#### МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

#### ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

НОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Курсовая работа по дисциплине: «Менеджмент»

«Управление внешнеэкономической деятельностью»

Факультет: летательных аппаратов

Группа:

Студент:

Преподаватель:

Отметка о защите:

Дата:

г. Новосибирск

2008

Аннотация

Данная курсовая работа посвящена организации и методам управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. Проводится анализ процесса внешнеэкономической деятельности, описываются этапы организации этого процесса, рассматриваются стратегии и способы достижения успеха.

При анализе использовались следующие электронные ресурсы:

* http://www.vneshmarket.ru/ - портал информационной поддержки внешнеэкономической деятельности;
* http://www.klerk.ru/ - сайт, посвященный вопросам бухгалтерского учета, менеджмента, налогового права, банков, 1С и программ автоматизации;
* http://www.consultant.ru/, http://www.garant.ru/ - порталы с нормативными документами.

Курсовая работа состоит из 27 листов машинописного теста.

Содержание

Аннотация 2

Содержание 3

Введение 4

1. Понятие внешнеэкономической деятельности предприятия. 6

1.1 Основные положения внешнеэкономической деятельности 6

1.2 Способы проникновения на зарубежные рынки 7

2. Методы управления ВЭД 10

2.1 Организационные методы 10

2.2 Экономические методы 15

Заключение 27

Список использованной литературы 28

Введение

Одним из важнейших конкурентных преимуществ современных компаний является менеджмент. Рационально организованное управление бизнесом, быстрота инновационных процессов позволяет многим компаниям динамично развиваться и занимать лидирующие позиции. В современном мире это одно из основных условий успешного развития бизнеса.

Современный этап развития мировой экономики и бизнеса характеризуется процессами глобализации. На мировом рынке господствуют международные компании. Всё это требует новых подходов к управлению бизнесом. Теперь полем деятельности компании являются не отдельно взятые страна или регион, а практически весь мир. Совершенно очевидно, что изменяются и принципы управления. Менеджмент становится международным.

Современная теория и практика менеджмента приобретают особое значение для российских предпринимателей. Во-первых, переход российской экономики на рыночные отношения требует изучения форм и методов управления на уровне основного хозяйственного звена – организации, производственного отделения. Практическое использование такого опыта в отечественных компаниях является одной из первоочерёдных задач совершенствования управления. Во-вторых, выход российских фирм на мировые рынки обуславливает необходимость изучения и знания практики менеджмента.

Целью курсовой работы являлся анализ литературных и электронных источников, посвященных данной теме.

Задачи исследования:

* проанализировать литературные источники по данной теме;
* проанализировать электронные источники по данной теме;
* проанализировать периодические издания по данному вопросу;
* сделать выводы.

Предмет исследования – механизм организации управления внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия.

Объект исследования – предприятие.

Методы исследования: аналитический, сравнительный анализ, экономический анализ.

Степень разработанности проблемы: в нашей стране за последние десять лет накоплен значительный опыт осуществления внешнеэкономической деятельности, но пока Россия слабо вовлечена в международную кооперацию производства, торговлю услугами, международную миграцию капитала, поэтому на данном этапе развития российской экономики необходимо создать благоприятные условия для применения уже разработанных методик и принципов.

# 1. Понятие внешнеэкономической деятельности предприятия

##

## 1.1 Основные положения внешнеэкономической деятельности

В современных условиях демонополизации внешнеэкономической деятельности (ВЭД) предприятие – основное звено внешнеэкономического комплекса страны. В соответствии с действующим законодательством предприятия – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в определенном порядке для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. [2]Согласно действующему законодательству предприятия имеет право самостоятельно определять формы, методы и объемы работы на внешнем рынке.

ВЭД предприятий - это сфера хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной и научно-технической кооперацией, экспортом и импортом продукции, выходом предприятия на внешний рынок.

ВЭД вправе осуществлять объединения, предприятия и организации промышленности, сельского хозяйства, перерабатывающих отраслей агропромышленного комплекса, транспорта, связи, строительства, учебные учреждения, туристическо-экскурсионные организации, коммерческие структуры, торгово-посреднические организации и т.д.

Для осуществления внешнеэкономических связей необходимо следующее:

1) государственная регистрация предприятия по месту нахождения предприятия (утверждение учредительных документов: устава и договора, а также получение свидетельства о государственной регистрации);

2) встать на учет в налоговом управлении по месту регистрации;

3) получить в установленном порядке печать, штамп;

4) зарегистрироваться в государственном реестре;

5) рублевый и валютный счета в любом акционерном коммерческом банке.

Вновь созданному предприятию не следует начинать свою деятельность с внешнеэкономических связей с зарубежными партнерами; необходимо накопить определенный опыт, работая на внутреннем рынке, а также со станами СНГ.

##

## 1.2 Способы проникновения на зарубежные рынки

В современных условиях можно выделить три основных способа проникновения на зарубежные рынки.[2]

1. Создание собственной сбытовой сети. При выборе этого способа проникновения на зарубежные рынки необходимо хорошо знать рынок, возможно, иметь там постоянных представителей, которые являются сотрудниками данной фирмы-экспортера, хорошо знают ее продукцию, защищают интересы своего предприятия и т.д. Такой способ работы на зарубежных рынках оправдывает себя, если объемы реализации продукции достаточно велики, что позволяет окупать те затраты, которые необходимы на создание собственной сети сбыта. Преимущество такого способа работы состоит в том, что предприятие-экспортер имеет достаточно детальную информацию о рынке и может оперативно контролировать и управлять реализацией товара на этом рынке.

2. Использование независимых торговых, сбытовых посредников. Целесообразность этого способа несомненна при внедрении на новые рынки, когда собственная система сбыта еще не создана, а, может быть, создание ее неэффективно или требует больших затрат. Особое значение имеет использование независимых посредников в случае, когда предприятие заинтересовано в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые оно не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются оказанием таких услуг. Работа через торговых посредников требует от предприятия тщательной проработки вопросов передачи полномочий по экспорту товара, а также способов вознаграждения и ответственности за реализацию товара и других вопросов. Все это оговаривается в контрактах на оказание торгово-посреднических услуг. Всех торговых посредников, на долю которых приходится от половины до двух третей международного товарооборота, можно условно разделить на две группы: с переходом права собственности на продаваемый товар и без перехода права собственности.

Часто крупные компании с целью проникновения на зарубежные рынки используют сбытовые сети, основанные на договорах с независимыми посредниками, лишь на первых этапах освоения рынка. На следующих этапах они зачастую стремятся превратить независимую систему сбыта в систему сбыта через зависимых, управляемых посредников, формируя вертикальные маркетинговые системы. Это имеет особое значение для рынков, которые играют первостепенную роль для предприятия-экспортера.

3. Создание товара полностью или частично в стране, на рынок которой стремится предприятие. Такой способ целесообразен, очевидно, если данный рынок для фирмы чрезвычайно перспективен и, кроме того, производство товара на месте может дать ощутимые экономические выгоды, в том числе экономию на транспортных издержках, таможенных пошлинах, обхода нетарифных ограничений, а также экономию производственных затрат (стоимости сырья, энергии, заработной платы, отчислений на социальное страхование и др.). Производя товар в стране потребления, предприятие в значительной степени повышает эффект от внешнеэкономической деятельности. Такой способ работы на внешних рынках позволяет в наибольшей мере получить выгоды от международного разделения труда. Однако необходимо хорошо знать законы страны, непременное условие — социально-экономическая стабильность.

Для правильного определения стратегии работы фирме следует проанализировать какова же реальная цена товара для потребителя и в чем состоит ее основное отличие от стоимости и ценности. Полная цена товара, с точки зрения покупателя, делится на две части. Первая представляет собой денежный эквивалент товара определенного качества, или ту самую сумму, которую покупатель уплачивает продавцу за товар. Вторая часть цены — это сопутствующие покупке затраты, которые несет покупатель (затраты по эксплуатации), за вычетом внешних эффектов (экономии), которые покупатель получает.

# 2. Методы управления ВЭД

Методы управления – это способы, приемы воздействия субъекта на объект управления (не исключая обратного воздействия объекта на субъект), руководителя на коллектив и коллектива на руководителя. Методы управления классифицируются по многочисленным признакам.[14] Так, выделяют методы *прямого* и *косвенного* воздействия. При использовании первых предполагается непосредственный результат воздействия, вторые же направлены на создание определенных условий для достижения конкретных результатов. Можно выделить методы *формального* и *неформального* воздействия. Их соотношение отражает характерные черты стиля управления.

Наибольшее значение имеет классификация методов управления на основе объективных законов, присущих системе управления, а также потребностей и интересов лица или лиц, на кого направлено воздействие. По этому признаку выделяют следующие методы управления.

##

## 2.1 Организационные методы

Это методы управления, которые базируются на организационных законах и на организационных отношениях между людьми. В этой группе методов управления выделяют: методы организационно-стабилизирующего, распорядительного и дисциплинарного воздействия. [14]

*Методы управления организационно-стабилизирующего воздействия* предназначены для создания организационной основы совместной работы. Это - распределение функций, обязанностей, ответственности, полномочий, установление порядка деловых взаимоотношений, что достигается структурированием (созданием дееспособной организации на основе анализа целей и задач, синтеза составных элементов, частей, подразделений, а также сочетания их функций и координации действий), регламентированием, нормированием и инструктированием в отдельности и их сочетанием. *Методы управления распорядительного воздействия* позволяют компенсировать неучтенные моменты организации и выводить систему на новые параметры путем директив, приказов, указаний, распоряжений, резолюций, предписаний и т.д. Особую разновидность организационных методов управления составляют *административные*, которые связаны с властной природой государственного управления, и *методы управления правового управления*, применяемые государством средства правового воздействия на общественные отношения.

Во всех странах внешнеэкономическая деятельность рассматривается как часть внешней политики государства, а также национальной экономической политики, поэтому подлежит регулированию со стороны государства.

Государственное регулирование ВЭД осуществляется с помощью широкого круга мер, число которых постоянно растет. Все разнообразие применяемых государством инструментов влияния на внешние экономические связи может быть определенным образом систематизировано. Во-первых, все меры могут быть разделены в зависимости от направленности действия на экономические процессы на протекционистские (защита внутреннего рынка от иностранной конкуренции) и либерализационные (снижение ограничений во внешней торговле). Во-вторых, все меры в зависимости от характера воздействия на экономические процессы могут быть разделены на административные (методы прямого ограничения экспорта и/или импорта – установление квот, лицензий, эмбарго и др.) и экономические (политика установления таможенных пошлин, акцизов, сборов; система налогообложения, банковская процентная ставка, курс валют и др.). В третьих, в зависимости от характера и разновидности применяемых приемов регулирования ВЭД и согласно Закону РФ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» все меры могут быть разделены на таможенно-тарифные и нетарифные. Порядок применения таможенно-тарифных мер государственного регулирования ВЭД в РФ регламентируется Таможенным кодексом РФ, Законом РФ «О таможенном тарифе», другими нормативными актами. К нетарифным мерам относят: 1) меры прямого ограничения, направленные на защиту интересов национальной экономики: лицензирование и квотирование; 2)меры, связанные с выполнением таможенных и административных формальностей: импортные налоги и депозиты; 3) валютные ограничения и валютный контроль. К числу мер государственного регулирования ВЭД следует отнести различные формы стимулирования, поддержки экспорта.

Для эффективного управления внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия нужна адекватная условиям его работы структура управления. Организационная структура управления внешнеэкономической деятельностью предприятия определяется прежде всего теми целями и задачами, которые она призвана решать.

Наибольший опыт управления внешнеэкономической деятельностью накоплен в специализированных внешнеторговых организациях (ВТО).

Ведущей структурной единицей ВТО является фирма, работа которой специализируется на торговле определенными товарами либо с группой стран. Возглавляет фирму директор и в зависимости от объема работы — несколько его заместителей.

Функциональные отделы и службы, содействующие работе специализированных фирм и ВТО, можно условно разделить на три группы.

1. Группа отделов и служб, осуществляющих планирование:

• планово-экономический отдел — планирование внешнеторговой деятельности и контроль выполнения плана, анализ хозяйственной деятельности ВТО;

• валютно-финансовый отдел — валютное планирование и контроль за банковскими, валютными, кредитными и расчетными операциями, соблюдение интересов ВТО при внешнеторговых сделках;

• транспортный отдел — планирование и обеспечение перевозок экспортных и импортных грузов;

• бухгалтерия ВТО — учет и отчетность, расчеты с банками, поставщиками и сторонними организациями, расчет и выплата заработной платы, анализ (совместно с плановым отделом) результатов финансовой деятельности по объединению и рекомендации по ее улучшению.

2. Группа отделов, занимающихся непосредственно маркетингом:

• отдел конъюнктуры и цен — исследование спроса, предложения, динамики цен, структуры рынков, систематизация конъюнктурных материалов, координация работы фирм с общими иностранными агентами, методическое руководство и контроль правильности расчетов и применения цен фирмами при подготовке и заключении контрактов, другая работа по исследованию конъюнктуры рынков;

• отдел рекламы и выставок — обеспечение рекламной деятельности ВТО, организация участия специализированных фирм в международных выставках и ярмарках;

• инженерно-технический отдел — изучение действующих на мировом рынке технических требований к товарам, информирование о них непосредственных производителей товаров, анализ технического уровня и качества продукции, ее конкурентоспособности, подготовка соответствующих заключений и рекомендаций специализированным фирмам по этим вопросам;

• отдел совместных предприятий — координация, планирование и контроль деятельности совместных предприятий, созданных с участием иностранного капитала на территории России, и смешанных обществ, созданных с участием объединения за рубежом, создание новых смешанных обществ за рубежом и ликвидация их;

• отдел технического обслуживания и запчастей — организация гарантийного и послегарантийного технического обслуживания экспортируемых объединением товаров в зарубежных странах, обеспечение технических центров и зарубежных агентов объединения необходимыми запасными частями, ремонтным оборудованием и транспортом.

3. Группа отделов, обеспечивающих принятие и исполнение управленческих решений:

• отдел развития — совершенствование организационной структуры объединения;

• отдел АСУ (ВЦ) — автоматизация расчетов, внедрение экономико-математических методов и ЭВМ в практику работы объединения и фирм, создание совместно с другими отделами и фирмами баз данных и ведение их;

• отдел кадров — вопросы подбора и расстановки кадров, ведение личных дел работников;

• отдел загранкомандировок — оформление командировок за границу;

• канцелярия — регистрация и контроль организационно-распорядительной документации и переписки;

• административно-хозяйственный отдел — снабжение необходимыми для работы объединения материалами и оборудованием, ответственность за эксплуатацию здания, другая хозяйственная работа;

• юридический отдел — помощь в составлении условий контрактов и соглашений, консультация фирм по вопросам презентаций и рекламаций, разногласий, защита интересов ВТО в судах и арбитражах, правовое обеспечение;

• протокольный отдел — выполнение поручений руководства ВТО и фирм по встречам, приему и проводам представителей иностранных фирм, прибывших с деловыми целями.

Иногда юридический и протокольный отделы, а также бухгалтерия и отдел кадров подчиняются непосредственно генеральному директору ВТО, выполняя те же функции.

Создание такой разветвленной структуры управления ВЭД характерно для предприятий (организаций) независимо от их организационно-правовой формы, когда их деятельность целиком и полностью сосредоточена на внешних рынках. Однако количество таких предприятий, естественно, меньше, чем количество предприятий, занимающихся производством. На промышленных предприятиях, активно участвующих во внешнеэкономической деятельности, внешнеторговый аппарат существует в основном в двух формах: как часть внутрипроизводственной структуры в виде внешнеэкономического отдела (отдела внешнеэкономических связей) и как относительно самостоятельное подразделение в виде внешнеторговой фирмы.

Организация коммерческих сделок в рамках ВЭД фирмы должна вестись с соблюдением нормативно-правовых актов (международных, СНГ; законов, указов, постановлений соответствующих органов; двусторонних государственных соглашений).

Обязательным условием любой сделки должно быть полное знание системы налогообложения, системы конвертации валюты, уровня мировых и внутренних цен, а также наличие определенного опыта совершения внешнеэкономических операций.

##

## 2.2 Экономические методы

Группа методов управления, основанных на сознательном использовании объективных экономических законов и категорий.[4] Включают методы: 1) экономического стимулирования, основанный на использовании принципов и способов оценки и стимулирования эффективности производства и труда, распределения (использования) прибыли и др.; 2) самоокупаемости, означающий, что предприятие (фирма и т.п.) должно покрыть свои расходы доходами, работать рентабельно; 3) ценообразования, включающий разработку и установление цен, которые должны выступать одновременно измерителями эффективности затрат и результатов хозяйственной деятельности, спроса и предложения (ценообразование должно находиться во взаимосвязи с научно обоснованной налоговой системой); 4) финансирования, предполагающий организацию расчетов с поставщиками и потребителями, финансовыми и банковскими органами; 5) кредитования, предусматривающий создание условий, побуждающих предприятия рационально использовать кредиты, своевременно и полностью производить расчеты с банком, бюджетом и поставщиками.

Суть экономических методов состоит в использовании экономических стимулов для активизации деятельности компании в нужном направлении и наращивания экономического потенциала предприятия в целом. [4]

Определение экономической целесообразности намечаемой коммерческой сделки предполагает соблюдение следующих основных положений:

- экспортно-импортная операция основывается на принципе полной самоокупаемости (в том числе валютной), самофинансирования, т.е. основных принципов полного хозрасчета;

- объем предполагаемой сделки устанавливается исходя из имеющихся в распоряжении предприятия ресурсов: материальных, валютных, интеллектуальных;

- коммерческой сделки должны предшествовать тщательный маркетинг, технико-экономическое обоснование, должны быть просчитаны и рассмотрены многочисленные варианты возможных коммерческих сделок; При разработке экономически целесообразного образа управления, например, при выборе стратегии выхода на внешний рынок фирма должна обязательно учесть ряд факторов, значительно влияющих на рынок того или иного товара.

В первую очередь при внешнеторговом обороте необходимо учитывать макроэкономические показатели и характеристики страны, такие, как денежно-кредитная политика государства, налогообложение и таможенное регулирование, внешнеторговая политика, уровень инфляции, объем платежеспособного спроса. При выходе на внешний рынок важно также учитывать деятельность различных международных организаций, действие межгосударственных соглашений, в первую очередь деятельность ГАТТ/ВТО.

Важно также учитывать характеристики конкретного рынка, его структуру и тип конкуренции, особенности продаваемого товара (предмет роскоши, товар длительного пользования и т.п.).

Особое место при изучении конкретного рынка необходимо уделить вопросу эластичности спроса. В соответствии с тем, в какой зависимости рассматривается эластичность, различают следующие ее показатели.

■ Прямой коэффициент эластичности характеризует изменение спроса на данный товар в зависимости от цены этого товара. Спрос может быть эластичным, т.е. при снижении цены на 10% объем продаж увеличивается более чем на 10%. При неэластичном спросе изменение цены на товар не приводит к значительному изменению спроса. Наиболее ярким примером товаров с неэластичным характером спроса являются товары первой необходимости (хлеб, молоко), спрос на которые мало зависит от цены.

■ Перекрестный коэффициент эластичности характеризует изменение спроса на данный товар в зависимости от изменения цены другого товара. Существует три группы товаров, различающихся по перекрестным коэффициентам эластичности: «безразличные» товары, товары-заменители и сопутствующие товары.

■ Существует множество коэффициентов эластичности спроса на товар в зависимости от дохода потребителя. Для каждой группы товара необходимо рассматривать зависимость спроса от дохода покупателей отдельно. Так, например, при росте дохода спрос на товары низшего качества падает, но резко возрастает спрос на высококачественные товары длительного пользования и услуги.

Эластичность на тот или иной товар зависит прежде всего от следующих факторов[10]:

1) группы товаров (предметы первой необходимости, предметы роскоши);

2) степени насыщения рынка данным товаром;

3) возможности использования товара (чем разнообразнее способы использования товара, тем выше прямые коэффициенты эластичности спроса);

4) срока изменения спроса (спрос более эластичен в долгосрочном плане);

5) сравнительной доступности аналогичных товаров;

6) частоты покупок (чем чаще покупатель приобретает товар, тем выше его чувствительность к цене).

Особое место при выборе стратегии выхода предприятия на рынок конечных потребителей занимает учет затрат на производство и реализацию продукции фирмы на рынке. При проведении любой стратегии на любом рынке фирма в конечном итоге должна получить прибыль, поэтому построение стратегии невозможно без рассмотрения величины и структуры затрат на производство.

Основа учета затрат — калькуляция себестоимости продукции — является и его основной проблемой. Если прямые затраты (изменение которых пропорционально изменению объема производства) на товар рассчитать достаточно просто и обоснованность их отнесения на конкретную продукцию не вызывает сомнения, то рассчитать размер косвенных затрат (иначе называемых условно постоянными затратами, которые при изменении объема производства не изменяются или изменяются на незначительную величину), относящихся к данному конкретному товару, достаточно сложно, особенно при многономенклатурном производстве. Если учесть, что на некоторых предприятиях в составе затрат на некоторые виды продукции косвенные расходы достигают 75% себестоимости, то вопрос о правомерности отнесения тех или иных расходов на конкретный вид товара становится основным.

Ключевой вопрос анализа затрат — построение системы их учета. Система учета должна прежде всего предоставлять точную информацию по всем видам затрат, позволяющую провести калькуляцию себестоимости товара и ее анализ.

Особое место при выборе стратегии занимает учет затрат на производство и реализацию продукции фирмы на рынке. При проведении любой стратегии на любом рынке фирма в конечном итоге должна получить прибыль, поэтому построение стратегии невозможно без рассмотрения величины и структуры затрат на производство.

Основа учета затрат — калькуляция себестоимости продукции — является и его основной проблемой. Если прямые затраты (изменение которых пропорционально изменению объема производства) на товар рассчитать достаточно просто и обоснованность их отнесения на конкретную продукцию не вызывает сомнения, то рассчитать размер косвенных затрат (иначе называемых условно постоянными затратами, которые при изменении объема производства не изменяются или изменяются на незначительную величину), относящихся к данному конкретному товару, достаточно сложно, особенно при многономенклатурном производстве. Если учесть, что на некоторых предприятиях в составе затрат на некоторые виды продукции косвенные расходы достигают 75% себестоимости, то вопрос о правомерности отнесения тех или иных расходов на конкретный вид товара становится основным.

Ключевой вопрос анализа затрат — построение системы их учета. Система учета должна прежде всего предоставлять точную информацию по всем видам затрат, позволяющую провести калькуляцию себестоимости товара и ее анализ.

Принципиально выделяют четыре основных метода учета и калькуляции затрат.

1. Простое отражение затрат. Производственные затраты отражаются по принципу бухгалтерского учета — затраты учитываются по статьям бухгалтерского учета или местам их возникновения. Метод очень прост в реализации, но с точки зрения управленческого учета не предоставляет необходимой информации, на его основе сложно проводить какой бы то ни было анализ.

2. Метод стандарт-кост (standard cost). Учет и калькуляция затрат производятся по уточненным, детализированным статьям калькуляции. По каждой статье устанавливается определенный норматив, далее учет производится по отклонениям реальных затрат от нормативных. При использовании данного метода сразу можно проанализировать затраты, разработать меры по снижению себестоимости и оперативно проконтролировать их эффективность. На базе этого метода возникла система управления по отклонениям. Проблемой калькуляционного учета по отклонениям является система норм. Очень сложно определить экономически и технологически оправданные нормы. При определении норм нельзя опираться на прошлый опыт, так как его нельзя рассматривать как научно обоснованный (реальные затраты труда, например, могут быть завышены в силу неэффективной организации производства), кроме того, фактические затраты существующих производственных процессов нельзя использовать при смене технологии. Если же использовать расчетные нормы, то их определение — процесс трудоемкий и дорогой. В качестве решения проблемы определения нормативной базы предлагается использовать не нормы, а лимиты затрат по калькуляционным статьям.

3. Метод сокращенных затрат, или маржинал-кост (marginal cost), — учет только переменных затрат. При использовании этого метода исходят из предположения, что невозможно точно определить объем косвенных расходов, которые должны быть отнесены на тот или иной вид продукции. Кроме того, при смене номенклатуры выпускаемой продукции на существующих основных фондах постоянные издержки не меняются, следовательно, поиск оптимальной структуры выпуска необходимо проводить на основании только прямых расходов. При условии, что в краткосрочном плане цена товара постоянна, такой метод оправдан. Решения о структуре производства принимаются исходя из цели максимизации валового дохода, получаемого от реализации всего товара, за вычетом прямых расходов. Учитывая то, что постоянные расходы покрываются за счет валовой прибыли вне зависимости от того, какой именно товар эту прибыль приносит, принятие ценовых решений и решений по структуре продукции на основании данных учета маржинал-кост целесообразно. Метод маржинал-кост служит основой метода расчета цены по предельным издержкам. В целом метод предельных издержек можно определить как метод определения цены без учета косвенных расходов. Применяется преимущественно при реализации продукции на нескольких рынках при наличии свободных производственных мощностей. Так, например, если предприятие активно реализует продукцию на внутреннем рынке и в целом прибыльно, но существует возможность расширения производства без дополнительных капитальных затрат, то предприятие может попытаться экспортировать продукцию. Определение цены на основе полной себестоимости с учетом транспортных и других издержек по экспорту привело бы к тому, что цена на внешнем рынке была бы неконкурентной. Однако если учесть, что товар производится без дополнительных инвестиций, при этом постоянные издержки уже покрыты за счет объема реализации на внутреннем рынке, то при расчете экспортной цены можно учитывать только прямые затраты — и экспорт по уменьшенным ценам тем не менее будет выгоден. Однако не все расходы могут быть строго проконтролированы при использовании данного метода, иногда все-таки требуется дополнительный расчет полной себестоимости.

4. Стандарт-маржинал-кост (standard marginal cost) представляет собой объединение двух предыдущих методов — управление сокращенными (прямыми) затратами с учетом нормативов.

В многономенклатурном производстве для определения структуры выпуска продукции используется еще метод калькуляционного выравнивания.

Разработкой и последовательной реализацией мероприятий в соответствии с выбранной стратегией работа не ограничивается. Необходимо постоянно отслеживать состояния рынка, целевых сегментов, образа товара. Нужно учитывать влияние теории «жизненного цикла товара», согласно которой товар последовательно проходит четыре стадии жизни. На первой стадии — внедрение — рынок данного товара характеризуется небольшим объемом продаж, основная масса покупателей не знает о товаре, товар приобретают преимущественно покупатели-новаторы, прибыль, получаемая от реализации, близка к нулю или отрицательна. Далее, если первые продажи проходят успешно, число покупателей данного товара увеличивается, объем продаж растет быстрыми темпами, реализация товара становится прибыльной — это этап роста. На следующем этапе — зрелости — объем продаж стабилизируется, есть повторные закупки, большинство покупателей хорошо информированы о товаре, усиливается конкуренция, на рынке продаются аналогичные товары. Наконец, этап спада — товар устаревает, появляются более совершенные товары того же функционального назначения, объем реализации падает, падает прибыль.

Каждый товар или группа товаров может иметь свой особенный жизненный цикл. Он может быть короче обычного, как, например, в случае возникновения моды на тот или иной товар, или, наоборот, вследствие активных маркетинговых мероприятий, улучшения дизайна или эксплуатационных свойств товара жизненный цикл может быть продлен, или за стадией небольшого спада снова следует стадия роста. Теория жизненного цикла товара имеет и ряд исключений. Так, например, предметы роскоши практически не подвержены ее влиянию.

Тем не менее при разработке и реализации стратегии выхода на рынок конечных потребителей продукции рекомендуется учитывать, на какой стадии жизненного цикла товар находится в этот момент.

На этапе внедрения рекомендуется придерживаться следующих основных принципов.

■ При низкой информированности основной массы покупателей и высоких эксплуатационных характеристиках товара рекомендуется проводить стратегию, ориентированную на интенсивный маркетинг с высокими затратами на стимулирование продаж и высокой первоначальной ценой (стратегия «снятия сливок»).

■ При низкой емкости рынка, низком уровне конкуренции, когда покупатели хорошо информированы о товаре, можно использовать стратегию выборочного проникновения на рынок (охват только целевых сегментов). Для такой стратегии характерны низкие затраты на маркетинг, но может быть установлена достаточно высокая цена на товар.

■ При высокой потенциальной емкости рынка, сильной конкуренции и слабой осведомленности покупателей о товаре фирма может выбрать стратегию широкого проникновения на рынок. Высокие затраты на продвижение товара и низкая цена позволят быстро увеличить объемы сбыта и добиться значительного снижения издержек в результате реализации эффекта масштаба. Тогда установленная первоначально низкая цена позволит получить достаточную прибыль.

■ Если при высокой емкости рынка покупатели хорошо осведомлены о товаре и не хотят платить за него высокую цену, предприятие может следовать стратегии пассивного маркетинга, установив низкую цену на товар, не занимаясь при этом активным стимулированием продаж.

Далее на этапе роста фирма следует выбранной стратегии, оставляя цену на прежнем уровне или снижая ее в соответствии со стратегией «снятия сливок».

На этапе зрелости возрастает роль таких элементов маркетинга, как реклама, стимулирование продаж с помощью скидок и неценовых методов конкуренции.

На этапе упадка в зависимости от свойств конкретного товара и других рыночных факторов фирма может выбрать один из следующих вариантов действий:

• с помощью активных маркетинговых действий поддерживать объем продаж;

• быстро продать остатки товара со складов по сниженным ценам;

• отказаться от активного маркетинга; прекратить производство различных модификаций товара, уйти с мелких сегментов, оставив реализацию на одном основном сегменте.

Существует теория, согласно которой реализация товара по этапам жизненного цикла относительно мирового рынка происходит следующим образом: на этапе внедрения товар реализуется преимущественно в стране его создания, на этапе роста география реализации товара охватывает все промышленно развитые страны, на этапе зрелости товар широко распространен по рынкам всего мира и на этапе спада реализуется и производится преимущественно в развивающихся странах.[5] Однако с развитием структур транснациональных корпораций в последнее время отмечается тенденция к внедрению товара одновременно сразу на всех рынках, что позволяет избежать проблемы параллельных продаж (проблемы конкуренции со своим собственным товаром), характерной для последовательного завоевания рынков различных стран.

Часто в процессе реализации товара необходимо изменить стратегию или какой-то ее элемент. Если изменения, которые планируется провести, значительны, необходимо разработать специальный план реализации этих изменений с соответствующей информационной поддержкой, как, например, поступила фирма Lucky GoldStar при смене торговой марки с GoldStar на LG. Изменения, касающиеся старого товара, такие, как изменения позиционирования, целевого сегмента, каналов сбыта, чаще всего проводят постепенно, так как резкие изменения привычных потребителю стандартов негативно сказываются на отношении к данному товару или к фирме. Если необходимо провести изменения достаточно резко, можно прибегнуть к такому способу, как вывод нового товара, который фактически является небольшой модификацией уже существующего, при этом изменения могут касаться, например, упаковки или послепродажного обслуживания, и новая стратегия реализуется уже в отношении этого нового товара.

В любом случае план мероприятий по изменению должен разрабатываться с учетом реакции на эти изменения конкурентов, потребителей и иных заинтересованных лиц, особенно если изменения касаются цен на товары. Ключевым фактором успеха проведения изменений считается их объяснимость, т.е. очевидная «справедливость» — важнейшая предпосылка согласия с нововведениями.

Для прогнозирования реакции конкурентов можно проанализировать их текущее положение и интересы, финансовые и производственные возможности. Вероятность, что конкуренты вообще не среагируют на изменения, проводимые фирмой, тем выше, чем большее количество фирм оперирует на данном рынке, меньше информированность покупателей о товаре, больше товаров-заменителей. При этом конкуренты скорее последуют за снижением цен, чем за их повышением.

Реакция покупателей как на снижение, так и на повышение цен может быть неоднозначной. В случае повышения цен потребители могут связать его с высоким спросом на товар, хорошим качеством товара, повышенной ценностной значимостью и решить, что вскоре цена еще больше возрастет. Однако в отношении товаров производственного назначения повышение цены может быть рассмотрено как желание продавца получить дополнительную прибыль, что не является с точки зрения покупателя справедливым. В случае снижения цен покупатели могут решить, что товар плохо продается, качество товара снизилось, у продавца возникли финансовые проблемы.

При изменении цен можно использовать скрытые и явные скидки. Скидки позволяют проводить более гибкую ценовую политику, не меняя стратегии в целом.

При изменении ценовой политики и в целом стратегии реализации товара рекомендуется отдавать предпочтение скрытым изменениям, если существует достаточно высокая вероятность негативного отношения покупателей к данным изменениям.

## Заключение

В результате анализа литературных и электронных источников, посвященных данной проблеме можно сказать, что внешнеэкономическая деятельность реализуется как на уровне государства, так и на уровне отдельных хозяйствующих субъектов.

Предприятием является хозяйствующий субъект, который на основе использования экономических ресурсов производит и реализует товары, выполняет работы, оказывает услуги. Внешнеэкономическая деятельность предприятия - это сфера хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной интеграцией и кооперацией, экспортом и импортом товаров и услуг, выходом на внешний рынок.

Основными формами внешнеэкономической деятельности предприятий является внешнеторговая деятельность и международная кооперация производства.

Современный этап развития мировой экономики и бизнеса характеризуется процессами глобализации. На мировом рынке господствуют международные компании. Всё это требует новых подходов к управлению бизнесом. Теперь полем деятельности компании являются не отдельно взятые страна или регион, а практически весь мир. Совершенно очевидно, что изменяются и принципы управления. Менеджмент становится международным.

## Список использованной литературы

1. Белорусов А.С. Международный менеджмент: Учебник. – М.: Юристъ, 2000. – 224 с.
2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов / Л. Е. Стровский, С. К. Казанцев, Е. А. Паршина и др.; Под ред. проф. Л. Е. Стровского. – 3 е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 847 с.
3. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник для вузов. – 4-е изд., Перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 511 с.
4. Золотогоров В.Г. Энциклопедический словарь по экономике.-Минск, 1997
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
6. Кузьмина Т. И. Международный менеджмент. Управление в международных компаниях: Учебник.–М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004.–240 с.
7. Логистика и имидж фирмы: Учеб. Пособие /Под ред. Л. Е. Стровского, О. Н. Дунаева. – Екатеринбург,1998
8. Международный менеджмент. Учебник для вузов. / Под ред. С. Э. Пивоварова. – СПб.: Питер, 2000.
9. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф, Основы менеджмента. / Пер. с анг. – М.: Дело, 2005. – 720 с. 11. Предприятие на внешних рынках: Внешнеторговое дело: Учебник /Под ред. С. И. Долгова, И. И. Кретова. – М.: БЕК, 1997.
10. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учеб. Для вузов / Р.М. Нуреев. – 2-е изд., изм. – М.: Норма, 2007. – 576 с.
11. Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учеб.-практич. Пособие. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998.
12. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Экономика и управление.-М., 2005
13. Уилсон Дж. Международная торговля в малом бизнесе /Пер. с анг. Под. ред. Л. Е. Стровского. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
14. Управление организацией: Энцикл. слов.-М., 2001
15. Шагалов Г., Пресняков В., Фаминский И. Регулирование внешнеэкономических связей. – М.: ИНФРА-М, 1997.

Для подготовки данной работы были использованы материалы с сайтов:

1. http://www.vneshmarket.ru/
2. http://www.klerk.ru/
3. http://www.consultant.ru/
4. http://www.garant.ru/
5. http://yas.yuna.ru/