

Аширов Артем Наилевич

студент

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный
исследовательский университет информационных
технологий, механики и оптики»
г. Санкт-Петербург

Аширова Светлана Анатольевна

канд. экон. наук, доцент

Альметьевский филиал
ФГБОУ ВО «Казанский национальный
исследовательский технический
университет им. А.Н. Туполева-КАИ»
г. Альметьевск, Республика Татарстан

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОЦЕНКЕ УСПЕШНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

***Аннотация:** авторами данной статьи предложены методические рекомендации по оценке успешности стратегии на внешнем рынке на основе выделения ключевых комплексных и специфических для производителей насосного оборудования факторов успешности, позволяющие рассчитывать показатели успешности по рынкам. Данная методика может быть реализована в прикладной компьютерной программе, позволяющей в автоматизированном режиме оперативно анализировать и контролировать выполнение поставленных задач на международных рынках.*

***Ключевые слова:** международный маркетинг, факторы успешности, насосное оборудование, рынок.*

Эффективность реализации стратегии выхода на зарубежный рынок зависит так же от маркетинговой политики производителей установок электроцентробежных насосов (УЭЦН). Во внешнеэкономической деятельности маркетинго-

вая политика предприятия-производителя погружного насосного оборудования, представляет собой комплекс системы организации производства и сбыта товара, оказания услуг, ориентированных на зарубежного потребителя, на основе исследования и прогнозирования тенденций развития мирового рынка.

Реализация стратегии является самой трудной и длительной задачей для всего предприятия.

После реализации стратегии, необходимо определить успешность стратегии проникновения на внешние рынки. Для этого предлагается определить ключевые комплексные факторы успешности (КФУ). Под КФУ в данном исследовании понимаются действия по реализации стратегии для обеспечения успешного проникновения на внешние рынки. Для всех отраслей существуют как общепринятые факторы, так и дополнительные специфические.

Все основные и специфические КФУ для производителей УЭЦН сведем в таблицу 1, где на основе расчетов будут определяться основные показатели успешности стратегии по каждому региональному рынку отдельно.

Ключевые факторы успешности – это факторы, дающие предприятию преимущество перед конкурентами, определяющие его успех на данном рынке и в данной отрасли. Их выявление необходимо для разработки и оценки успешности стратегии предприятия [1, с. 145].

Таблица 1

Оценка успешности стратегии проникновения на внешний рынок N

Комплексные факторы успешности проникновения на внешний рынок N	Уровень измерения КФУ по рынку N	Показатель значимости предприятия (x_i)	Оценка в баллах по рынку N (z_i)	Показатели успешности Y_{Ni} по рынку N ($x_i \cdot z_i$)
1. Рост интенсивности освоения новых залежей нефти.	1. Высокий. 2. Средний. 3. Низкий.	$X_1 =$	5 3 1	$X_1 \cdot z_i$
2. Рост объемов ввода скважин с УЭЦН.	1. Высокий. 2. Средний. 3. Низкий.	$X_2 =$	5 3 1	$X_2 \cdot z_i$
3. Условия обслуживания насосных установок.	1. Высокий. 2. Средний. 3. Низкий.	$X_3 =$	1 3 5	$X_3 \cdot z_i$

4. Возможность учета индивидуальных запросов покупателей.	1. Высокий. 2. Средний. 3. Низкий.	$X_4=$	5 3 1	$X_4'z_i$
5. Доступность и организованность сервиса.	1. Высокий. 2. Средний. 3. Низкий.	$X_5=$	5 3 1	$X_5'z_i$
6. Гибкость в производстве различных моделей и типоразмеров.	1. Высокий. 2. Средний. 3. Низкий.	$X_6=$	5 3 1	$X_6'z_i$
7. Репутация у потребителей.	1. Высокий. 2. Средний. 3. Низкий.	$X_7=$	5 3 1	$X_7'z_i$
8. Соблюдение сроков поставки погружного насосного оборудования.	1. Высокий. 2. Средний. 3. Низкий.	$X_8=$	5 3 1	$X_8'z_i$
9. Наличие гарантий на товары и гарантий выполнения обязательств.	1. Высокий. 2. Средний. 3. Низкий.	$X_9=$	5 3 1	$X_9'z_i$
10. Достаточность информации о внешних рынках.	1. Высокий. 2. Средний. 3. Низкий.	$X_{10}=$	5 3 1	$X_{10}'z_i$
11. Координация управления представительством на рынке и предприятием.	1. Высокий. 2. Средний. 3. Низкий.	$X_{11}=$	5 3 1	$X_{11}'z_i$
12. Безотказность насосного оборудования.	1. Высокий. 2. Средний. 3. Низкий.	$X_{12}=$	5 3 1	$X_{12}'z_i$
13. Своевременность проникновения на рынок.	1. Быстро. 2. Постепенно. 3. Медленно.	$X_{13}=$	5 1 -5	$X_{13}'z_i$
Итоговый показатель оценки успешности стратегии проникновения на внешний рынок N.				ΣY_{Ni}

Оценивать успешность проникновения на внешние рынки предприятия-производителя насосного оборудования необходимо по каждому типу рынка (N) в отдельности.

После выявления основных и специфических для производителей насосного оборудования факторов определяем уровень измерения КФУ по рынку N. Показатель значимости предприятия x_i , определяется исходя из оценки в баллах по рынку N. Баллы для оценки рынка N предложены, исходя из уровней измерения КФУ. Максимальное значение для положительного результата показателя – 5

баллов, среднего – 3 балла и низкого – 1 балл. Показатель своевременности проникновения на рынок N определяется исходя из времени, в течение которого произошло достижение целей стратегии [1, с. 145].

Показатели успешности Y_{Ni} по рынку N рассчитываются следующим образом:

$$Y_{Ni} = X_i, Z_i, \quad (1)$$

где, X_i – показатель значимости комплексных факторов успешности предприятия производителя насосного оборудования по отдельному типу рынка;

Z_i – оценка в баллах комплексных факторов успешности показателя предприятия производителя насосного оборудования по отдельному типу рынка.

Итоговый показатель оценки успешности стратегии проникновения на внешний рынок N, определяется путем суммирования показателей успешности по N-му рынку, каждого комплексного фактора:

$$\Sigma Y_{Ni} = Y_{N1} + Y_{N2} + \dots + Y_{N13} \quad (2)$$

Анализ проводится при дополнительном определении максимальных и минимальных значений показателей успешности:

$$\Sigma Y_{Nmax} = \Sigma X_{imax} + \Sigma Z_{imax}, \quad (3)$$

где, ΣY_{imax} – максимальный суммарный показатель комплексных факторов успешности проникновения на внешний рынок N.

ΣX_{imax} – максимальный суммарный показатель значимости по всем комплексным факторам успешности.

ΣZ_{imax} – максимальный суммарный показатель оценки в баллах по всем комплексным факторам успешности.

$$\Sigma Y_{Nmin} = \Sigma X_{imin} + \Sigma Z_{imin}. \quad (4)$$

где, ΣY_{Nmin} – минимальный суммарный показатель комплексных факторов успешности проникновения на внешний рынок N.

ΣX_{imin} – минимальный суммарный показатель значимости по всем комплексным факторам успешности.

ΣZ_{imin} – минимальный суммарный показатель оценки в баллах по всем комплексным факторам успешности.

Для определения предела максимальных и минимальных суммарных значений показателей успешности, при которых применяемая предприятием производителем погружного насосного оборудования стратегия проникновения на внешний рынок имеет положительную тенденцию, необходимо соблюдение условия, где:

$$\Sigma Y_{Nmax} \leq \Sigma Y_{Ncp} \geq \Sigma Y_{Nmin}. \quad (5)$$

где ΣY_{Ncp} – средний суммарный показатель оценки в баллах по всем комплексным факторам успешности или точка определения успешности стратегии на региональном рынке N.

Точкой определения успешности стратегии проникновения на внешний рынок называется показатель успешности стратегии при выявленных недостатках и достоинствах комплексных факторов, предел максимальных и минимальных суммарных значений показателей успешности, при котором применяемая предприятием производителем погружного насосного оборудования стратегия проникновения на внешний рынок имеет устойчивую положительную тенденцию [1, с. 146].

После расчета итогового показателя оценки успешности стратегии и с учетом определения максимальных и минимальных значений показателей успешности, маркетологами предприятия проводится анализ успешности стратегии проникновения на внешний рынок по каждому типу рынка. На основе анализа выявляются преимущества и недостатки по каждому комплексному фактору на отдельном рынке, что позволяет предприятию наглядно представить необходимые маркетинговые решения по улучшению работы на зарубежных рынках и принимать решительные действия по устранению выявленных недостатков.

Список литературы

1. Шibaков В.Г. Оценка успешности маркетинговой стратегии проникновения производителей насосного оборудования на внешний рынок / В.Г. Шibaков, С.А. Аширова. – Челябинск: Вестник ЮУрГУ, 2011. – №28. – С. 143–147.