

УДК 001.201

Вараксина Вероника Эдуардовна

студент

5 курс, факультет «Экономика предприятий»

*Новосибирский Государственный Университет Экономики и
Менеджмента*

Россия, г. Новосибирск

Научный руководитель: Панявина М.Л.

Кандидат экономических наук, доцент

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Аннотация: Статья посвящена формам выхода компаний на внешний рынок. Описаны четыре основные формы, наиболее часто использующиеся предпринимателями. В статье были выявлены плюсы и минусы каждой из них, а также факторы влияющие на выбор формы внешнеэкономической деятельности.

Ключевые слова: экономика, экономика предприятий, сбытовая деятельность, внешнеэкономические отношения.

Veronika Varaksina

Bachelor's degree student

5th course, Economics studies

Novosibirsk State University of Economics and Management

Russia, Novosibirsk

Scientific supervisor Marina Panyavina

associate professor

STRATEGIC PLANNING OF ENTERING FOREIGN MARKET

Annotation: In this article I discuss how companies enter foreign markets and how they do this through use of specific models. However, a focus is placed

mainly upon entrepreneurs and their models of choice. As well as, the possible strengths and weaknesses of the specific model and the factors that directly influence the choice of the form of foreign economic entry activity.

Keywords: economics, economics of enterprises, marketing, foreign markets.

В современных условиях объективно компаниям становиться все сложнее конкурировать с аналогичными в востребованности. Чтобы обойти конкурентов, в поисках нового потребителя компании выходят на мировой уровень. Но проблемы, с которыми может столкнуться малый и средний бизнес на пути к внешней торговле, могут быть непреодолимыми. Существует мнение, что крупный бизнес необходим для удовлетворения внешних потребностей, а малый и средний для внутреннего рынка. Однако, благодаря процессу глобализации и появлению интернета и интернет торговли, все больше компаний в том числе российских, рассматривают внешнюю торговлю как один из путей повышения конкурентоспособности.

С 2013 года в России количество малых и средних предприятий, участвующих во внешнеэкономической деятельности, увеличилось в два раза. Но это все еще значительно ниже других стран, где зачастую доля малого и среднего бизнеса равна доле обрабатывающей промышленности: в Китае это более 50%, в Корее – 40%, в странах Европы от 25% до 50%, в России доля малого и среднего бизнеса в экспорте около 15%. Еще ниже процент компаний, которые остаются на международном рынке на продолжительный срок.

Создание успешного предприятия в России требует обширных знаний о внутренних условиях ведения бизнеса, культурных отличиях, особенностях нормативно-правового регулирования и экономической обстановке.

Если компания готова финансово вкладываться в выход на международный рынок, то первым этапом планирования является выбор

рынка, на котором предприятие развернет свою деятельность. Это включает в себя не только исследования экономических и политических условий страны, но также менталитета. Например, компания Mars, производящая товары длительного хранения, а также жидкие супы в упаковках, вела успешно бизнес в Канаде, однако с выходом на Российский рынок продукт компании оказался не востребованным, так как для Российского потребителя разогретый суп из упаковки ассоциируется с плохой хозяйкой. То есть, с одной стороны, уникальный продукт с теоретически высокой конкурентоспособностью был встречен холодно из-за социально-культурных аспектов. Необходимо изучение рыночных условий, потенциальных возможностей и препятствий к созданию успешного предприятия; определение действующих игроков в интересующей клиента отрасли, анализ конкурентов и потенциальных партнеров по бизнесу, создание системы критериев для оценки их сильных и слабых сторон, выявление потенциальных стратегий выхода на рынок, их приоритизация; разработка и планирование потенциальных моделей ведения бизнеса.

В стране, где планируется начать осуществление деятельности, необходимо изучить политическую обстановку, уровень государственного регулирования рынка, экономические факторы, социокультурные факторы, причем последние играют далеко не последнюю роль в принятии или непринятии товара потребителями.

Затем принимается решение о целесообразности выхода на зарубежный рынок. Оно основывается на результатах исследования и целях фирмы. Приняв решение заниматься сбытом в той или иной стране, фирма решает, каким образом она будет осуществлять свою деятельность.

Выход на рынок возможен двумя стратегиями.

1. Первая стратегия выйти на широкий рынок и начать конкурировать с большими компаниями с огромными бюджетами.

2. Вторая стратегия - сделать продукт для определенной ниши. После того, как продукт зашел в эту нишу, можно идти в другие ниши или выходить на широкий рынок.

План выхода на рынок отвечает за рост предприятия или диверсификацию всего бизнеса. В отличии от плана маркетинга, который обязана иметь каждая компания независимо от ее размера, план выхода на рынок необходим в том случае, когда перед бизнесом возникает новый барьер, преодолев который увеличится его доходность.

Потребность выхода на внешние рынки обусловлена многими факторами. Во-первых, новые рынки могут принести больше выручки и прибыли. Они же могут дать компании существенно более высокий уровень ценности, а следовательно, большую капитализацию и выгодные предложения капитала.

Рынки сбыта в других странах могут давать компании в некоторых случаях существенную налоговую оптимизацию. Кроме того, порой необходимость поиска каналов сбыта за рубежом происходит не только из желания больше заработать, но и из-за желания защититься от все успевающих местных и иностранных конкурентов. Так или иначе все чаще бизнес задумывается о выходе на эти рынки.

Очень многие предприниматели, принимая вешение о выходе на внешние рынки забывают сделать полноценный анализ рынка. Полноценный анализ рынка — это не изучение статей о том, как открыть бизнес в Китае в сети интернет. Это даже не чтение научных статей об этом рынке. Хотя эти меры тоже нужны. Анализ рынка должен происходить по следующей схеме.

Сначала необходимо выбрать страну для выхода на рынок. Не стоит ставить себе цель покорить всю планету своим супертоваром. Такие истории успеха существуют, но и они строились постепенно. Страну выбирают с помощью вот такой воронки.

1. Отбросить рынки, на которые компания точно не сможем зайти из-за административных и политических барьеров.

2. Затем изучить оставшиеся. В этой связи многие ограничиваются лишь понятиями развитый/развивающийся. Такой анализ нельзя назвать точным. Нужно изучение куда большего количества факторов:

- темпы роста рынка в целом и отрасли;
- поддержка и регулирование отрасли государством;
- стадия жизненного цикла рынка;
- динамика и размер целевого сегмента;
- степень консолидации сегмента, количество конкурентов, динамика изменения их долей за последнее время;
- входные барьеры: расходы на логистику, регулируемые тарифы, коммунальные тарифы, особенности строительства в данных климатических условиях (если это предусмотрено бизнес-планом), что представляют собой каналы продаж, то есть каким образом можно попасть к ключевым клиентам, сила собственного бренда для данного рынка;
- конкурентоспособность своего товара на данном рынке: соответствуют ли ключевые характеристики потребностям выбранного сегмента, имеется ли у компании уникальное торговое предложение для данного сегмента, какой может быть модель взаимодействия с клиентом.

3. В идеале для своего продукта нужно найти рынок высокой привлекательности при одновременной достаточной конкурентоспособности.

4. Во время командировок нужно сделать следующие шаги:

- наладить связи с местной администрацией, а она может быть заинтересована в приходе хорошего зарубежного налогоплательщика и рассказать о многих особенностях ведения бизнеса в регионе;
- наладить связи с местными предпринимателями и расспросить их подробно об особенностях региона, менталитета, работы с чиновниками и

потребительских предпочтений, это могут быть не обязательно представители вашей отрасли;

- провести опросы и фокус-группы среди потенциальных потребителей на предмет их предпочтений, факторов выбора, знакомства с брендами.

Далее важно определиться со стратегией адаптации товара под зарубежные рынки. Стратегии могут быть разных типов:

1. Подстроить свой товар под каждый локальный рынок в отдельности.

2. Продвигать единый товар на все мировые рынки.

3. Средний вариант: продвигать товары с минимальной подстройкой под потребности локального рынка в единой концепции.

4. Ориентироваться на экспортную стратегию продажи имеющихся в своем регионе излишки товаров за рубеж без какой-либо подстройки под местные рынки.

5. Стратегия лидера рынка или, как принято ее называть в маркетинге, стратегия новатора предполагает создание новых продуктов и формирование спроса практически с нуля.

Стратегия новатора позволяет занимать лидирующие позиции на рынке и получать большую долю, но далеко не каждая компания способна пройти по пути новатора.

Стратегия зависит от вашего товара, а также целей. Если задача лишь реализовать излишки производства без завоевания определенных долей рынка другой страны, то вам подходит экспортная стратегия. Если потребители отличаются в разных странах существенно по своим предпочтениям, вам придется локализовать товар порой до неузнаваемости. Если товар имеет суперсильный бренд и весьма высокое качество, можно позволить себе не подстраиваться. Как правило компании идут по пути локализации.

Важно тщательно изучить своего потребителя и конкурентов. В другой стране могут быть совсем иные решающие факторы потребительского выбора, привычки и ценности покупателей. Кроме того, обязательно важно учитывать и различия в доходах в разных странах.

Со своей ценой в другой стране можно попасть совершенно не в тот же самый сегмент потребителей с другими запросами и другой численности.

Необходимо учитывать, что можно им предложить отличного от уже имеющихся предложений на рынке: большее за ту же цену, то же самое по низкой цене, товар принципиально иного качества, либо, наоборот, товар усеченного функционала, но за существенно меньшие деньги. Важно сформулировать из этих позиций свое уникальное торговое предложение, не забывая об обслуживании товара и сервисной или рекламной поддержке клиента.

Также важный момент состоит в первоначальном грамотном согласовании размера вознаграждения партнера. Изначально завышенный размер вознаграждения сделает вашу цену вновь вне рынка и срежет продажи. Чаще важнее вложиться в рекламное продвижение своего бренда на той стадии, когда уже есть несколько партнеров и представленность на рынке.

Использованные источники:

1. Алексеев, И.С. Внешнеэкономическая деятельность / И.С. Алексеев. - М.: Дашков и К, 2018. - 304 с.
2. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения. Учебное пособие. М.: Маркетинг, 2017. – 553 с.
3. Баринов, В.А. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2018. - 192 с.

4. Бондаренко, Н.Н. Иностранные инвестиции в экономике России / Н.Н. Бондаренко // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2017. - № 3. – С. 153
5. Брусов, П.Н. Внешнеэкономическая деятельность регионов России. Учебное пособие для ВУЗов / П.Н. Брусов, П.П. Брусов, Н.П. Орехова. - М.: КноРус, 2017. - 441 с.
6. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник / Под ред. Л.Е. Стровского. - М.: ЮНИТИ, 2018. - 503 с.
7. Двусторонние экономические проекты [Электронный ресурс]. - URL: <https://russische-botschaft.ru/ru/information/beznesmenam/dvustoronnje-ekonomicheskie-proekty/>
8. Дегтярев, О.И. Внешнеэкономическая деятельность. 7-е изд / О.И. Дегтярев. - М.: Дело АНХ, 2017. - 424 с.
9. Жудро, М.К. Внешнеэкономическая деятельность. Практикум / М.К. Жудро. - Минск: Изд-во Гревцова, 2017. - 164 с.
10. Иванов, М.Ю. Внешнеэкономическая деятельность: Учебное пособие / М.Ю. Иванов, М.Б. Иванова. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 128 с.
11. Костюк, М.Ф. Внешнеэкономическая деятельность (для СПО): Учебник / М.Ф. Костюк, А.Н. Батанов, В.А. Порохова. - М.: КноРус, 2016. - 168 с.
12. Прокушев, Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник для бакалавров / Е.Ф. Прокушев. - М.: Юрайт, 2018. - 527 с.
13. Ростовский, Ю.М. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник / Ю.М. Ростовский, В.Ю. Гречков. - М.: Магистр, 2016. - 592 с.
14. Тараканов, С. И. Стратегия и тактика выхода компании на внешние рынки / С. И. Тараканов. — Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2016. — № 26 (130). — С. 388-390. — URL: <https://moluch.ru/archive/130/36257/> (дата обращения: 12.04.2020).
15. Тедеев, А.А. Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): правовое регулирование и налогообложение / А.А. Тедеев. - М.: Приор, 2017. - 224 с.
16. Чернавская, Н.М. Внешнеэкономическая деятельность предприятий / Н.М. Чернавская, Л.Ю. Васильева, Т.Б. Плескачева. - М.: Янус-К, 2018. - 332 с.

17. Михайлов Д.М. Внешнеторговое финансирование и гарантийный бизнес. Практическое пособие – М.: Юрайт, 2019. - 448 с.
18. Чан, Ван Линь. Стратегии выхода компаний на новые внешние рынки / Ван Линь Чан. — Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2011. — № 7 (30). — Т. 1. — С. 121-124. — URL: <https://moluch.ru/archive/30/3419/> (дата обращения: 12.04.2020).