



Электронное научное издание  
«Ученые заметки ТОГУ»  
2016, Том 7, № 2, С. 163 – 167

Свидетельство  
Эл № ФС 77-39676 от 05.05.2010  
[http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/  
ejournal@pnu.edu.ru](http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@pnu.edu.ru)

УДК 339.13 : 658.114

© 2016 г. Р. А. Мшвилдадзе,  
Е. В. Мурашова, канд. экон. наук

(Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск)

## НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВЫХОДА КОМПАНИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

В статье поэтапно описан процесс оценки возможностей выхода компании на международные рынки, который включает в себя анализ маркетинговой среды компании на различных зарубежных рынках, анализ потенциальных возможностей рынков и возможностей компании на данных зарубежных рынках. Также рассмотрены методы определения конкурентоспособности компании и анализа маркетинговой среды.

**Ключевые слова:** международный рынок, международная маркетинговая среда

R. A. Mshvildadze, E. V. Murashova

## SOME ASPECTS OF ASSESSMENT OF OPPORTUNITIES ACCESS COMPANIES ON INTERNATIONAL MARKETS

This article describes the process of assessing the company's possibilities of entering international markets, which includes analysis of the marketing environment of the company in various foreign markets, analysis of the market's potential opportunities and company's opportunities in foreign markets. Also methods of determining the competitiveness of the company and analysis of the marketing environment are described.

**Keywords:** international market, international marketing environment

Как правило, оценка возможностей выхода компании на внешние рынки начинается с выбора наиболее эффективного зарубежного рынка. Для того чтобы определить какой из зарубежных рынков является наиболее эффективным необходимо изучить его международную маркетинговую среду, а также возможности рынка с точки зрения доступной емкости, соотношения спроса и предложения на рынке, темпов роста спроса и т.д.

Фирма как объект управления является открытой, а не замкнутой системой, поддерживая и совершенствуя отношения с внешней окружающей средой, которая оказывает активное влияние на развитие внутрифирменных процессов. В свой черед, сама фирма своими действиями влияет определенным образом на развитие внешней среды. Важнейшей концепцией внутрифирменного управления, которая придает первостепенное значение процессам связи внешней и внутренней среды работы фирмы и ее управления, является маркетинг, а в международном масштабе – международный маркетинг. Его цель - это получение достоверной, своевременной и достаточной информации о процессах и явлениях в окружающей маркетинговой среде и учет полученной информации в разработке маркетинговых программ и принятии управленческих решений [3].

Международную маркетинговую среду можно разделить на: национальную маркетинговую среду страны базирования, маркетинговую среду отдельных государств, глобальную маркетинговую среду. Маркетинговые среды различных государств существенно различаются, более того, маркетинговая среда может быть различна в рамках одной и той же страны в зависимости от регионов или отдельных сегментов рынка. Мировая глобальная же маркетинговая среда объединяет все то общее, что содержится в маркетинговых средах отдельных стран.

Международная маркетинговая среда описывается такими факторами [1], как политико-правовыми, экономическими и социально-культурными. Помимо указанных основных групп факторов, влияющих на среду международного маркетинга, еще выделяют научно-технические, демографические, природные и географические факторы.

Существует два подхода к изучению международной маркетинговой среды. Одни ученые, такие как Беленко О.Ф., Акулич И.Л. и др. [1,2], делят международную маркетинговую среду на микро и макросреду. Другие (Багиев Г.Л., Моисеева Н.К. [3,4]) на микро мезо и макросреду. Первые под микросредой понимают факторы внешней среды, которые фирма может контролировать, например, взаимоотношения с поставщиками, посредниками, клиентами и т.д. Под макросредой подразумевают неконтролируемые факторы внешней среды организации, к ним можно отнести политико-правовые, экономические, демографические, культурно-социальные и другие факторы.

Выделив основные группы факторов, следует в каждой из них провести систематизацию факторов и проанализировать возможное влияние каждого из них на среду международного маркетинга, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Такой комплексный подход позволяет выявить маркетинговые возможности фирмы на конкретном зарубежном рынке.

К методам анализа международной маркетинговой среды предприятия можно отнести PEST-анализ, SWOT-анализ и SNW-анализ.

PEST-анализ подразумевает анализ политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней маркетинговой среды государства, рынок которого компания рассматривает, как возможный рынок сбыта для себя.

SWOT-анализ сравнивает сильные и слабые стороны компании, а также угрозы и возможности компании на конкретном рынке. Сильные и слабые стороны относятся к внутренней среде, а угрозы и возможности - к внешней. Существует усовершенствованный анализ сильных и слабых сторон SNW-анализ (сильная-нейтральная-слабая сторо-

на). Этот анализ применяется для более углубленного изучения проблемы, а так же учитывает среднее состояние рынка (нейтральная сторона).

После внимательного изучения международной маркетинговой среды нескольких стран, на рынки которых компания хотела бы выйти, необходимо оценить возможности фирмы на каждом из данных рынков. Возможности фирмы на внешних рынках зависят от двух составляющих: потенциальных возможностей рынка и конкурентоспособности фирмы.

Оценка привлекательности и потенциальных возможностей рынка осуществляется в процессе сегментирования рынка.

Международная сегментация – это деление потребителей мирового рынка и рынков различных стран и регионов на однородные группы с однотипным характером спроса и предпочтений и однотипной реакцией на маркетинговое воздействие.

Международная сегментация на начальном этапе представляет собой макросегментацию, которая предполагает сегментацию целых стран и регионов, т.е. анализ маркетинговой среды мировых рынков и рынков различных стран.

Но выбранные на этапе макросегментации страны могут не подходить компании по ряду причин. Например, может быть недостаточно большая емкость рынка, низкая или даже, возможно, отрицательная динамика роста, слишком сильная конкуренция на рынке. В связи с этим, на следующем этапе сегментирования рынка необходимо проанализировать некоторые факторы, определяющие привлекательность внешнего рынка.

Среди факторов, которые могут оказывать влияние на выбор стран на этом уровне, выделяют [3] емкость рынка, соотношение спроса и предложения и их динамика, степень конкуренции, совместимость бизнес-культур, наличие и доступность ресурсов, издержки по входу на рынок, возможные риски при входе на рынок.

Проанализировав представленные выше характеристики рынка, компания уже может выбрать наиболее привлекательный рынок для себя. Но прежде, чем принимать решение о непосредственном выходе на внешний рынок какой-либо страны, менеджерам необходимо оценить конкурентоспособность компании.

Конкурентоспособность предприятия в самом широком смысле можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов. Факторы конкурентоспособности предприятия также могут быть внешними и внутренними. Внешние не зависят от компании и определяют макросреду организации. Внутренние факторы, такие как производственная и организационная структура предприятия, уровень квалификации персонала, качество менеджмента, оборудование и т.д., полностью определяются руководством предприятия [4].

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность компании, хотя и взаимосвязаны, но различаются по своей сути:

- определяются и применимы к разным временным отрезкам (конкурентоспособность продукции определяется в любой краткий отрезок времени, а конкурентоспособность организации применима к довольно длительному периоду времени);
- конкурентоспособность компании зависит от уровня конкурентоспособности ассортимента продукции и эффективности каждого из видов деятельности;
- конкурентоспособность продукции считается необходимым, но недостаточным условием конкурентоспособности компании.

В условиях рыночной экономики фирма-производитель, поставляющая свои товары за рубеж, не может длительное время занимать устойчивые позиции, опираясь в своей стратегии только на показатели конкурентоспособности товара, т. е. не учитывая издержек по созданию и реализации товара. При вступлении на новый для компании рынок требуется уже оценка конкурентоспособности предприятия, а не отдельного то-

вара.

Существует множество методов определения конкурентоспособности предприятия. Все их можно разделить на: матричные методы; методы, основанные на оценивании конкурентоспособности товара или услуги предприятия; методы, основанные на теории эффективной конкуренции; комплексные методы.

Матричные методы оценки конкурентоспособности компании базируются на рассмотрении процессов конкуренции в динамике и дают возможность провести при наличии достоверной информации качественный анализ конкурентных позиций. При этом матричные методы являются наглядными и простыми в расчетах.

Методы, основанные на оценке конкурентоспособности продукции, уравнивают конкурентоспособность предприятия с конкурентоспособностью товара через «эффективность потребления», то есть чем выше качество продукта или услуги и ниже его цена, тем выше его конкурентоспособность. Данные методы имеют некоторые преимущества, основными из которых являются простота и наглядность оценки. Но в то же время, они дают не полное представление о преимуществах и недостатках в деятельности компании.

Согласно методам, которые основаны на теории эффективной конкуренции, наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех отделов и служб. Оценка эффективности работы каждого из подразделений подразумевает оценку эффективности использования им своих ресурсов.

Комплексные методы оценивания конкурентоспособности компании применяются с помощью метода интегральной оценки, содержащей два элемента: критерий, характеризующий степень удовлетворения потребностей потребителя, и критерий эффективности производства. Преимуществом данного метода является простота расчетов и возможность не двусмысленной интерпретации результатов. Основным недостатком является невозможность полностью охарактеризовать деятельность компании.

Уровень конкурентоспособности предприятия можно определить через некоторые показатели рентабельности и оборачиваемости. Наибольшее распространение среди них получили [2]:

- а) рентабельность продаж;
- б) рентабельность активов;
- в) рентабельность основного капитала;
- г) рентабельность собственного капитала;
- г) оборачиваемость активов;
- д) оборачиваемость оборотного капитала;
- е) коэффициент оборачиваемости МПЗ;
- ж) доля издержек производства в стоимости реализованной продукции;
- з) отношение объема продаж к общему числу занятых.

При осуществлении оценки возможностей выхода на международные рынки компания может столкнуться с определенными трудностями в проведении маркетинговых исследований зарубежных стран [4]:

- во-первых, обширность поля исследований. Для того чтобы быть в состоянии оценить с высокой степенью точности последствия своей деятельности, компания должна обладать обширной и разносторонней информацией о тех областях, в которых она не достаточно компетентна.

- во-вторых, технические трудности со сбором информации, которые обусловлены различиями в ведении статистики в разных странах, а также в культурных особенностях жителей различных стран (например, закрытость, нежелание вступать в контакт с иностранной фирмой или, наоборот, стремление продемонстрировать доброжелатель-

ность и угодить спрашивающему).

Таким образом, можно сделать вывод, что к оценке возможностей выхода компании на внешние рынки нужно подходить комплексно. Только комплексный подход к данной проблеме может обеспечить компании успех при выходе на международный рынок. К тому же стоит учитывать трудности, с которыми компания может столкнуться при проведении маркетинговых исследований зарубежных рынков.

### Список литературы

- [1] Акулич И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич.- 3-е изд.-Мн.: Выш.шк., 2004.-463с.
- [2] Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг./ Г.Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова - С. -Пб.: «Питер», 2001.
- [3] Егорова Н.И. Оценка привлекательности новых рынков [Текст]/ Н.И. Егорова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд - № 9 – 2011.
- [4] Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности [Текст]/ А. А. Лазаренко // Молодой ученый. - № 1 - 2014. С. 374-377.

*E-mail:*

*Мивилдадзе Р. А. - regina290494@list.ru*

*Мурашова Е. В. - elena.murashova898@gmail.com*