

*Синь Дунсюй
студент*

**1 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного
образования**

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

ФОРМЫ ПРОНИКОВЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Аннотация:

В рамках настоящей статьи определены формы проникновения на международный рынок. В процессе продвижения товара на международный рынок используются различные способы выхода фирмы на международный рынок. Одним из важнейших решений компании, вступающей в международную маркетинговую деятельность, является решение о выборе способа выхода на внешний рынок.

Ключевые слова: формы проникновения, международный рынок, способы выхода фирмы

*Xin Dongxu
student*

1 courses of a magistrac, Institute of social arts education

Moscow pedagogical state university

Russia, Moscow

FORMS OF PENETRATION ON THE INTERNATIONAL MARKET

Summary:

Within the framework of this article, the forms of penetration into the international market are determined. In the process of promoting a product to the international market, various ways of entering the international market are used. One of the most important decisions of a company entering international marketing activities is the decision to choose a way to enter the foreign market.

Keywords: forms of penetration, international market, ways to exit a firm

Важнейшими факторами, влияющими на выбор варианта вхождения международной компании на зарубежный рынок, следует считать:

- Скорость вхождения на рынок;
- Прямые и косвенные издержки по выходу на данный рынок;
- Уровень возможного риска;
- Сроки окупаемости инвестиций;
- Степень остроты конкуренции;
- Совокупную покупательскую способность населения страны, где расположен рынок.

Рассмотрим краткую характеристику основных форм выхода на международный рынок.¹

Экспорт является одной из развитых форм международной торговли российского бизнеса. Экспорт – это вывоз товара, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, с таможенной территории России за границу без обязательства об обратном ввозе. Экспорт подразделяется на два вида: прямой и косвенный.

Прямой экспорт предполагает вывоз, реализацию товаров (услуг) за границу без участия посредников. Данный вид экспорта сопряжен с большой долей риска и затрат по сравнению с косвенным экспортом. Преимуществом прямого экспорта является возможность контакта с потребителями, адаптация товара и лучшее удовлетворение потребностей покупателя. Прямой экспорт может осуществляться: экспортным отделом предприятия; зарубежным отделом продаж или дочерней фирмой; торговыми представителями; иностранными дистрибуторами или агентами.

Косвенный экспорт – это реализация за рубежом произведенного в своей стране товара через посредников. Преимуществом косвенного экспорта является минимальный риск, поскольку посредники хорошо ориентируются на внешнем рынке, а также минимальные затраты на товародвижение и сбыт, осуществляемые с использованием инфраструктур посредника. Основной

¹ Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: под ред. В.А. Алексунина М.: «Дашков и К», 2006г.

недостаток заключается в отсутствии обратной связи с покупателем и контроля за товаром, его восприятием, продажей и использованием.

Форма совместных предприятий, в отличие от экспорта, основывается на партнерстве, предусматривающем создание за рубежом различных коммерческих производственных структур, действующих на основе контракта в различных формах ведения производственной деятельности. Предприятия совместного владения создаются в основном с целью снижения издержек и распределения коммерческого риска.

Международные товарные аукционы – это специально организованные, периодически действующие в определенных местах рынки, производящие реализацию предварительно осмотренных покупателем товаров, которые переходят в собственность покупателя, предложившего наиболее выгодную цену. Аукционы бывают открытые и закрытые.²

Открытые аукционы осуществляют торги при непосредственном участии самих покупателей.

Закрытые аукционы организуют специализированные брокерские фирмы, занимающиеся перепродажей на условиях комиссии, т.е. сами продавцы и покупатели в таких аукционах не участвуют, а их поручения выполняют брокеры.

Международный торг³ – это коммерческая операция, представляющие собой особый метод продажи специфического товара путем заключения договоров купли-продажи или размещения заказов на условиях покупателя. После сравнения полученных предложений покупатель подписывает контракт с продавцом, который предложил ему товар на наиболее выгодных условиях. Торги бывают открытые (гласные) и закрытые (негласные). К открытым торгам принимают участие все желающие фирмы и организации. К закрытым торгам привлекаются определенные фирмы по приглашениям.

²Маркетинг: учебное пособие / А.П. Мищенко, А.И. Банников; М.: КНОРУС, 2006г.

³Международный маркетинг: под ред. Н.А. Нагапетьянца – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005г.

Международная торговля лицензиями⁴ является достаточно эффективной формой выхода на зарубежный рынок. Лицензия в международной практике – это разрешение, на основании которого владелец исключительного права на изобретение, товарный знак, услуги и другие виды деятельности (лицензиар) дает возможность другому лицу (лицензиату) за соответствующее вознаграждение в соответствии с договором пользоваться объектом этого права или собственности. При этом возможны варианты: управление по контракту; производство по контракту; франчайзинг. Преимуществом лицензирования являются минимальный риск и затраты, недостатком – затрудненность контроля и появление нового конкурента после окончания срока договора.

Международная аренда (лизинг)⁵ – это процедура предоставления внаем товаров, пересекающих границу страны арендодателя. Предметами международной аренды могут быть самые разнообразные товары производственно-технического назначения, оборудования, транспортные средства. **Лизинг**⁶ является довольно широко распространенной формой международных арендных операций и предполагает предоставление внаем товаров, пересекающих границу страны арендодателя.

Принимая решение о выходе на международный рынок и осуществлении внешнеэкономической деятельности, компания должна ответить на следующие вопросы и решить некоторые задачи:

- Изучение международной маркетинговой среды; возможность выхода на зарубежные рынки;
- Выберите рынок;
- Способы выхода на рынок;
- Структура маркетингового портфеля;
- Организационная поддержка внешней маркетинговой деятельности.

⁴Маркетинг: общий курс под ред. Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона.-М.: Омега-Л, 2006г.

⁵Моргунов В.И. Международный маркетинг: учебное пособие под ред. Проф. Л.П. Дашкова, М.: «Дашков и К», 2008г.

⁶Международный маркетинг под ред. М.Э. Сейфуллаева- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004г.

При анализе, планировании и реализации всех вышеперечисленных мер компания должна учитывать специфические условия глобальной среды внешнеэкономической деятельности и осуществлять в ней различные виды бизнеса, от регулярного экспорта до продвижения своей продукции на внешние рынки и создания на них совместных предприятий.

По мере роста большинства компаний они переходят от организации экспортного сектора к становлению транснациональными корпорациями. В то же время крупные компании, заинтересованные в их дальнейшем росте, должны все чаще превращаться в транснациональные корпорации, которые рассматривают мир как единый рынок.

Литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: под ред. В.А. Алексунина М.: «Дашков и К», 2006г.
2. Маркетинг: учебное пособие / А.П. Мищенко, А.И. Банников; М.: КНОРУС, 2006г.
3. Международный маркетинг: под ред. Н.А. Нагапетьянца – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005г.
4. Маркетинг: общий курс под ред. Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона.-М.: Омега-Л, 2006г.
5. Моргунов В.И. Международный маркетинг: учебное пособие под ред. Проф. Л.П. Дашкова, М.: «Дашков и К», 2008г.
6. Международный маркетинг под ред. М.Э. Сейфуллаева- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004г.
7. Международный маркетинг: под ред. Р.Б. Ноздрева- М.: Экономистъ, 2005г.
8. Международный маркетинг, под ред. Бакиев Г.П., Моисеева Н.К., Черенков В.И. СПб.: Питер, 2008г.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник –М.: Омега-Л, 2003г.

10. Международный маркетинг / Под ред. Васильева Г.А.- М.:
ЮНИТИ-ДАНА, 2001г.