



ООО «Гарантия» основной вид деятельности реализация древесных отходов от производства НАО «СВЕЗА Мантурово» карандаш березовый, отрезки от торцовки, колотые дрова. Являемся практически монополистами в этой сфере, занимаем более 70% рынка. Т.к у других поставщиков дров поставки носят сезонный характер и очень часто зависят от погоды и времени года, качества дорог в лесу. Выход на зарубежные рынки в ближайшей перспективе для себя не рассматривали, но между тем есть понимание, что это направление может быть более эффективным и оправданным. Спрос на дрова есть и в других странах необходимо только проанализировать какие потребности и в каком виде пользуются спросом. Или возможно не сами дрова а продукты их переработки, какие то изделия из древесины, береста, уголь древесный, изделия из опилка (пеллеты, брикеты), древесная мука. Если компания примет решение расширить свой бизнес и выйти на внешние (в том числе зарубежные и мировые рынки), у нее есть несколько путей сделать это. Выбор метода выхода компании на внешний рынок зависит от таких факторов, как стоимость, степень риска и уровень контроля за процессом.

Перед тем как выйти на внешний рынок, компания должна ответить на три вопроса, которые являются ключевыми этапами получения доступа к зарубежным рынкам:

1. КОГДА ? Компания должна четко понимать свое время выхода на рынок (первопроходцем, первым выйти на рынок) или последователем. От этого выбора зависит используемая стратегия выхода и предложения на рынке . Каждая из данных стратегий имеет свои преимущества и риски.
2. КАК? Компания должна определить свой масштаб выхода на рынок: агрессивный массовый захват рынка или постепенное последовательное расширение бизнеса. Это зависит от ресурсов, инвестиций и управленческих компетенций компании.
3. ГДЕ? Компания должна решить, на какие рынки, в какие сегменты наиболее выгодно выйти в данный момент времени; другими словами найти баланс между привлекательностью отрасли, рисками и затратами выхода на рынок.

Есть несколько основных путей выхода предприятия на внешний рынок с точки зрения процесса обслуживания рынка, уровня инвестиций и степени контроля за

процессом. В общемировой практике выделяют 3 базовых стратегических направления данного процесса: иерархическое построение бизнеса, экспорт, и посредничество.

Экспортная деятельность предполагает производство товаров и услуг на основном внутреннем рынке компании (или в третьей стране, регионе) и продажу данных товаров на целевом внешнем рынке. Если компания выбрала экспортный способ выхода на новые рынки, она должна решить какие функции в продвижении товара она сохранит за собой, а какие функции передаст посредникам на внешних рынках. Степень делегирования полномочий определяет уровень ответственности и рисков. Выделяют 3 возможных направления экспортной деятельности: прямой экспорт, косвенный экспорт и совместный экспорт. Преимущества выбора экспортной деятельности состоит в минимальных рисках и затратах, которые компания несет при реализации такого метода выхода на внешний рынки. Основной недостаток экспортной деятельности — низкий уровень контроля выбранных торговых посредников в целевой стране. Компания, имеющая агрессивную стратегию захвата нового рынка, должна продумать дополнительные рычаги влияния на своих торговых посредников, чтобы они соблюдали правила работы с товаром, выполняли план продаж и способствовали продвижению продукта компании на рынок.

Экспортная деятельность часто является «разведкой» и помогает компании оценить реальный спрос на ее товар, понять недостатки продукта с учетом местной специфики потребления. Если продукт начинает пользоваться спросом, компания может перейти к более контролируемой деятельности на внешних рынках.

Посредничество — вид работы с внешними рынками, предполагающий не полное владение компанией, осуществляющей свою деятельность на зарубежном рынке, но разделение с ней определенной степени ответственности и контроля. В результате такого взаимодействия главная компания передает посреднику свои знания, опыт, навыки и часть ресурсов, а взамен получает гарантию транслирования на целевой внешний рынок определенной стратегии и определенную гарантию продаж. Выделяют 4 типа сотрудничества в данном направлении: лицензирование, франчайзинг, контрактное производство или совместное предприятие.

Также при выходе на другие рынки необходимо учитывать местное законодательство и налоговые риски. И только после выбора стратегии и изучения

спроса, всех факторов и показателей стоит принимать решение о выходе на зарубежный рынок.