

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА СТРАН В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

В.Д. Барановская

Научный руководитель – к.э.н., доцент *А.М. Темичев*
Белорусский национальный технический университет

Одной из важнейших проблем при организации международного бизнеса является выбор страны – потенциального рынка сбыта или места производства и сбыта. Для выбора стран используются различные инструменты [1], в частности, матрица «привлекательность страны – конкурентоспособность компании» (далее по тексту - матрица) [1]. Данная матрица применяется для оценки стран с точки зрения их привлекательности для данной фирмы и конкурентоспособности фирмы в данной стране. Для построения матрицы необходимо оценить значения двух факторов: привлекательность страны и конкурентоспособность компании в стране.

В качестве индикаторов для оценки привлекательности страны предлагается использовать следующие показатели: емкость рынка; потенциал роста рынка; степень контроля над рынком; уровень бюрократизма в стране; наличие или отсутствие требований обязательного экспорта готовой продукции и применения местных комплектующих изделий наряду с фирменными; уровень инфляции; состояние торгового баланса; политическая стабильность [1]. В качестве индикаторов конкурентоспособности компании в стране предлагается использовать следующие показатели: доля рынка, принадлежащая компании; перспективы удержания этой доли рынка; соответствие выпускаемой продукции потребностям страны; абсолютная прибыль на единицу продукции; прибыль в процентах к издержкам производства; качество распределительной сети; приемлемость для данной страны программы продвижения товаров [1]. Данная матрица позволяет оценивать настоящую и будущую привлекательность отдельных стран для компании; оценивать настоящую и будущую конкурентоспособность компании в отдельных странах; прогнозировать изменение перспектив компании в отдельных странах и т.д.

Одной из проблем в использовании этой матрицы является слишком большое количество индикаторов, необходимых для оценки двух ключевых факторов – привлекательности страны и конкурентоспособности компании в стране. Кроме того, неизбежен субъективный подход при оценке значений этих индикаторов. В этой связи автором предлагается использовать два интегральных индикатора, которые могут, вероятно, заменить большую часть индикаторов, необходимых для оценки обоих факторов:

1) Коэффициент глобализации (или глобализованности) страны, который может быть использован при оценке привлекательности страны. Данный коэффициент рассчитывается по авторской методике на основании данных платежного баланса страны (поэтому является более или менее объективным) и отражает степень вовлеченности данной страны в международные экономические отношения (МЭО). Логика автора такова – если в настоящее время одна страна является более вовлеченной в МЭО, чем другая, то, вероятно в первой стране имеются к этому некие объективные предпосылки (например, «хороший климат» для осуществления международного бизнеса, лояльное регулирование внешнеэкономической деятельности и т.д.). Соответственно, первая страна является более привлекательной с точки зрения организации в ней международного бизнеса, чем вторая (при прочих равных условиях).

2) Показатель внешнеэкономического потенциала предприятия в данной стране [2], который может быть использован для оценки конкурентоспособности предприятия в данной стране.

Литература

1. Дэниелс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер. с англ., 6-е изд. – М.: «Дело Лтд», 1994. – 784 с., 8 вкл.

2. Барановская В.Д. Внешнеэкономический потенциал предприятия // Материалы докладов международной научно-технической конференции / Под редакцией А.М. Темичева, – Минск: «ВУЗ-ЮНИТИ», 2003 г. – 170 с., стр. 77-79.