



Для российских компаний может быть привлекателен вариант развития бизнеса на международной арене в связи с неблагоприятной экономической ситуацией на местном рынке (в данном примере это — «фактор выталкивания»). Например, реальные располагаемые доходы по РФ в % к предыдущему году; с 2012 года наблюдается нисходящая тенденция, что свидетельствует о падении покупательной способности населения, вследствие чего может упасть спрос на продукцию компании.

Кроме поиска новых рынков сбыта, целями выхода на международные рынки могут быть:

- Повышение стоимости компании и привлечение иностранного капитала;
- Страхование валютных рисков за счет создания входящего денежного потока в устойчивой валюте;
- Доступ к современным технологиям;
- Адаптация предприятия к международным требованиям качества, за счет чего получение конкурентных преимуществ на внутреннем рынке.

Путь для продвижения товара фирмы на мировой рынок:

1. Первый путь – «сделай сам» (прямой). Это самый дорогой путь, но он позволяет осуществлять наибольший контроль. Фирма использует прямой метод, когда разрабатывает свой собственный план и основывает международный отдел по продаже, чтобы иметь дело с иностранными дистрибьюторами, агентами и зарубежными посредниками. Используя этот метод, фирма остаётся ответственной за перевозку своей продукции. Типично метод «сделай сам» требует полной загрузки обученного управляющего фирмой, торгового представителя и соответствующей административной поддержки.
2. Другой путь – «использование торговых компаний» (непрямой), т.е. позволить посредническим фирмам экспортировать ваш товар. Это самый быстрый и наименее дорогой способ попасть на мировой рынок, но фирма теряет контроль. Этот подход означает – вести дела через международные торговые

фирмы, которые действуют как посредники. Торговая компания разрабатывает план и действует как международный филиал производящей компании. Эти посредники обычно принимают на себя ответственность транспортировки товара. К ним относятся такие посредники, как GTPs (General trading companies), EMCs (Import-export management companies), и также возможна автожелезнодорожная перевозка товара с помощью многонациональных корпораций (MNCs).

3. Третий путь - «формирование рыночной ассоциации» с другими фирмами в отрасли. Фирмы объединяются с конкурентами (другими компаниями, которые производят товары или услуги), чтобы завоевать новые рынки. Выбрав этот путь фирмы делят издержки и контроль.

Каждый метод имеет свои достоинства и ограничения. Фирма не должна отвергать ни один из них, пока не проведёт серьёзный анализ. В действительности, смесь этих подходов может быть лучшим выбором для фирмы.

Выбирая внешний рынок, следует как можно лучше соединить три параметра: потенциал и условия нового рынка, интенсивность и практические приёмы конкуренции, цели и средства предприятия. Затем фирма должна определить цели и стратегии собственного международного маркетинга. Во-первых, - то, какой объём зарубежной продажи ей необходим (малый объём, равноценный внутреннему, больше него). Во-вторых, - в скольких странах она будет действовать. При этом основным принципом должно быть не количество рынков, а степень проникновения на каждый из них. В-третьих, - на рынки каких стран выходить. Привлекательность страны зависит от конкретного товара; географических факторов (размер страны, топографические характеристики, климатические условия); демографических характеристик (численность населения, возрастная структура, состав и плотность населения); экономических факторов (внутренний валовой продукт на душу населения, распределение доходов) и др.

Осуществив выбор перспективных международных рынков, фирма должна проанализировать и оценить каждый из них по нескольким критериям, включая следующие: размер рынка; доступность; восприятие рынка; стабильность рынка, возможный рост; стоимость ведения бизнеса; конкурентные преимущества; уровень риска и т.п.

После принятия решения о выборе перспективных рынков должен быть определён оптимальный метод выхода на рынок.

Технология внедрения фирмы на международные рынки требует рассмотрения факторов и способов вхождения на внешние рынки, которые зависят от разработанности товара, выводимого на рынок, и от развитости и изученности рынка.

К основным факторам, которые оказывают влияние на выбор варианта способа вхождения на внешний рынок, относятся:

- скорость вхождения на рынок;
- прямые и косвенные издержки;
- гибкость и возможность учёта в деятельности на рынке законодательства страны, где расположен рынок;
- уровень возможного предпринимательского риска;
- сроки окупаемости инвестиций;
- наличие невыполненных обязательств компании перед имеющимися партнёрами, агентами и дистрибьюторами в случае создания собственной дистрибьюторской сети для выхода на более привлекательный рынок.

Критериями выбора конкретного варианта технологии вхождения на зарубежный целевой рынок могут быть:

- цели компании, касающиеся масштабов искомого международного бизнеса, географического охвата рынков и временного периода, отводимого на процесс зарубежной экспансии;
- размер рынка, который характеризуется объёмом продаж и размером активов;
- товарный ряд компании и природа её товаров (промышленные или потребительские, дорогие или дешёвые и т.д.);
- уровень конкуренции за рубежом.

Наряду с указанными критериями при выборе способа внедрения на международные рынки целесообразно учитывать:

- возможности фирмы по охвату не одного, а нескольких рынков;
- наличие обратной связи с рынком, потребителями продукции фирмы;

- развитость потенциала менеджмента и способность его к самообучаемости;
- наличие и дальнейшее развитие контроля за рынком и его основными характеристиками;
- уровень, динамику и удельные показатели затрат на маркетинг за рубежом;
- долговременность деятельности на целевом зарубежном рынке и получения запланированной массы прибыли;
- уровень инвестиционных рисков при вхождении на рынок;
- состав и величину издержек, связанных с организацией административной работы;
- квалификацию персонала, умение выполнять функциональные обязанности в условиях зарубежной окружающей среды;
- возникновение отклонений от ожидаемых результатов на выбранном целевом рынке, что потребует предварительного рассмотрения мероприятий по выходу из таких ситуаций.

На практике даже учёт перечисленных факторов и критериев может не обеспечить выбор наилучшего способа вхождения на рынок. Большое значение в таких ситуациях имеют опыт, интуиция менеджмента компании, имидж и степень интернационализации последней.

Основные риски и трудности, с которыми производственная компания сталкивается при выходе на зарубежные рынки:

1. Скидка за риск. Необходимо учитывать страновые риски, которые большинство зарубежных компаний будут включать в цену, при работе с поставщиком из РФ.
2. Выбор зарубежного рынка для выхода должен учитывать конкурентную среду со стороны производителей в странах Азии и Восточной Европы с низкой стоимостью рабочей силы. Необходимо выбирать страны для выхода, куда доступ стран с дешевой рабочей силой затруднен ввиду экономических или политических причин.
3. Необходимо учитывать необходимость существенных инвестиций для приведения производства в соответствие с международными требованиями. В том числе расходы на международную сертификацию.
4. Необходимость поиска коммерческого партнера на местном рынке.

5. Готовность предоставления финансовых гарантий по контрактным обязательствам (банковская гарантия и пр.).