

Проблемы при выходе фирм на новые рынки сбыта и пути их решения

Пинегина Ирина Тарасовна

Тихоокеанский государственный университет

кандидат экономических наук, доцент

Федюнина Анастасия Сергеевна

Тихоокеанский государственный университет

студент

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы фирм при выходе на новые рынки сбыта, предложены наиболее подходящие пути решения этих проблем. Также особое внимание уделялось выбору стратегии для компании при выходе на новые рынки сбыта.

Ключевые слова: рынки сбыта, стратегия, экспорт, проблемы, пути решения.

Some companies' problems when they enter new markets and ways to solve them

Pinegina Irina Tarasovna

Pacific National University

Candidate of economic science, associate professor

Fediunina Anastasiia Sergeevna

Pacific National University

student

Abstract

The article describes some problems of the companies when they enter new markets and ways to solve these problems. Also, special attention was paid to the choice of strategy for the company when entering new markets.

Keywords: sales markets, strategy, export, problems, solutions.

В последнее время многие компании стараются расширять уже имеющиеся рынки сбыта, а также осваивать новые. Но в определённый момент рынок перенасыщается определенным товаром и предложение начинает превышать спрос. Такая ситуация на рынке называется кризис сбыта. После этого экономическое развитие компании приостанавливается, а финансовое положение становится всё хуже и хуже. В этом случае есть единственно верное решение проблемы – это освоение новых рынков.

Однако для того, чтобы выйти на новый рынок необходимо тщательно изучить его. Определенные рынки сбыта необходимо изучать особенно тщательно. К ним относятся новые, никем не изученные рынки. У них есть своё преимущество, которое заключается в отсутствии конкурентов. Но также нельзя забывать о недостатках, к которым относится отсутствие необходимой информации о функционировании таких рынков.

Еще одним рынком, который нуждается в тщательном изучении является ниша, отличающаяся новизной для конкретного региона. На ней поджидают конкуренты, устроившиеся в привычной для себя среде. В такой ситуации целью будет получение популярности среди потребителей. Тогда появится возможность составить конкуренцию тем, кто находится на этом рынке давно. Его достоинством, является то, что он давно изучен и реализовывать свой товар будет не так сложно.

При выходе на новые рынки сбыта у компании появляется возможность для дальнейшего развития. Но чтобы успешно осваивать новый рынок, необходимо определить, является ли он действительно новым или он кажется таким, лишь из-за отсутствия информации. Всегда существует возможность, что данная ниша уже занята или даже переполнена. Необходимо тщательно изучить информацию о рынке и о потенциальных конкурентах.

Если же выбранный рынок оправдал ожидания, необходимо быть готовым к долгому анализу предстоящей стратегии. Также нужно провести ряд мероприятий для того чтобы увеличить сбыт продукции.

Следующим шагом будет проведения анализа. Лучше всего для этой цели воспользоваться услугами специалистов в этой сфере. Чем опытнее будет эксперт, тем выше шансы компании на успешный выход на новый рынок сбыта. Специалистами могут выступать научно-исследовательские институты, а также компании других регионов, чья деятельность происходит на аналогичных рынках.

Для успешного выхода на новый рынок, необходимо провести следующие мероприятия:

- оценить перспективы;
- продавать только ту продукцию, предложение которой значительно меньше спроса;
- выбрать только ту продукцию, которая сможет удовлетворить потребности данного рынка;
- оценить потенциальных конкурентов;
- найти возможных посредников при увеличении рынка сбыта;
- рассмотреть перспективы продвижения новой торговой марки;
- учесть ограничения рынка;
- проанализировать риск, связанный с выходом на новый рынок [1].

При выходе на новый рынок, можно также столкнуться с определёнными препятствиями. Они могут выражаться в:

- значительных расходах на научные исследования;

- значительных расходах на объем производства и материально - техническую оснастку;
- затратах на каналы распределения;
- затратах на маркетинговые услуги;
- затратах на покупку патентов, лицензий и торговых марок;
- затратах на сырье;
- затратах, понесенных из-за неблагоприятного расположения предприятия;
- затратах, понесенных из-за правительственного регулирования;
- затратах на приобретение современного опыта управления [2].

Однако нельзя забывать о выборе стратегии при выходе на новые рынки. Существует несколько таких стратегий:

- экспорт;
- франчайзинг;
- прямое инвестирование;
- совместная предпринимательская деятельность.

Наиболее простой в исполнении является стратегия экспорта. Она требует наименьших затрат ресурсов, так как осуществление большей части маркетинговых функций является задачей посредников. Для экспорта своего товара предприятие может пользоваться двумя способами:

- косвенный экспорт- использование услуг независимых международных маркетинговых посредников;
- прямой экспорт - проведение экспортных операций самостоятельно.

Косвенным экспортом пользуются, как правило, компании, которые только начинают свою экспортную деятельность, так как предприятие несёт меньше финансовых затрат и меньше рисков. Данный вид экспорта предоставляет компании широкие возможности по уходу с рынка, в том случае, если ситуация на рынке станет неблагоприятной для нее. Главным преимуществом для данного вида экспортных операций является то, что предприятие освобождает себя от всех трудностей, которые связаны с доставкой товара за границу, а также с иностранными законодательными актами. Компания возлагает все эти сложности на посредников. Но также есть и недостатки. К ним относится возможная потеря контроля над ценами и доставкой товара на внешний рынок.

Однако некоторые предприятия считают экспорт напрямую посредникам на внешний рынок более выгодным. Преимуществом данного вида экспорта является увеличение контроля компании над товарами, которые вывозятся на внешний рынок. Недостатком являются дополнительные затраты.

При выходе на внешние рынки нельзя забывать о том, что управлять предприятием становится сложнее, особенно компаниям, которые привыкли ориентироваться лишь на внутренний рынок. Необходимо уделять особое внимание выбору стратегии для выхода на зарубежные рынки. Следует разработать экономические исследования, которые должны основываться на

научном подходе к решению вопросов, а также оценивать ситуацию в комплексе и выработать программу действий, которая отвечает требованиям рынка. Выбор стратегии проникновения на рынок – ответственная задача для предприятия и является основной задачей для дальнейшего успеха. Возможно потребуются пересмотреть миссию и стратегию развития, а также изменить организационную структуру компании.

Согласно «Федеральному закону от 08 декабря 2003 г. № 164–ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» у субъектов РФ имеются достаточные полномочия в области внешнеторговой деятельности [3]. К ним относятся проведение переговоров и заключения, касающиеся осуществления внешнеэкономических связей с субъектами федеральных государств, а также открытие представительств в зарубежных странах для реализации соглашения об осуществлении внешнеэкономических связей. Таким образом у российских предприятий имеются все возможности для ведения бизнеса за рубежом и освоения новых рынков сбыта.

Если рассматривать глобальные специализированные рынки, то они обладают дополнительными особенностями, которые необходимо учитывать при выходе на эти рынки. Например, рынок алюминия в 2017 году был противоречивым: с одной стороны, WBMS (World Bureau of Metal Statistics) зафиксировала дефицит алюминия в мире в размере 1,5 млн т., с другой, самый крупный производитель алюминия в мире – Китай, вследствие экологических нарушений и старых мощностей, сократил свое производство. Все это повысило доходность алюминиевых компаний и подтолкнуло производителей к наращиванию объемов выпуска сырья и конечной продукции. Естественно, это сказалось и на росте биржевых цен: премии к биржевым ценам за поставку в Европе с \$130–140 за тонну к концу года достигали \$160–170 за тонну, премия на американском рынке алюминия по сравнению с котировками Лондонской биржи металлов превысила \$400 за тонну. При этом котировки на Лондонской и Нью-Йоркской бирже отличались существенно (табл. 1) [4].

Таблица 1 - Котировки на Лондонской и Нью-Йоркской бирже

06.04.18	Лондон			Нью-Йорк	
Алюминий	1966.00	-2.00	-0.1%	2300.00	0.00

Нужно отметить, что основными факторами существенного влияния на изменения специализированного рынка, в нашем случае, рынка алюминия, будут выступать следующие:

1. колебание международных цен на глинозем;
2. несбалансированная связь между спросом и предложением (при этом необходимо отметить, что ежедневный непосредственный индекс - запасы алюминиевой промышленности позволяет увеличить данный баланс);
3. темпы развития производства электролитического алюминия;

4. экономическое развитие регионов и тарифная политика экспорта-импорта;

5. развитие производств, потребляющих алюминий.

Как отмечает М. О'Нара [5] в статье «Must-know: 3 factors impacting the outlook for aluminum companies»: «...спрос на алюминий будет сильным, чему будет способствовать рост экономики. Мировое потребление алюминия было больше, чем темпы роста ВВП за последнее десятилетие».

Нужно отметить, что в целом мировое производство выросло за 2017 года на 1 процент по сравнению с 2016 годом. Объем производства в Китае оценивался в 32273 тыс. тонн, и на данный момент это составляет около 55 % мирового объема производства. Потенциальный спрос в Китае был на 0,9 % выше, чем в 2016 году. Эти статистические данные подтверждают указанные выше выводы М. О'Нара. Также этот автор определяет 3 фактора, которые повлияют на алюминиевые компании: алюминиевые емкости (имеются ввиду незагруженной производственной мощности), финансовый спрос и автомобильные компании.

Снижение финансового спроса объясняется тем, что почти пять миллионов тонн алюминия находятся на складах лондонской биржи металлов (LME). По оценкам, почти 80% этого алюминия привязано к финансовому спросу и недоступно для конечных потребителей. Отличительные особенности этого рынка, а именно то, что международный алюминиевый рынок имеет высокую концентрацию, и большая часть глинозема продается по долгосрочным контрактам, на рынке спот мало глинозема. Таким образом, страны не имеют долгосрочного контракта, и глинозем в основном покупается на международном спотовом рынке, что сказывается на цене.

Например, норвежская компания Norsk Hydro, управляющая бразильским алюминиевым заводом Albras мощностью 460 тыс. т в год, объявила о намерении сократить объем его производства вдвое из-за нехватки глинозема [6].



Рис. 1 Рынок производства глинозема в мире, млн. тонн [7]

Строгие стандарты безопасности, предъявляемые к производству автомобилей, и рост цен на энергоносители заставят автомобильные компании в недалеком будущем широко использовать алюминий. Для информации по перспективному росту потребления алюминия можно отметить, что производители железнодорожных вагонов заинтересовались заменой стали на алюминий.

Нужно также учитывать, что поставщики и потребители обеспокоены растущей напряженностью в мире и опасаются торговой войны между США и Китаем. Соединенные Штаты ввели 25 % и 10 % дополнительной импортной пошлины соответственно на некоторые изделия из стали и алюминиевую продукцию из всех стран, за исключением Канады, Мексики, Австралии, Аргентины, Южной Кореи, Бразилии и Европейского союза, вступивших в силу с 23 марта 2018 года [8]. Поэтому объемы закупок с обеих сторон, как правило, минимальные.

Санкции против России и введение 10% -ной пошлины на алюминий для Китая и стран Персидского залива скорее всего приведут к дальнейшему подъему цен на этот металл в США.

Кроме этого, на мировом рынке алюминия в ближайшие годы могут произойти значимые перемены. Как отмечает CRU, перемены намечаются, прежде всего, в Китае. С одной стороны, правительство страны стремится положить конец неконтролируемому росту мощностей по выплавке алюминия. С другой, в США введены весьма жесткие ограничения на импорт китайской алюминиевой продукции, что также будет оказывать негативное влияние на ситуацию в отрасли [9].

Поэтому для компаний, которые ориентированы на глобальные специализированные рынки, в частности, алюминия, кроме общих требований по определению перспектив своего развития и расчетов входных барьеров, необходимо учитывать их специфические особенности: рынки неметаллургического глинозема сталкиваются с комбинацией жестких поставок, высоким спросом и ростом цен на алюминий, волатильностью цен на глинозем, существенно зависят от стратегии развития компаний автопроизводителей и других, от применения высокотехнологичных технологий, а также соблюдения природоохранного законодательства. Учет всех указанных особенностей при выходе компании на специализированные рынки снизит неопределенность и риск финансовых потерь, а также повысит шансы на ее успешное закрепление на рынке и продвижение.

Библиографический список

1. Ойнер О. К. Маркетинговые способности фирмы: подходы к оценке, эмпирические исследования и роль в формировании результатов бизнеса компании // Маркетинг и маркетинговые исследования 2014 № 6.
2. Азоев Г. Л., Баранчев В. П., Гунин В. Н., Кибанов А. Я., Ковалева А. М. Управление организацией: учебник для студ. вузов, обучающихся по спец. "Менеджмент организации". М. : ИНФРА-М, 2010. 736с.

3. Федеральный закон от 08 декабря 2003 г. № 164– ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности». URL: <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-08122003-n-164-fz-ob/> (дата обращения: 23.03.2018)
4. Биржевые котировки цветных и драгоценных металлов. URL: <http://www.infgeo.ru/metalls/ex> (дата обращения: 23.03.2018)
5. Must-know: 3 factors impacting the outlook for aluminum companies. URL: [https://marketrealist.com/2014/08/must-know-3-factors-impacting outlook-aluminum-companies_](https://marketrealist.com/2014/08/must-know-3-factors-impacting-outlook-aluminum-companies_) (дата обращения: 23.03.2018)
6. Алюминиевый завод в Бразилии сократит производство вдвое. URL: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/101447> (дата обращения: 24.03.2018)
7. Как устроен мировой рынок алюминия. URL: https://aluminiumleader.ru/economics/how_aluminium_market_works/ (дата обращения: 24.03.2018)
8. Спор между Китаем и США «Определенные меры по стали и алюминиевой продукции» разгорается. URL: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/101416> \ (дата обращения: 24.03.2018)
9. На рынке алюминия может произойти реструктуризация. URL: http://www.metalinfo.ru/ru/news/101111_ (дата обращения: 24.03.2018)