

## АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКОВ И КРУПНЕЙШИХ ПРЕДПРИЯТИЙ, СТРУКТУРА ИНВЕСТИРОВАНИЯ

**Костырская Анастасия Александровна**

магистрант

Государственный морской университет адмирала Ф.Ф. Ушакова  
Новороссийск

**Аннотация.** Зарубежные рынки представляют собой актуальную область для анализа ввиду необходимости проецирования иностранного опыта на отечественный рынок. В рамках данной статьи проведен анализ зарубежных рынков и крупнейших предприятий, а также выявлена структура инвестирования.

**Ключевые слова:** структура, инвестирование, зарубежные рынки, инвестиции.

---

## ANALYSIS OF FOREIGN MARKETS AND LARGEST ENTERPRISES, THE STRUCTURE OF INVESTMENT

**Kostyrskaya Anastasiya Aleksandrovna**

undergraduate

Admiral F.F. Ushakov State Sea University  
Novorossiysk

**Abstract.** Foreign markets are an actual area for analysis because of the need to project foreign experience on the domestic market. In the framework of this article, an analysis of foreign markets and major enterprises was conducted, and the structure of investment was identified.

**Keywords:** structure, investment, foreign markets, investments.

Невзирая на стратегию следования международных компаний, перед многими из них стоит первостепенная цель повышения доли рынка, доходов и прибыли. Чаще всего достижение таких целей формируется за счет проникновения организации на новые рынки или благодаря производству новых товаров на рынке, где предприятие уже работает.

Возможность организации добиваться этого во многом зависит от глубины понимания условий, которые складываются на таком географическом рынке и рынке товаров. Для достижения успеха в повышении доли на рынке, доходов и прибыли организации обязаны осуществлять такие 3 этапа, как:

1. Оценивание альтернативного рынка.
2. Оценивание издержек, выгодных условий и риска при появлении на каждом рынке.
3. Подбор такого рынка, который обладает самым большим потенциалом для начала или повышения активности организации [1, с. 12].

При оценивании зарубежного рынка специалисты организации обязаны выполнить анализ определенных факторов, в том числе текущих и потенциальных объемов рынка, уровня конкуренции, правовую и политическую среду ведения бизнеса, а также социальные и культурные факторы, которые оказывают воздействие на результаты работы организации на подобном рынке.

Информация об определенных характеристиках целевых рынков является объективной и доступной. К примеру, стабильное положение национальной валюты определенного государства имеет огромное влияние, если фирма ставит планы на экспортные и импортные операции или проводит анализ инвестиционных перспектив.

Объективную информацию по данной проблеме можно легко отыскать в различных печатных изданиях, которые выпускают в родном государстве компании или осуществляют публикации в Интернет источниках. Информация по иным факторам, от которых во многом зависит ак-

тивность организации на зарубежном рынке, может быть тяжело доступной и субъективной [2, с. 32].

Первым этапом отбора зарубежных рынков является оценка потенциала рынка. В него входит количество проживающего населения в стране, ВВП на душу населения, общественная инфраструктура и наличие такой продукции, как автомобили и телевизоры в собственности жителей государства. Подобные данные помогают специалистам организации проводить предварительное, быстрое и грубое оценивание разных зарубежных рынков. Принятие решения организацией на основе данной информации в большинстве ситуаций зависит от позиции ее товаров на рынке относительно товаров конкурирующих предприятий. Для фирм, которые выпускают дорогую и качественную продукцию, могут расширять спрос на богатых рынках, но у подобной организации вполне способны появляться трудности с проникновением на рынки бедных государств. Последующий этап анализа зарубежных рынков сводится к тщательному анализу затрат, доходов и рисков, которые сопровождают деятельность бизнеса на определенном зарубежном рынке.

Проанализируем зарубежный рынок и крупнейшее предприятие Starbucks. Данная фирма достаточно неожиданно влилась в США в высокий статус, который можно сравнить с Coca-Cola и McDonalds. На самом деле такая сеть кофеен считается на сегодняшний день самой популярной и быстро развивающейся компанией в торговой сфере. На данный момент в организации создаются планы выхода на другие рынки сбыта.

Чем же объясняется ошеломляющее повышение успеха организации Starbucks? Самой главной составляющей такого успеха является грамотная продуманная стратегия. На сегодняшний день фирма Starbucks переживает период высоких темпов развития. Практически каждый день где-нибудь в мире открывается маленькая кофейня Starbucks. Но, перед тем, как открыть такую кофейню, стоит учитывать ее местопо-

ложение, спланировать и скоординировать каждое действие. Помимо этого, за счет рекламы, в которой учитываются отдаленные последствия, а также за счет приверженности к качеству руководства фирме Starbucks удастся увеличивать культуру употребления кофейных напитков у многих потребителей, а также значительно поднять спрос на данный продукт [3, с. 12].

Организационная структура Starbucks помогает расти и добиваться успеха компании. Менеджеры любого розничного предприятия данной кофейни самостоятельно работают при управлении делами, в условии того, что их активность не будет противоречить основным корпоративным принципам. Помимо этого, для того чтобы обеспечить обратную связь между работниками организации и их руководством в Starbucks применяется нынешняя коммуникационная сеть. На работу приглашают молодой персонал, которым обязательно обеспечивают медицинское страхование.

Несмотря на значительно высокие темпы роста экономики Starbucks, организация с готовностью применяет новые возможности для ведения бизнеса. Хоть и организация все чаще наблюдает большое количество возможностей для увеличения сбыта в Соединенных Штатах Америки, буквально некоторое количество лет назад менеджеры организации начинали создавать стратегии международной экспансии.

В период расширения своей активности компания Starbucks старается держаться тройственной стратегии увеличения на международных рынках. В зависимости от обстоятельства компания или заключает лицензионные соглашения с иными организациями, или открывает свои фирмы, или старается организовать совместные предприятия с иностранными инвесторами. Но руководители фирмы все также не желают продавать индивидуальным предпринимателям права на открытие кофеен Starbucks на условиях франшизы.

Несомненно, для того чтобы компания развивалась полноценно и непрерывно, необходимо привлекать инвестиции. Главными составляющими инвестиционного рынка считается спрос и предложение, при взаимодействии которых в условиях нормальной инвестиционной активности может получиться их полноценное равновесие. Таким образом, за счет роста спроса и предложения компании улучшат свое экономическое состояние.

Конкуренция на зарубежных рынках приобретает все более ожесточенный характер. При выборе определенной концепции, организация сопоставляет свои цели и возможности с характеристиками потенциального зарубежного рынка. Условия рынка, перспектива развития, конкуренция и международное развитие фирмы являются обязательными объектами маркетинговых исследований при подборе зарубежных рынков [4, с. 15].

В случае, если предложение иностранной организации восполняет дефицит потребительского товара первой необходимости или связано с поставкой товаров с высокими технологиями, она может рассчитывать на предоставление режима самого большого благоприятствования. В этот же период происходят оборонительные действия правительства для того чтобы защитить национальных производителей.

При анализе правовой среды зарубежного рынка стоит разобраться, какой определенный вид права принимается в государстве, это важно для коммерческой деятельности. В международной маркетинговой деятельности организации стоит учесть положения международного права, регулирующие взаимоотношения между суверенными странами. Зарубежные рынки могут значительно осложнить выход на них, так как правительство страны от фирмы требует придерживаться принципа обязательного следования законодательству государства в международном бизнесе.

Компании обязаны анализировать потенциальные возможности развития экономики государства с применением объективных и субъективных критериев. К числу объективных критериев стоит отнести изменение уровня доходов на душу населения, потребления электроэнергии, ВВП, а также числа потребительской продукции длительного использования. При процессе оценивания потенциала экономического увеличения, стоит учесть и субъективные выводы [5, с. 63].

Во многих успешных компаниях происходит постоянный мониторинг главных рынков сбыта на предмет обнаружения и применения новых возможностей для бизнеса. Это является особенно важным для отраслей промышленности, в которых осуществляется технологическая модернизация нормативной и правовой базы бизнеса. Самым ярким примером может быть сфера телекоммуникаций.

Также для успешного функционирования компании на зарубежном рынке, необходимо следить за правовой и политической средой. Специалисты фирмы, планирующие проникновение на рынок, обязаны быть хорошо ознакомлены с торговой политикой определенного государства, а также с политической и правовой средой бизнеса.

Помимо этого стоит сказать о стабильности государства, которая является одним из самых важных факторов при оценке зарубежного рынка. Для определенных развивающихся государств также характерна склонность к военному перевороту.

Для улучшения позиций на зарубежном рынке также потребуются учет социальных и культурных факторов, которые имеют отношение к поведению потребителей на занимаемом рынке. Организации, у которых не получилось узнать нужды и предпочтения потребителей определенной страны, в большинстве случаев получается уменьшение доли рынка и снижение доходов. Такой горький опыт испытала компания Denmark's Bang amp; Olufsen, которая является популярным производителем акустической системы. Она потерпела поражение из-за того, что специали-

сты организации, которые занимаются разработкой товаров, больше уделяют внимание стилю, а не функциональным характеристикам. Вследствие этого у компании появляются конкуренты, которые, напротив, уделяют внимание функциональным возможностям колонок, нежели внешнему виду.

Организации, которые рассматривают возможность прямых инвестиций в фирму или центр распределения в определенном государстве, обязаны составлять оценку социальных и культурных факторов, которые имеют прямое отношение к потенциальным работникам. При такой ситуации стоит учесть главную мотивацию, которая будет стимулировать работников, а также выявить информацию о профсоюзах [6, с. 34].

Следовательно, для успешного функционирования компании на зарубежном рынке необходимо учесть все вышеперечисленные факторы. При учете таких факторов можно быть уверенными, что компания выйдет на доход и улучшит свои позиции. К тому же привлечение инвестиций является немаловажным мероприятием. За счет привлечения инвестиций организация может полноценно развиваться и расширяться, открывать новые точки в других странах, сотрудничать с компаниями, улучшать свой бизнес, обеспечивать заметную и привлекающую внимание рекламу, повышая тем самым доход. Таким образом, при анализе зарубежных рынков и крупнейшего предприятия Starbucks, можно сделать вывод, что для сохранения своих позиций на международной арене и улучшения своих позиций требуется соблюдать определенные этапы деятельности, без которых невозможно получить доход, прибыль, известность и увеличение доли рынка.

## Список использованных источников

1. Банников А.Ю. Кластеры как новая форма территориальной организации химической промышленности Германии: автореф. дис. ... канд. геогр. наук. М., 2015.
2. Витковский О.В. География промышленности зарубежных стран. М., 2011.
3. Гречко Е.А. Модели управления транснациональными корпорациями в условиях глобализации. М., 2011.
4. Кузнецов А.В. Германия: современные особенности географии прямых зарубежных инвестиций // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. 2010. Вып. 14. С. 19-81.
5. Лобанов М.М. Трансформация отраслевой и территориальной структуры промышленности постсоциалистических стран Центрально-Восточной Европы: автореф. дис. ... канд. геогр. наук. М., 2010.
6. Мироненко Н.С., Фомичев П.Ю., Гитер Б.А. Транснационализация мирового хозяйства // Пространственные структуры мирового хозяйства. М., 2012. С. 11-224.