий

Это повлекло снижение значений большинства финансово-экономических показателей. Несмотря на наличие благоприятных обстоятельств для экспорта, таких как низкий курс национальной валюты, относительно более низкий уровень оплаты труда, чем у зарубежных конкурентов, достаточно

хорошие конкурентные преимущества, ОАО «Протон» не сумело увеличить объем экспорта (таблица 1).

Исследование показало, что в 2013 году объем экспортной продукции предприятия сократился по сравнению с 2012 г. на 8,3 млн. рублей или на 35,5%. К 2013 году

снизилась также доля экспортной продукции в объеме выпуска с 8% до 6,5% и ее доля во внешнеторговом обороте – с 56% до 52%.

Эти негативные тенденции можно объяснить, прежде всего, увеличением количества экспортных посредников, в качестве которых выступают коммерческие фирмы города Москва. Предприятие находится под жестким ценовым прессингом со стороны крупных как отечественных, так и зарубежных посредников, что не позволяет

осуществлять эффективную ценовую политику и политику в области торговых марок. Как было установлено низкий уровень доходности экспортных операций и снижение показателей эффективности внешнеторговой деятельности ОАО «Протон» также связано с неэффективной организацией сбытовой деятельности, структурой маркетинговых каналов и уровнем цен на продукцию.

Таблица 1 – Динамика экспорта продукции ОАО «Протон» за 2011 – 2013 г.г.

В тысячах рублей

Показатель	2011г.	2012 г.	2013г.	Темп роста, раз	
				2012г. к 2011г.	2013г. к 2012г.
Внешнеторговый оборот	39716	41899	28979	1,055	0,692
Объем экспорта продукции	21650	23355	15059	1,079	0,645
Доля экспорта, %:					
- в объеме выпуска продукции;	7,5	8,3	6,6	1,107	0,786
- во внешнеторговом обороте	54,5	55,7	51,9	1,022	0,932
Сальдо внешней торговли	18066	18544	13920	1,026	0,751
Доходность экспортных операций, %	9,2	0,13	3,8	0,141	29,231

Анализ использования ОАО «Протон» инструментов электронного маркетинга показал, что электронная почта используется только в деловой корреспонденции, а веб-сайту ОАО «Протон» отводит лишь роль «визитной карточки» с описанием выпускаемой продукции и контактной информации. Все это требует более широкого использования возможностей электронного маркетинга в экспортно-сбытовой деятельности ОАО «Протон».

В связи с этим в ходе исследования была разработана, представленная на рисунке 2, модель организации экспортной

деятельности ОАО «Протон» с использованием возможностей электронного маркетинга на основе сети Интернет, которая включает в себя как изменение структуры отдела внешнеэкономических связей ОАО «Протон», так и введение принципиально нового субъекта экспортных отношений – «аутсорсера» – зарубежного представителя экспортёра.

Наиболее важные изменения, согласно предлагаемой модели, должны произойти с организацией маркетинговых каналов ОАО «Протон», а именно:

– с постепенным развертыванием комплекса звено

крупных посредников будет занимать все меньшую долю в общем объеме сбыта предприятия;

- объем прямых заказов и поставок мелким дилерам будет возрастать с увеличением количества заказов в целом и приобретения некоторой известности среди целевой аудитории.

Основным инструментом формирования спроса и стимулирования сбыта в комплексе электронного маркетинга ОАО «Протон» будет являться вэб-сайт, как совокупность физического сервера, обслуживающего информационные и коммерческие

запросы потребителей, доменного имени, связывающего физический адрес сервера и символное имя сайта, информационного наполнения страниц сайта, установленных на сервере программ, обслуживающих его деятельность и комплекса художественного оформления, структуры и компоновки сайта, т.е. его дизайна. Причем информационное наполнение вэб-сайта должно обязательно содержать информацию о товарах предприятия и сопутствующих услугах, заказанных покупателем товаров и поддерживать функцию обратной связи.

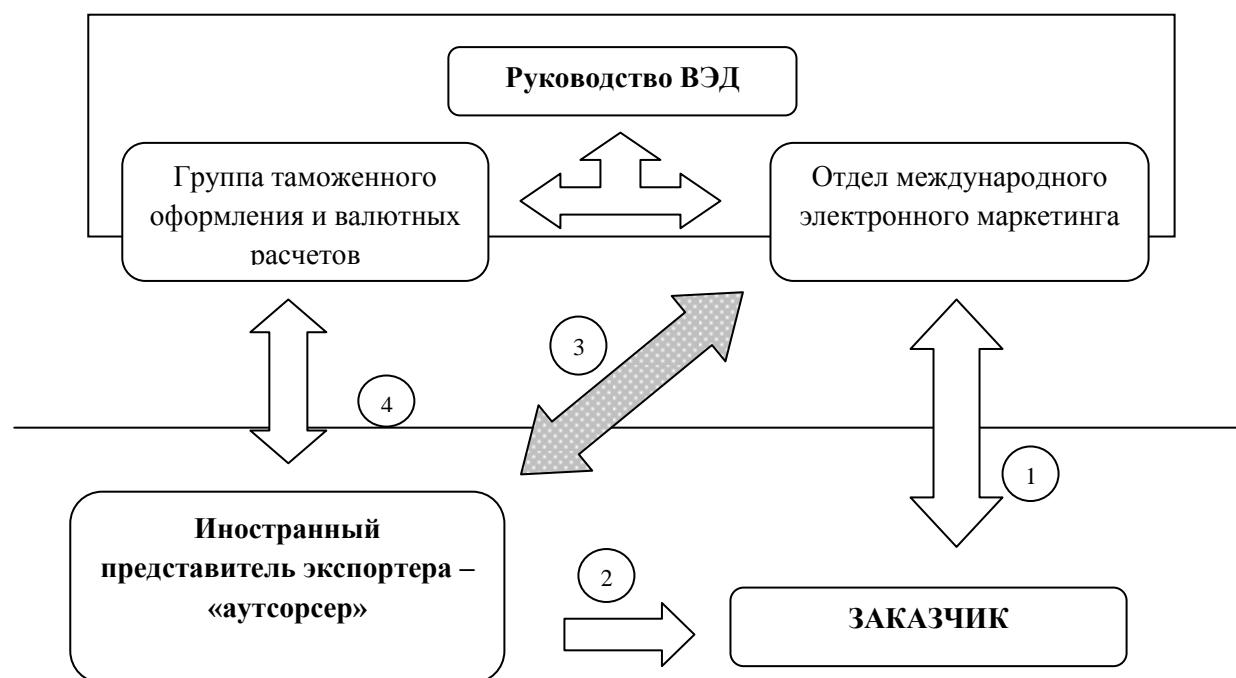


Рисунок 2 – Модель организации «экспортного аутсорсинга» ОАО «Протон» с использованием технологий электронного маркетинга

Апробация разработанной модели экспортного аутсорсинга для ОАО «Протон» показала, что прогнозное увеличение выручки в целом за счет выпрямления канала сбыта составит около 28%, что обеспечит дополнительную прибыль

в первый год после реализации проекта в размере 1,12 млн. рублей, за второй год – 2,27 млн. рублей. Согласно проведенным расчетам, вложенные в реализацию проекта средства, полностью окупятся за 1 год и 7 месяцев, что подтверждает

экономическую целесообразность данной модели организации экспортно-сбытовой деятельности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Краснобокая И.А. Теоретико-методические основы управления эффективностью затрат внешнеторговой деятельности предприятий // Мировая и отечественная экономика: монография/ под ред. О.И. Кирикова. Книга 4. - Воронеж: ВГПУ, 2009. – С.98-107.
- 2 Краснобокая И.А. Экономический потенциал сети Интернет и особенности его реализации на экспортно-ориентированном предприятии // Актуальные проблемы развития внешнеэкономических связей в условиях глобализации: сб. матер. VII междунар. науч.-практ. конф. – Орел: Госуниверситет - УНПК, 2013.

REFERENCES

- 1 Krasnobokaya I. Theoretical and methodological bases of management of cost efficiency of foreign trade enterprises// Global and domestic economy: scientific monograph/ ed. by O. Kirikova. Book 4. – Voronezh: VSPU, 2009. – p. 98–107.
- 2 Krasnobokaya I. The economic potential of the Internet and the peculiarities of its realization on export-oriented enterprise // Actual problems of development of foreign economic relations in the context of globalization: proc. of mater. VII international. nauch.-practical use. proc. – Orel: State university–ESPC, 2013.