

# ОБОСНОВАНИЕ РЕШЕНИЯ ВЫХОДА РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

---

Выполнили: Павлова Ю  
Владимирова В

# ВВЕДЕНИЕ

Современные условия экономического развития создают много проблем для российских компаний. Экономический кризис вызывает сжатие внутреннего рынка. Многие производители вынуждены пересматривать портфель заказов и вносить коррективы в сбытовую политику. Поиск возможностей развития побуждает искать новые рынки, в том числе за пределами страны. Если компания на внешнем рынке еще не работала, то возникает немало вопросов: может ли она поставлять свою продукцию на внешний рынок, как это сделать, что надо учитывать? От ответа на эти и другие вопросы в значительной мере зависит само решение о целесообразности вхождения во внешнеэкономическую сферу.

## Алгоритм принятия решения о выходе на внешний рынок заключается в следующем:

1. Анализируется позиция предприятия на внутреннем рынке, в т.ч. в настоящее время, на перспективу, по сравнению с конкурентами.
2. Изучаются перспективные зарубежные рынки.
3. Анализируется конкуренция на внешнем рынке.
4. Выявляются маркетинговые возможности и опасности.
5. Выбирается потенциальный целевой зарубежный рынок.
6. Принимаются решения о способах выхода на конкретный рынок.
7. Разрабатывается маркетинговая международная стратегия.
8. Разрабатывается тактическая программа действий на целевом рынке.
9. Производится анализ результатов и корректировка действий фирмы на внешнем рынке.

# Определение стратегических параметров предприятия

1. Анализ внешнего окружения предприятия.

2. Анализ сильных и слабых сторон предприятия.

3. Учет интересов и ожиданий всех заинтересованных лиц (акционеров, менеджеров, работников и покупателей) при разработке целей предприятия.

# Выбор товара



## Маркетинговые цели и задачи:

1) Предприятие должно определить желаемую долю экспорта по отношению ко всему объему продаж.

2) Предприятие должно решить, будет ли оно выходить на несколько иностранных рынков или на глобальный мировой рынок.

3) Предприятие принимает решение по поводу того, какие страны и какого типа выбрать для экспорта своей продукции.

Предприятие должно решить, какие именно иностранные рынки выбрать.

Внешние рынки можно проранжировать по следующим параметрам:

- привлекательность рынка;
- конкурентное преимущество;
- риск.

Привлекательный рынок – это тот рынок, на котором компания имеет возможность получать стабильный или возрастающий доход в течение длительного времени.



## Риск

риск инвестирования связан с возможностью национализации собственности предприятия иностранным правительством или с ограничениями перевода инвестированных ресурсов за границу;

операционный риск связан с экономическим спадом в стране, девальвацией валюты, забастовками и прочими факторами



# Методы определения перспективного потенциала внешнего рынка



экономические факторы;

политический климат;

географические факторы;

культурная среда;

технологические факторы;

иностранная торговая политика

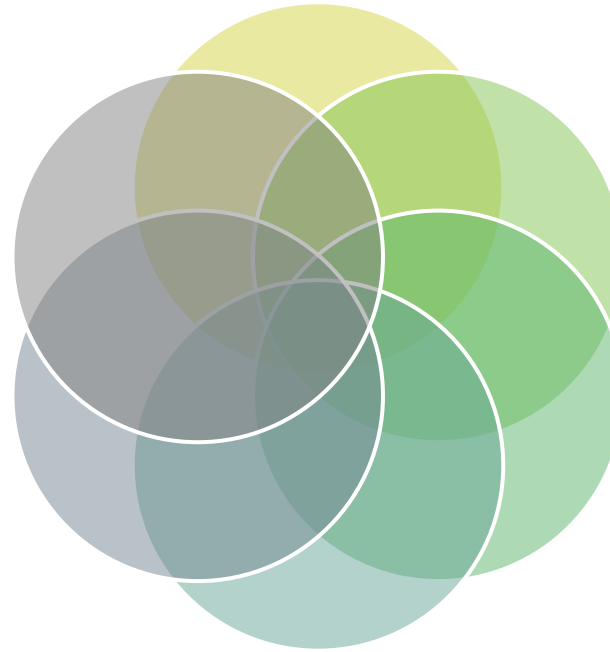
текущий  
потенциал  
рынка

перспектива  
спроса  
компании

текущий  
спрос на  
рынке

перспектива  
спроса рынка

текущий  
спрос на  
товары  
компании



перспектива  
потенциала  
рынка

KASPERSKY lab

для успеха на  
международной арене  
необходимо несколько  
условий:

Конкурентосп  
особный  
продукт

Понимание  
рынка той  
страны, куда  
компания  
собирается  
выходить  
(работать с  
разными  
странами нужно  
по-разному)

Желание (и  
возможность)  
вкладывать  
серьезные  
средства

Готовность к  
неприятностям  
— юридическая  
и моральная

# Пять основных способов покорения международного рынка



## Эксклюзивное партнерство под вашим брендом

```
graph TD; A[Эксклюзивное партнерство под вашим брендом] --> B[дешево; относительно быстро; создание видимости местного представительства]; A --> C[репутационные риски при неверном выборе партнера; риск потери рынка, если у эксклюзивного партнера что-то пойдет не так; доля в доходах меньше, чем при обычном дистрибуторском договоре.];
```

дешево; относительно быстро;  
создание видимости местного  
представительства

репутационные риски при неверном  
выборе партнера; риск потери  
рынка, если у эксклюзивного  
партнера что-то пойдет не так; доля  
в доходах меньше, чем при обычном  
дистрибуторском договоре.

## Совместное предприятие

```
graph TD; A[Совместное предприятие] --> B[относительно быстро и недорого — партнер несет расходы; фактически наличие локального представительства; при проблемах с партнером легче купить компанию]; A --> C[полная зависимость от партнера — принятие на себя его рисков; трудности контроля; доля в доходах обычно меньше, чем при обычном дистрибуторском договоре; репутационные риски при неправильном партнере.]
```

относительно быстро и недорого — партнер несет расходы; фактически наличие локального представительства; при проблемах с партнером легче купить компанию

полная зависимость от партнера — принятие на себя его рисков; трудности контроля; доля в доходах обычно меньше, чем при обычном дистрибуторском договоре; репутационные риски при неправильном партнере.




Собственное  
представительство или  
дочернее предприятие

```
graph TD; A[Собственное представительство или дочернее предприятие] --- B[возможность относительно быстрой экспансии; полный контроль над ситуацией; наличие собственного представительства.]; A --- C[дорого; зависимость от местного менеджера; в случае неудачи — полная потеря рынка.]
```

возможность относительно быстрой экспансии; полный контроль над ситуацией; наличие собственного представительства.

дорого; зависимость от местного менеджера; в случае неудачи — полная потеря рынка.

## Покупка иностранной компании



```
graph TD; A[Покупка иностранной компании] --> B[быстрое расширение своей доли на рынке; наличие собственного представительства]; A --> C[дорого; проблемы с интеграцией разных бизнес-культур.]
```

быстрое расширение своей доли на рынке; наличие собственного представительства

дорого; проблемы с интеграцией разных бизнес-культур.

# Заключение

Таким образом, основой для обоснования выхода российской компании на зарубежный рынок является корректно проведенное маркетинговое исследование рынка, а также анализ хозяйственной деятельности предприятия, конкурентоспособности выпускаемой продукции и самого предприятия. Вышеперечисленные данные необходимы для того, чтобы оценить потенциальные возможности в конкурентной борьбе на том или ином рынке и разработать меры и средства, которые позволят повысить конкурентоспособность и обеспечить успех предприятия.

Спасибо за внимание!