

УДК 338.2

ОБОСНОВАНИЕ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

А. Д. СЫРОМОЛОТОВА

Научный руководитель Т. В. ПУЗАНОВА, канд. техн. наук, доц.
Белорусско-Российский университет

Важнейшим направлением в решении задачи обеспечения устойчивого развития страны, роста благосостояния населения, расширения взаимовыгодного международного сотрудничества является поиск новых рынков сбыта производимых продукции, работ, услуг. При этом требуется проведение детального маркетингового анализа потенциальных рынков сбыта для выявления их емкости, специфики, уровня конкуренции.

В результате маркетинговых исследований должна быть получена необходимая информация из различных видов источников: официальных государственных статистических органов, статистической информации в социальных сетях Интернета, непосредственного участия в исследовании анализируемого объекта и т. п. Так, для физических лиц важным источником информации может быть структура и динамика фиксированного набора услуг, сравнительный анализ которого позволит оценить изменение спроса на товар. Поиск нового рынка требует анализа эластичности спроса с учетом специфики анализируемых потенциальных секторов внешнего рынка (географического положения региона, определенных национальной принадлежностью принятых предпочтений жителей, состояния экономики и уровня покупательской способности населения). Характеристика эластичности спроса должна быть учтена при разработке стратегии выхода на потенциальный рынок (для эластичного спроса эффективна ценовая стратегия, в противном случае следует учитывать иные факторы, определяющие возможность роста спроса на продвигаемый товар).

При разработке стратегии выхода на новый рынок требуется также обоснование соответствующей организационной стратегии (создание дилерской сети или нового производства для анализируемого региона). При этом необходимо применять матричные методы анализа внешней и внутренней среды предприятия-изготовителя с применением SWOT-методологии, методов позиционирования возможностей и угроз. Матрица Ансоффа позволит оценить возможности реализации предприятием выбранной стратегии выхода на новый рынок (новый рынок – новый товар или новый рынок – существующий товар). Для конкретизации стратегии предприятия в целом можно использовать метод SPACE, который позволяет характеризовать стратегическое состояние предприятия и рекомендуемые механизмы стратегии. Конечным шагом является разработка и экономическое обоснование соответствующего инвестиционного проекта.