Изображение выглядит как текст

Автоматически созданное описание

**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение……………………………………………………………………. 3](#_Toc92789283)

[1 Характеристики и концептуальные особенности выхода компании   
на внешний рынок………………………………………………………… 6](#_Toc92789284)

[1.1 Теоретические подходы к внешнеэкономической деятельности компании………………………………………………………………. 6](#_Toc92789285)

[1.2 Анализ методов и способов выхода компаний на внешний   
рынок…………………………………………………………………... 12](#_Toc92789286)

[1.3 Понятие и виды внешнеэкономических стратегий, этапы   
их развития…………………………………………………………….. 23](#_Toc92789287)

[1.4 Факторы оценки эффективности внешнеэкономических   
стратегий………………………………………………………………. 28](#_Toc92789288)

[2 Оценка возможностей реализации внешнеэкономического   
потенциала ООО «Лайк Центр»…………………………………………. 33](#_Toc92789289)

[2.1 Общая экономическая характеристика компании………………….. 33](#_Toc92789290)

[2.2 Исследование потенциальных возможностей ООО   
«Лайк Центр»………………………………………………………….. 41](#_Toc92789291)

[2.3 Оценка конкурентоспособности ООО «Лайк Центр»   
на мировом рынке образовательных услуг………………………….. 46](#_Toc92789292)

[3 Разработка рекомендаций по формированию   
внешнеэкономической стратегии ООО «Лайк Центр»…………………. 54](#_Toc92789293)

[3.1 Разработка стратегии выхода ООО «Лайк Центр» на   
зарубежный рынок образовательных услуг…………………………. 54](#_Toc92789294)

[3.2 Оценка эффективности реализации внешнеэкономической   
стратегии…………………………………………………………….… 59](#_Toc92789295)

[Заключение…...…………………………………………………………….. 68](#_Toc92789296)

[Список используемых источников……………….………………………. 71](#_Toc92789297)

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В настоящий момент времени выход компаний на внешний рынок считается вершиной сильной компании. Для достижения большой прибыли, необходимо высокое доминирование на рынке, а также создавать конкурентное преимущества на других рынках, достигать высокие позиции в других странах. Другими словами, чем больше территория, тем больше прибыли. Выход компании на внешний рынок – очень ресурсный процесс, требующее большое количества работы и финансов. Главным фактором на что необходимо обращать внимание является законы тех стран куда планирует компания выходить. Образовательный рынок – является одно из самых привлекательных и перспективных направлений, так как образование в 21 веке одно из самых главных ценностей человека. Именно поэтому во взятой работе будет исследоваться рынок образования и выход на внешний рынок. конкуренции, а другая на рынке монополии.

Цель выпускной квалификационной работы – изучение теоретических основ выхода компаний на внешний рынок и разработка предложений по совершенствованию стратегии.

В соответствии с этой целью нужно решить следующие задачи:

* изучить теоретико-методические основы понятия стратегии;
* подробно изучить стратегии выхода компаний на внешний рынок;
* определить методы и способы выхода компаний на внешний рынок;
* проанализировать и дать оценку стратегии выхода ООО «Лайк Центр» на внешний рынок;
* оценить конкурентоспособность компании ООО «Лайк Центр» на мировом рынке;
* дать организационно-экономическую характеристику ООО «Лайк Центр»;
* исследовать стратегии выхода ООО «Лайк Центр» на зарубежный рынок образовательных услуг.

Объектом исследования выступает ООО «Лайк Центр»

Предмет исследования являются - экономические отношения, возникающие в результате реализации стратегии выхода компаний на внешний рынок.

Методологическая база исследования основана на методах общенаучной и специальных абстракции, системном подходе, а также методах сравнительного, экономико-статистического анализа, синтеза и экспертных оценок.

Информационная база исследования основана на исследованиях ученых отечественных и зарубежных экономистов по данной теме, статьях периодических изданий, данных ООО «Лайк Центр», статистических материалах, отчетах и аналитических исследований по выбранной теме, а также данных сети Интернет.

Теоретическая значимость работы заключается в классификации данных об особенностях процесса выхода компании на внешний рынок и рекомендации по формированию стратегии.

Практическая значимость работы заключается в определении выхода компании на внешний рынок, и предложении мер, направленных на эффективный выход компании на международный рынок.

В первом разделе рассматриваются теоретические основы выхода компании на внешний рынок, детально теоретические подходы, методы, способы выхода на внешний рынок, основные понятия.

Во втором разделе исследуется оценка возможностей реализации внешнеэкономического потенциала ООО «Лайк Центр» Входе исследования деятельности предприятия рассматривается ряд вопросов: общая экономическая характеристика предприятия, потенциальные возможности, а также оценка конкурентоспособности предприятия.

В третьем разделе рассматриваются и разрабатываются рекомендации по формированию внешнеэкономической стратегии предприятия, и основные рассматриваются основные оценки реализации стратегии.

В работе проанализированы труды таких ученых, как Вабищевич С.С., Иванова И.Н., Володько В.Ф., Маховикова Г.А., Павлова Е.Е, Пронина М.Г.,Стародубцева Е.Б..

# 1 Характеристики и концептуальные особенности выхода компании на внешний рынок

# 1.1 Теоретические подходы к внешнеэкономической деятельности компании

Значение внешнеэкономической деятельности необходимо рассматривать с позиции интернационализации мировой экономики. Это связано с тем, что международный бизнес в данный момент времени осуществляется в ходе финансовых, геополитических и общественных перемен. Интернациональные экономические отношения распространились почти на все страны мира, буквально отсутствуют государства, которые бы не зависели от международного бизнеса.

В научной литературе понятие внешнеэкономической деятельности ориентируется разносторонне. Разнообразное его видения нашло отблеск в структуре и практической деятельности надлежащих органов муниципального управления, предназначенных внешнеэкономических организаций, отраслевых производственных объединений и компаний.

Отличия внешнеэкономической деятельности компании от внутрихозяйственной находится в том, что внешнеэкономическая деятельность ведется на финансовой основе, контролируется определенными мерами правительства. На внешнеэкономическую деятельность компании оказывает воздействие степень развития и стабильность государственной экономики, система мировых цен, а также правовая система государства и правовые системы государств, в которых компания осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) - совокупность способов и средств торгово-экономического, научно-технического партнерства, валютно-финансовых и кредитных отношений с зарубежными государствами. Важной частью ВЭД выступает наружная торговля, которая ориентируется как предпринимательская работа в области интернационального обмена продуктами, работами, предложениями, информацией и итогами умственной деятельности.

Предприятие-участник ВЭД – это юридическое лицо, владеющее обособленным имуществом, имеющее право от собственного имени покупать имущественные и личные неимущественные права, вести прямые обязанности, а также быть истцом в суде, арбитраже и третейском суде. Являясь членом ВЭД, предприятие необходимо иметь четко поставленные цели деятельности, которые описываются в его учредительных документах. Цели и задачи внешнеэкономической сделки не обязаны вступать в возражение с тем, что определено в уставе или же других учредительных документах компании.

Субъектами внешнеэкономической деятельности могут служить публичные организации и объединения. Они имеют все шансы выступать в международные неправительственные объединения, поддерживать прямые международные договоры, заключать надлежащие соглашения.

Вабищевич С.С. определяет ВЭД как воздействие административно- территориальных единиц, предприятием со статусом юр. лиц и физ. лиц имеющее вектор на установление, изменение прав и обязательств в рамках интернациональных международных финансовых отношений, имеющих в собственной базе материальный и (или) нематериальный интерес.

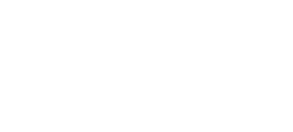
Володько В.Ф. интерпретирует ВЭД как ВЭД как деловые взаимодействия компании из различных государств. Нацеленные на извлечение выгоды из превосходства экономических финансовых операций.

Иванова И.Н. описывает ВЭД как финансовый контракт субъектов предпринимательской деятельности, связанная с их ролью в интернациональных финансовых отношениях. Иванов И.Н. также выделяет, что финансово-экономическое категория, ВЭД представляет собой систему интернациональных финансовых отношений, которые охватывают все сферы жизни страны.

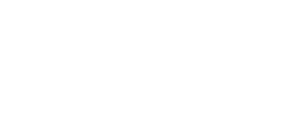
Маховикова Г.А., Павлова Е.Е. определяют ВЭД как совокупность производственных, финансовых и коммерческих функций компании и предприятий.

Пронина М.Г. определяет ВЭД как сферу частноправовых отношений с зарубежным элементом, при данном не ликвидирует правительство из состава ее членов, отводя ему роль «особого субъекта».

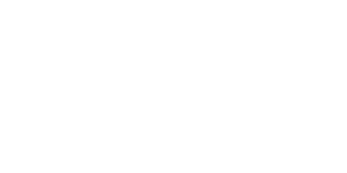
Стародубцева Е.Б. утверждает, что ВЭД – одна из сфер финансовой работы страны, компаний, которая связана с наружной торговлей, экспортом и импортом продуктов, кредитами и вложениями, включающих торговлю, совместное предпринимательство и другие виды международного сотрудничества. Внешнеэкономическая деятельность подразумевает проведение внешнеторговых сделок. Они представлены в рисунке 1



Реэкспорт



Импорт

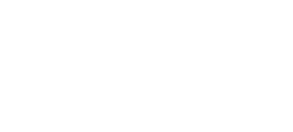


Виды

внешнеэкономическ

их

сделок



Экспорт

встречные

сделки

Рисунок 1 – Виды внешнеэкономических сделок [12]

На рисунке 1 мы видим виды внешнеэкономических сделок:

* Экспорт – это договор продуктов с таможней страны, в рамках которого разрешен вывоз из страны за рубеж без обещания по обратному ввозу.
* Импорт – приобретение продукта у зарубежного торговца, а также ввоз продукта на таможенную землю государства клиента.
* Реэкспорт – приобретение товара у зарубежного продавца, ввоз продукта на землю клиента, а также перепродажа предоставленного продукта.
* Встречная торговля (встречные сделки) предполагают собой организационно-экспортные, организационно-импортные операции. Где экспортер обязуется принять в плату цены собственного продукта всю или долю стоимости встречного импортного продукта.

Суть ВЭД - это децентрализированная внешняя торговля и переходу от межправительственных внешнеэкономических связей (ВЭС) к ВЭД на уровне предприятий. В результате в процессе проведения внешнеэкономических реформ сложилось два понятия: внешнеэкономические связи и внешнеэкономическая деятельность, последнее из которых изменило существующее ранее значение и характер ВЭС.

Внешнеэкономические связи предполагает собой формы реализации межнациональных отношений в части научного и технического производства а также валютно-финансовых отношений. Структура ВЭС состоит в обеспечении экспортных поставок для муниципальных нужд и межгосударственных финансовых, в том числе финансово-кредитных обещаний и межправительственных торговых договоров.

Внешнеэкономическая деятельность представляет объединение производственных, организационных, коммерческих функций экспортоориентированных компаний с учетом избранной внешнеэкономической стратегии. Форм и методов работы на рынке иностранного партнера.

Направления внешнеэкономической деятельности.

На текущем этапе экономического развития можно выделить два направления ВЭД компании: создание совместных предприятий и заключение внешнеторговых контрактов с зарубежными.

Правовые вопросы совместного предприятия определяются нормами гражданского и коммерческого права государства, в котором создается совместное предприятие. Заключение и реализация договора на внешнем рынке подлежат правовому регулированию в следующих положениях: международные договоры о внещнеэкономической деятельности и нормы гражданского права. Права и обязанности сторон по осуществлению ВЭС определяются теми законодательными актами, которые действуют в месте ее проведения.

Способы реализации экспортно-импортных операций.

Сегодня компания может осуществлять экспорт и импорт самостоятельно через выполнение прямых контрактов с зарубежными партнерами или через посредников, другие компании, оказывающие свои услуги во внешнеэкономической деятельности. Выбор организационно- правовой формы внешнеэкономической деятельности зависит от экономических возможностей и потребностей компании.

Реализуя собственные цели во ВЭД работы сквозь иные фирмы, импортер пользуется договоры задания, договоры комиссии, договоры поставки.

Международная кооперация производства – это скоординированная или же совместная, как правило долгосрочная экономическая и техническая работа партнеров из различных государств, базирующаяся на делении сбытовых программ, равноправном и взаимовыгодном сотрудничестве.

В настоящее время МКП занимает лидирующее пространство между основными формами внешнеэкономических связей.

Сущность международной кооперации производства:

* союз зарубежных партнеров на базе финансовых и других интересов;
* организации изготовления промежной продукции на предприятиях – участники МКП с дальнейшей сборкой из нее готовых изделий;
* увязке технических характеристик готовых изделий и их частью, обеспечивающей взаимозаменяемость и унификацию кооперированных изделий с учетом стереотипов интернациональных организаций и государств.

Основные причины выхода на внешний рынок:

1. Высокая ликвидность на качественные товары
2. Увеличенный жизненный цикл на продукты
3. Высокая покупательная способность потребителей
4. Разница курса
5. Простое отношение покупателей к любым новинкам
6. Карта клиента более развита, чем в странах СНГ

Главной задачей компании при выходе на внешний рынок является минимизировать издержки, увеличить кратно объем продаж, выиграть конкурентоспособность. Для достижения главной задачи необходимо:

* стать клиентом своего продукта т.е. пройти путь клиента, найти точки роста продукта
* стать сотрудником своей компании т.е. нужно создать такую команду, которая может конкурировать на внешнем рынке. Необходимо найти точки дискомфорта каждого сотрудника компании
* необходимо определи ключевые параметры компании, которые помогут определить стратегию компании при выходе на внешний рынок
* разработать личный бренд, о котором будет знать целевая аудитория.

Основными формами внешнеэкономической деятельности компании является внешнеторговая деятельность и МКП. Внешнеторговая деятельность представляет собой взаимообмен товарами и услугами, связанными с осуществлением товарооборота. В основе внешнеторговой деятельности лежат внешнеторговые производства – это операции.

Международная кооперация производства – это скоординированная или совместная, обычно долговременная экономическая и техническая деятельность партнеров из разных стран. Таким образом, ВЭД это общенаправленная последовательность действий компании, нацеленная на международный рынок, с учетом выбранной стратегии.

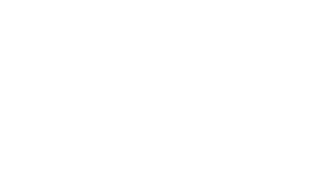
# 1.2 Анализ методов и способов выхода компаний на внешний рынок

# 

Предоставленные фирмам право выхода на внешний экономический рынок необходимо уметь воплощать в жизнь и создание продукции на вывоз, это не исключительно трудная проблема, ведь ее нужно реализовать и уметь реализовывать это важный критерий, а также изготавливать. В наше время мировой рынок – это рынок ожесточённой конкуренции за клиента. Для того чтобы занять лидирующие позиции на рынке, необходимо определить вектор развития и понять ЦА, это требует высокий компетенции сотрудников. Основные выходы компании на внешний рынок.

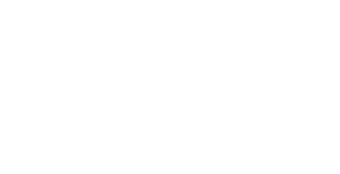
Выбор метода выхода на зарубежный рынок любое предприятие определяет исходя из собственных целей, векторов развития, разнообразие продуктов, наличие информации, профессиональность сотрудников и т.д. Ключевой целью выхода предприятия на внешний рынок считается увеличение размера продажа, минимизации расходов и как итог увеличение чистой прибыли компании.

Рынок представлен на рисунке 2



Иностранное

инвестирование



Выходы на

внешний

рынок

Установление

экспортом

неизменных

связей

по

продвижению

собственного

продукта

Совместное

предпринимательство

Рисунок 2 – Три выхода компании на внешний рынок (составлено автором)

На рисунке 2 мы видим три выхода компании на внешний рынок.

По нашему мнению, самым эффективным является совместное предпринимательство. Совместное предпринимательство дает конкурентное преимущество, если объединиться с прямым конкуернтом. При этом нужно обозначить, что первые два метода выхода на внешний рынок основаны на создании продуктов в стране производителя с дальнейшим его экспортом. Третий метод – это создание продуктов в иных государствах с ролью государственного капитала. В данном случае экспортируется не готовая продукция, а важная для правительства капитал, трудовая мощь и сырье. Связи по продвижению собственного продукта экспортер имеет возможность воплотить в жизнь в форме прямого или косвенного экспорта. Общие предпринимательства исполняют в формах изготовления сбытового объединения, ассоциаций крупного сотрудничества, концессий общей фирмы. Иностранное инвестирование исполняется в формах покупки ценных бумаг в зарубежных компаниях, создание новой фирмы за границей, покупка действующей зарубежной компании, создание общего с иностранным партнером компании называемого «Смешенное общество».

Целью обозначается установление производственных договором, роль в производственных связях и роль в выставках и ярмарках, электронных торгах. В реальном времени ВЭД автономно изыскивает способности реализации собственного права выхода на внешний рынок и выбора эффективных способов и форм. Выбор партнера – это лишь только доля проблемы, надо отыскать и найти более действенный метод товародвижения, которое связано с важными дополнительными расходами.

В практике заключения сделки следует отметить 2 нюанса:

1. Поиск информации о вероятном партнере.
2. Умение анализировать полученную информацию.

При выборе зарубежного партнера идет поиск информации по разным векторам: техническому, финансовому, научному, экономическому, организационному, правовому, и техническому.

Сводная информация оформляет информационную карту, которая подключает в себя: совместное сведения о компании – название, пространство и время регистрации, правовая конфигурация, фактический и юридический адрес, реквизиты, телефон; характеристики деятельности компании – объем торгов, размер акционерного капитала, прав принадлежности, номенклатура экспорта и импорта, экономические характеристики, степень оснащенности, издержки из НИОКР, денежные показатели;

Прямой и косвенный экспорт, совместный

Вывоз продукции имеет возможность быть прямым или же косвенным, но при обеих формах предприятие автономно принимает заключение о партнере по реализации, стоимости, цене, методе платежа и т.п. реализация прямого ввоза вполне вероятна и эффективна для соответствующих категорий предприятий:

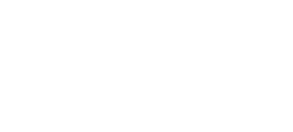
* участие в мотивированных государственных программах;
* умение создавать конкурентоспособную продукцию и продавать ее на внешнем рынке;
* конкурентоспособные производители продукции из энергоемких и высокотехнологичных отраслей;
* работа в секторах экономики, которые решают огромные трудности. На самом деле необходимо подчеркнуть, что прямой ввоз доступен не всем предприятиям, а прямой доступ к рынку довольно сложный и дорогостоящий. Прямой ввоз предполагает не только перепродажу продукции, но и нередко передачу предложений, таких как:
* изучение использования продукции;
* передача предложений высококвалифицированных инструкторов и переводчиков иностранным компаниям;
* передача важного оборудования в процессе производства, сервисные и ремонтные услуги;

При внедрении прямого ввоза в структуру предприятий должно быть оборудование, которое будет продавать товары на открытый рынок, а система реализуется, имеет возможность быть представлена:

* персональной сетью продаж;
* приверженцы компании, предоставляемой за рубежом и в собственной стране, общие продажи работают с иностранными компаниями.

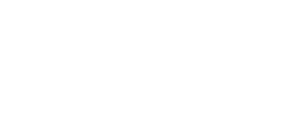
Создание личных сбытовых предприятий на рынке обусловлено адекватным превосходством:

1. вероятностью сохранения тарифов на продукцию на более высоком уровне и быстрой адаптации их к существующему спросу.
2. Экономия на затратах на продвижение продукции на рынке, на транспортных и рекламных расходах.
3. Обеспечить быстрое и эффективное распространение информации о свежем внешнем виде продуктов.
4. Обеспечить высокое качество послепродажного обслуживания.
5. Реализация достижений управленческих навыков и накопленной рекламной работы в материнской компании, что подчеркивает обучение и переподготовку сотрудников. Вторая конфигурация – это косвенный вывоз, т.е. установление контактов с покупателем экспортной продукции сквозь посредников. Косвенный вывоз применяется в случае если рынок продукта выделяется государственными особенностями, правовыми лимитами и сложностями реализации. Косвенная работа применяется еще при реализации продуктов глобального спроса, когда изготовитель не в состоянии обхватить конечных покупателей и ему прибыльнее иметь дело с посредниками. На рисунке 3 изображено виды посредников



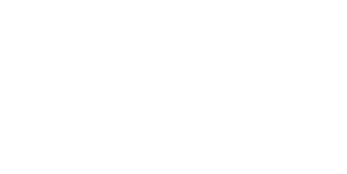
Торговые

агенты



Комиссионные

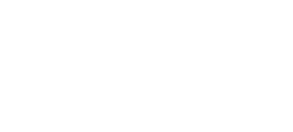
компании



Виды

торговых

посредников



Торговые

компании

Брокеры

Рисунок 3 – Виды посредников (составлено автором)

По нашему мнению, при выборе международного посредника (рисунок 3) необходимо также изучить следующие темы:

* 1. производственный объем услуг, предоставляемых посредником производителям.
  2. отношения посредников с брендом производителя.
  3. возможность увеличения продаж с помощью посредника.
  4. издержки, необходимые для поддержания посредника.
  5. расположение посредника.
  6. степень соответствия с требованиями производителя.
  7. участие посредника в деятельности по стимулированию продаж.
  8. финансовое положение.
  9. способы управления компанией.
  10. сумма расходов, связанных с использованием посредника.
  11. объем рекламной деятельности.
  12. способы и сумма оплаты брокерских услуг.
  13. объем информации.
  14. наличие жалоб конечных пользователей о работе посредника.
  15. эффективность сделок, совершаемых через посредников

Реселлеры, тем более большие фирмы, имеют личную сеть, имеют личную вещественную и основание, склады, магазины, выставочные залы, ремонтные мастерские.

Посреднические структуры в облике внешнеторговых ассоциаций, экспортных или же привезенных из других стран торговых организаций, а еще интернациональных торговых жилищ и всевозможных ассоциативных ассоциаций, т. е. обществ, обеспечивающих эффективность ВЭС. Внедрение посредников, гарантирует надлежащие выдающиеся качества:

* увеличение производительности реализации продуктов и ускорение оборота капитала;
* уменьшение срока службы и предпродажное обслуживание;
* перепродажа продуктов на наружном рынке по высочайшим тарифам, именно в моментах совершенствования конъюнктуры; - понижение расходов на единицу изготовления.

Выбор формы экспорта ориентируется, в первую очередь, размером внешнеторгового оборота предприятия, мастерством персонала, количеством продуктов и их конкурентоспособностью, отношениями с покупателями и посредниками.

Совместное предпринимательство предусматривает производство или оплачиваемую работу партнеров из двух и более государств в различных формах, содержание которых считается сотрудничеством в области производства, обращения, обслуживания и инвестиций. Кумулятивным симптомом общего предпринимательства является координация финансовых интересов, планирование общей работы и долгосрочное сотрудничество.

Кумулятивным мотивом в работе всех участников такой формы сотрудничества считается желание каждой из участвующих сторон применить навыки собственного партнера. Считается, что превосходство сотрудничества является: объединение сил в строительстве, реконструкции, модернизации производства; объединение усилий партнеров из различных государств в развитии научным, техническим и технологическим консультациям; введение полной уже существующих мощностей, материальных ресурсов и персонала; специализация в производстве деталей, компонентов и продуктов; внедрение способности партнеров расширять экспорт. Формы общего предпринимательства помогают осуществлять продукт от внедрения до экспорта. На рисунке 4 представлены формы предпринимательства

Маркетинговые

Формы общего

предпринимательства

Концессии

Платные операции

Ассоциации

Консорциумы

Производственные

компании

Рисунок 4 – Формы предпринимательства (составлено автором)

Из рисунка 4 мы можем сделать вывод, что толлинг обеспечивает работу предприятия на платной основе, и суть его в том, что, по сути, иностранная установка заключает платный договор с компанией другого государства, согласно которому она финансирует импорт сырья и его переработку и оплачивает работу предприятия. Владельцем продукции, произведенной из сырья, считается иностранный импортер. В результате такого сотрудничества они возмещают затраты на переработку сырья, получают прибыль и вероятность проникновения собственной продукцией на рынок иностранного партнера. Считается, что наиболее высокой формой общего предпринимательства являются общие предприятия. Общие предприятия (СП) - это конфигурация юридического и национального сотрудничества с иностранным партнером, при которой формируется общая собственность на материальные и денежные ресурсы, используемые для выполнения производственных, научно-технических, внешнеторговых и других функций.

Эта форма имеет следующие преимущества:

- прочность соглашения;

- вероятность реализации, усилия партнеров для взаимодействия на всех этапах производства и во всех областях работы;

- выявление дополнительных компонентов, более мощных, производительных сил, принадлежащих партнерам;

- умение заслужить целей партнеров, которые выходят за рамки возможностей каждой из сторон.

Результатом создания совместного предприятия должно стать повышение конкурентоспособности продукции совместного производства, а кроме того, внедрение возможностей и связей иностранного партнера на большой рынок.

Индивидуальность, присущая совместного предприятия считается тот факт, что товары и предложения, которые контролируются совместно партнеров российских и зарубежных. Создание совместного предприятия помогает преодолеть барьеры, препятствующие формированию внешнеэкономических отношений между государствами. Стратегия и мотивы создания общего предприятия рассматриваются как: повышение производительности производства, которое должно обеспечить сокращение объема денег, потраченных на развитие новых производственных мощностей; повышение производительности реального производства, сбыта, проданной продукции;

* доступ к более дешевым производственным точкам (сырье, рабочая сила, энергия);
* рост доходности из-за экономии ресурсов, в результате использования новых технологий и организации труда;

-  упрощение обмена патентами, лицензиями и ноу-хау.

Неотъемлемой частью стратегии также считается расширение операций, которые они обеспечивают:

-  вторжение на свежий потребительский рынок;

-  введение свежей сферы;

- покупка свежей производственной базы или свежих каналов продаж;

* расширение и диверсификация существующего производства с помощью метода выпуска свежих продуктов и выхода в другие сектора экономики;
* снижение риска как неотъемлемая часть совместной стратегии подчеркивает вероятность развития совместного предприятия;
* получение вспомогательной информации;
* расширение возможностей по продаже товаров и предложений;
* использование ранее проверенных методов производства и управление легализацией продукции.

Привлечение инвестиций в качестве основы стратегии совместного предприятия обеспечивает:

* привлечение дополнительных валютных средств, капитала;
* приобретение новых технологий и ноу-хау;
* приобретение управленческого опыта;
* расширение экспорта;
* импортозамещение;
* обучение и обучение квалифицированных сотрудников.

Создание совместного предприятия является одним из компонентов стратегии, которая обеспечивает: работу на лицензионной основе, внедрение деталей и узлов, научно-техническое сотрудничество.

Иностранные инвестиции, как способ входа в BP, проявляются в следующих формах. На рисунке 5 представлены,

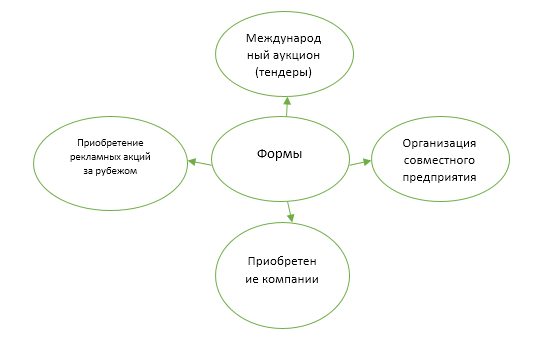


Рисунок 5 – Формы для иностранного инвестирования [21]

По нашему мнению, делая вывод об иностранных инвестициях (рисунок 5), крупные иностранные инвесторы имеют цель получить большую прибыль или реализовать другие собственные цели. Центр ООН по ТНК выделяет 4 наиболее распространенных варианта финансовых вложений:

* предпринимательская работа ведется поэтапно из-за того, что импорт какой-то продукции невозможен или затруднен из-за различных ограничений или из-за качества продукции и предложений, или в это время, когда рассматривается единый способ реализации продукта для его создания по месту производства.
* торговля с другим государством осуществляется без существенных ограничений, однако создание товаров и предложений на месте считается наиболее эффективным и дешевым методом, например, из-за экономии транспортных расходов.
* государство применяя средства предпринимательского сегмента считается скорее дешевым местом для изготовления товаров и предложений для их доставки на универсальный рынок.
* вместо того, чтобы наращивать производство в стране в целях увеличения экспорта, создание организуется поэтапно из-за того, что для некоторых видов продукции, особенно на техническом уровне, в основном существуют послепродажное обслуживание, консультации и другие предложения, требующие постоянного присутствия производителя на рынке. В целом увеличение прямых инвестиций способствует выполнению соответствующих задач внешнеэкономической деятельности:

-применению условных исключительных качеств зарубежных стран для производства конкурентоспособной продукции путем получения доступа к государственным ресурсам (рабочей силе, сырью, материалам, государственному капиталу), что фактически ведет к изучению свежих рынков.

* сделать послепродажное обслуживание в собственном пространстве,

что повышает вашу конкурентоспособность.

* уменьшите транспортные потери.
* снизить затраты на оплату таможенных пошлин, а также избежать торговых препятствий, количественных ограничений, предложенных местными государствами и региональными ассоциациями.
* обеспечение вертикальной интеграции пр-ва, что является необходимым моментом для стабилизации роста надежности и облегчения критериев финансирования поставок, привезенных из других стран.

При этом капитал вывозится легально и нелегально. Рассматриваются методы незаконного вывоза средств:

* при вывозе-вывоз товара с оттоком средств для него за рубеж;
* при ввозе-перевод средств на якобы приобретенные товары, импортируемые из других стран;
* бартер-замена не эквивалентных товаров.

Юридические формы включают в себя:

* снятие активов уполномоченных банков;
* разрешенные инвестиции в экономику иностранных государств в виде смешанных или дочерних компаний, представительств;
* оставить часть этапа спасения компаниями, специализирующимися на торговой и брокерской работе.

Таким образом выбор способа и формы выхода на внешний рынок определяется не только внутренними факторами предприятия, производителя, но и внешними – тенденциями развития того сегмента МР, на который выходит экспортер, регулированием импорта данного вида товара в стране, которой предполагается экспортировать товар международными нормами и правилами и т.д.

# 1.3 Понятие и виды внешнеэкономических стратегий, этапы их развития

Внешнеэкономическая стратегия – это деятельность, направленная на достижение основных целей и задач организации, определенных на основе прогнозирования возможных изменений организационной среды и потенциала, путем координации и распределения ресурсов.

Другими словами, можно охарактеризовать стратегию внешнеэкономической работы компании - как метод, при поддержке которого компания имеет возможность делать, формировать и координировать свое собственное воздействие на каждый рынок.

В настоящее время принято выделять 2-а фактора субъективной стратегии ВЭД. В таблице 2 мы видим 2-а фактора стратегии ВЭД.

Таблица 2 – Факторы субъективной стратегии ВЭД (составлено автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы стратегического вектора конкурентоспособности предприятия | Доминирование на рынке |
| по стоимости | наличие конкретных хозяйствующих субъектов |
| по качеству | размер долей рынка |

По нашему мнению, из таблице 2 можем сделать вывод, что лучшим фактором является доминирование на рынке с условиями всех деталей, включая стоимость, качество и тд.

Стратегия внешнеэкономической работы предприятия определяет:

1. эффективность работы компании.
2. состояние компании на рынке.
3. характеристики продукта по сравнению с продуктами конкурентов.
4. конкурентные качества компании как последствие согласованности действий.
5. жизненный цикл компании в результате производительности - правильная разработанная стратегия.

Стратегия ВЭД предприятия также определяет соответствующие основные задачи:

* определение направления предприятия и его стратегических бизнес единиц;
* определение роли любой стратегической бизнес-единицы и любого из ее подразделений при реализации совместной стратегии;
* определение объемов и методов распределения ресурсов между стратегическими бизнес-единицами и другими единицами подразделений.

Элементы стратегии ВЭД предприятия:

1. область работы (миссия, цели компании).
2. коллективные задачи (определение основных интересов группы компании, критерии оценки работы).
3. определение стратегических бизнес-единиц (структурирование бизнеса в бизнес-единицы - другими словами оцифровка).
4. распределение ресурсов (распределение ресурсов между бизнес- единицами, товарами, многофункциональными отделами и основными видами деятельности).
5. формирование всех видов конкурентных преимуществ (повышение конкурентоспособности).
6. эффективные активные стратегии (поиск варианта поведения, направленного на правильное применение всех ограниченных ресурсов этой функции).
7. Синергия (компетентность, знания и нематериальные активы компании, а также активные ресурсы, активы и процессы).

Реализация стратегии ВЭД предприятия: создание организационной структуры, формирование финансовых отчетов на год, совершенствования методов контроля, оттачивания новых систем стимулирования.

Основы формирования стратегии ВЭД компании предусматривают основные запросы к ней, а также определяют характер и оглавление финансовой работы корпоративной структуры. В процессе формирования стратегии ВЭД предприятия в рамках его 3 основных видов кристаллизуются всевозможные варианты стратегического управления. Такие варианты называются стратегическими кандидатами. Из каждого кандидата выбирается будущая стратегия ВЭД предприятия, а также варианты формирования предприятия в рамках любой из 3 основных стратегий

Внешнеэкономическая деятельность предприятия: подъем, стабилизация и сокращение.

1. Подъем (рост) в областях: технико-технологического становления; интеграции; диверсификации; интенсификации.
2. Стабилизация (умеренный рост) в областях: экономии затрат и сбора «урожая»; привыкание к окружающей экономической среде; сбережение научного потенциала.
3. Выживание в областях: финансовой санации; экономический санации; рекламной санации; общественной; ликвидации проекта.

Концепция методологии стратегического управления заводом и компании, занимающейся ВЭД, основана на системном и всеобъемлющем подходе к заключению задач стратегического управления в этих компаниях. Исходя из этого, процесс стратегического управления рассматривается как постоянный процесс и имеет цикличность, между этапами которого происходит постоянная обратная связь и, следовательно, обратное воздействие каждого шага на другие границы и во всей их полноте, воплощение действия и принятие выводов при любом повороте не проходят независимо, но в некой системе.

Глобальное завершение задач стратегии в компаниях-участниках ВЭД предполагает охват всех границ процесса разработки внешнеторговой стратегии с использованием инструментария и финансовых ресурсов, с учетом ее мощных сторон и нейтрализации слабых.

В современных экономических условиях для предприятия занимающихся внешнеэкономической деятельностью очень важно наличие продуманной, обоснованной стратегии развития своей деятельности в будущем. В настоящее время только управляемое, корректируемое развитие может носить устойчивый характер, стратегия ВЭД предприятия (рисунок 6)

На рисунке 6 мы видим стратегию внешнеэкономической деятельности предприятия, на основе этой стратегии, мы проверяем и тестируем гипотезы, которые в последующем помогают определить правильность решения.

Глобальное завершение задач стратегии в компаниях-участниках ВЭД предполагает охват всех границ процесса разработки внешнеторговой стратегии с использованием инструментария и финансовых ресурсов, с учетом ее мощных сторон и нейтрализации слабых.



Рисунок 6 – Стратегия ВЭД предприятия [15]

Таким образом, в современных экономических условиях для предприятия занимающихся внешнеэкономической деятельностью очень важно наличие продуманной, обоснованной стратегии развития своей деятельности в будущем. В настоящее время только управляемое, корректируемое развитие может носить устойчивый характер.

# 1.4 Факторы оценки эффективности внешнеэкономических стратегий

Методика оценки производительности и эффективности работы деятельности фирмы, осуществляющего ВЭД производственно состоит из двух частей. В первую очередь предприятие отвергает детальному анализу, анализирует характеристики и экономические показатели, которые рассчитываются всякий раз, при каждой профессиональной сделке, чтобы оценить ее необходимость и целесообразность

Большое количество создателей приводит собственные системы и характеристики для анализа и выводом эффективности. К примеру, Яковлев Г.И. считает целесообразным рассматривать динамику возникновения появления не знакомых контрагентов, находя отношение текущего периода на предшествующий. Но основная масса склоняется к стандартным показателям эффекта и производительной результативности деятельности предприятия, одномоментно рассчитывая основные характеристики и показатели рентабельности.

Понятие финансовой производительности дает представление, в общем виде, результативность. то есть соответствие между итогом действий и вложениями, которые вложили в достижение определённого финансового итога. Суть проблематики финансовой производительности лежит в плоскости наращивания финансовых итогов на единицу финансовых расходов.

В финансовом мире существует такое понятие, как экономический эффект. Экономический эффект - итог действий, который вычисляется по формуле: Совокупный доход (Дх) - совокупный расход (Рх). В мировом финансовом рынке, ключевой функцией компании является не отрицательные финансовые показатели доходности и капитализации компании. Именно поэтому в финансовом рынке появилось определение рентабельности.

Следует отметить, что существует два понятия эффективности:

Общая эффективность - совокупность работающих гипотез, которые послужили принятию верных решений.

Сравнительная эффективность - оперирование работающей гипотезы, которая дала определённый результат на рынке совершенной конкуренции.

Финансовое основание для принятия верных стратегических решений:

Факторные (поиск критерий истины, которые влияют на эффективность); профессиональные (оперирование экспертными мнениями в системе эффективности); расчетные (ведётся учёт и анализ системы финансовой эффективности);

К факторам ВЭД относят следующие группы:

* факторы, различающих компаний - члены ВЭД от фирм,

основанные на внутреннем рынке

* внешние факторы (индивидуальные программы разных стран, по контролю экспорта и импорта, одобрение отношений с внешними инвесторами и тд
* Управленческие факторы компании (квалификация менеджеров, маркетинговые стратегии)

Так же факторы подразделяют на внутренние, на которые компания способна оказывать влияние, и внешние – неконтролируемые.

Внутренние:

* производственные мощности компании, их соответствие

прогрессивным стандартам;

* способ ведения производственной и дистрибьюторской деятельности;
* ментальные нюансы управления, отношение внутри предприятия, ценности и т.д.

Неконтролируемые:

* оперативные финансовые ограничения;
* политическая ситуация в стране происхождения контрагента;
* особенности иностранной экономики и муниципального

законодательства;

* ситуация на потребительском рынке и тд

Мировая экономика делит экономическую эффективность на две подгруппы: первое – показатели эффекта, другими словами называют вклад на покрутите, это разница между реальными доходами и издержками; второе – показатели эффективности, это отношение конечных итогов и вложений на их достижение.

Показатель экономической эффективности экспорта рассчитывается по формуле:

, (1)

где

Э – показатель экономической эффективности экспорта, %;

В – выручка от реализации товаров, USD;

О – объем продаж за год;

Ц – средняя цена товара, USD;

C – себестоимость товара, USD;

Н – накладные расходы, USD.

Экономический эффект оценивают от количества продаж на единицу финансового измерения (USD). Основные направления для улучшения экономического эффекта.

К рыночным факторам относят:

* Сегменты рынка
* Потребность и спрос
* Движущая сила рынка
* Привлечение прибыли
* Затраты

К ключевым тенденциям относят:

* Общественные и культурные тенденции
* Социально-экономические тенденции
* Технологические тенденции 
* Законодательные тенденции

Они представлены на рисунке 7

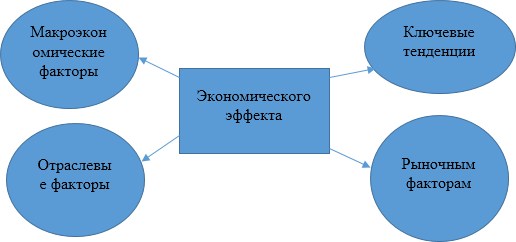


Рисунок 7 – Основные направления улучшения экономического эффекта (составлено автором)

К отраслевым относят:

* Поставщики и другие участники цепочки создания стоимости
* Заинтересованные стороны
* Конкуренты (устойчивые компании)
* Новички
* Заменители: товары и услуги

К макроэкономическим факторам относят: экономическая инфраструктура; сырье и другие ресурсы; фондовые рынки; условия мирового рынка.

Таким образом, ключевой вероятностью повышения производительности труда является увеличение доли дорогих товаров в структуре совместного экспорта, из-за этого можно предположить, что есть возможность увеличить среднюю стоимость продукта без использования этих методов, таких как повышение тарифов для покупателей. Также необходимо усовершенствовать методологию анализа, превратив ее в ежемесячный прогноз. Это позволит не только сделать оперативные выводы, но и выявить особенности сезонного темперамента, которые целенаправленно нивелируются.

# 2 Оценка возможностей реализации внешнеэкономического потенциала ООО «Лайк Центр»

# 2.1 Общая экономическая характеристика компании

# 

«Like Центр» - это бизнес – школа для предпринимателей, начинающих преРРдпринимателей, тех кто решил посветить свою жизнь развитию себя, своих навыков переговоров, управления, контроля, анализа экономических показателей, анализ конкурентов, в общем тот арсенал инструментов, который необходим любому предпринимателю.

Компания «Like-Центр» – работающая на рынке EdTech, приглашает молодых и активных предпринимателей учиться, а также тех, кто думает о открыть личный бизнес. Одной из индивидуальностей обучения в центре является внедрение новых бизнес-инструментов сразу во время прохождения программы.

Компанию основал молодой предприниматель – Аяз Шабутдинов в 2015 году. Фирменное название организации: Like Центр; фактический адрес – г. Москва, Пресненская набережная, 12, башня «Федерация Востока», 30 этаж.

В 2016 году Like – Центр совместно с Аязом привлекают инвестиции в размере 25 миллионов рублей, на развитие стартапа. В марте этого же года стартовала первая программа, которая принесла успех – «Концентрат», дальше успешная программа «Армия». В 2017 году создается коллаборация с прямым конкурентом, школой «Синергия». Компания находится на этапе развития, масштабирования. В 2018 году компания выходит на международный рынок – «Концентрат» транслировали на английском языке в 177 городах мира.

В 2019 году появляется главный продукт, флагман «Скорость». Выпускники разных программ стали показывать хорошие результаты, и в 2020 году «LikeЦентр» получает образовательную лицензию. А также в 2020 году РБК присвоило 1 место по частному образованию в РФ, и 6 место в рейтинге EdTech. «Like– Центр» входит в ТОП – 100 самых инновационных бизнесов в России. Like – Центр сформулировал базовые принципы компании (таблица 3)

Таблица 3 – Базовые принципы компании (составлено автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Принцип | Правила компании |
| Честность | Мы честны с каждым партнером и клиентом и всегда выполняем взятые на себя обязательства |
| Качество | Предоставление качественного продукта и сервиса – наша позиция. Средний NPS (индекс потребительской лояльности) равен 76% |
| Win-win | От нашего взаимодействия с клиентами и партнерами все стороны получают максимальную выгоду |
| Служение делу | Мы верим в значимость нашего дела и ставим интересы клиентов на первое место |
| Понимание цели | Мы знаем, что и для чего мы делаем, поэтому постоянно совершенствуемся |
| Сострадание | Мы понимаем проблемы каждого клиента и стремимся к оптимальному их решению.  Успех клиента – наша главная цель! |

Из таблицы 3 мы видим принципы компании, благодаря этим принципам ее личный бренд – узнаваемый, клиентоориентированный, имеет высокий чек, вызывает доверие и аттракцию.

На основании Устава ООО «Like Центр» выделена основная задача компании: развитие навыков предпринимательства в РФ и странах СНГ, квалифицированная обучающая программа для потребителей.

ООО «Like Центр» это один из первых обучающих центров в России. Предприятия с успехом решает различные вопросы, связанные с обучением предпринимателей, повышая качество жизни других людей в целом. Благодаря качественному образовательному процессу, действиям который совершают потребители и сопровождение после обучения, а также высокому сервису.

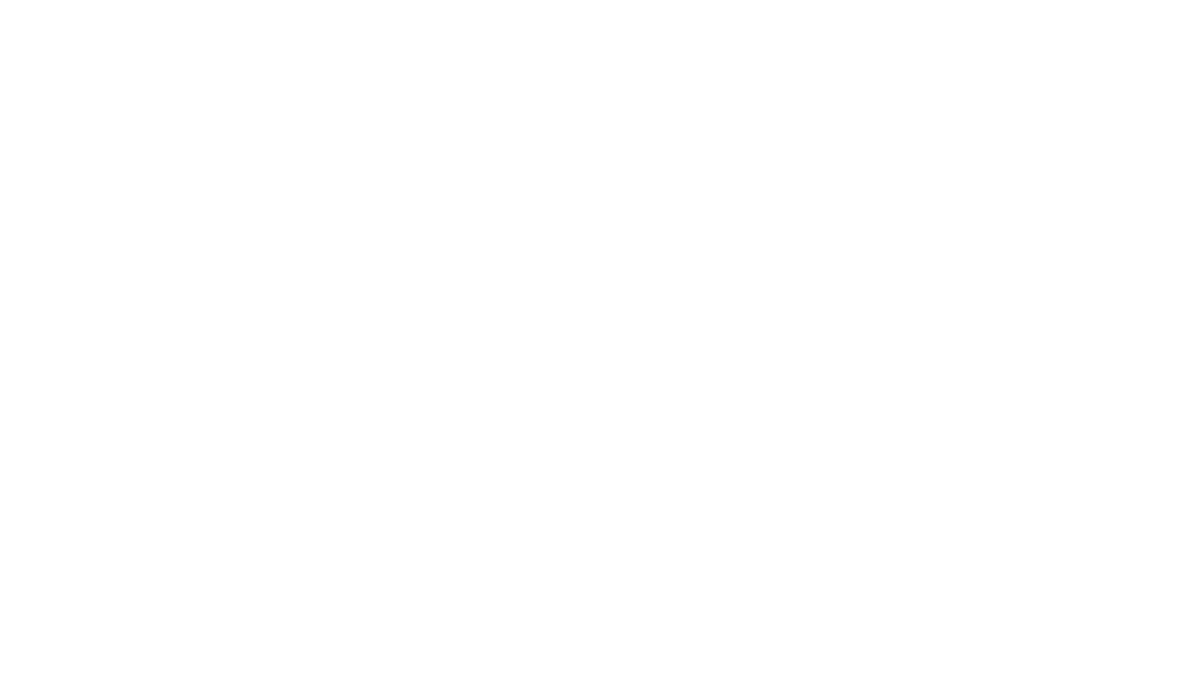
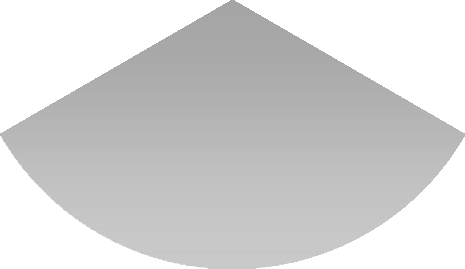
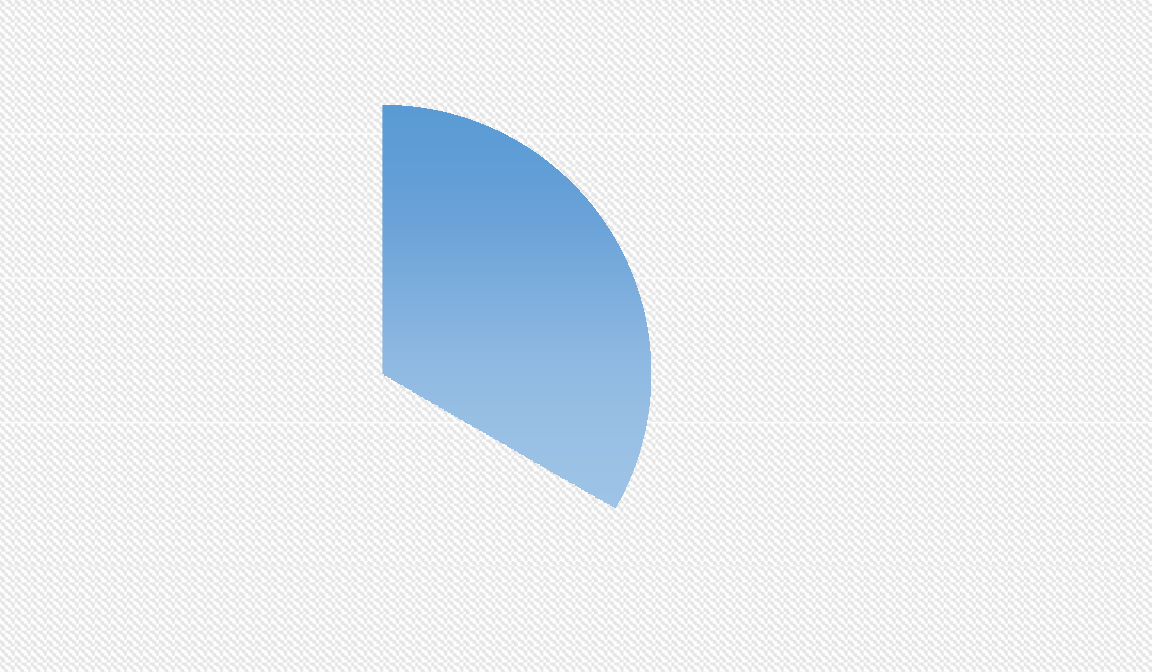
ООО «Like Центр» - основные направление контроля компании:

1. Личный маркетинг – компания ООО «Like Центр» развивает своих сотрудников, она обеспечивает профессионализм каждого сотрудника. Итог: продает не бренд, а люди которые стоят за брендом.
2. Экономика внимания – ООО «Like Центр» работает над вниманием людей, компания работает над узнаваемостью, компания работает над образом в сознании людей, которая возникает при упоминании имени компании. В наше время приближаются к монополии лишь те, кто умеет работать с вниманием.
3. Отстройка от конкурентов – компания ООО «Like Центр»создает такой продукт, такую ситуацию где нет конкурентов. В наше время, когда растет конкуренция в каждом сегменте бизнеса, все компании смотрят друг за другом. Компания ООО «Like Центр» пытается удержать клиента, таким способом выиграть у конкурента.
4. Правило сервиса в ООО «Like Центр» - Счастливый персонаж делает счастливого клиента. Именно поэтому компания объединяет сотрудников, проявляет заботу. Именно такая работа компании ООО «Like Центр» помогает им много продавать дополнительных услуг.
5. Ориентир на клиента – самый ценный источник информации для улучшения сервиса и продукта.
6. Ключевой фактор компании ООО «Like Центр» - устойчивое развитие компании, механические программы стимулирования, высокая реферальная конверсия.

Круг конкурентных преимуществ ООО «Like Центр» изображен на рисунке 8.

Знание боли больного – стратегический ориентир компании ООО «Like Центр», другими словами это клиентоориентированность, чтобы каждый потребитель был доволен.

Создание таблетки от боли – стратегический ориентир ООО «Like Центр», т.е. создать такой продукт, который будет полезный, простой, экспертный и который будет двигать компанию вперед, как локомотив



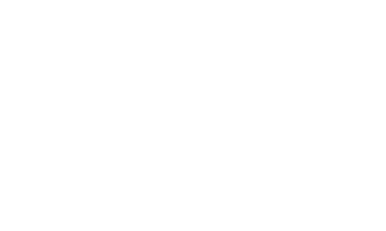
Конкурентные

преимущества

ООО

«Like

Центр»



знание боли больного

создать

таблетку

от

боли

способность

доставить

таблетку

до

больного

Рисунок 8 – Круг конкурентных преимуществ ООО «Like Центр» (составлено автором)

Способность доставить таблетку до больного – стратегический ориентир ООО «Like Центр», как передать продукт, как проводить обучение.

Предприятие ООО «Like Центр», занимается видами деятельности по ОКВЭД. Ниже представлена таблица 4, где приводится перечень всех видов деятельности:

Из таблицы 4 мы видим, перечень деятельности компании основывается только на обучающем материале. Бухгалтерский учет и отчетность (баланс основной работы, сводный отчет по всем аспектам деятельности) в ООО «Like Центр» осуществляется бухгалтерией, которая является активным подразделением управления компанией. Обработка данных осуществляется по программе 1С, AmoCRM; прибыль от продажи продуктов ориентируется в соответствии с выставленными счетами.

Таблица 4 – Виды деятельности по ОКВЭД (составлено автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Код | Наименование вида деятельности |
| Код ОКВЭД 70.22: | Консультирование по вопросам  коммерческой деятельности и управления |
| Код ОКВЭД 85.42.9 | Деятельность по дополнительному профессиональному образованию прочая, не включенная в другие группировки |
| Код ОКВЭД 62.02 | Для консультативной деятельности и работ в области компьютерных технологий предназначен этот код. Эта группировка включает: планирование и проектирование  компьютерных систем, которые объединяют компьютерную технику, программное обеспечение и технологии передачи данных |
| Код ОКВЭД 58.11 | Издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий, в том числе для слепых, в печатном виде |

На основании законодательства Российской Федерации главный бухгалтер несет полную ответственность за исполнение взятых на себя ею обязательств с последующим возмещением ущерба, причиненного ООО «Like Центр» в случае ошибки.

Давайте посмотрим на организационную структуру «Like Центр» LLC, чтобы более эффективно проанализировать рабочий процесс компании Высшим органом управления является собрание учредителей, исключительная компетенция которого включает вопросы, изложенные в уставе компании.

Единственным исполнительным органом предприятия считается гендиректор, который будет осуществлять прочную организационную инструкцию, а также руководить планированием и хозяйственной работой, контролировать найм сотрудников и организовывать повышение их квалификации, обеспечивать охрану труда, охрану и противопожарную защиту.

Контроль за хозяйственной работой предприятия осуществляет бухгалтерия предприятия. Ключевой бухгалтер для реализации бухгалтерского учета, ведет бухгалтерские книги и бухгалтерские документы и статистические отчеты компании в соответствии с активным законодательством и т. д. Это заместитель, который подотчетен генеральному директору. директор по продажам, который координирует работу сложной команды и обслуживающего персонала предприятия.

Абсолютная документация осуществляется по месту нахождения предприятия, в каком количестве:

* учредительные документы компании, а также нормативные документы, регулирующие вопросы внутри компании с дальнейшими изменениями и дополнениями;
* все бухгалтерские документы, необходимые для проведения личных проверок предприятия, а также проверок соответствующими муниципальными органами власти в соответствии с действующим законодательством;
* отчеты о заседаниях ревизионной комиссии;
* список людей, которые имеют право представлять компанию;
* список всех членов совета директоров и должностных лиц руководства компании. Бухгалтерия ведет учет о финансовых результатах. Пример отчета о финансовых результатах мы видим в таблице 5.

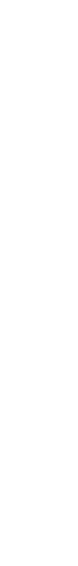
Таблица 5 –Отчет о финансовых результатах за период 2018–2020 гг [31]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя |  | Коды | За 12 месяцев 2018 г. | За 12 месяцев 2019 г. | За отчетный период  2020г. |
| Выручка |  | 2110 | 181098 | 144 417 | 631 325 |
| Себестоимость продаж |  | 2120 | 74450 | 105865 | 136310 |
| Валовая прибыль (убыток) |  | 2100 | 106648 | 38552 | 495015 |
| Управленческие расходы |  | 2220 | 66376 | 82391 | 366265 |
| Прибыль (убыток) от продаж |  | 2200 | 40272 | 43839 | 128750 |
| Проценты к получению |  | 2320 | 779 | 1514 | 6642 |
| Проценты к уплате |  | 2330 | 6516 | 6549 | 3938 |
| Прочие доходы |  | 2340 | 53752 | 21150 | 17036 |
| Прочие расходы |  | 2350 | 1075 | 23191 | 18067 |
| Проценты до налогообложения |  | 2300 | 87212 | 50915 | 130423 |
| Налог на прибыль |  | 2410 | 17212 | 10957 | 26932 |
| Прочее |  | 2460 | - | - | 1702 |
| Чистая прибыль (убыток) тыс. р. |  | 2400 | 70000 | 39958 | 101789 |

Согласно таблице 5 отчета о валютных результатах, мы наблюдаем динамику улучшения за последние 3 года. За 2018 и 2018 гг. прибыль снизилась более чем на 50%, в то время как с/с продаж имела тенденцию к росту. Эти отрицательные денежные результаты работы компании (Рисунок 9)

За весь период мы наблюдаем у компании тенденцию к росту, увеличение прибыли, выручки, поэтому 2020 год стал толчком для больше увеличение оборота компании, эпидемия послужила новым видениям на онлайн обучение, а также помогал компании найти новых потребителей.

За рассматриваемое время прибыль от продаж имела негативный прогноз и и не значительный рост. ООО «Like Центр» имеет дополнительный вектор инвестирования в другие хозяйствующие субъекты РФ, в связи с этим данное предприятие получает % прибыли (процентов к получению) от вторичных организаций. В 2019 году была С/с выросла в связи с появление COVID-19, следовательно, ЧП в 2019 году стала ниже, чем в 2018 году. Следует отметить, что пандемия пошла компании только на пользу. По статистики многие клиенты пришли именно во время пандемии. Выручка в 2020 выросла в 5 раз и составила 631 325 тысяч.



700000

600000

500000

400000

300000

200000

100000

0



2018



2019



2020



Выручка

С/с

ЧП

Рисунок 9 – Финансовые результаты ООО «LikeЦентр» [45]

В ходе исследования и написания предоставленного подраздела мы описываем экономическое положение ООО «Like Центр». В процессе достижения поставленной цели был дан отчет о денежных результатах, где мы выявили изменение финансовой стабильности компании в лучшую сторону из-за увеличения клиентов во время пандемии. Стремясь увеличитьприбыль, предприятие выполнило задачу, о развитие курсов онлайн. Эти управленческие воздействия умеренно приближают компанию к стадии масштабирования.

# 2.2 Исследование потенциальных возможностей ООО «Лайк Центр»

Исследование возможностей ООО «Лайк Центр» начинается с трех этапов:

* Маркетинговое исследование рынка – анализ рынка во всем его многообразии (клиенты, конкуренты, общая окружающая обстановка)
* Стратегический маркетинг – это этап, который предшествует производству и выводу товаров на рынок.
* Операционный маркетинг – тактическое маркетинговое мероприятия, реклама, продвижение товара.

Исследование потенциальных возможностей – это диагностика рынка, как организма.

* Изучение рынка позволяет собрать информацию о текущем состоянии рынка в области или сегменте.
* Изучение конкурентного окружения позволяет понять плотность ниши, спектр конкурентов, их позиционирование и ценовую политику.
* Исследование позволяют выполнить оперативный анализ проводимых рекламных активностей на предмет эффективности.
* Исследование, как инструмент постоянной диагностики, проводится на всех этапах жизненного цикла продукта.
* Это оперативная статистика и аналитика, которые дают информацию для принятия тактических и стратегических управленческих решений.

Стратегический маркетинг – это формирование среднесрочной и долгосрочной позиции компании на рынке.

Стратегический маркетинг по итогам исследования дает окончательное решение, стоит ли выходить на рынок с конкретным товаром/услугой, стоит ли это реализовывать, какую ценовую политику построить.

* Определение целевых рынков и целевой аудитории – тех людей или компаний, которые будут потребителями продукции.
* Позиционирование на рынке как компании в целом, так и продукта в частности
* Определение концепции продукта и сопутствующих услуг для формирования комплексного решения для клиента
* Ценообразование – определение стоимости товара или услуги, структура цены.
* Выбор каналов сбыта
* Разработка стратегии коммуникации с клиентом и последующей персонализации продукта под ключ.

Операционный маркетинг – это мероприятия после производства товаров/услуг.

* Именно операционный маркетинг, а конкретно использование каналов привлечения клиентов, большинство называет маркетингом. На этом этапе проводится организации рекламной компании.

Операционный маркетинг плотно сотрудничает с отделом продаж для контроля деятельности отдела и корректировки работы с каналами по привлечению клиентов. Именно на данном этапе реализуется последующее обслуживание клиентов.

У любого продукта есть жизненный цикл: рано или поздно продукт/услуга начнет устаревать. Необходимо при помощи стратегического маркетинга дорабатывать продукт, а при помощи операционного – лучше его продавать. Маркетинговые исследования позволяют данную картинку актуализировать на конкретный момент времени и давать рекомендации по доработке самого товара, позиционированию, ценовой политике, эффективности рекламных каналов, качеству работы менеджеров и тд.

Для детального понимания потенциальных возможностей проведем SWOT-анализ (таблица 6) SWOT-анализ – дает оценку мощных и слабых аспектов организации, ее вероятностей и внешних опасностей. Его цель-изучить реальное положение и стратегические возможности компании, изучая ее сильные и слабые стороны, рыночные шансы и моменты риска.

После изучения внешней среды (таблица 6), можно создать перечень преимуществ и недостатков, с которыми предприятия может столкнуться в процессе своей деятельности

Таблица 6 – Внешняя среда – Возможности и угрозы компании (составлено автором)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Сильные стороны |  |  | Слабые стороны |  | |
|  |  |
| Возможности | | | Угрозы | | |
| Внешняя    среда | Хорошее впечатление о компании | | | Новые игроки на рынке | | |
| Низкие затраты на продажу | | | Конкуренция | | |
| Новые технологии, техники продаж, продукты | | | Возникновение недоверия  покупателей | | |
| Понимание ЦА | | | Активность конкурентов | | |

Внешние факторы – это рынок, который постоянно меняется. Необходимо всегда прогнозировать поведение рынка, и быть готовым к разным изменениям. Компания ООО «Лайк Центр» на рынке закрепилась очень хорошо. Она выиграла конкуренцию у главного конкурента «Бизнес- молодость». Поэтому у компании есть потенциал на то, чтобы стать монополистом в данной сфере. Преимущества определяют потенциал. Преимущества компании описываются в таблице 7.

После изучения внутренний среды (таблица 7), мы пришли к выводу, что компания очень хорошо знает продукт, клиента потенциального, работает над улучшением продукта. Но необходимо работать с командой, чтобы они имели желание развиваться в компании. Необходимо профинансировать рекламные компании, чтобы увеличить охват потенциальных покупателей, а также добавить дополнительные услуги, такие как сопровождение клиента.

Таблица 7 – Внутренняя среда – Преимущества и недостатки (составлено автором)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Сильные стороны |  |  | Слабые стороны |  |
|  |  |
| Преимущества | | | Недостатки | | |
| Внутренняя    среда | Большой опыт | | | Мало дополнительных услуг | | |
| Хорошее качество продуктов | | | Низкая мотивация сотрудников | | |
| Низкая себестоимость | | | Слабое продвижение | | |
| Удовлетворенность клиента | | |  | | |

Для улучшения позиций на рынке, мы считаем необходимо, добавить два понятия: брендинг и маркетинг отклика

Брендинг — это заставить людей запомнить ваше имя. Это маркетинг для серьёзных компаний, когда вы вкладываете существенные ресурсы несколько лет, чтобы потом клиенты про вас знали и приходили к вам. Это очень долго и дорого – можно отнести ее к стратегии компании.

Это делает брендинг очень привлекательным для большинства владельцев бизнеса. Типичные примеры брендинга — это PR или SMM, то есть ведение разных групп в социальных сетях. Имитация бурной деятельности.

Маркетинг отклика — это заставить людей совершить действие и купить. Это быстро и гораздо дешевле, это даёт результаты в очень сжатые сроки. Если брендинг — это процесс на несколько лет, то маркетинг прямого отклика — это несколько недель. А данный инструмент можно отнести к тактическим действиям.

Лучший способ понять маркетинг прямого отклика — это думать о нём, как о реальном «менеджере по продажам», только умноженном и автоматизированном. Методы прямого отклика были опробованы, испытаны и улучшены более чем 100 лет назад. Теперь среди профессионалов это считается наукой. Для определения маркетинга проведем детальный анализ таблица 8.

Таблица 8 –SWOT – анализ (составлено автором)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Сильные стороны (S) | Слабые стороны (W) |
|  | - наличие постоянных клиентов  – наличие акций, скидок, бонусов;   * Большое количество партнеров * Высокое качество; | * высокие цены относительно конкурентов * Отсутствие маркетинговых исследований; |
| Возможности (O) | SO - стратегия | WO - стратегия |
| - Растущий спрос вследствие «перезагрузки» образования | - Укрепление позиции на существующем рынке и завоевание новых | -Исполнение элементов стратегического планирования. |
| * Рост рынка бизнес- образования в РФ * Дополнительное финансирование * Открытые филиалы в крупных городах * Повышение качества жизни населения | -Наращивание объемов продаж    - Привлечение новых специалистов | - Постоянное изучение и прогнозирование ситуации на рынке образовательных услуг. |

Продолжение таблицы 8

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Угрозы (T) | ST - стратегия | WT - стратегия |
| - Появление конкурентов  -Нехватка  профессиональных кадров | - Проведение акций по реализации продукции населению | -активное использование методов стимулирование сбыта |
| - Отсутствие информации о стратегии конкурентных компаний. | - Гарантия качества – развитие репутации компании | -Сокращение статей затрат путем оптимизации численности |

Таким образом, мы делаем вывод, что рынок – это динамичная конкурентная среда. Любые изменения ны рынке происходит постоянно и непрерывно, и именно поэтому нам нужно уметь быть готовым к любым изменениям. SWOT – анализ – это инструмент, который позволяет провести комплексную оценку состояния компании и рынка.

# 2.3 Оценка конкурентоспособности ООО «Лайк Центр» на мировом рынке образовательных услуг

Начиная с конца 1940-х годов основные экуменические державы,начали они рассматривают образование как часть своей собственной внешней политики, преследуют геоэкономические и геополитические цели. И ближе к концу прошлого века целая отрасль экономики получила широкое развитие: международный рынок образовательных предложений, который проводится каждый год продажи определенной суммы в размере 10 миллиардов долларов США и размер покупателей в исчисляемый в несколько миллионов человек.

Характер и специфика отношений, определяемых интересами участников рынка образовательного предложения, влияют на формирование конкуренции образования на рынке образовательного предложения.

Во-первых, эти особенности появляются в контексте удовлетворения потребностей клиентов образовательных предложений и общества. Цели, преследуемые различными членами этого рынка, налагают на компанию систему ограничений, которые предписывают ей определенную модель поведения, после чего создается обещание сформировать конкурентоспособность, фактически это приводит к необходимости определения стратегии поведения на рынке.

Клиентами, основным заказчиком образовательных услуг является государство, которое через соответствующие инструменты государственной исполнительной власти оформляет спрос на подготовку специалистов в бизнес сегменте. А также государство контролирует в виде нормативного финансирования из бюджета.

Далее категория клиентов будет обозначена, используя терминологию экономической теории, как "домашние хозяйства", они создают спрос на специалистов по обучению путем заключения контрактов на оказание платных образовательных услуг. Незначительную долю рынка создают бизнес структуры, которые по контрактам обеспечивают спрос на формирование конкретных категорий экспертов в своих интересах. В то же время, они являются одним из основных пользователей выпускников, это им позволяет довольно профессиональные отбирать заявки по уровню, мастерству, навыкам.

Еще более незначительная часть принадлежит студентам, которые сами выполняют клиентам образовательных услуги. Наряду с этим студенты также являются более мобильными членами образовательных отношений, не только стремясь получить качественное высшее образование и повысить занятость и карьеру, но и делая заявки в области передовых инновационных и образовательных технологий. Следующий вид образовательных отношений- образовательные организации-выступают в качестве исполнителя, который, в соответствии с претензиями заказчика, обеспечивает подготовку экспертов этой квалификационной ценности по заявленным адресам.

Глобальный рынок образовательных услуг классифицируется по разным аспектам.

По теме реализации выделяют:

* Высшее, среднее, специальное образование
* Предложения: обучение в школах, дистанционное образование, продвинутое обучение и вспомогательные образовательные программы, курсы изучения иностранных языков и т.д.;
* курсы, образовательные программы, продукты обучения на электронных носителях, книги и т.д.

По мнению участников рынка, спрос, предложение и регулирующие организации различаются, а именно:

* Предложение - университеты, неправительственные организации с государственной помощью (Harvard University; Yale University; [ETH Zurich;](https://www.educationindex.ru/university-search/eth-zurich-swiss-federal-institute-of-technology/) Ecole Polytechnique Federale de Lausanne (EPFL);
* Спрос - люди, заинтересованные в высококвалифицированных работниках (студенты, работодатели, родители);
* Регулирующие организации - национальные: министерства образования; международные: ВТО, ГАТС и т.д.

Мы видим, что государство, студенты, предприниматели они готовы выращивать специалистов в бизнес-сегменте, т.е. люди которые становятся экспертами в бизнесе.

Государство как единый организм он контролирует уровень бизнес- специалистов в стране, следовательно, мы получаем, что государство готово финансировать и выделять квоты на повышения бизнеса в стране.

Характер конкуренции на рынке (в каком количестве услуг) подразумевает наличие конкуренции за различные виды ресурсов и сочетает в себе функциональное использование личных бизнес-инструментов. Образовательные организации с самым высоким статусом, имеющие лучший материальный, технический, научный, и производственные базы набирают огромную долю рынка как в государстве, например, так и на региональном уровне.

В этом случае основной момент конкурентной победы - репутация и размещение бренда образовательной организации (рис 8).

Обязательной составляющей создания своего стиля является роль государства и международных рейтингов, что фактически создает инструменты для появления и повышения конкурентоспособности высших учебных заведений на рынке образовательных предложений.



**4**

**,**

**42**



**6**

**10**

**,**

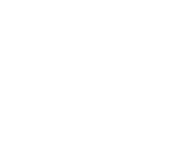


**15,7**



**10,1**

**11,4**



**ДОЛЯ ОТ ВСЕХ**

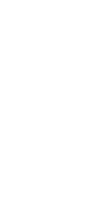
**ЗАЯВОК,**

**2019**

**ДОЛЯ ОТ ВСЕХ**

**ЗАЯВОК,**

**2014**



**6,4**

**2,4**

**5,6**

**3,6**

**США**

**44,9**

**ВЕЛИКОБРИТАНИЯ**

**ФРАНЦИЯ**

**РОССИЯ**

**ГЕРМАНИЯ**

Рисунок 10 – Рейтинг направлений по доле подачи заявок на МВА, % [24]

Особое место здесь отведено ведущим университетам Европы, США, Канады, Австралии, дипломы которых создают престиж в его получении. А также престижным является вузы, где обучают по следующим направлениям:

* Организация нового бизнеса;
* Индивидуальная трудовая деятельность;
* Управление малым бизнесов;
* Поглощение и слияние компаний и тд.

Система критериев и характеристик плана позволяет оценивать работу института со всех сторон и позиционировать его в рейтинге.

На рисунке 10 мы видим, что на образовательные программы МВА подают заявки со всего мира. Статистика показывает, что самые лучшие бизнес-школы находятся в странах США и Великобритания.

Общее число выпускников, по данным опрошенных участников МВА, увеличилось на 17,2% с 1 708 до 2 003. Большинство программ, информация о которых была открыта участниками, нацелены на проведение учебы в нерабочие часы – это модульные, заочные и программы выходного дня. Длительность программ - это как семинары, мастер-классы, предназначенные для того, чтобы получить определенный опыт - например, улучшить доверие клиента или построить денежные модели. Длительные программы, предназначенные для того, чтобы стать лидером и получить соответственные качествами, навыками управления, влияния, контроля и т.д.

Большинство торговых программ уделяют значительное внимание индустрии аксессуаров бизнес-школ (организаций), но встречаются игроки с обширной специализацией. Из тенденций, с точки зрения направлений, следуйте инструкциям, чтобы указать на увеличение числа программ, связанных с цифровой экономикой и смежными отраслями (Большие данные, UX/UI и т. Д.).).

Таблица 9 – Данные по лучшим бизнес-школам всего мира [34]

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название | Дата основания | Зарплата выпускников | Стоимость обучения | Местоположение |
| Мичиганский университет, бизнес-школа им. Стивена Росса | в 1817 г. | от $120 тыс. до $129 тыс. | от $100 тыс. до $149 тыс. | Энн-Арбор,  Мичиган, США |

Продолжение таблицы 9

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название | Дата основания | Зарплата выпускников | Стоимость обучения | Местоположение |
| Школа менеджмента  Келлогга | в 1900 г. | от $120 тыс. до $129 тыс. | от $100 тыс. до $149 тыс. | Эванстон,  Иллинойс, США |
| ESADE | в 1958 г. | от $90 тыс. до $99 тыс. | от $70 тыс. до $79 тыс. | Барселона, Испания |
| Saïd Business School | в 1996 г. | от $70 тыс. до $89 тыс. | от $70 тыс. до $79 тыс. | Оксфорд,  Великобритания |
| Школа менеджмента Андерсона | в 1035 г. | от $110 тыс. до $119 тыс. | от $100 тыс. до $149 тыс. | Лос-Анджелес,  Калифорния, США |
| Колумбийская школа бизнеса | в 1916 г. | от $120 тыс. до $129 тыс. | от $100 тыс. до $149 тыс. | Нью-Йорк, США |
| IE Business School | в 1973 г. | от $90 тыс до  $99 тыс | от $80 тыс до  $89 тыс | Мадрид, Испания |
| Школа бизнеса  Бута | в 1898 г. | от $90 тыс до  $99 тыс | от $100 тыс. до $149 тыс. | Чикаго, Иллинойс,  США |
| HEC Paris | в 1881 г. | от $110 тыс. до $119 тыс. | от $70 тыс. до $79 тыс. | Париж, Франция |
| INSEAD | в 1957 г. | от $100 тыс. до | от $100 тыс. | Фонтенбло, |
| Школа менеджмента  Слоана | в 1914 г. | от $120 тыс. до $129 тыс. | от $100 тыс. до $149 тыс. | Кембридж,  Массачусетс, США |
| Лондонская бизнес-школа | в 1964 г. | от $100 тыс. до $109 тыс. | от $90 тыс. до $99 тыс. | Лондон,  Великобритания |
| Школа Уортона,  Университет  Пенсильвании | в 1881 г. | от $130 тыс. до $139 тыс. | более $150 тыс. | Филадельфия, штат  Пенсильвания,  США |
| Гарвардская школа бизнеса | в 1908 г. | от $130 тыс. до $139 тыс. | от $100 тыс. до $149 тыс. | Бостон, США |

Как мы видим, из таблицы 9, все бизнес-школы имеют возраст – это преимущество. Такие бизнес-школы как Гарвадская школа бизнеса и Стэнфорд они являются статусом, потому что за свое время выпустили много количество талантливых людей. Поэтому компании ООО «Like– Центр» будет очень трудно с ними конкурировать. А также общее представление о русских, далек от «финансового рынка», поэтому нужно поменять в сознании всего мира, что русские умеют создавать великие компании. Следовательно, мы можем сделать вывод, что ООО «Like– Центр» может выйти и зарекомендовать себя как хорошую бизнес школу, но на это необходимо время и финансы. Таким образом, экспертный анализ конкурентов ООО

«Like – Центр» позволяет дать количественную и качественную оценку использования конкретных инструментов взаимодействия в конкурентной борьбе.

В целом общество рассматривает систему бизнес-образования как важнейший общественный институт в финансовом мире, который наряду с инструментами профессиональной самореализации предоставляет ряд возможностей по социальному, культурному и коммуникационному развитию как личности, так и государства в целом.

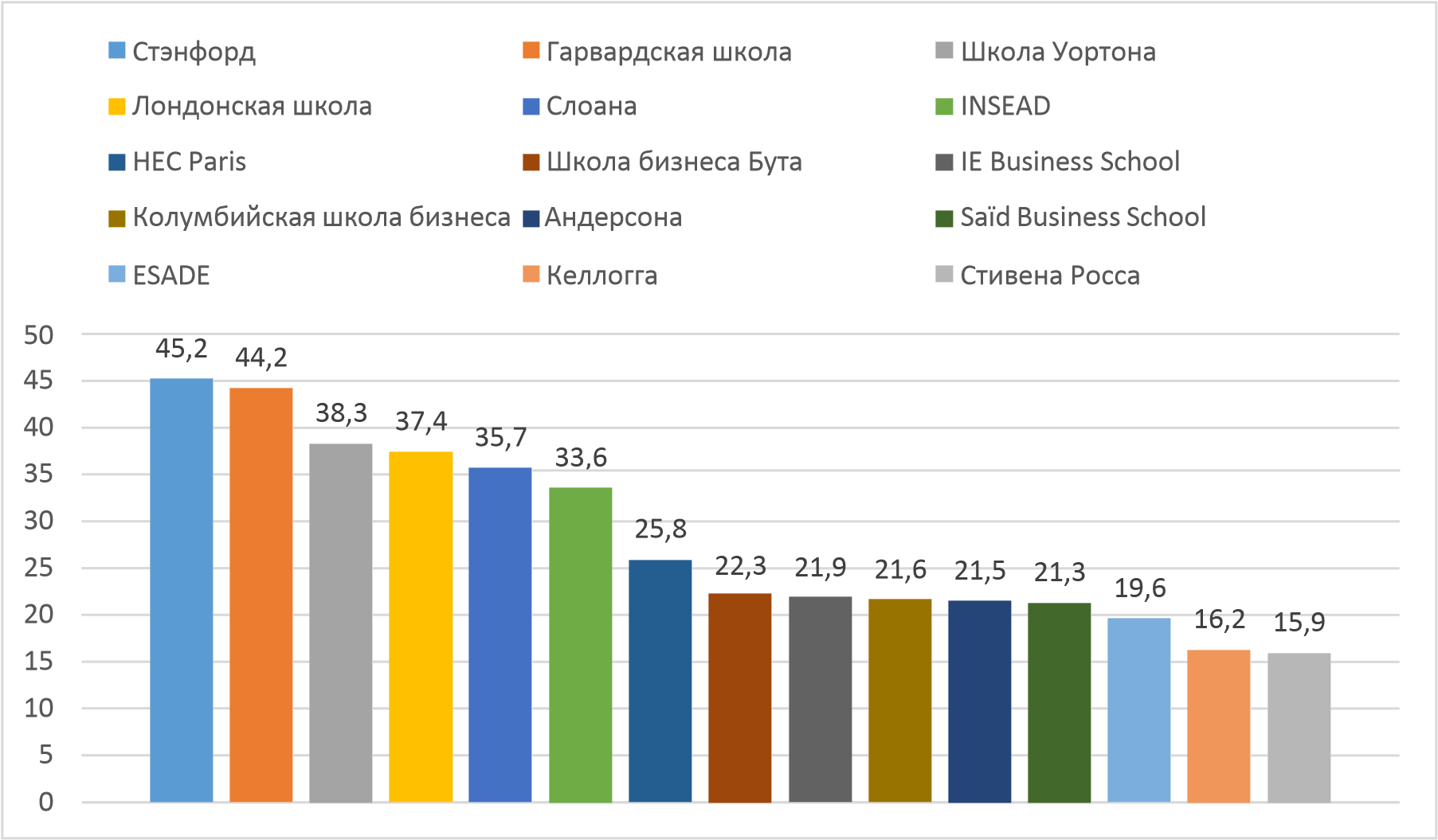


Рисунок 11 – Рейтинг бизнес-школ по популярности, % [45]

Согласно результатам анализа (рис 11), бизнес - школа Стэнфорд и Гарв- ардская школа имеют исключительно высокое признание. Гарвардская школа продемонстрировала значительное увеличение признания за последние пару десятков лет. Гарвардская школа выпустила много именитых людей, такимоб разом, они создали себе имя. Стэнфорд – это король бизнес - школ, и главный спонсор высших специалистов в сфере бизнеса для Кремниевой долины. Есть серьезные географические различия между признанием бизнес-школы, которые будут рассмотрены как по месту нахождения учреждений образован ия и отделов.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что для успешного выхода на международный уровень компании ООО «Like– Центр» необходимо сформировать у потенциальных покупателей правильное позиционирование, вывести новые впечатление о русских людях в целом. Отличительной чертой компании – может служить стоимость обучения, которая адаптивна к странам СНГ и Европы в целом.

# 3 Разработка рекомендаций по формированию внешнеэкономической стратегии ООО «Лайк Центр»

# 3.1 Разработка стратегии выхода ООО «Лайк Центр» на зарубежный рынок образовательных услуг

Развитие международного рынка на сегодняшний день является общей задачей многих компаний.

Вопрос о расширении собственных границ на населенные пункты встает перед предприятием уже за 1 год работы.

Процессы экономической культуры последних десятилетий привлекли ограничиться рынками собственного государства, но выйти назарубежные ры нки, стать интенсивным членом международной работы. Однако степень рис ка на внешнем рынке намного выше, чем на внутреннем. Часто фирмы непра вильно выбирают рынок, стратегию, не предусматривают нормы и государст венную культурную идентичность, правовые и финансовые критерии. Незави симо от того, насколько эффективна стратегия компании по выходу на внешн ий рынок, если продукт не соответствует требованиям собственности или, в т ом числе, упаковка нe соответствует предпочтениям государства, компания б удет страдать от проблем.

На российском рынке компания пользуется популярностью у всех как обучающий центр для предпринимателей. На текущий день география продаж равна более чем 40 населенным пунктам РФ, а годовой оборот неуклонно растет и по результатам в 2020 году прирост составляет150% прибыли.

Основная задача предприятия - стать проводником в мир

предпринимательства. Буквально, как, немецкие машины в своем сегменте, швейцарский сыр, компания мечтает сделать то что изменит образование в России, а затем во всем мире.

Высшее руководство компании приняло заключение о расширении лимитов продаж за рубежом. Например, как главный драйвер продаж помощь с решением проблем в бизнесе, исходя из этого прецедента, можно определить стратегию выхода компании на открытый рынок: Германия, Китай, США вошли в число вероятных рынков образовательных услуг.

Такой выбор рынков был сделан на основе 3 решений:

1. из всех государств Китай поддерживает тесный контакт с РФ, а значит, российским представителям будет легко вести бизнес
2. Крупнейшими игроки на рынке образовательных услуг находятся в США. Следовательно, никто не разбирается в обучении лучше, а это значит, ориентир на лучших игроков, создание конкурентных преимуществ, и необходимость правильно оценивать ситуацию на рынке.
3. Германия страна порядка, педантичности, качества. При условии, что компания ориентируется на клиента, то им необходимо будет создать качественную компанию внутри страны. Так как самая требовательная страна – Германия.

Таким образом, при открытии новых рынков – необходимо понять, что их продукт далеко не всегда по-настоящему отвечает местным потребностям и запросам. Пример: покорить такой рынок как Китай возможно, если разобрать их культурные различия в восприятии, поведении, ожидании и ценностях (таблица 10) пример анализа можно увидеть в таблице

В таблице 10 отмечены все факторы необходимые для принятия решения по стратегии выхода на внешний рынок Китая. Помимо сбора информации о стране, необходимо изучить: Маркетинговый анализ (Емкость рынка, конкурентный анализ, способы продаж, продвижение, ценовая политика, тенденции рынка, целевую аудиторию), необходимо данные, которые позволили Like-центру избежать некоторой неопределенности на новом рынке, однако большой сектор разработки стратегии связан с правильным принятием решения.

Таблица 10 – Cтруктура расстояний CAGE (составлено автором)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Культурные различия | Административ- ные различия | Географические различия | Экономичес- кие различия |
| Язык Путунхуа  Основная часть населения сосредоточена в восточной части страны. В Китае проживает 56 национальностей, из них более 90%  составляют ханьцы  (китайцы). Кроме них, наиболее многочисленными являются чжуаны, маньчжуры, хуэй, монголы, | Валюта - Юа́нь Правовая система  Китая является смешанной. Законодательную власть осуществляет Всекитайское собрание народных представителей (ВСНП), которое  является высшим  органом государственной власти. | Климат Китая очень разнообразен — от субтропического на юго- востоке до резко континентального (аридного) на северо- западе. На южном побережье погода определяется муссонами, которые возникают из-за различных поглощательных свойств суши и океана.  Территория Китайской На  родной Республики имеет  протяжённость по долготе  61°04′ или примерно 4,1  часа, но официально на  всей территории страны  (включая Гонконг и  Макао) действует единое  стандартное время  UTC+8, которое носит  название пекинское время | Китай расширяет экономику, через инвестирование в разные компании. Китайские транспортные  компании имеют влияния на всю мировую экономику |

Компания столкнется с такими рисками, как:

* непонимание законодательства;
* плохое понимание иностранных предпочтений потребителя;
* непонимание претензий покупателей к товарам;
* незнание схемы распространения продукции на рынке и способов ее продвижения;
* игнорировать деловую культуру страны;
* незнание требований правительства при выходе на рынок.

Для разработки эффективной стратегии выхода компании на зарубежный рынок, необходимо составить ориентиры компании. Другими словами – как заразить людей мыслью о Like – центре. На рисунке 12 – мы можешь наблюдать ориентиры компании, на что можно опираться. Бренд маркетинг на зарубежном рынке поможет обрести «уверенность в завтрашнем дне». А клиентоориентированность поможет компании Likeцентр узнать: На сколько процентов поведение компании соответствуют поведению компаний, который «в действительности» выигрывает у конкурентов.

Позиционирование

Польза

5

4

3

2

1

0

Качество

Сакральность

Поддержка

Признание

Новизна

Цена

Удобство использования

Продажи

Эффективность

Реклама

Рисунок 12 - Матрица ориентиров компании (составлено автором)

Из рисунка 12, мы можем сделать следующие выводы: Позиционирование, то есть последовательность мыслей, которую мы создаем в умах потенциальных потребителей, без сравнения с аналогами конкурента. Эффективным позиционированием будет – Like-центр может позиционировать себя как «лидер в образовательном сегменте»

Качество – товара основывается на стрессе, которые будут люди получать, когда начну действие по улучшению финансового состояния. Тот опыт, знания, навыки насколько эффективны.

Реклама –это оценка потенциальных клиентов. Трекинг компании Like- центр будет основываться на компании, которая покажет результат. Создать такие рекламные компании, которые ассоциативно будут думать о Like- центре. Такими как: Лучший телефон – IPhone; быстрая еда – Макдоналдс и тд. В рекламе обязаны быть основа компании, чтобы потенциальные клиенты видели. Основа:

1. Оригинальное (конкуренты так не сделают)
2. Понятное (клиент понимает вас)
3. Правдивое (компания открытая, честная)
4. Важное (Говорить о важном для клиента)
5. Эмоциональное
6. Убедительное (клиента доверяет)
7. Запоминающееся

Превосходство предоставленной стратегии в том, что компания имеет возможность сохранить средства за счет «Эффекта Хо́торнского**»** - чем больше компания позиционирует себя с лучшей стороны, тем больше увеличивается количество продаж, а также создается «эффект Социального доказательства» - чем больше компания сможет влиять нареакцию других людей, тем больше новых клиентов будут ориентироваться на реакцию тех, кто уже стал клиентами «Like-центра».

Дальше, формируя места для трудящегося населения в стране, компания гарантирует, что создаст вокруг своей компании заинтересованных людей.

Применяя стратегию клиентоориентированности и правильного позиционирования, компания обеспечивает более лояльное отношения со стороны муниципалитета, потребителей, на тот рынок на который она входит. Это даёт возможность лучше приспосабливать свой продукт к местной маркетинговой среде.

Я видел стратегию выхода компании «Like-центр» на международный рынок. Формирование процессов глобализации в современном мире заставляет компании рассматривать международный рынок как будущий фон своей собственной работы. Добиться фурора на международном рынке можно, применяя стратегию «создания нужного отношения к компании», правильного позиционирования на рынке, а также клиентоориетированности.

Добить эффекта к данной стратегии можно благодаря, найма сотрудников для разработки адаптивных изменений в продукте, методов продвижения внутри государств, где будет осуществляться продажа продукции. Эти сотрудники могут иметь право самостоятельно разрабатывать и продавать маркетинговые стратегии на местных рынках.

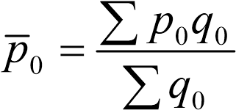
Такая договоренность будет сочетать эффективность нормализации для себя и придавать ей эластичность, по сути, позволяя быстро реагировать изменениями в продукте и методах его продвижения покупателю в ответ на меняющиеся требования рынка.

# 3.2 Оценка эффективности реализации внешнеэкономической стратегии

В связи с тем, что экспорт готовой продукции считается стратегией выхода ООО "Like-центр" на внешние рынки, в целях оценки эффективности его реализации планируем особенности рассчитать показатели экономического эффекта и результата.

В.И.Выборнов и В.С.Маурищев оценили "эффект" и "результат" как синонимы, имеющие однообразное смысловое содержание. Финансовая эффективность они определили, как финансовый эффект (результат) соотносится с расходами, ресурсами, которые вызывают этот эффект.

Средняя цена *p*0 вычисляется по формуле:



(2)

где

*q*1– количество товаров текущего периода;

*p*0– базовые цены этих товаров;

*p*0– средняя цена товаров базового периода.

В том случае, если показатель количественной структуры составляет более одной единицы, это фактически означает, что в пределах товарной группы увеличилось количество более дорогих товаров за счет уменьшения более дешевых товаров. Если структура изменится, индекс будет меньше единицы. Приведем, например, данные об экспорте товаров компанией за текущий и предыдущий период (таблица 11)

Таблица 11 – Экспорт товара за текущий и предыдущий год [34]

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товар | Предшествующий период | | | Текущий период | |  |
| Среднее количество продаж, | Цена за единицу, тыс.р. | Сумма, млн. руб. | Среднее количество продаж | Цена за единицу, тыс.р. | Сумма, млн. руб. |
| 1  2 | 1300  1300 | 1000  20000 | 20  26 | 4000  4000 | 1000  25000 | 76,4 100 |
| Итого | 2600 | - | 46 | 8000 | - | 176,4 |

Согласно информации, приведенной в таблице 11, мы определяем направление развития экспорта группы товаров, представленной по цене и структуре. Мы устанавливаем, как изменился размер экспорта при постоянных тарифах и как изменилась средняя стоимость товаров этой группы. Стоимость экспорта в страны СНГ увеличилась на 130,4 млн. руб. благодаря:

* Высокое качество товара и качественный маркетинг, помогает продавать с большей выручкой;
* Поисковая платформа, которая поддерживает все возможные сервиса;
* Образуется сообщество по интересам;
* ООО «Like-центр» делает разные ценностные предложения всем независимым потребительским сегментам;
* Один поток поступления доходов, который обеспечивает другие предложения и развития стратегии инвестиции в новой стране.

Для того, чтобы экономически доказать правильный выбор стратегии хозяйствования для компании произведем расчеты по всем внутренним отделам компании, которые необходимы для выхода на международный рынок. Необходимые расходы по улучшению сервиса, который поможет закрепиться на внешнем рынке ООО «Like-центр» (таблица 12)

Таблица 12 – Расходы по выходу на внешний рынок [45]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатель | Китай | Германия | США | Комментарий |
| 1 | Контрактная  (ВЭКС) | 3 500 000 | 3 500 000 | 3 500 000 | Данные ООО  «Like-центр» |
| 2 | Экспортная пошлина | - | - | - | Отсутствует |
| 3 | Импортная пошлина | - | - | - | Оплачивается покупателем по условиям контракта |
| 4 | Маркетинг | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,500,000 | Отсутствует |
| 5 | Команда  переводчиков | 2,000 | 2,000 | 2,000 |  |
| 6 | НДС | - | - | - | Компания работает по УСН |
| 7 | Затраты на упаковку | 500,000 | 500,000 | 500,000 | Фуршет, микрофоны, места проведения встреч, съемка |

Продолжение таблицы 12

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатель | Китай | Германия | США | Комментарий |
| 8 | Транспортны е расходы | 10,000 | 10,000 | 10,000 | Перелет, проживание команды |
| 9 | Стоимость сертификаци и товара | 500 | 500 | 500 |  |
| 10 | Общие  затраты на экспорт (ЗЭКС) | 5 012 500 | 5 012 500 | 5 012 500 | Расчеты автора |

На основании данных таблицы 12 рассчитаем показатели экономического эффекта и эффективности экспортной сделки. Результаты расчетов представлены в таблице 13.

Как видно из таблицы 13, наиболее экономически выгодным и эффективным является экспорт в Германию. Это подтверждает вероятность стратегического ориентира компании на рынок именно этой страны. Однако, не смотря на высокую эффективность экспортной сделки, следует учесть внешнеэкономические риски, которые могут отрицательно сказаться на итоговом результате компании.

Таблица 13 – Результаты расчетов экономической эффективности [32]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатель | Китай | Германия | США | Формула |
| 1 | Прибыль от экспортной сделки, $. | 2 348  150 | 3 010 000 | 1250000 | ЭЭЭКС = ВЭКС - ЗЭКС |
| 2 | Доходность экспортной сделки, $. | 1 850 | 2 010 | 1 000 | ЭЭКС = ВЭКС / ЗЭКС |

Продолжение таблицы 13

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Показатель | Китай | Германия | США | Формула |
|  |  |  |  |  |  |
| 3 | Рентабельность экспортной сделки, % | 40,36 | 54,06 | 21,8 | RПР = (ПЭКС / ВЭКС) \* 100% |

В ходе анализа внутренней и внешней среды предприятия были выявлены следующие риски при выходе на внешний рынок в Германию (таблица 14)

Таблица 14 – Риски при выходе на внешний рынок Германии [32]

|  |  |
| --- | --- |
| Риски | Элементы |
| Экзогенные риски | Сильная конкуренция на внешних рынках  Валютные риски / колебания  Политическая/экономическая нестабильность на внешних рынках  Высокая стоимость капитала для финансирования экспорта |
| Ресурсные риски | Неподготовленный персонал для экспорта  Поиск подходящего агента/дистрибьютора  Ограниченный оборотный капитал для поддержки экспорта  Отсутствие производственных мощностей для обеспечения экспорта  Нехватка управленческих ресурсов для работы с экспортом  Расходы на развитие рынка  Недостаточная целенаправленность и приверженность руководства  Необходимость обеспечить запасы готовой продукции за рубежом |
| Риски знаний | Языковой барьер  Культурные различия  Трудности со сбором достоверной информации о внешних рынках  Отсутствие опыта/знаний на внешних рынках  Отличающиеся практики ведения бизнеса на внешних рынках  Социокультурное отличия в поведении клиентов  Необходимость адаптации продукции для внешних рынков  Неспособность выявить возможности на внешних рынках Необходимость адаптации рекламы / продвижения для внешних рынков |

Продолжение таблицы 14

|  |  |
| --- | --- |
| Риски | Элементы |
| Ресурсные риски | Неподготовленный персонал для экспорта  Поиск подходящего агента/дистрибьютора  Ограниченный оборотный капитал для поддержки экспорта  Отсутствие производственных мощностей для обеспечения экспорта  Нехватка управленческих ресурсов для работы с экспортом  Расходы на развитие рынка  Недостаточная целенаправленность и приверженность руководства  Необходимость обеспечить запасы готовой продукции за рубежом |
| Процедурные риски | Трудности со сбором иностранных платежей  Высокие тарифные барьеры  Отличающиеся требования к качеству продукции на экспортируемом рынке  Отсутствие доступа к каналам распространения  Чрезмерные транспортные/страховые расходы  Подготовка/обработка экспортной документации  Сложные экспортные правила и процедуры  Послепродажное техническое обслуживание |

Из таблице 14 мы можем сделать вывод, если стоимость на образование вырастет, то, скорее всего, потенциальный покупатель откажется от программы обучения. Для примера рассмотрим динамику котировок на образовательные услуги за последний год (рисунок 13).



Рисунок 13–Котировки образовательной компании TALeducation [31]

Как видно по графику, за последний год стоимость образовательных программ значительно упала, что доказывает наличие рыночного риска, что спрос на образовательные программы упал.

Для более детального анализа рынка, необходимо проанализировать еще одну котировку – Coursera (Рисунок 14)



Рисунок 14–Котировки образовательной компании Courserainc. [31]

Как видно из рисунка 14, за последний год стоимость услуг данной компании – падает, следовательно, рынок образования на данный момент находится в той точке, при которой необходимо входить в рынок и занимать лидирующий позиции. Но компания Coursera использует правильные стратегические и управленческие стратегии, которые позволяют улучшать свои показатели на рынке.

Следует отметить, что половина из указанных рисков носят внешний характер, а значит, эти риски невозможно просчитать, учесть, минимизировать.

Будущее идентификации рисков - это их качественная оценка, при которой определяется вероятность возникновения рисков и их значимость (вероятный вред). Целью предусмотренного шага является выявление более критических рисков для компании, которые необходимо минимизировать для повышения производительности реализации внешнеэкономической стратегии.

В рамках проделанной работы была проведена качественная оценка рисков с внедрением метода экспертной оценки. Создатель был выбран 3 профессионалами, которые знакомы с работой AGROHIT LLC и предоставили компании любые предложения. Таким образом, к группе экспертов присоединились: Менеджер по развитию ООО «Like-центр» (внутренний эксперт); Специалист Торгово-промышленной палаты РФ (внешний эксперт); Ведущий специалист НИФИ (внешний эксперт).

Внешние специалисты работают в области государственной помощи инновационным и финансовым предприятиям. Внутренний специалист на данный момент также отвечает за внешнеэкономическую деятельность ООО "Like-центр".

С каждым из экспертов был разговор по поводу рисков и оценки компании. На основании общения с экспертами, мы составили таблицу «вероятность наступления рисков и их возможный ущерб» (Таблица 15)

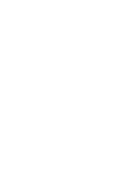
Таблица 15 – Система оценки внешнеэкономических рисков для компании ООО «Like-центр» [43]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Значение вероятности наступления риска, Р (0-1) | Описание | Значение существенности  влияния риска, Х (0-100) | Описание |
| 0 – 0,30 | Низкая вероятность  наступления риска | 0 - 30 | Допустимый уровень ущерба |
| 0,31 – 0,80 | Средняя вероятность  наступления риска | 31 - 70 | Ущерб средней тяжести |
| 0,81 – 1,00 | Высокая вероятность  наступления риска | 71 - 100 | Значительный ущерб |

Таким образом, мы получаем оценки рисков, которые мы воссоздали на карте, по вертикали – вероятность, по горизонтали – значимость. Соответственно, мы получаем прямую зависимость (Оси Х) от (Оси Y). Схема изображена на рисунке 15



Вероятность



Высокая

Средняя

Низкая



Допустимые



Средней

тяжести



Значительные

1

, 2

4

, 5

3

,

7

6

Значимость

Рисунок 15 – Схема рисков ООО «Like-центр» (составлено автором)

Как показано на рисунке 15 минимизация рисков позволит, в первую очередь, повысить эффективность реализации внешнеэкономической стратегии компании.

Чтобы свести к минимуму риск владения или риск потери эксклюзивности продукта необходимо улучшить следующие ориентиры:

* сохранение коммерческой тайны и тд.
* необходимо создавать личный бренд и работать над его узнаваемостью, чтобы установить контроль за рынком к моменту образования новых конкурентов.
* найти стратегического партнера либо государственную поддержку, на которых можно положиться при помощи действующего законодательства.

Таким образом, при выполнение данных рекомендаций компания сможет конкурировать с огромными компаниями в образовательном сегменте. Данные методы помогут на Российском рынке, Китайском, Немецком и др. рынках, куда будет выходить компания.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выход компании на внешний рынок – это сложный и динамичный процесс перемещения компании на совершенно другой уровень воздействия на рынок. Существует всевозможная систематизация выхода на внешний рынок в зависимости от ситуации, лежащих в его основе.

Таким образом, основными формами внешнеэкономической деятельности компании является внешнеторговая деятельность и МКП. Внешнеторговая деятельность представляет собой взаимообмен товарами и услугами, связанными с осуществление товарооборота

После анализа существующих положений для толкования мнения "стратегия" определение иностранной экономики стратегия была сформулирована в рамках совместной стратегии компании. Проверка образов и форм внешнеэкономической деятельности, выделенных в научной литературе, позволяет сделать вывод о том, что на самом деле выбор внешнеэкономической стратегии предприятия зависит не только от целей предприятия, но и от внешнеэкономического потенциала предприятия. Таким образом, для малый бизнес впервые выходит на зарубежный рынок стратегии экспорта и лицензирования считаются более подходящими.

В ходе анализа внешнего вида внешнеэкономических стратегий было выявлено, что на самом деле в научной литературе создатели не выделяют инновационные компании в качестве специальных вопросов внешнеэкономической работы. Что не менее важно, в выходе этих компаний на зарубежные рынки проявляются своеобразные нюансы их инновационной работы, которые необходимо учитывать при формировании внешнеэкономической стратегии. Ключевым является то, что специфика имеет место при защите объектов ментальной принадлежности как конкурентоспособные головные продукты исключительного качества на большом рынке, и все еще в интенсивно ориентированных на экспорт супер технических компаниях, оказывающих государственную помощь.

Тестирование всех существующих на сегодняшний день методов оценки зарубежного рынка позволило разработать собственную авторскую методологию, которая выделяет вероятность эффективного выполнения внешней работы, рассматриваемой конкурентами и личностью с выдающимся качеством, компанией, позволяющей контролировать ресурсы организации, внедрять инновации, воплощать в жизнь, оперативно реагировать на конфигурацию внешней среды.

В качестве проверки материала была изучена внешнеэкономическая деятельность ООО "Like-центр". Компания Like-центр, разработав стратегии, проанализировала удачно гипотезы, и стала номер один в сегменте образования в странах СНГ. Стоимость этих проверок не высока, а компания Like-центр еще нашла дополнительный поток клиентов. Созданная стратегия компании доказала, что для выхода на изученные рынки требуется в 2 раза меньше средств, и при соблюдении успешных стратегий имеет наибольшие возможности для развития многих конкурентных зарубежных рынков.

ООО "Like-центр" считается успешным случаем эффективность созданного метода оценки внешней и внутренней среды компании. Для успешной работы на внешних рынках необходимо прибегать к более важным и целенаправленным усилиям, более четко соблюдать основы и методы оценки, чем на внутреннем рынке. Для этого необходимо прибегнуть к более понятным, сложным и трудоемким методам изучения зарубежных рынков, на самом деле, что требует больших затрат, чем изучение внутренних рынок. Гарантией успешной работы станет большое упорство, вектор развития и внедрение механизма анализ внутренней и внешней среды компании, что дает надежную информационную и оценочную основу. Созданный комплексный оценочный прибор можно применять не только для разработки стратегии выхода компании на внешний рынок, но и для оценки вероятности фурора внешнеторговой работы.

Уникальность созданных стратегий заключается в том, что они полностью адаптируют продукт, работу компании и ее репутацию к любому конкретному рынку с учетом государственных основ ведения бизнеса, вкусовые предпочтения, культура, законодательство, конкурентная среда, уровень прогресса и динамика формирования рынка. Все еще созданный комплексный метод считается оригинальным в общеэкономическом масштабе, спасибо, что на самом деле его использование вполне вероятно не только для фирмы пищевой промышленности, но и для фирмы любой сферы деятельности. ООО «Like-центр» – один из успешных проектов по развитию бизнеса в России и странах СНГ. Анализ баланса компании показал, что общая сумма активов выросла в 2 раза в 2021 г. по отношению к 2020г. Следовательно, те стратегии которые использует компания работает. Тем более, компания вышла на страны СНГ с успешными стратегиями.

Таким образом, можно сделать вывод, что компания может успешно выйти на международный уровень. В целом существующее оценочного устройства позволяет получать информацию, необходимую для развития внешнеэкономической стратегии, однако с учетом формирования внешнеэкономических связей страны с изменяющейся конкурентной средой и рыночными тенденциями, моментами, возможным механизмом расширения дополнительных продуктов, анализа вкусовых предпочтений покупателей этого рынка и анализа системы государственной помощи на внешнем рынке.

В работе предложена стратегия, которая опирается на рынок и мнение клиентов. Для успешного выхода на внешний рынок необходимо придерживаться короткого цикла обратной связи. Тем самым мы формируем хорошее отношение у клиентов. А хорошее отношение это хороший, быстрый рост компании на внешнем рынке. Основа компании, по нашему мнению, должна состоять из решение любых проблем клиента. Создать для клиента высокое качество – высокое качество за минимальное время.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамков, А. Е. Формы и способы внешнеэкономической экспансии российских компаний энергетического сектора: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Абрамков Александр Евгеньевич; Санкт- Петербургский Государственный экономический университет. – Санкт-Петербург, 2018. – 202 с.
2. Альберт, М.А. Основы менеджмента: учебное пособие / М. А. Альберт. – Москва: Вильямс, 2017. – 672 с.  –  ISBN 978-5-8459-1931-1.
3. Андреев, Ю. А. Российский рынок гофротары: соотношение экспорта и импорта Материал ООО «ГеоПак»: / ООО «ГеоПак» – М.: 2016 – URL: <http://www.geopack.ru/info/statji/1.html> (дата обращения 20.09.2021).
4. Бабак, Л. М. Оценка эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия / Л. М. Бабак, О. А. Веретеникова, В. А. Осипов. – 2016. – № 7-6. – С. 1011-1015.
5. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть первая : ГК : текст с изменениями и дополнениями на 1 октября 2019 года : принят Государственной думой 21 октября 1994 года // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – Москва, 1997. – Загл. с титул. экрана.
6. Гордеева Д.С. Экономика образования: учебное пособие для студентов / Д.С. Гордеева, Н.А. Дегтярева. – Челябинск: – «Цицеро», 2017. – 95с. – ISBN 978-5-91283-868-2.
7. Гордеева Д.С., Савченков А.В. Эффективность экономики образования в условиях нарастающего экономического кризиса: сайт / Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – Челябинск: 2017. – URL: https://e.lanbook.com/journal/2451 (дата обращения 15.10.2021).
8. Дегтярева, Н.А. Деловая игра как средство организации познавательной деятельности студентов в вузе: сайт / Вестник Уральского института экономики, управления и права. – Екатеринбург: «Экономика, управление и право», 2016. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regionov-rf-na-osnove-issledovaniya-urovnya-zhizni-naseleniya/viewer (дата обращения 4.12.2021).
9. Дерен, В. И. Экономика и международный бизнес: монография / В. И. Дерен, А. В. Дерен. — 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. — 302 с – ISBN 978-5-534-09652-1.
10. Иванова, А. Я. Модель «глобального университета» - способ повышения конкурентоспособности российской высшей школы и перехода страны к инновационной экономике / А.Я. Иванова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – №3 (15). – С. 103108. – ISSN: 2412-883X.
11. Кузнецова, Г. В. Россия в системе международных экономических отношений: учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. — 541 с. –  ISBN 978-5-534-14571
12. Комарова, О. В. Экономика образования: учебное пособие / О. В. Комарова, Н. И. Зырянова. – Москва: – "Инфра-М", 2019. – 205 с. – ISBN 978-5-16-011006-6.
13. Куркина, Н. Р. Экономические основы управления образованием: учебное пособие для вузов / Н. Р. Куркина, Л. В. Стародубцева. — Москва: Юрайт, 2020. — 184 с. — ISBN 978-5-534-13907-5.
14. Кальмай, О. М. Кадровый резерв как фактор повышения конкурентоспособности современного университета: сайт / Университетское управление: практика и анализ. – Екатеринбург: 2016. – URL: https://elar.  
    urfu.ru/bitstream/10995/62378/1/UM\_2016\_6\_159-163.pdf (дата обращения 20.12.2021).
15. Комарова, Т.В. Конкурентоспособность российских вузов в мировом образовательном пространстве: основные тенденции и перспективы: сайт / Креативная экономика. – Москва: 2016. – URL: https://www.researchgate.net/publication/303599799\_Konkurentosposobnost\_rossijskih\_vuzov\_v\_mirovom\_obrazovatelnom\_prostranstve\_osnovnye\_tendencii\_i\_perspektivy (дата обращения 14.10.2021).
16. Коротаева, Т.В. Конкурентоспособность вуза в условиях рыночной экономики: сайт / Известия Института систем управления СГЭУ. – Самара: 2016. – URL:http://science.sseu.ru/uploads/2069.pdf (дата обращения 20.09.2021).
17. Килин, В. В. Перспективы развития внешнеторговой деятельности России в условиях Единого экономического пространства: сайт / Евразийская интеграция: экономика, право, политика. – Санкт–Петербург :2016. – URL: https://www.eijournal.ru/jour?locale=ru\_RU (дата обращения 22.09.2021).
18. Любушин, Н. П. Экономический анализ: учеб. пособие / Н. П. Любушкин. – Москва: ЮНИТИ, 2016. – 575 с. – ISBN 978-5-238-01745-7.
19. Лымарева О. А. Конкурентная стратегия предприятия: учеб. пособие / О. А. Лымарева. – Краснодар: КубГУ. – 2016. – 113 с. – ISBN 978-5-8209-1256-6.
20. Игнатова О. В. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебное пособие для вузов / О. В. Игнатова, Н. Л. Орлова. — Москва: Юрайт, 2021. — 358 с. – ISBN 978-5-534-13877.
21. Манжула, В.Г. Использование процессного метода при разработке и актуализации нормативно-правовой базы проекта повышения мировой конкурентоспособности ведущих университетов российской федерации / В.Г.

Манжула, О.А. Морозова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – №10-1 (52). – С. 111-113.

1. Масленникова, О.Г. Интернационализация высшего образования   
   как фактор, влияющий на повышение конкурентоспособности  
    университета / О.Г.Масленникова // Проблемы современного педагогического образования. – 2017. – №55-3. – С.-123-129. – URL: https://www.researchgate.net/publication/309662516\_ISPOLZOVANIE\_PROCESSNOGO\_METODA\_PRI\_RAZRABOTKE\_I\_AKTUALIZACII\_NORMATIVNOPRAVOVOJ\_BAZY\_PROEKTA\_POVYSENIA\_MIROVOJ\_KONKURENTOSPOSOBNOSTI\_VEDUSIH\_UNIVERSITETOV\_ROSSIJSKOJ\_FEDERACII (дата обращения 20.09.2021).
2. Маутнер, Д. Структура прибыли / Д. Маутнер // CreateSpace Independent Publishing Platform. 2016. – 120 с.
3. Методические рекомендациипо выполнению выпускной квалификационной работы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика программы «Внешнеэкономическая деятельность организации» (профиль Мировая экономика) / Е. И. Дорохова, Е. Н. Камышанченко, С. Н. Растворцева, Ю. Л. Растопчина. – Белгород: ИД «Белгород», 2017. – 72 с.
4. Мирошниченко, Д. С. Обзор рынка упаковки / Д. С.   
   Мирошниченко // Портал бизнес-планов и руководств по   
   открытию малого бизнеса [сайт] / Опенбизнес. – Москва: 2017 – URL: http://www.openbusiness.ru/biz/business/obzo[r-rynka-upakovki/](http://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-upakovki/) (дата обращения 23.12.2021).
5. Намханова, М.В. Образование как фактор конкурентного преимущества: опыт Китая/ М. В. Намханова, Лю. Цзин // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития: сб. науч. статей. – Улан– Удэ, 2016. – С. 197–201.
6. Немкович, А. В. Формирование методики анализа эффективности внешнеторговой деятельности промышленного предприятия в рамках ЕАЭС / А. В. Немкович // Экономика в промышленности. Москва: 2016 – URL: https://ecoprom.misis.ru/jour/article/viewFile/550/513 (дата обращения 20.09.2021).

1. Ольховик И.В. Экономическое стимулирование инновационной деятельности как фактор конкурентоспособности вузов / И.В. Ольховик // Вестник Академии права и управления. – Санкт-Петербург: 2016. – URL: <https://readera.org/jekonomicheskoe-stimulirovanie-innovacionnoj-dejatelnosti-kak-faktor-14119816> (дата обращения 21.09.2021).
2. Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности Российской Федерации:федеральный закон от 08.12.2003 № 164-ФЗ.
3. Об акционерных обществах Российской Федерации:федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ.
4. Пашкус, В.Ю. ВУЗ в новой экономике: современные финансовые инструменты обеспечения конкурентоспособности / В.Ю. Пашкус // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2016. – №2. – С.245-264.
5. Пащенко, Е. Н. Экспортная стратегия в системе внешнеэкономической деятельности российских предприятий / Е. Н. Пащенко // Вестник профессионального бухгалтера. – 2016. – № 4-6. – С. 20-25.
6. Покровская, В. В. Внешнеэкономическая деятельность в 2 ч. Часть 2: учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Покровская. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2019. — 369 с. – ISBN 978-5-9916-7662-5.
7. Попова А.А. Оценка российских вузов в международных рейтингах и перспективы повышения конкурентоспособности отечественного высшего образования / А.А. Попова, А.А. Сукоркин // Таврический научный обозреватель. – 2016. – №1-2 (6). – С.80-82.
8. Поботаев, П. А. Гофрокартон и актуальность использования его в качестве упаковки / П. А. Поботаев // Молодежь и наука. – 2016. – № 7- 6. – С. 134.
9. Присядев, В. Э. Внешнеэкономический потенциал рынка упаковочной продукции в Российской Федерации: материалы VIII международной науч.практ. конф., Белгород, 20 апреля 2017 г. / под науч. ред. д.п.н., проф. Е. Н. Камышанченко, к.э.н., доц. Н.П. Шалыгиной. – Белгород: ИД «Белгород», НИУ «БелГУ», 2017. – 372 с.
10. Притужалова, О. А. Экологический менеджмент и аудит: учеб. пособие для вузов / О. А. Притужалова. – Москва: Юрайт, 2019. – 244 с. – ISBN 978-5-534-08267-8.
11. Российская Федерация. Законы. Об экспортном контроле: федеральный закон : [принят Государственной Думой 18 июля 1999 года № 183 ФЗ]. – Справочноправовая система «КонсультантПлюс». – Текст: электронный. – URL: http://base.consultant.ru (дата обращения: 12.12.2021).
12. Российская Федерация. Законы. Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности : федеральный закон : [принят Государственной Думой 08 декабря 2003 года № 164-ФЗ]. – Справочноправовая система «КонсультантПлюс». – Текст : электронный. – URL: http://base.consultant.ru (дата обращения 25.09.2021).
13. Рыбин, В. И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия и объединений: учеб. пособие / В. И. Рыбин. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 391 с.
14. Рубинская, Э.Т. Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия / Э.Т. Рубинская. –М.: Приор. - 2017. – 246 с.
15. Сапир, Е. В. Специальные экономические зоны в мировой экономике: учебное пособие для вузов / Е. В. Сапир, И. А. Карачев. — Москва: Юрайт, 2021. — 149 с. – ISBN 978-5-534-14198-6.
16. Светуньков, С.Г. Новый подход к измерению уровня конкурентной борьбы /С.Г. Светуньков // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 7-2(19). – С.101-103.
17. Соркин, С.Л. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Организация и управление. Курс лекций / С.Л. Соркин. - Гродно: Издательство Гродненского филиала негосударственного института современных знаний. - 2016. - 309 с.
18. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – М.: Мн: Новое знание; Издание 5-е, 2016. – 110 c
19. Седегов, Р.С. Оптимизация информационно-экономической системы предприятия / Р.С. Седегов, Н.М. Орлова, Ю.И. Сидоров. – М.: Экономика, 2018. – 246 c.
20. Сениор Н.У., Милль Дж. С.У истоков методологии экономической науки / Р.С. Сащеко // Экономика. – 2020.- С.33-39.
21. Сидоров, М. Н. Стратегический и производственный менеджмент: учебник для СПО / М. Н. Сидоров – 2-е изд., испр. и доп – Москва: Юрайт, 2018 – 158 с. – ISBN 978-5-534-09247-9.
22. Ташкинов, А. А. Опыт разработки программы повышения конкурентоспособности вуза / А.А. Ташкинов, Т.А. Ульрих, // Университетское управление: практика и анализ. – 2017. – №1 (107). – С. 30-40.
23. Тѐтушкин, В.А. Маркетинговая оценка конкурентоспособности вузов рф: рейтинги, методики и тенденции в условиях экономического кризиса / В.А. Тѐтушкин // Мир педагогики и психологии. – 2016. – №1. – С.104125.
24. Троценко, А.Н., Романова, И.М. Сравнительный анализ методов оценки влияния социальной инфраструктуры на конкурентоспособность университетов / А.Н. Троценко, И.М. Романова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3-1 (68-1). – С. 563-569.
25. Трошкина, Т.Н. Современный механизм государственного регулирования внешнеторговой деятельности в Российской Федерации / Т.Н. Трошкина // Консультант. – 2017. - № 12. – С. 55 – 59.
26. Фомичев, В.И. Международная торговля: учеб. для вузов. / В.И. Фомичев. - 6-е издание - Москва: ИНФРА-М. - 2017. - 445 с. – ISBN 5-16-000145-Х.
27. Фролов Ю. В. Теория организации и организационное поведение. Методология организации: учеб. пособие для академического бакалавриата / Ю. В. Фролов – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2018. – 116 с. – ISBN 978-5-534-09522-7.
28. Цветков, И.В. Внешнеторговые сделки: Правоприменительная практика: пр. пособие / И.В. Цветков. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС. - 2017. - 138 с.
29. Шеремет, А.Д. Комплексный экономический анализ деятельности предприятий / А.Д. Шеремет. – М.: Экономика. - 2016. – 210 с.
30. Юдина, А.С. Международные рейтинги и конкурентоспособность университетов / А.С. Юдина, И.А. Павлова // Вестник науки Сибири. – 2017. – №1(24). – С. 1-24.
31. Ямбушев, Д.Ф. Управление конкурентоспособностью организаций высшего образования: концепция, оценка результативности, механизм / Д.Ф. Ямбушев - Ростов-на-Дону, 2016. - 257 с.
32. Управление производственным циклом предприятия. – URL: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3347 (дата обращения 25.10.2021).