

7 ШАГОВ ДЛЯ ЭКСПОРТА

3 SWOT - АНАЛИЗ

В ходе внутреннего анализа вы оцените свою компанию и определите ее сильные и слабые стороны. Вы будете визуализировать и анализировать соответствующие внутренние элементы, которые повлияют на результаты ваших маркетинговых исследований



**РУКОВОДСТВО
ДЛЯ ЭКСПОРТЕРА**





Теперь, когда вы провели анализ тенденций и составили предварительный список приоритетных рынков, пришло время оценить вашу компанию в отношении развития и тенденций рынка, а также активности конкурентов, выполнив так называемый SWOT-анализ. Сильные и слабые стороны охватывают среду в которой находится ваша компания, а возможности и угрозы - среду вашего рынка.

вашей компании очень похожа на так называемую оценку качества поставщика, которую часто проводят покупатели. Вы должны описать сильные и слабые стороны вашей компании по отношению к вашей стратегии расширения.

СОВЕТ: используйте диаграмму цепочки создания стоимости

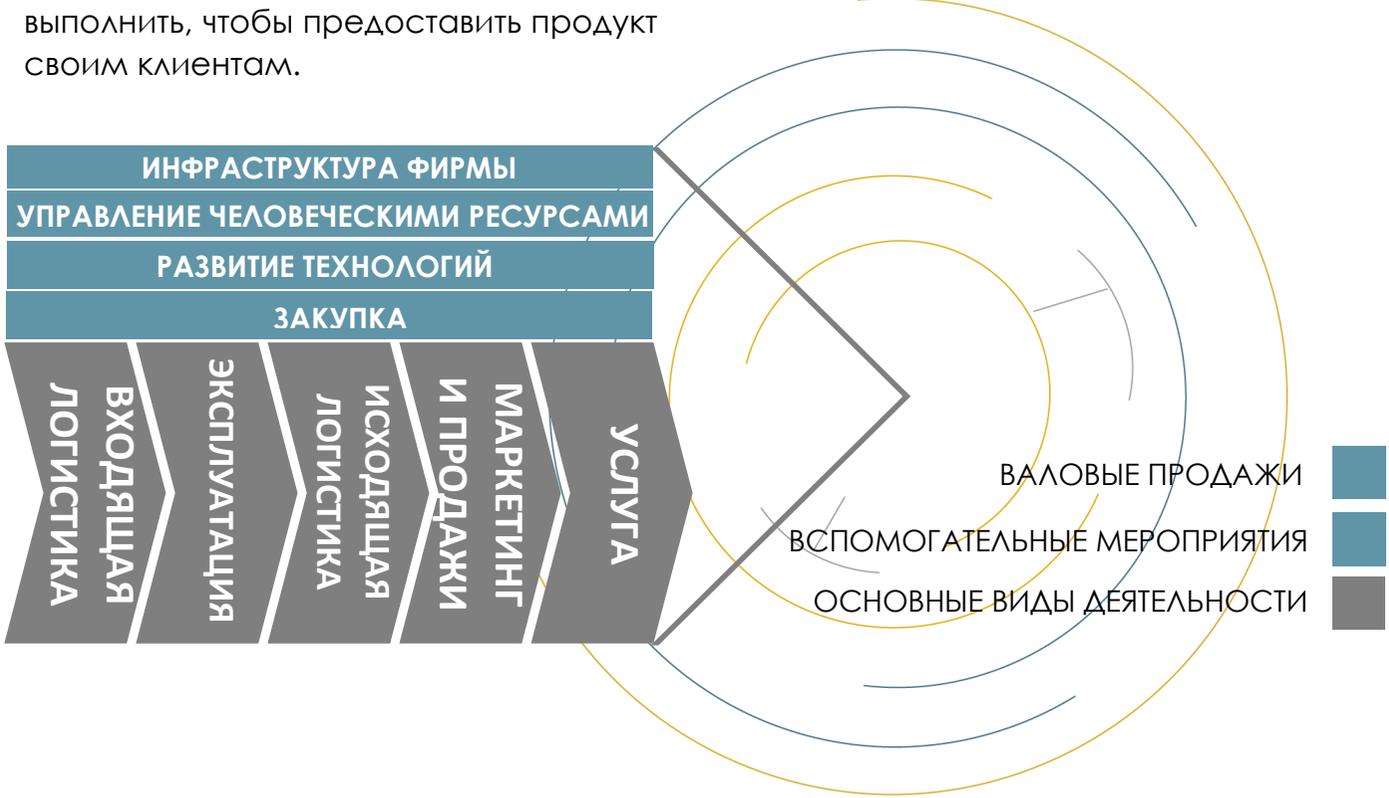
Для систематического анализа вашей компании вы можете использовать диаграмму цепочки создания стоимости. Она состоит из ряда действий, которые компания должна выполнить, чтобы предоставить продукт своим клиентам.

Основные виды деятельности связаны с физическим созданием продукта, его распространением (реализацией), маркетингом и послепродажным обслуживанием.

Это: входящая логистика, операции (производство), исходящая логистика, маркетинг и продажи (спрос) и услуги (техническое обслуживание).

1. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА КОМПАНИИ

В ходе внутреннего анализа вы оцените свою компанию и определите ее сильные и слабые стороны. Вы будете визуализировать и анализировать соответствующие внутренние элементы, которые повлияют на результаты ваших маркетинговых исследований. Ключевой характеристикой является то, что вы, как предприниматель, контролируете все эти элементы и можете адаптировать и улучшать их, чтобы соответствовать внешним факторам, таким как рыночные тенденции и требования. Самооценка сильных и слабых сторон



Вспомогательные мероприятия необходимы для поддержки основных видов деятельности и включают: управление инфраструктурой (системы поддержки компании), управление человеческими ресурсами, технологии (НИОКР) и закупки (покупки).

Анализ цепочки создания стоимости помогает выявить сильные и слабые стороны каждого элемента деятельности компании.

2. Рыночная среда

Аудит рынка -это анализ возможностей и угроз на вашем текущем и потенциальном целевом рынке. Вы будете визуализировать и анализировать соответствующие внешние элементы, которые повлияют на результаты всех ваших исследований. Ключевой характеристикой является то, что охватываемые аспекты являются рыночными условиями, и вы не можете их контролировать. Рынок диктует правила глобальной игры, в которую вы собираетесь вступить.

На этом этапе вы должны описать возможности и угрозы, возникающие на ваших текущих и приоритетных /

целевых экспортных рынках. Для этого в качестве отправной точки вы можете использовать условия доступа к рынку, тенденции и макроэкономические переменные, которые вы определили в предыдущей главе. В этой главе вы более подробно остановитесь на этих аспектах. Ключевой вопрос здесь: сможете ли вы справиться с рыночными тенденциями? Предлагают ли эти тенденции шансы или препятствия для экспортного успеха? Сможете ли вы справиться с конкуренцией или это угроза? Это определит ваше решение для окончательного выбора рынка и стратегии выхода на рынок.

Важной частью анализа возможностей и угроз является пристальное внимание к требованиям доступа к рынку и конкурентам. Ниже мы еще немного глубже рассмотрим и то, и другое.

Требования к доступу на рынок На вашем целевом рынке для вашего продукта будут требования к доступу на этот рынок. К ним относятся как законодательные требования, установленные правительством (часто связанные с безопасностью продукции и потребителей), так и требования покупателей (связанные с качеством, системами управления, окружающей

средой и социальной ответственностью). В рамках SWOT-анализа важно определить, предусматривают ли эти требования возможности или угрозы. Может ли ваша продукция соответствовать требуемым стандартам? Есть ли у вас необходимые системы управления?

Требования к доступу на рынок могут включать:

- Стандарты качества продукции
- Стандарты безопасности продукции
- Стандарты управления
- Стандарты устойчивого развития
- Тарифы



Полезные источники:

Вы можете использовать следующие источники, чтобы найти информацию о требованиях к доступу на рынок:

■ Чтобы узнать о юридических требованиях, посетите службу поддержки торговли Европейского Союза -

Посетите Центр по продвижению импорта из развивающихся стран, чтобы получить больше информации о юридических требованиях и требованиях покупателей к вашему продукту на европейском рынке - [Centre for the promotion of imports from developing countries](#).

Чтобы найти информацию о требованиях покупателей, ориентированных на стандарты устойчивости, посетите карту устойчивого развития МТЦ - [ITC's sustainability map](#).

Чтобы найти информацию о таможенных тарифах, тарифных квотах, торговых средствах, нормативных требованиях и льготных режимах, применимых к вашему продукту, перейдите на карту доступа к рынку - [Market Access Map](#).

Анализ конкурентов

Рассматривая возможности и угрозы, постарайтесь определить основных конкурентов на целевых рынках. Кто они? Каковы их сильные и слабые стороны? Какие стратегические шаги они могут предпринять в ответ на возможности и угрозы, представленные рынком? Помните, что возможности и

угрозы являются не только движущими силами вашей собственной компании, но также будут направлять других игроков и возможных новых участников рынка.

СОВЕТ.

Используйте модель конкурентных сил Портера.

Чтобы определить конкурентов и понять уровень конкуренции на рынке и в отрасли, вы можете использовать модель конкурентных сил Портера. Она рассматривает факторы, чтобы определить, может ли компания быть прибыльной по сравнению с другими компаниями, работающими в той же отрасли. В модели Портера есть три силы конкуренции: угроза со стороны конкурентных соперников, угроза появления новых участников и угроза продуктов-заменителей.

УГРОЗА КОНКУРЕНТОВ – СОПЕРНИКОВ

Конкурентное соперничество оценивает, насколько интенсивна конкуренция на рынке. Чем больше конкурентов, тем меньше мощь компании. Для большинства отраслей - это главный фактор конкурентоспособности. Конкуренты могут либо агрессивно конкурировать по цене, либо по другим параметрам, таким как инновации и маркетинг.

Факторы, определяющие интенсивность конкурентного соперничества, включают:

- Количество конкурентов
- Темпы роста отрасли
- Периодически возникающий избыток производственных мощностей в отрасли
- Разнообразии конкурентов
- Уровень рекламных расходов
- Эффект масштаба.

УГРОЗА НОВЫХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

Прибыльные рынки, приносящие высокую прибыль, будут привлекать новых участников. Когда на рынок выходят новые участники, прибыльность других компаний на рынке снижается. Если вход новых фирм не будет заблокирован действующими лицами, норма прибыли упадет до конкурентного уровня (совершенная конкуренция).

Факторы, определяющие угрозу появления новых конкурентов, включают:

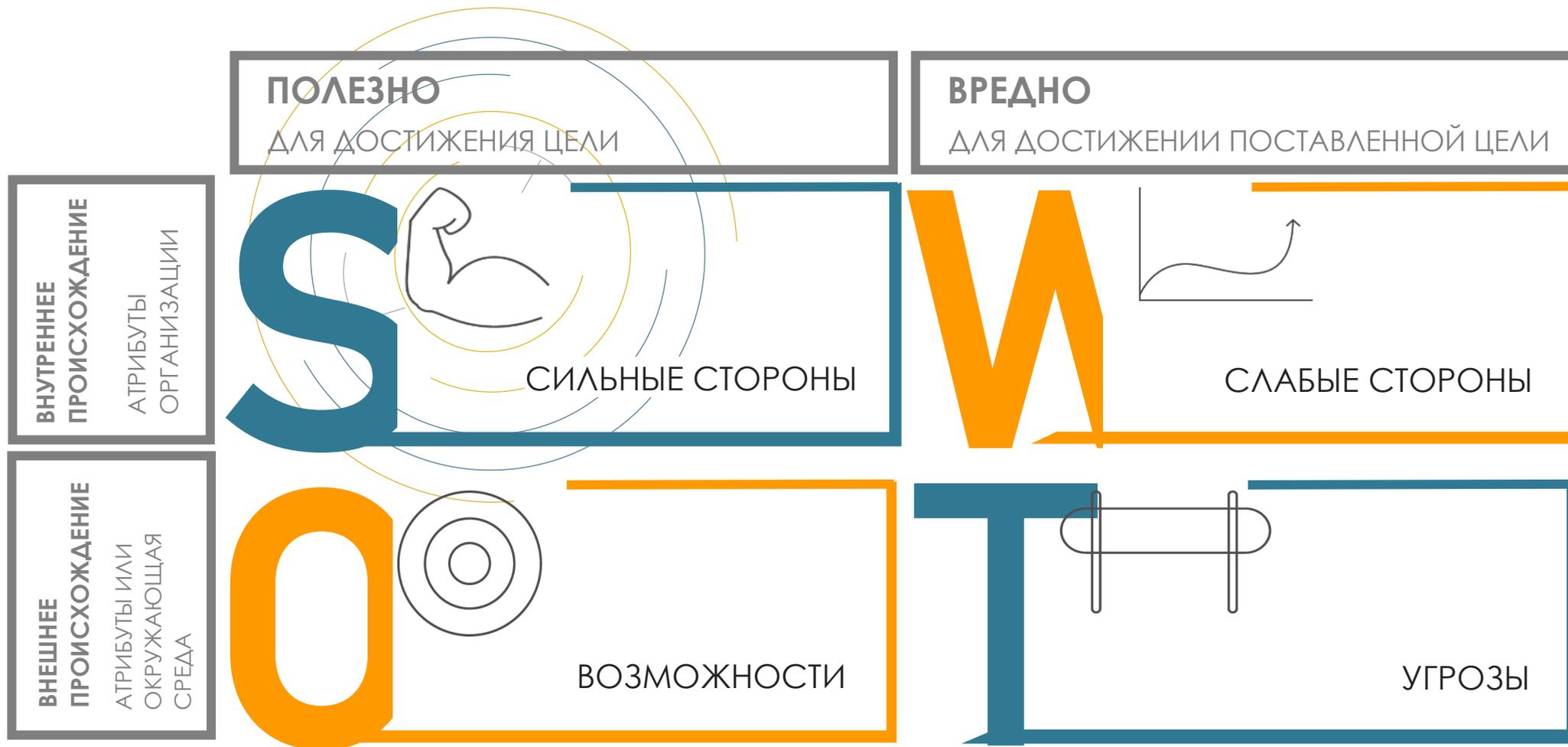
- Наличие барьеров на входе
- Экономия на различиях продуктов
- Ценность бренда
- Затраты на переключение или невозвратные затраты
- Потребности в капитале
- Доступ к распространению (реализации)
- Абсолютные ценовые преимущества
- Преимущества кривой обучения
- Ожидаемые ответные меры со стороны действующих операторов
- Государственная политика

УГРОЗА ЗАМЕНЯЮЩЕЙ ПРОДУКЦИИ

Доступность продуктов - заменителей увеличит склонность потребителей переключаться на альтернативные продукты в ответ на рост цен (высокая эластичность спроса).

Факторами, определяющими опасность продуктов-заменителей, являются:

- Склонность покупателя к замене
- Относительная цена заменителей
- Затраты на смену покупателя
- Воспринимаемый уровень дифференциации продукта



3. Заключение SWOT

В идеале, проведенный вами SWOT-анализ выявит многочисленные возможности, соответствующие сильным сторонам вашей компании. Однако на самом деле, скорее всего, будут также угрозы, связанные с, или соответствующие слабым сторонам вашей компании.

Выявленные вами возможности и угрозы следует рассматривать как движущие силы адаптации и совершенствования компании. Основная задача здесь заключается в устранении слабых сторон и преобразовании их в сильные стороны при одновременной оптимизации воздействия ваших

сильных сторон для использования рыночных возможностей. Помните, что угроза считается угрозой, потому что ваша компания в нынешнем положении не может с ней справиться. Если слабость превратится в силу, угроза исчезнет (или даже может стать возможностью).

Важно понимать, что рыночные условия нельзя изменить и, следовательно, они могут сильно повлиять на направление выхода на рынок, в котором ваша компания должна будет двигаться. После того, как вы завершите SWOT-анализ, вам нужно будет сбалансировать между сильными сторонами и возможностями, и слабыми местами и угрозами.

Вы должны учитывать тот факт, что экспорт создаст дополнительную нагрузку для всех людей, а также и других корпоративных ресурсов. Главный вопрос будет заключаться в следующем: как вы думаете, достаточно ли сильна ваша организация или компания, чтобы справиться с дополнительными задачами и нагрузкой экспортного предприятия?

Если вы уверены, что ваша организация готова к большому скачку, то вперед . .



**АГЕНТСТВО ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И
ЗАЩИТЕ ИНВЕСТИЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Узнайте больше на сайте:
<https://export.gov.kg>
или свяжитесь с нами:
E-mail: office@export.gov.kg,
Тел.(312) 623849

