

## ИЗУЧЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО РЫНКА И ПОИСК ИНОСТРАННЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

### STUDYING THE FOREIGN MARKET AND SEARCHING FOR FOREIGN BUYERS

**Сухиль Атир Абдулрахман М,**  
магистрант Института социально-  
гуманитарного образования  
ФГБОУ ВО «Московский педагогический  
государственный университет»

**Альтобайти Шурук Абдуллах Д,**  
магистрант Института социально-  
гуманитарного образования  
ФГБОУ ВО «Московский педагогический  
государственный университет»,

**Научный руководитель:**  
к.и.н., доцент, доцент Шатаева Ольга  
Владимировна

**Аннотация:** выбор зарубежного рынка и поиск иностранных покупателей Выход на зарубежный рынок обеспечивает компании статус международной организации и открывает практически безграничные возможности для развития бизнеса. Освоение новых рынков позволяет существенно увеличить объемы продаж и регулировать сезонные колебания по месту нахождения предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, внешний рынок, стратегия экспорта, торговая марка.

**Abstract:** choosing a foreign market and searching for foreign buyers Entering a foreign market provides the company with the status of an international organization and opens up almost limitless opportunities for business development. The development of new markets makes it possible to significantly increase sales volumes and regulate seasonal fluctuations at the location of the enterprise.

**Key words:** marketing research, foreign market, export strategy, trademark.

Изучение зарубежного рынка и поиск иностранных покупателей связано с выявлением факторов, влияющих на экспорт, которые делятся на две большие группы – микро- и макрофакторы. К макрофакторам относятся факторы, действующие вне

компании, на которые одна компания не может повлиять своими силами, на эти факторы наибольшее влияние оказывают политические силы страны и зарубежных стран. Макрофакторы далее подразделяются на внешние факторы, на которые сама страна не может оказывать непосредственного влияния, т.е. географическое положение, иностранные инвестиции, экономическое положение зарубежных стран, и внутренние макрофакторы. К последним относятся конкурентоспособность, членство в международных организациях/структурах, экономическое положение страны и государственная политика, влияющая на темпы роста экспорта. Эти факторы можно определить как внутренние факторы, на которые может влиять и управляться само государство и действующие в нем компании-экспортеры.

Микрофакторы – это факторы, на которые может влиять компания-экспортер; развитие внешней торговли зависит от усилий компании по продвижению и развитию этих факторов. Микрофакторы делятся на внешние и внутренние, а также на макрофакторы. К внешним микрофакторам относятся факторы, на которые влияет компания, но действуют вне ее. К таким факторам относятся маркетинговая деятельность компании, осведомленность о международных рынках, участие в международных мероприятиях для международных компаний. В качестве внутренних микрофакторов выделены квалификация сотрудников, экспортные возможности компании и инновации. Эти факторы создаются и подвергаются воздействию внутренней среды компании. Для изучения зарубежного рынка и оценки эффективности факторов развития экспорта и проведения их детального анализа применительно к конкретной стране необходимо установить критерии оценки и основные показатели, которые можно использовать для выражения факторов развития экспорта.

Для изучения зарубежного рынка и поиска иностранных покупателей часто применяют методы оценки эффективности экспорта, где первым важным шагом является определение показателей, которые будут использоваться для измерения и выражения степени эффективности. Оценка полезности действий по поддержке экспорта обычно связана с оценкой определенных конкретных действий (участие в выставке, зарубежной миссии, тренингах или семинарах). Для такой оценки обычно используются количественные показатели – рост объемов экспорта, рост численности работников. При проведении подобных оценок необходимо обращать внимание на такие моменты.

- Период, в течение которого оценивается эффект. Зачастую эффект оценивается только в течение одного года, хотя некоторые действия имеют долгосрочные цели и эффект может проявиться только через более длительный период времени;

- Критерии оценки. Хотя чаще всего используются количественные критерии, они зачастую не являются наиболее подходящими. Иногда эффективность таких факторов может быть основана на оценке того, как то или иное действие повлияло на отношение компании к экспорту.

- Избегайте одержимости достижением целей. Возможна ситуация, когда стремление к положительному результату становится самоцелью, а не средством оценки предпринятых действий. В этом случае можно осуществлять только такие действия, которые обязательно принесут желаемые результаты. Вполне вероятно, что эту проблему можно легко преодолеть, если меры не будут оцениваться исключительно количественно.

- Важно постараться выявить только те результаты, которые напрямую связаны с предпринятыми действиями.

- Неоднозначность целей и неясные приоритеты.

Неточно сформулированные цели и неясные критерии оценки не позволяют правильно измерить эффективность выполняемых действий. Эффективность внешней торговли рассматривается путем увязки показателей внутренней экономики государства и мировой экономики. Спектр инструментов анализа может быть очень широк, но в любом случае, чтобы обеспечить объективность и адекватность используемых инструментов, необходимо качественно сформировать основные предположения анализа эффективности:

- Выбор критериев эффективности;
- Определение издержек экономических связей с зарубежными странами;
- Оценка результатов экономической деятельности с зарубежными странами;
- Сравнение показателей иностранной валюты (в соответствии с условиями мировой экономики) с показателями внутренней стоимости государства.

Основным вопросом, который необходимо решить при исследовании и оценке внешней торговли, является определение критерия эффективности. Перечень оценок конкретных экономических показателей во многом зависит от выбранного критерия. Кроме того, критерий должен показывать не только текущий уровень экономического развития страны, но и долгосрочные перспективы

- Наиболее общим критерием, характеризующим внешнеторговые отношения, является чистая прибыль, помимо чистой прибыли выделяют также следующие тенденции экспорта, определяющие внутренние показатели страны:

- объемы экспорта из страны и ВВП стран-импортеров;
- ВВП на душу населения;
- Степень экспортной (экономической открытости) стран.

Большинство авторов утверждают, что одним из важнейших факторов, характеризующих экспортную ситуацию страны, является степень открытости экономики страны. Открытая экономика – это экономическая система, в которую наряду с внутренними финансовыми операциями включены и международные финансовые операции. Мерой открытости страны или степени зависимости от других стран является отношение ее экспорта к ВВП. Обычно маленькие страны более открыты, чем большие.

При анализе показателей, определяющих эффективность экспорта, необходимо определить не только показатели, определяющие значимость экспорта на национальном уровне, но и показатели, определяющие экспортную эффективность компании.

Показатели деятельности экспортной компании были подробно проанализированы Р.А. Мошковой. Автор утверждает, что участие компании в международной торговле имеет специфические особенности по сравнению с внутренним рынком. Оценка деятельности экспортной компании во многом зависит от валютных отношений. Другое дело, что цены на экспортную продукцию формируются на мировом рынке и обычно заранее фиксируются в экспортных контрактах. В отличие от компаний, работающих на внутреннем рынке, затраты на экспортное производство международных компаний соответствуют международным условиям, где предъявляются существенно более высокие требования к качеству товаров, их содержанию и обслуживанию в процессе потребления, воздействию на окружающую среду. Для оценки экономической эффективности экспорта используют группы следующих показателей:

- Масса чистой прибыли от экспорта;
- Общий коэффициент рентабельности экспорта;
- Коэффициент рентабельности экспортной компании;
- Коэффициент валовой эффективности экспорта.

Этот показатель выражается как произведение коэффициента чистой рентабельности экспорта и коэффициента оборачиваемости авансированного на экспорт капитала:

$$EEK = \frac{PG}{PA} \times \frac{PA}{KE}$$

где ЕЕК - общий коэффициент эффективности экспорта; ПГ - чистая экспортная прибыль предприятия в валюте, пересчитанная в национальные денежные единицы ( ПГ =EP+PVP-SE, где EP – доход от экспортной продукции, пересчитанный в национальные денежные единицы; PVP – доход от проданной валюты в национальных денежных единицах. SE – общие экспортные затраты в единицах национальной валюты); ПА –

объем экспортных продаж, пересчитанный в национальную валюту; КЭ – остаточная стоимость основного и оборотного капитала, используемого для производства экспортной продукции. На основании общего коэффициента эффективности экспорта ЕЕК можно определить эффективность производства конкретных товаров на экспорт.

Отношение рентабельности продукции, произведенной на экспорт, к объему реализации конкретной экспортной продукции показывает рентабельность экспорта этой продукции. Умножив этот коэффициент на количество произведенной конкретной продукции, зависящее от оборачиваемости основного и оборотного капитала, получим плановую массу прибыли, которую при прочих равных условиях могло бы получить предприятие, производящее соответствующую продукцию. количество конкретного вида товара.

Выбор рынка является одним из основных решений в международной деятельности компании. Чтобы успешно зарекомендовать себя на внешнем рынке, компании проводят различные исследования, выбирают более выгодные рынки, где покупательная способность выше, политический риск ниже и благоприятные факторы для развития международного бизнеса. Чем больше компании узнают о возможностях на зарубежных рынках заранее, прежде чем начать международный бизнес, тем больше вероятность того, что бизнес будет успешно развиваться.

Выбор возможностей для зарубежных рынков — это процесс, в ходе которого информация о странах собирается и обрабатывается с различной степенью абстракции. Основная задача – определить страну или группу стран, где продажа товаров будет наиболее успешной. Неправильный выбор рынка дает предприятию двойную потерю дохода, т.е. то есть компания теряет инвестиции для выхода на рынок и теряет доход, который можно было бы получить, если бы рынок был выбран правильно.

Выбор экспортных рынков определяется сходством между собственными и новыми экспортными рынками, неформальными личными связями, благоприятными налогами на будущий экспорт, определенным найденным сегментом рынка и предложениями посредников. Многие авторы делят методы выбора зарубежных рынков на расширение и приближение. Методы расширения характеризуются тем, что один рынок (это может быть внутренний или уже существующий внешний рынок) выбирается в качестве ориентира, а выбор других зарубежных рынков основаны на экономических, социальных, культурных, политических и сходствах в правовой и институциональной среде. Референтный рынок выбирается с учетом объема продаж на этом зарубежном рынке и перспектив

деятельности компании на этом рынке. Иногда метод расширения также называют методом ближайшего соседа или методом группы.

Основными причинами выбора ближайшего рынка являются: небольшие различия (расстояние, язык, культура, бизнес, структуры, стандарты, история, климат и т. д.) и возможность управлять экспортом из местного местоположения. Суть методов подхода заключается в том, что оптимальный рынок начинается с анализа всех потенциальных зарубежных рынков. Привлекательные зарубежные рынки определяются путем исключения непривлекательных. Учитываются наличие рынка, его емкость, лояльность потребителей к товару экспортера, стабильность рынка, рыночная конкуренция и возможности компании.

Компании обычно экспортируют в те страны, которые географически ближе из-за уже имеющейся инфраструктуры, более низких транспортных расходов и большего сходства потребителей». Процесс выбора целевого рынка должен быть последовательным. Прежде всего, компания должна решить, к какому объему продаж она будет стремиться за рубежом. Также компания должна решить, в скольких странах она собирается работать. В-третьих, компания должна выбрать типы стран. После определения международных рынков компания должна изучить и сгруппировать каждый из них по нескольким факторам, таким как: размер рынка, развитие рынка, затраты на бизнес, конкурентное преимущество и степень риска.

Идентифицируют потенциальный рынок двумя основными методами:

- постепенное отклонение – это метод, при котором непривлекательные рынки отвергаются как можно быстрее;
- индексирование и ранжирование – это метод, который пытается присвоить баллы странам, которые более привлекательны для международного бизнеса.

### **Список литературы**

1. Лисовская И.А. Финансовый менеджмент: Полный курс МБА / И.А. Лисовская. – М.: Рид Групп, 2016. – 352 с.
2. Логинов Е.Л., Шкута А. А. Цифровая суперсистема как инструмент управления мировой экономикой. — М.: Финансовый университет при Правительстве РФ, 2019. — 209 с.
3. Мошкова, Р.А. Направления совершенствования управления BSC транспортных предприятий. Монография / Р.А. Мошкова. - М.: Русайнс, 2017. - 142 с.