DOI: 10.54861/ 27131211_2022_9_5

УДК 339.5

ДИВЕРСИФИКАЦИИ РЫНКОВ СБЫТА КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ВХОЖДЕНИЯ В ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ЕС

Малахов И.Н., директор по развитию бизнеса, компания Medvoit Ou, г. Таллин, Эстония

Аннотация. Статья посвящена вопросам построения политики диверсификации рынков сбыта посредством вхождения в единое экономическое пространство стран Европейского Союза. Приводится характеристика понятия диверсификации рынков сбыта компании. Отмечается, что диверсификация преследует своей целью наращение хозяйственной активности при одновременном повышении показателей выручки и доли, прибыли в ней, обеспечение доступа к наиболее качественным и выгодным ресурсам, снижение издержек в целом. Описываются характерные достоинства и недостатки единого экономического пространства ЕС, выявляются барьеры на пути к диверсификации. Актуализируется применение различных стратегий продвижения компании на новые рынки, связанные с преодолением выявленных барьеров. В числе данных стратегий, применимых в отношение стран-членов ЕС, наиболее оптимальной становится стратегия диверсификации, направленная на создание нового (или улучшенного аналога) товара, позволяющего преодолеть культурный барьер, учесть территориальные особенности и предпочтения потребителей, соблюсти требования стандартов качества и пройти процедуры сертификации, создать конкурентные преимущества. Все это показывает, что диверсификация рынков сбыта становится ключом к развитию компании, позволяя накапливать и перенаправлять внутренние ресурсы с целью

улучшения качественных и количественных показателей деятельности в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: диверсификации рынков сбыта, интеграция, Европейский Союз, экономическое пространство.

DIVERSIFICATION OF THE COMPANY'S SALES MARKETS ON THE EXAMPLE OF ENTERING THE EU ECONOMIC SPACE

Malakhov I.N., Business Development Director, Medvoit Ou Company, Tallinn, Estonia

Abstract. The article is devoted to the issues of building a policy of diversification of sales markets through entry into the common economic space of the countries of the European Union. The concept of diversification of the company's sales markets is characterized, it is noted that diversification aims to increase economic activity while increasing revenue and profit share in it, providing access to the most high-quality and profitable resources, reducing costs in general. The characteristic advantages and disadvantages of the common economic space of the EU are described, and barriers to diversification are identified. The application of various strategies for promoting the company to new markets related to overcoming the identified barriers is being updated. Among these strategies applicable to the EU member states, the most optimal is the diversification strategy aimed at creating a new (or improved analogue) product that allows you to overcome the cultural barrier, take into account territorial characteristics and consumer preferences, comply with quality standards and pass certification procedures. , create a competitive advantage. All this shows that the diversification of sales markets is becoming the key to the development of the company, allowing you to accumulate and redirect internal resources in order to improve the qualitative and quantitative performance indicators in the long term.

Keywords: diversification of sales markets, integration, European Union, economic space.

JEL classification: Q02, O16, Q27.

Для цитирования: *Малахов И.Н. Диверсификации рынков сбыта компании на примере вхождения в экономическое пространство ЕС // Прогрессивная экономика. 2022. № 9. С. 5–14.*

Введение

На современном этапе тема диверсификации рынков сбыта компании приобретает особую значимость, связанную с возможностями занимания новых ниш в кризисных условиях и формирования за счет этого ряда конкурентных преимуществ. Тем не менее, несмотря на все перспективы и положительные аспекты, диверсификация рынков сбыта является достаточно сложным и емким процессом, требующим проведения предварительного анализа рынков, подготовки к интеграции, учета барьерных факторов и многих других элементов, от степени проработанности которых напрямую зависит конечная результативность интеграционных процессов [7].

Актуальность темы исследования подчеркивается тем, что диверсификация рынков сбыта представляется как способ управления текущим финансовым положением компании, обеспечивающий становление новых производственных процессов, обновление выпускаемой продукции с учетом специфических особенностей нового рынка и непосредственную интеграцию в его конкурентную среду с целью получения экономической выгоды. Различные авторы по-разному рассматривают организацию вопросов диверсификации рынков сбыта, присваивая отличительные функциональные черты данным процессам. Тем не менее, с позиции конкретизации вопросов освоения новых рынков Европейского союза, необходимо уточнить, что несмотря на наличие единого экономического пространства среди стран-

членов ЕС, каждый из рынков требует индивидуализированного подхода при вхождении компании. Это становится центральной проблемой, предопределяющей актуальность данного исследования.

Целью работы является проведение теоретического анализа процессов диверсификации рынков сбыта компании на примере вхождения в единое экономическое пространство стран Европейского Союза.

Материалы и методы

Статья основывается на открытых информационных источниках, среди которых особое значение приобретают теоретические и практико-ориентированные исследования как отечественных, так и зарубежных авторов, данные средств массовой информации, статистические сборники, законодательные акты и директивы стран Европейского союза. В исследовании задействуются следующие методы: теоретический анализ и синтез, сравнение, обобщение, наблюдение, сопоставление, абстрагирование, дедуктивный и индуктивный методы, проектирование, моделирование, и ряд других.

Результаты и обсуждение

В условиях глобальной экономической интеграции вопросы диверсификации рынков сбыта как ключевого способа реорганизации деятельности субъекта предпринимательства принимают особое значение с перспективой наращения хозяйственной активности, повышения показателей выручки и доли прибыли в ней, обеспечения доступа к наилучшим ресурсам по минимальной стоимости, снижения издержек и т.д. [1].

Экономическое пространство стран-членов Европейского Союза, имеющее единую нормативно-правовую основу, а также обеспечивающее свободный переток товаров, капитала и кадров, основной денежной массы за счет наличия установленной единой расчетной валюты, действующей наравне с национальными валютам стран ЕС, становится главным преимуществом при рассмотрении вероятного рынка сбыта продукции на фоне других рынков и стран [2].

Компания, получая доступ к единому экономическому пространству стран-членов ЕС, обеспечивает себя дополнительными возможностями по территориальному расширению влияния, поиску перспективных инвесторов, укреплению конкурентных позиций, развитию бизнеса на международном уровне и др. [9].

Однако, несмотря на высокие перспективы, международный рынок ЕС предстает «серьезным испытанием» для каждой компании, поскольку требует при вхождении реализации не только предусмотренных на законодательном уровне процедур, но и создания особого имиджа, преодоления культурного барьера и обеспечения особых (отличительных) конкурентных позиций на едином рынке за счет уникальных стратегий функционирования. Зачастую данные процессы требуют пересмотра уже имеющегося производственного потенциала и продукции в векторе соответствия потребностям населения стран Европы.

Вместе с тем рынок ЕС, по мнению А.В. Сотникова и его соавторов, имеет ряд характерных проблем, противоречащих установленному «единому» вектору. Эти проблемы проявляются в:

– наличии разрывов между национальными экономиками стран-членов ЕС, что снижает реальные возможности бизнеса в зависимости от территории размещения;

– влиянии адресных нормативно-правовых особенностей на ведение деятельности в ряде стран (отличия в налогообложении, локальных нормах и стандартах) за счет «рамочного» единого законодательства и возможностей его корректировки на национальном уровне;

– высокой концентрации преимуществ «единого рынка» в центральных крупнейших экономиках [6].

Кроме того, далеко не во всех регионах расчеты осуществляются в единой валюте, что также требует особого внимания со стороны компании при выборе направлений диверсификации деятельности. Теме не менее, рынок ЕС сегодня является одним из самых позитивных примеров международного

рынка, поскольку обеспечивает максимально возможные «равные» условия функционирования, в сравнении с другими территориально-экономическими союзами.

В вопросах диверсификации, по мнению Р.К. Леньковой и Е.В. Карачевской, можно выделить четыре основных стратегии (рис. 1):

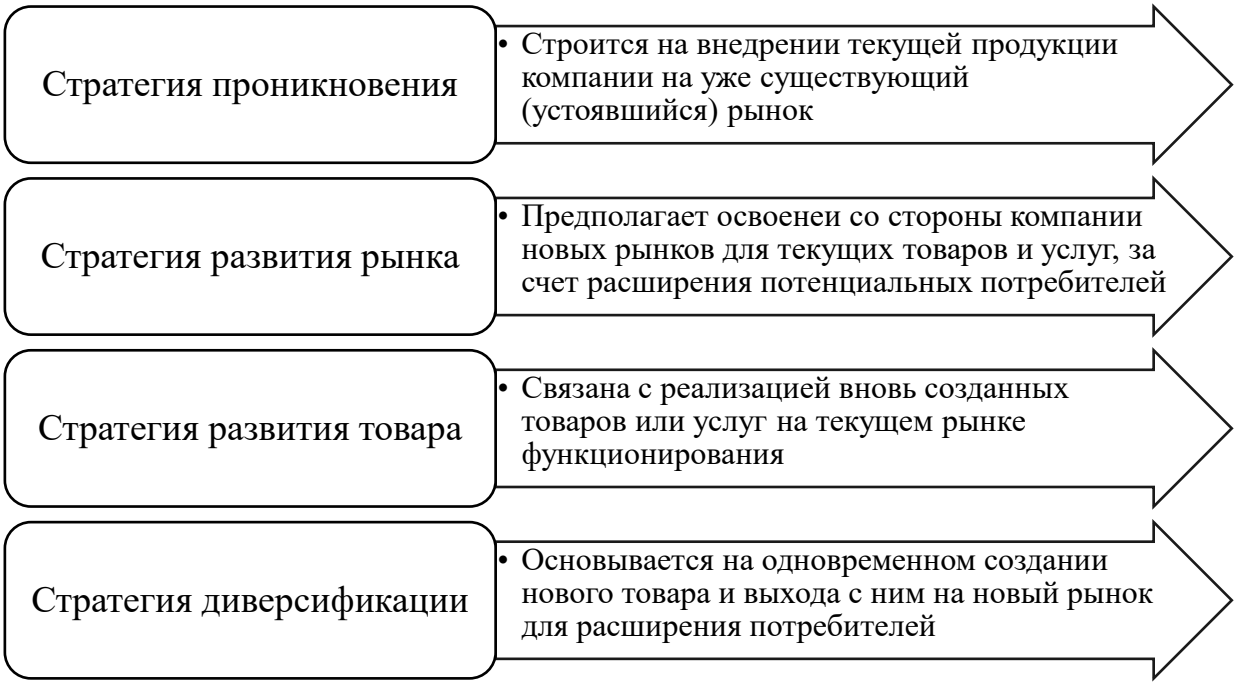


Рис. 1. Стратегии диверсификации рынков сбыта компании

Источник: составлено автором на основе [4]

Обращаясь к рис. 1, стоит заметить, что каждая из представленных стратегий связана с собственным набором функциональных характеристик и черт, предполагаемых изменений и намеченных тенденций хозяйственной активности. Учитывая современное состояние рынка ЕС, особую значимость приобретает именно реализация стратегии диверсификации, предполагающая создание нового (или улучшенного аналога) товара с целью его адаптации под новый рынок. В пользу данных процессов играет ряд следующих факторов:

– целесообразность преодоления культурного барьера;

– необходимость учета территориальных особенностей, предпочтений целевой аудитории (потребителей);

– особые требования к сертификации товаров на уровне стандартов качества ЕС;

– значимость создания уникальных конкурентных преимуществ производимой продукции [5].

При вхождении на международное экономическое пространство стран ЕС компания сталкивается с необходимостью регионального распространения, что соответственно требует учета новейших условий и принятия вышепредставленных факторов за основу построения политики диверсификации на уровне каждой взятой территории [3]. Только в таком случае создаются все необходимые условия для закрепления на рынке с перспективами расширения деятельности, наращения экономической активности.

В подобных реалиях, по мнению П.С. Юнусовой, диверсификация позволяет повысить эффективность использования ресурсов в отношении каждой территории; обеспечить выработку той продукции с соответствующими ей объемами производства, которая создаст оптимальный уровень спроса в регионе, будет соответствовать специфическими потребностями населения; учесть риски функционирования на национальном рынке. Вместе с тем диверсификация рынков рассматривается исключительно как направление развития субъекта предпринимательства, обеспечивающее реализацию аккумулированных ресурсов в векторе улучшения качественных и количественных показателей деятельности [8].

Так, на примере интеграции в единый рынок стран ЕС процесс диверсификации сбытовой деятельности приобретает ряд характерных черт, строящихся исходя из конечных условий функционирования компании на новом рынке, определяющихся на уровне конкретной территории и дополнительно усложняющихся под действием единых требований. В случае успешной интеграции, занятия конкурентных позиций, компания получает возможность в использовании преимуществ единого международного экономического пространства. Однако, так или иначе, эти преимущества

будут ограничены за счет влияния культурного барьера и сопутствующих рисков конкретных территорий.

Заключение

Таким образом, в результате проведенного теоретического анализа, было установлено, что:

– диверсификация рынков сбыта компании представляет собой сложный и емкий процесс, предполагающий выход компании на новые рынки с созданием уникальной продукции или обновлением старой в соответствии с принципами актуализации и обеспечения целесообразности для потенциально новых потребителей;

– в отношении стран-членов единого экономического пространства ЕС диверсификация с упором на глобальные требования приобретает проблематизированный характер, складывающийся из факторов культурного барьера, разрыва экономического развития отдельных территорий, высокой концентрации всех преимуществ «единого рынка» в центральных районах;

– преодоление барьеров диверсификации рынков сбыта при вхождении в экономическое пространство ЕС представляет собой создание нового (или улучшенного аналога) товара, позволяющего преодолеть культурный барьер, учесть территориальные особенности и предпочтения потребителей, соблюсти требования стандартов качества и пройти процедуры сертификации, создать конкурентные преимущества.

Все это показывает, что диверсификация действительно становится ключом к развитию компании, основательно аккумулируя и направляя внутренние ресурсы с целью улучшения качественных и количественных показателей деятельности.

Литература

1. Белоусов Д.А. Увеличение рынка сбыта как критерий диверсификации на рынке телекоммуникационных услуг и связи // Science Time. 2014. № 5 (5). С. 35–37.

2. Иванов И.Д. Единый внутренний рынок ЕС: свет, тени, историческая перспектива // Современная Европа. 2004. № 2 (18). С. 19–34.

3. Каукин А., Миллер Е. Региональные стратегии и сравнительные примеры динамики промышленного производства // Экономическое развитие России. 2017. № 5. С. 68–74.

4. Ленькова Р.К., Карачевская Е.В. Иверсификация рынков сбыта с учетом трансфертных цен молокоперерабатывающих предприятий АПК // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. 2017. № 4. С. 15–18.

5. Самофалов В.И., Самофалов А.В., Штоколова А.П. Моделирование процесса диверсификации целевых сегментов рынка сбыта продукции предприятия в условиях международного лизинга // Финансовые исследования. 2020. № 4 (69). С. 131–139.

6. Сотников А.В., Скурова А.В., Буренин В.А., Марков А.К. Достижения и проблемы в формировании единого внутреннего рынка ЕС // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. № 9. С. 108–118.

7. Шевелёва А.В., Акиева Л.Б. Диверсификация деятельности нефтегазовых компаний в условиях снижения цен на нефть и введения экономических санкций // Вестник Московского государственного института международных отношений. 2016. № 6 (51). С. 144–151.

8. Юнусова П.С. Диверсификация производства как фактор развития регионального продовольственного рынка // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 30. С. 53–58.

9. Якимова О.Ю. Единый цифровой рынок: опыт Европейского Союза // Контентус. 2018. № 2 (67). С. 1–8.

References

1. Belousov D.A. Uvelichenie rynka sbyta kak kriterij diversifikacii na rynke telekommunikacionnyh uslug i svjazi // Science Time. 2014. № 5 (5). S. 35–37.

2. Ivanov I.D. Edinyj vnutrennij rynok ES: svet, teni, istoricheskaja perspektiva // Sovremennaja Evropa. 2004. № 2 (18). S. 19–34.

3. Kaukin A., Miller E. Regional'nye strategii i sravnitel'nye primery dinamiki promyshlennogo proizvodstva // Jekonomicheskoe razvitie Rossii. 2017. № 5. S. 68–74.

4. Len'kova R.K., Karachevskaja E.V. Iversifikacija rynkov sbyta s uchetom transfertnyh cen molokoperera batyvajushhih predprijatij APK // Vestnik Belorusskoj gosudarstvennoj sel'skohozjajstvennoj akademii. 2017. № 4. S. 15–18.

5. Samofalov V.I., Samofalov A.V., Shtokolova A.P. Modelirovanie processa diversifikacii celevyh segmentov rynka sbyta produkcii predprijatija v uslovijah mezhdunarodnogo lizinga // Finansovye issledovanija. 2020. № 4 (69). S. 131–139.

6. Sotnikov A.V., Skurova A.V., Burenin V.A., Markov A.K. Dostizhenija i problemy v formirovanii edinogo vnutrennego rynka ES // Rossijskij vneshnejekonomicheskij vestnik. 2015. № 9. S. 108–118.

7. Sheveljova A.V., Akieva L.B. Diversifikacija dejatel'nosti neftegazovyh kompanij v uslovijah snizhenija cen na neft' i vvedenija jekonomicheskih sankcij // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo instituta mezhdunarodnyh otnoshenij. 2016. № 6 (51). S. 144–151.

8. Junusova P.S. Diversifikacija proizvodstva kak faktor razvitija regional'nogo prodovol'stvennogo rynka // Regional'naja jekonomika: teorija i praktika. 2010. № 30. S. 53–58.

9. Jakimova O.Ju. Edinyj cifrovoj rynok: opyt Evropejskogo Sojuza // Kontentus. 2018. № 2 (67). S. 1–8.