

Цю Юйвэнь

магистр

Институт социально-гуманитарного образования

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

ТИПОЛОГИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГИЙ ВЫХОДА КОМПАНИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

Аннотация: Статья посвящена типологии и характеристика стратегий выхода компаний на международные рынки. В данной статье проанализировали главные цели деятельности компании и доступные формы выхода на зарубежные рынки.

Ключевые слова: типология стратегий, характеристика стратегий международных рынков, зарубежные рынки.

Annotation: The article is devoted to the typology and characteristics of strategies for companies to enter international markets. This article analyzed the main goals of the company and the available forms of entering foreign markets.

Key words: typology of strategies, characteristics of strategies international markets, foreign markets..

Типология и характеристика стратегий выхода компаний на международные рынки может производиться в зависимости от:

- формы работы,
- степени концентрации,
- географической дисперсии в системе товар-рынок.

выход на внешние рынки (формы выхода) включает следующие стратегии: экспортная (внешняя торговля и ее варианты), договорная (партнеры не объединяют свои капиталы, есть сотрудничество с иностранным партнером на основе заключенного контракта) и с привлечением капитала (включая сотрудничество с капиталом и инвестициями).

При создании стратегии следует обращать внимание на правильно определенные цели деятельности компании. Мотивы для принятия мер включают:

рыночные мотивы, возникающие из-за неспособности увеличить продажи на внутреннем рынке в сочетании со свободными, неиспользованными производственными мощностями,

мотивы затрат, возникающие из желания снизить операционные расходы за счет увеличения производства и продаж на внешних рынках,

предложение в результате более низкой цены на сырье на внешнем рынке по сравнению с внутренним,

политические, в результате поддержки государством определенных видов экономической деятельности на внешних рынках.

Важен и правильный выбор зарубежных рынков. Он принимает во внимание оценку ресурсов, типа рынка и входных затрат. В качестве критериев выбора чаще всего используются рыночная привлекательность, конкурентные преимущества и степень риска (передача прибыли, тарифы, нестабильность рынка).

В процессе создания стратегии выхода на зарубежные рынки выбор делается между доступными формами выхода с учетом таких факторов, как степень контроля иностранной деятельности и связанный с этим риск,

рыночная привлекательность, степень вовлеченности ресурсов или уровень конкурентоспособности предприятия.

Прямой экспорт заключается в продаже собственной продукции напрямую иностранным получателям (предприятиям или конечным покупателям) через собственную ячейку. Данная форма позволяет постепенно набираться опыта работы на зарубежных рынках. Предпосылками для использования этой формы являются: наличие персонала с соответствующим образованием (необходимость создания собственного подразделения) и наличие необходимых финансовых ресурсов для покрытия экспедиторской и страховой деятельности, а также создание каналов сбыта. Подразделение внешней торговли отвечает за исследование рынков сбыта, установление деловых контактов, подготовку предложений, заключение контрактов и проведение сделок. Это подразделение отвечает за успех всего проекта.

Эта форма не требует открытия бизнеса за границей, так как вся деятельность осуществляется из страны. Их сопровождают необходимые поездки за границу. Существует три типа прямого экспорта:

1. прямой экспорт из страны, осуществляемый иностранным агентом,
2. прямой экспорт из страны, осуществляемый собственным представительством,
3. прямой экспорт из страны, осуществляемый через собственную дистрибьюторскую сеть.

Прямой экспорт, осуществляемый иностранным агентом, предполагает участие специализированной иностранной компании, выступающей в качестве агента. Эти компании называются «Export Management Company» (США), «Торговые дома» (Великобритания, Канада). Чаще всего на импортера работают агентства (агенты ищут поставщика продукции с параметрами, заданными импортером, зарабатывая на разнице в цене). В случае экспортеров это происходит,

когда компания не намеревается выходить на торговую сеть зарубежного рынка. Брокер заключает договор, если находит покупателя. Это хороший метод на первом этапе развития экспорта.

При поиске агента обратите внимание на его знание местных обычаев и языка, контакты с местными компаниями, профессиональный опыт, знание стратегии и продукта компании. Также важно соблюдать осторожность при предоставлении исключительных уступок. Такой договор можно подписать только после нескольких месяцев плодотворного сотрудничества. Это время следует использовать для того, чтобы узнать об эффективности агента, а также установить фактическую приверженность сотрудничеству с компанией.

Еще одна форма прямого экспорта - собственное представительство за рубежом. Это решение часто позволяет добиться высоких объемов продаж и хорошей рентабельности. Есть несколько способов реализовать этот метод экспорта, в т.ч. нанимая человека, уже законно работающего в данной стране (обратите внимание на культурные различия, различный менталитет, возможности контроля со стороны сотрудников), нанимая компанию, специализирующуюся на конкретной деятельности (обратите внимание на ее контакты с конкурирующими компаниями, решение снижает затраты), отправка сотрудника компании за границу (следует обратить внимание на трудности, связанные с пребыванием и легальной работой иностранца) или создание компании в данной стране, управляемой сотрудником компании, и наймом местного населения (повышенные расходы, лучший мониторинг, благодаря его посредничеству есть возможность перевода прибыли через соответствующие ценовые разницы и налоговые ставки).

Последняя форма прямого экспорта - это создание собственной торговой сети. Это решение основано на системе соглашений между

дистрибьюторами и экспортером, которые определяют основные элементы торговой сети. Их продолжительность может быть сколь угодно большой. Обеспечивается лучший контакт с покупателями (включая конечных потребителей), близость к товарам и быстрое реагирование на потребности рынка. Тем не менее, это дорогостоящий метод, требующий финансовых затрат на заработную плату, содержание офиса, операционные и логистические расходы. Это может стать следующим шагом в развитии экспорта компании в результате увеличения товарооборота.

Использованные источники:

1. Аскинадзи, В. М. Инвестиции. Практикум : учеб. пособие для академического бакалавриата / В. М. Аскинадзи, В. Ф. Максимова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 399 с.
2. Казакова, Н. А. Финансовый анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Казакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 297 с.
3. Инвестиционный менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Д. В. Кузнецов [и др.] ; под общ. ред. Д. В. Кузнецова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 276 с.
4. Касьяненко, Т. Г. Инвестиционный анализ : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 560 с.