

Разработка методики оценки и анализа зарубежных рынков сбыта

Development of methodology of assessment and analysis of foreign markets sales

Вавилонская Виктория Сергеевна, магистр экономических наук,
аспирант кафедры экономики, управления и экономической теории Полоцкого государственного университета

Vavilonskaya Victoryia, Master of Economic sciences,
PhD student of the Department of economics, management and economic theory of Polotsk State University
e-mail: v.vavilonskaya@gmail.com

Аннотация

В статье представлена методика оценки и анализа зарубежных рынков сбыта. Предложенная методика позволяет максимально качественно выбрать и оценить альтернативные варианты зарубежных рынков, учесть ряд количественных и качественных показателей в соответствии с их важностью в контексте анализа зарубежной рыночной ситуации. В рамках разработанной методики по оценке и анализу зарубежных рынков сбыта проводится маркетинговая оценка потенциальных рынков сбыта. В статье представлены факторы, по которым проводится данная оценка, их градация и балльная оценка для применения в предлагаемой методике.

Ключевые слова: рынок сбыта, анализ рынков, маркетинг, методика выбора рынка, зарубежные рынки.

Abstract

This article describes the methodology of foreign markets analysis and method of foreign markets assessment. The proposed methodology gives us the opportunity to choose a foreign markets with the maximum quality, to appreciate alternatives, to consider a number of quantitative and qualitative indicators according to their importance in any foreign market. Potential markets assessment will be done as part of this methodology. The article presents the factors of this assessment, their graduation and scoring.

Keywords: market, market analysis, marketing, market selection methodology, foreign markets.

Поступила в редакцию / Received: 08.02.2017

Web: <http://elibrary.miu.by/journals!/item.eui/issue.1/article.12.html>

Введение

В настоящее время глобализация мировой экономики подталкивает организации, заинтересованные в создании конкурентных преимуществ, к выходу на международные рынки сбыта, так как они предоставляют новые возможности сбыта продукции.

Стратегические направления развития экспорта нашей страны определены Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы и Национальной программой развития экспорта на аналогичный период. Основная цель – обеспечение сбалансированного развития на основе опережающих темпов роста экспорта над импортом. Достижение поставленных задач возможно только при условии полного использования мощностей, составляющих экспортный потенциал страны, это является важным условием его роста. Вместе с тем реализация возможностей некоторых предприятий-экспортеров остается низкой.

Методика оценки и анализа зарубежных рынков сбыта

Для того чтобы максимально качественно выбрать и оценить альтернативные варианты зарубежных рын-

ков, учесть ряд количественных и качественных показателей в соответствии с их важностью в контексте анализа рыночной ситуации на зарубежных рынках, автором разработана представленная ниже методика.

Методика состоит из трех этапов, схематически процесс оценки и выбора экспортных рынков по разработанной методике представлен на рисунке 1.

Практическое применение данной методики позволит организации выбрать из всех потенциальных рынков наиболее привлекательный рынок для отечественного промышленного предприятия.

На первом этапе осуществляется отбор рынков путем «сужения» всех возможных вариантов с помощью выбора по критериям. На данном этапе необходимо в первую очередь определить все потенциальные рынки, используя заданные критерии отбора.

Данный этап включает в себя выполнение ряд шагов.

Первый шаг – это отбор всех возможных рынков по методу «общего анализа». Этот шаг не подразумевает детальной проработки критериев, необходимо чисто теоретически выбрать наиболее рациональные варианты рынков.

Критерий выбора:

- географическое положение – с данным фактором напрямую связаны транспортные расходы организации по экспорту. Когда транспортные расхо-

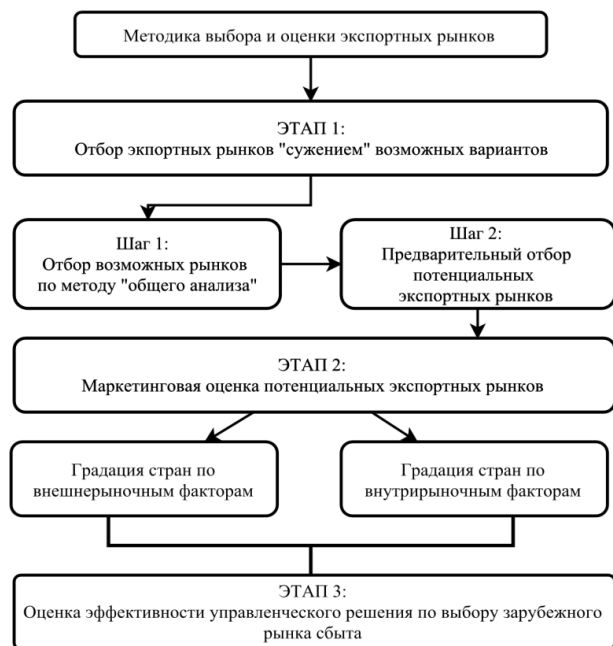


Рисунок 1 – Методика оценки и анализа потенциальных зарубежных рынков сбыта продукции

Источник: собственная разработка

ды добавляются к производственным затратам, то перевозка некоторых товаров на большие расстояния становится невыгодной.

Второй шаг – это предварительный отбор потенциальных рынков. Шаг 2 в этой модели включает в себя ряд факторов для анализа рынка, выбранного в шаге 1. Его цель: показать, какие из ранее выбранных рынков непригодны для компании по ряду причин.

Факторы отбора:

- конкурентная ситуация (наличие на рынке транснациональных корпораций, очень крупных отечественных производителей и т. д.);
- показатели импорта зарубежным рынком товаров (продуктов, услуг), экспорт которых хочет осуществлять организация;
- явные риски работы на внешнем рынке.

В результате проведения первого этапа должно остаться от 2х до 4х наиболее перспективных рынков для экспорта.

Отбор экспортных рынков «сужением» всех возможных вариантов – это полезный подход: в противном случае организации пришлось бы изучать или слишком мало, или слишком много возможностей экспорта. При этом у организации существует риск упустить интересные возможности и риск чрезмерности альтернатив.

Возможность избежать этих рисков – проведение маркетинговой оценки потенциальных экспортных рынков – следующий шаг в предложенной методике.

На втором этапе методики проводится маркетинговая оценка потенциальных рынков, отобранных на первом этапе. В данной оценке предполагается учитывать ряд качественных и количественных показателей, которым будет дана балльная и весовая оценка в контексте рыночной ситуации на зарубежном рынке.

Суть данной оценки состоит в изучении (сканировании) альтернатив, с тем чтобы лица, ответственные за принятие решений, могли более подробно проанализировать предварительно отобранные возможные варианты странового экспорта. По окончании данного этапа должен быть осуществлен предварительный выбор экспортного рынка.

В качестве инструмента сканирования применим сетку факторов сравнения, которая представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Шаблон сетки факторов для маркетинговой оценки потенциальных рынков

Факторы сравнения	Рынки							
	V	Рынок 1		Рынок ...		Рынок n		
		X	X*V	X	X*V	X	X*V	
1								
2								
3								
...								
N								
Итого (S)								

Источник: собственная разработка

Сетка факторов учитывает:

- 1) V – насколько весом фактор для организации (определение важности отдельных показателей проводится экспертно). Шкала от 1 до 5:
 - 1 – показатель не важен;
 - 2 – показатель очень важен;
- 2) X – оценка выраженности показателя на рынке. Шкала от 1 до 5:
 - 1 – не выгодно для организации;
 - 5 – крайне выгодно для организации;

3) V · X – взвешенное значение фактора;

4) S – показатель оценки зарубежного рынка.

Оценка зарубежного рынка находится по формуле:

$$S = \sum_{1..n} V \cdot X \quad (1)$$

где S – показатель оценки зарубежного рынка;

X – оценка выраженности показателя на рынке;

V – насколько весом фактор для организации.

В результате подобного анализа все рассматриваемые рынки получают оценку, основанную на анализе многих факторов.

Третий этап – оценка эффективности управленческого решения по выбору зарубежного рынка.

Для окончательной оценки эффективности управленческого решения по выбору зарубежного рынка осуществляется сравнение предполагаемой выручки от реализации на зарубежном рынке и выручки от производства и реализации такого же объема продукции на национальном рынке.

Необходимым условием эффективности экспорта является выполнение соотношения:

$$BP_{\text{экс}} > BP_{\text{н}} \quad (2)$$

где $BP_{\text{экс}}$ – выручка на экспортном рынке;

$BP_{\text{н}}$ – выручка на национальном рынке.

Обоснование, отбор и ранжирование факторов оценки зарубежных рынков сбыта

Для того чтобы максимально качественно выбрать и оценить альтернативные варианты зарубежных рынков, учесть ряд количественных и качественных показателей в соответствии с их важностью в контексте анализа рыночной ситуации на зарубежных рынках, автором разработана методика, одним из этапов которой является маркетинговая оценка потенциальных рынков.

Важным аспектом являются факторы, которые должны быть рассмотрены в рамках маркетинговой оценки потенциальных экспортных рынков. Необходимо выделить ряд факторов, на основе которых будут оцениваться зарубежные рынки. Данные факторы структурированы по критерию места возникновения и представлены в виде двух групп в рамках «возможного» рынка стран-потребителей и «реаль-

ного/оптимального» рынка экспорта для организации на рисунке 2.



Рисунок 2 – Факторы зарубежного рынка, влияющие на принятие организацией решения о выходе на него

Источник: [1]

Рассмотрим содержание внешнерыночных факторов.

1) Изучение стран по экономическим факторам.

В данном пункте изучается экономическая среда рынков, выделенных для изучения на первом этапе предложенной методики. Для того чтобы среди широкого ряда показателей, позволяющих оценить состояние экономики той или иной страны, выбрать нужные показатели для проведения градации стран по экономическому фактору, мы предлагаем следующий список показателей экономического развития стран, но он не является строго установленным, в каждом конкретном случае могут быть использованы и другие важные для организации показатели. Факторы в рамках экономической группы представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Экономические факторы градации стран и их балльная оценка

Экономические факторы градации стран	Балльная оценка фактора				
	«5»	«4»	«3»	«2»	«1»
1.Уровень общего развития страны	Промышленно развитые страны (США, Германия, Япония и т. д.)	Промышленно развивающиеся страны (10 % ВВП – обрабатывающая промышленность)	Страны, приближающиеся к группе продвинутых (Албания, Болгария, Эстония, Латвия, Литва, Румыния)	Страны с переходной рыночной экономикой (28 стран Центральной и Восточной Европы и бывшего СССР)	Страны с экономикой типа натурального хозяйства (Эфиопия, Бангладеш и т. д.)
2.Величина ВВП, приходящаяся на душу населения	12 тыс. долл. и выше	От 1,1 тыс. до 12 тыс. долл.	От 230 до 1,1 тыс. долл.		Менее 230 долл.
3.Темпы экономического роста	Свыше 5 % в год	От 0 до 5 % в год	0 % в год	От -5 до 0 % в год	Менее -5 % в год
4.Темпы инфляции	Ползучая (до 10 % в год)		Галопирующая (от 10 до 100 % в год)		Гиперинфляция (свыше 100 % в год)

Источник: [2]

Итоговая оценка по экономическим факторам представляет собой среднюю величину с округлением до сотых.

2) Политические факторы.

В рамках изучения политических факторов зарубежных рынков сбыта можно рассматривать степень участия граждан в принятии государственных решений (основываясь на форме правления) и возможность политических изменений на исследуемом рынке. К политическим действиям, отрицательно влияющим на деятельность компании, относятся экспроприация иностранной собственности государством с компенсацией ее стоимости или без таковой; введение ограничений, сужающих возможность фирмы осуществлять меры, которые она предприняла бы, не будь этих ограничений; причинение вреда собственности или персоналу компании. Таким образом, все страны, с точки зрения политического риска можно примерно оценить по следующим показателям: высоконадежные – 5 баллов; надежные – 4 балла; нерисковые – 3 балла; рискованные – 2 балла; высокорисковые – 1 балл.

3) Изучение правовых факторов зарубежных рынков.

Правовая система напрямую оказывает влияние на деятельность организации, т. к. регулирует взаимоотношения субъектов хозяйствования внутри рынка. Правовые системы обычно бывают трех типов: система обычного права, система гражданского права и система теократического права. Отталкиваясь от их характеристик и влияния на договорные отношения, оценка правовой системы осуществляется на сопоставлении, в какой степени она совпадает с правовой системой организации, намеренной осуществлять экспорт. Если совпадает, это оценивается высоко («5»), если не совпадает – удовлетворительно («3»). Например, для белорусской организации-экспортера страны с системой гражданского права будут оценены на 5 баллов, а страны с обычной или теократической правовыми системами – на 3 балла, т. к. это будет затруднять юридическую сторону взаимоотношений.

4) Географический фактор градации стран.

На первом этапе предложенной методики предлагалось провести выбор рынка на основе географического фактора с точки зрения приближенности/удаленности. В рамках изучения стран по внешнеэкономическим факторам стоит пойти дальше и произвести географическую оценку с учетом местности и климата страны. Так, например, для организации, поставляющей бытовые вентиляторы, нет смысла рассматривать страны с холодным климатом, а страны с умеренным и континентальным климатом получают высокую отметку. Данный фактор оценивается по 5-балльной шкале экспертно.

5) Валютные риски зарубежных рынков.

Данные факторы также имеют огромное значение, так как в зависимости от валютных условий страны-импортера ставятся будущие денежные расчеты предприятия. При оценке валютного риска со стороны возможной страны-потребителя продукции предприятия следует учесть два основных фактора: конвертируемость и стабильность национальной валюты. В соответствии с анализом показателей этих факторов свободно конвертируемые валюты получают оценку в 5 баллов, частично конвертируемые и неконвертируемые валюты – оценки в 3 и 1 балл соответственно. Касательно стабильности национальной валюты – чем выше риск

изменения валютного курса, тем более низкую оценку по пятибалльной шкале получает исследуемая страна.

6) Оценка факторов культурной среды.

Культура оказывает колоссальное влияние на развитие международного партнерства. При общепринятых нормах (так, хладнокровное убийство в подавляющем большинстве стран – табу) существуют моменты, которые имеют существенное различие в ряде стран, и это не может быть проигнорировано предприятиями, нацеленными на выход на зарубежный рынок сбыта. Данный фактор имеет важное значение, особенно для производителей товаров потребительского назначения.

В рамках исследования культурной составляющей страны, на которую в дальнейшем может быть нацелен экспорт отечественного предприятия, нас интересует понятие «контекста». Так, под «контекстом» понимают способы и манеры передачи информации и общения между людьми, характерные для той или иной деловой культуры.

«Низкий контекст»: межличностные контакты должны быть четко сформулированы и формализованы, поэтому смысловое значение не зависит от ситуаций и традиций. Деловые отношения регулируются контрактами, которые должны быть четко сформулированы во всех деталях, чтобы их мог понять сторонний юрист. Низкий контекст в целом характерен для англо-саксонской группы стран. К ней относятся Северная Европа, Северная Америка, Австралия и Новая Зеландия [3].

Иная ситуация в культурах «высокого контекста», к которым относятся практически все без исключения страны Востока. В Европе – это Франция, Италия, Испания и Португалия. Еще глубже контекст в арабском мире. Особенно высок контекст в странах Юго-Восточной Азии, где пик приходится на Японию [3]. «Высокий контекст» означает, что в межличностных отношениях важную роль играют интуиция и ситуация, а также традиции. Значение четких формулировок в словесном обмене невелико, однако результат словесного общения четко выполняется и нет необходимости в письменном контракте.

Между этими двумя крайностями находится большинство остальных стран, проявляя различную степень характеристик «высокого» и «низкого» контекста. Оценку стран по этой схеме следует проводить на основе того, к какой культуре можно отнести страну-экспортера. Если культуры совпадают, то это заслуживает высокой оценки («5»), если нет – низкой («1»).

7) Иностранная торговая политика.

В данном случае рассматриваются состав и жесткость торговых барьеров, устанавливаемых государственными органами в других странах. Факторы, препятствующие новым хозяйствующим субъектам вступить на товарный рынок:

- Ограничения, вызванные участием государства во внешнеэкономических операциях (субсидии; дотации экспортерам или импортозамещающим отраслям; предпочтительная система размещения государственных заказов; использование местных полуфабрикатов и узлов на определенных условиях; меры, дискриминирующие перевозку иностранных товаров и иностранных перевозчиков и др.);
- Таможенные и иные административные импортные и экспортные формальности (усложненная процедура таможенного оформления; методы

оценки таможенной стоимости и страны происхождения товара; завышенные требования к необходимой для оформления документации);

- Технические барьеры в торговле (стандарты и требования, связанные с экологическими, санитарными, ветеринарными нормами, упаковкой и маркировкой товара, правила и порядок сертификации продукции);
- Количественные и сходные с ними административные меры (импортные квоты; экспортные ограничения; лицензирование; добровольные ограничения экспорта; запреты, а также валютные ограничения);
- Ограничения, основанные на принципах обеспечения платежей (налоги; сборы; импортные депозиты; скользящие налоги; антидемпинговые и компенсационные пошлины; пограничное налогообложение) [4].

Чем больше ограничений можно выделить на определенном рынке, тем меньшую оценку этот рынок получает, и наоборот.

Рассмотрев внешнерыночные факторы, перейдем к внутрирыночным факторам, оценка которых будет способствовать выбору страны, на территорию которой будет осуществляться экспорт.

Данная градация стран способна показать, что некоторые из страновых рынков непригодны для компании по ряду причин, а именно, рынок недостаточно велик, динамика роста рынка низка либо отрицательна.

При выполнении градации необходимо учитывать потенциал рынка. В понятие «потенциал рынка» включены временные категории, такие как текущий момент и перспектива. Таким образом, по каждому страновому рынку рассматриваются 2 показателя:

- 1) Текущий потенциал рынка;
- 2) Перспектива потенциала рынка.

Текущий потенциал рынка страны относительно отдельных групп товаров может быть измерен на основе анализа различных типов торговых статистик. Для определения перспективного потенциала рынка организации могут использовать различные методы прогнозирования.

Таким образом, получив внутрирыночные оценки зарубежных рынков, следует по этим двум факторам провести их градацию в соответствии с сеткой параметров по 5-балльной системе. По каждому фактору находится максимальное и минимальное значение из исследуемых стран. На основе этих значений определяется объем показателя для каждого балла по формуле

$$V_{\theta} = \frac{i_{max} - i_{min}}{5} \quad (3)$$

где V_{θ} – объем балла по каждому значению;
 i_{max} – максимальное значение показателя;
 i_{min} – минимальное значение показателя.

В соответствии с этим устанавливаются значения данных показателей для каждого балла: 5, 4, 3, 2, 1. Оценку «5» получают страны с показателями в промежутке ($i_{max} - ; V_{\theta}$). Оценку «1» получают страны с показателями в промежутке ($i_{min}; i_{min} + V_{\theta}$).

Таким образом, сформирована классификация

факторов зарубежных рынков по внутрирыночным и внешнерыночным факторам.

Заключение

Предложенная методика по анализу и оценке потенциальных зарубежных рынков может рассматриваться как эффективная и может быть применена в ряде организаций, которые заинтересованы в выходе на зарубежные рынки сбыта. Методика позволит организации выбрать именно тот зарубежный рынок, на котором у нее будут максимальные шансы для эффективной сбытовой деятельности. Рассмотренные в статье факторы зарубежного рынка, влияющие на принятие организацией решения о выходе на каждый конкретный рынок, с одной стороны, дают представление о многообразии самих факторов и направлениях их влияния на принимаемое на предприятии решение, с другой стороны, показывают возможности структурирования множества факторов на основе существенных характеристик, присущих им.

Литература/References

- [1] Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Л.Г. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – Изд. 2-е. – СПб : ИД Питер, 2007. – 688 с.
 Bagiyev, G.L. Mezhdunarodnyy marketing: uchebnik dlya vuzov / L.G. Bagiyev, N.K. Moiseyeva, V.I. Cherenkov. – Izd. 2-ye – SPb : ID Piter, 2007. – 688 p.
- [2] Лебедев, Д.С. Методика формирования экспортной стратегии промышленных предприятий: учеб. пособие / Д.С. Лебедев; науч. ред. проф. Л.Б. Парфенова. – Ярославль : Яросл. гос. ун-т, 2002. – 104 с.
 Lebedev, D.S. Metodika formirovaniya eksportnoy strategii promyshlennykh predpriyatiy: ucheb. posobiye / D.S. Lebedev; nauch. red. prof. L.B. Parfenova. – Yaroslavl': Yarosl. gos. un-t, 2002. – 104 p.
- [3] Рубцова, Т.И. Деловые культуры в международном бизнесе (о пользе бизнес-тренингов) / Т.И. Рубцова // Российский внешнеэкономический вестник. – 2013. – № 8. – С. 96–115.
 Rubtsova, T.I. Delovyye kul'tury v mezhdunarodnom biznese (o pol'ze biznes-treningov) / T.I. Rubtsova // Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy vestnik. – 2013. – No. 8. – P. 96–115.
- [4] Ганеева, М.В. Сравнение существующих подходов работы с барьерами во внешней торговле, применяемых ЕС, БРИКС, США, ВТО и ОЭСР [Электронный ресурс] / М.В. Ганеева // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2015. – № 2. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/167EVN315.pdf>. – Дата доступа: 7.02.2017.
 Ganeyeva, M.V. Sravneniye sushchestvuyushchikh podkhodov raboty s bar'yerami vo vneshney torgovle, primenyayemykh ES, BRIKS, SSHA, VTO i OESR [Elektronicheskoye resurs] / M.V. Ganeyeva // Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE». – 2015. – No. 2. – Mode of access: <http://naukovedenie.ru/PDF/167EVN315.pdf>. – Date of access: 7.02.2017.