Стратегические решения во внешнеэкономической деятельности.

Основные причины выхода на внешние рынки или расширения внешнеэкономической деятельности предприятия

ПОДГОТОВИЛИ
ПЫЛЕНОК АЛЕКСЕЙ
БАЛАКИНА ЮЛИЯ
ЭБ02/1404

План выступления

1. Основные стратегические решения во внешнеэкономической деятельности;
2. Причины выхода на внешние рынки или расширения внешнеэкономической деятельности;
3. Список использованных источников.

Внешнеэкономическая деятельность фирмы - это одна из сфер ее хозяйственной деятельности, связанная с выходом на внешние рынки и функционированием на внешних рынках.

Внешнеэкономическая деятельность включает следующие основные направления:

- выход на внешний рынок;
- экспортно-импортные поставки товаров, услуг и капитала;
- валютно-финансовые и кредитные операции;
- создание и участие в деятельности совместных предприятий;
- международный маркетинг;
- мониторинг национальной экономической политики и экономики мирохозяйственных связей.

Руководство фирмы при осуществлении внешнеэкономической деятельности *вынуждено принимать весьма ответственные решения стратегического и оперативного характера*.

Основными стратегическими решениями фирмы в области осуществления внешнеэкономических связей являются решения:

- ✔ выходить или не выходить на внешний рынок,
- ✔ заниматься или не заниматься внешнеэкономической деятельностью,
- ✔ расширять или не расширять внешнеэкономическую деятельность и по каким причинам.

Стратегические вопросы

- ✔ на какой именно рынок выходить;
- ✔ когда именно и каким образом организовать выход на выбранный внешний рынок, и какой стратегии придерживаться;
- ✔ какую проводить товарную, ценовую политику, как строить сбытовую, товарораспределительную сеть и как формировать политику продвижения (рекламу, персональные продажи, стимулирование сбыта, участие в выставках, ярмарках и т.д.);
- ✔ как организовать соответствующие подразделения и структуры, которые уполномочены проводить работу по освоению или расширению внешнеэкономической деятельности.

Основные стратегические причины выхода на внешние рынки

- поиск более высокой доходности бизнеса;
- снижение спроса на внутреннем рынке;
- сглаживание резких колебаний спроса;
- продление жизненного цикла товара (время продажи товара в целом);
- снижение рисков за счет их распыления и географической диверсификации операций;
- получение признания за рубежом и завоевание международного престижа для фирмы и ее товаров;
- требования клиентов;

Основные стратегические причины выхода на внешние рынки (продолжение)

- улучшение ликвидности активов предприятия за счет использования зарубежных источников получения наличной валюты;
- получение дополнительного коммерческого эффекта за счет использования преимуществ национальных факторов производства и ресурсного потенциала страны;
- желание окупить издержки на рыночные исследования быстрее и значительнее, чем это может быть сделано на внутреннем рынке;
- выход за рубеж как свидетельство эффективности своей предпринимательской деятельности;
- освоение передового опыта ведения международного бизнеса. Обучение и повышение компетентности персонала фирмы.

Начальный этап любого коммерческого проекта - постановка цели деятельности предприятия на данном направлении. В отношении к внешнеэкономической деятельности принимается решение о целесообразности перенесения части деятельности компании за рубеж, а также решаются вопросы выбора партнера, страны, приспособления деятельности к ее условиям.

Выделяются три основные цели и соответствующие им модели поведения предприятия:

- выход на мировой рынок в поисках более дешевого сырья и капитала;

- приближение производства к рынкам сбыта;

- повышение эффективности деятельности предприятия при создании зарубежного подразделения.

При выборе страны, на рынке которой предполагается ведение ВЭД, прежде всего, учитываются **емкость целевого рынка и возможная динамика его изменения.** Именно этот показатель указывает на привлекательность долгосрочной работы в данной стране. Однако при принятии решения о выходе на внешний рынок необходимо учесть не только привлекательность рынка той или иной страны, но и потенциальные угрозы, а также сильные и слабые стороны предприятия.

Вслед за выбором стратегически важных стран необходимо принять решение о форме выхода и присутствия на данном рынке, исходя из целей выхода на рынок.

Формы выхода и дальнейшего присутствия на зарубежных рынках

1. «Чистый» экспорт или импорт – установление торговых отношений с территории своей страны, путем заключения прямых контрактов на поставку товаров.
2. Использование различных независимых посредников (например, комиссионеров, консигнаторов или дистрибьюторов) для установления торгово-экономических отношений.
3. Франчайзинг (передача, копирование структуры деятельности без несения коммерческих рисков).
4. Создание собственных структурных подразделений по продажам или закупкам на территории другой страны.
5. Перенос производства (полностью или частично) путем создания дочернего предприятия за рубежом.
6. Ведение сопутствующей основной деятельности (гарантийное и послегарантийное обслуживание, установка, настройка, наладка и т.д.)

Выбор формы присутствия зависит от степени уникальности товара и конкуренции на целевом рынке. При этом чем более неповторимы характеристики товара (например, высокоточное технологическое оборудование), чем меньше существует товаров-заменителей, тем меньшая степень присутствия требуется для его продвижения.

Вывод

Таким образом, основными стратегическими решениями фирмы в области осуществления внешнеэкономических связей являются решения выходить или не выходить на внешний рынок, заниматься или не заниматься внешнеэкономической деятельностью, расширять или не расширять внешнеэкономическую деятельность и по каким причинам. Кроме того, предприятию необходимо определить цели ведения ВЭД, выбор стран и формы присутствия на внешнем рынке.

Список использованных источников

1. Стровской Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Учебник. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - С. 90-100.
2. Порошин Ю. Б.. Алексеев А. Ю. Развитие внешнеэкономической деятельности предприятий в условиях глобализации// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета - №1. - 2011 г. – С. 77-80.