ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Подготовили: Ермолаева Ю.А.

Каледина А.М.

ПЛАН

- Введение
- Этапы выхода компании на международный рынок
- Технология выхода российских компаний на внешний рынок
- Вывод

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время глобализация мировой экономики подталкивает предприятия к выходу на внешние рынки. Зарубежные рынки представляют новые возможности сбыта продукции. Несомненные выгоды от выхода предприятия на внешние рынки ставят проблему разработки политики международного маркетинга и организации системы сбыта с учетом новых потребностей.

Технологический процесс выхода на внешний рынок, входящий в состав организационно-экономических функций— это вся совокупность действий, совершаемых участниками ВЭД по собственной инициативе с целью реализации экспортной продукции иностранному партнеру, но в рамках установленной государством регламентации.

Технологический процесс создания и реализации экспортной продукции входит в состав организационно-экономических функций экспортоориентированного предприятия и включает в себя определенную последовательность прохождения процедур внутри страны до момента непосредственной реализации внешнеторговой сделки:

– ознакомление с механизмом государственного регулирования внешнеторговой деятельности в России через нормативно-техническую документацию и законодательные акты;

– открытие валютного счета в уполномоченном банке;

– изучение системы федеральных органов и организаций, занимающихся рассмотрением и оформлением документов, необходимых для прохождения процедур нетарифных ограничений вывоза и ввоза продукции;

– маркетинговую оценку конъюнктуры внешнего рынка и подготовку конкурентного листа;

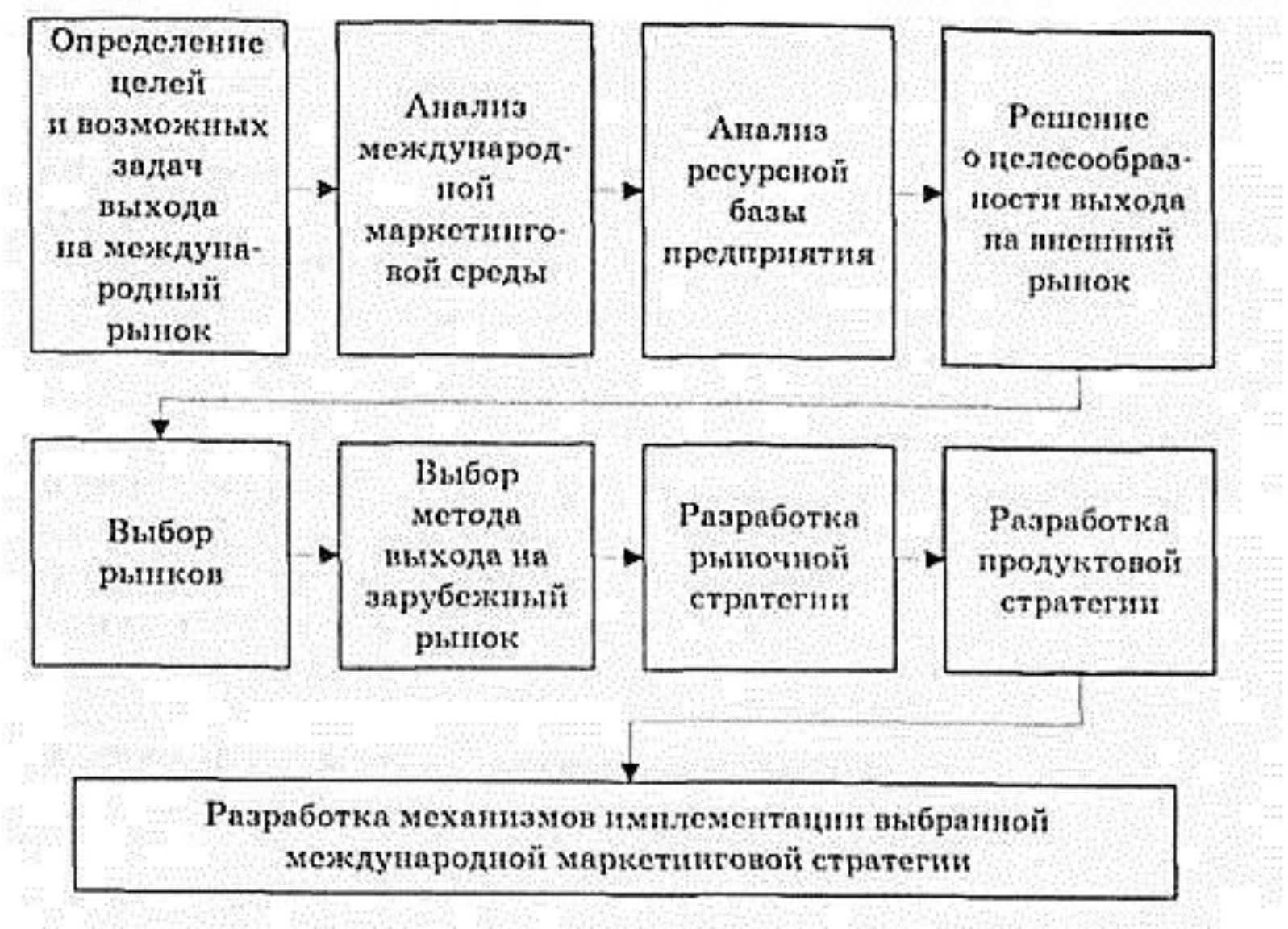
– расчет экспортной цены и поиск необходимой для этого информации;

– поиск иностранного партнера и проведение переговоров;

– подготовку проекта контракта и согласование его коммерческих и валютно-финансовых условий.

ЭТАПЫ ВЫХОДА КОМПАНИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

- Процесс выхода компании на международный рынок предполагает прохождение этапов. Рассмотрим эти этапы.



До того как начинать анализ внешнего рынка предприятию следует установить свои международные маркетинговые цели и задачи. Этот процесс можно разделить на три этапа.

- **Во-первых**, предприятие должно определить желаемую долю экспорта по отношению ко всему объему продаж.
- **Во-вторых**, предприятие должно решить, будет оно выходить на несколько иностранных рынков или на глобальный мировой рынок.
- **В-третьих**, предприятие принимает решение по поводу того, какие страны и какого типа выбрать для экспорта своей продукции.

- **2. Анализ международной маркетинговой среды**
- Анализируются факторы международной маркетинговой среды:

- В силу глобализационных процессов анализ предполагает составление оценок и прогнозов как по глобальному рынку, так и по каждому региональному национальному рынку.

- **3. Анализ ресурсной базы.** Исходя из результатов анализа международной маркетинговой среды, компания производит оценку собственных ресурсов на предмет соответствия выявленным возможностям и угрозам, определяет требуемый объем заимствования ресурсов.

4. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок.
Производится сопоставление ресурсной базы предприятия (наличие свободных производственных мощностей, капиталов, опыта и т. п.) и международной маркетинговой среды, формулируются возможные факторы конкурентоспособности предприятия. Проводится международный SWOT-анализ. По результатам принимается решение о целесообразности для компании выхода па внешний рынок.

- **5. Решение о том на какие рынки выходить.**

  Проводится международная сегментация. Производится оценка привлекательности
  рынков. Производится комплексный анализ экономической привлекательности зарубежных рынков с учетом:

  При разделении рынка на отдельные сегменты необходимо соблюдать ряд условий:

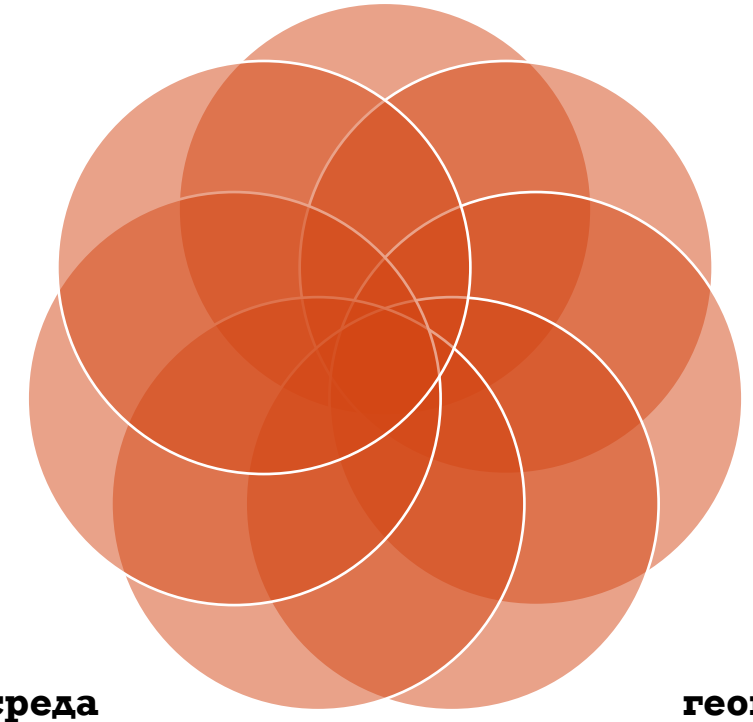
- **четкость очертаний сегмента** - ключевые характеристики сегмента должны четко отличаться от характеристик смежных сегментов;
- **доступность** - выделенный сегмент должен быть доступен для сбора необходимой рыночной информации;
- **величина** - сегмент должен быть достаточно большим, чтобы обеспечивать доходность фирмы;
- **прозрачность** - сегмент должен быть доступен для использования в нем эффективных методов сбыта.

  Процедура выбора рынка предполагает обязательную предварительную оценку и окончательный отбор рынков.

Для исключения менее привлекательных рынков при отборе могут использоваться следующие факторы:

иностранная торговая политика (слишком высокие таможенные барьеры и много различных запретов на ввоз).

экономические факторы (например, слишком низкий уровень доходов населения, отсутствие твердой валюты);



технологические факторы (слишком низкий технологический уровень и отсутствие технического мастерства);

политический климат (нестабильная политическая ситуация, риск национализации и экспроприации и. п.);

культурная среда (языковой барьер, проблемы религии, низкий уровень культуры и образования);

географические факторы (очень большая отдаленность от страны, неподходящие условия местности и климата);

- Предприятие должно решить, какие именно иностранные рынки выбрать. Внешние рынки можно проранжировать по следующим параметрам:
- **Привлекательность рынка**.
- **Конкурентное преимущество**.
- **Риск**
- **Привлекательность рынка** определяется на основе таких факторов, как язык, законы, географическое положение, стабильность, схожесть культурных традиций и т.п.
- **Конкурентное преимущество** характеризуется рыночной стратегией предприятия, наличием конкурентов, этапом жизненного цикла товара.
- **Риск** можно разделить на два основных вида.
- **1.** Риск инвестирования связан с возможностью национализации собственности предприятия иностранным правительством или с ограничениями перевода инвестированных ресурсов за границу.
- **2.** Операционный риск связан с экономическим спадом в стране, девальвацией валюты, забастовками и прочими факторами.

- **6. Решение о методах выхода на внешний рынок**

Экспорт	Франчайзинг	Совместная предпринимательская деятельность	Прямое инвестирование
1. Косвенный маркетинг 2. Прямой экспорт	Право использовать технологию, торговую марку и патент	1. Инвестиции в существующее предприятие 2. Новое совместное предприятие	1. Сборочные предприятия 2Производственные предприятия

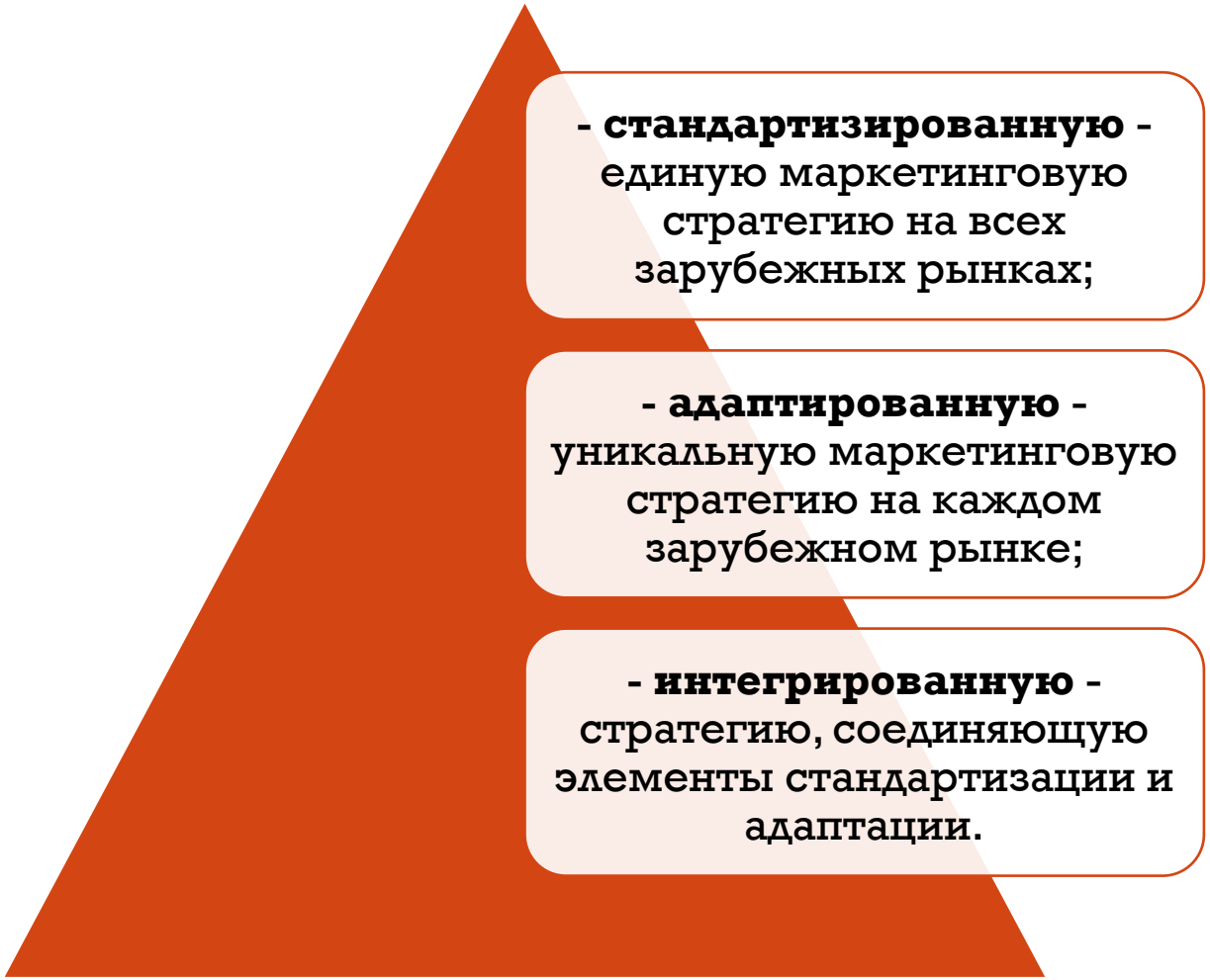
КАНАЛ СБЫТА

- Канал сбыта представляет собой совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Каналы сбыта могут быть трех видов.

Тип канала	Достоинства	Недостатки
1. Прямой	- Высокий контроль над ценами, возможность их дифференциации по регионам. - Доступ к информации о рынке и потребителе - Отсутствие наценки посредников -Возможность формирования устойчивой группы клиентов	**- Высокие затраты на реализацию** **-Значительные затраты на транспортировку** **-Существенные затраты на организацию складского хозяйства**
2. Косвенный	- Умеренные затраты на реализацию	**- Высокие наценки посредника** **- Относительно высокие цены для конечного покупателя** **- Ограниченность контроля нал территориальным охватом**
3. Смешанный	**- Сравнительно низкие затраты** **-Отсутствие необходимости исследования и прогнозирования рынка** **- Отсутствие необходимости решать вопросы логистики (склады, транспорт, и т.п.)**	**- Низкий уровень контроля над ценами** **- Оторванность от конечного потребителя и, соответственно, недостаток информации о нем.** **- Необходимость установления более тесных контактов с посредниками** **- Организация системы их информирования и обучения**

- **7. Разработка рыночной стратегии.**
- Международная рыночная стратегия компании разрабатывается на следующих уровнях: корпоративном (миссия, корпоративные цели, рынки, сферы бизнеса), дивизионном (по подразделениям, в т. ч. географическим), бизнесовом (за счет чего будет конкурировать), функциональном (по функциональным элементам).
- Выбор типа маркетинга. В зависимости от характеристик рыночных потребностей (нужд) и требуемых ресурсов компания может выбрать одну из четырех стратегий

- **8. Решение о структуре комплекса маркетинга.**
- Работая на международном рынке, компания вынуждена принимать решение относительно того, будет использоваться один комплекс маркетинга или же требуются различные его вариации. Исходя из этого, компания может использовать одну из следующих стратегий:



- **9. Разработка механизмов имплементации международной маркетинговой стратегии.**
- Реализация стратегии выхода компании па зарубежные рынки требует участия таких механизмов и их основных элементов:
- **Информационного**: создание системы международной маркетинговой информации на предприятии;
- **Правового**: формирование необходимой правовой базы деятельности компании на зарубежных рынках;
- **Экономического:**

1. Разработка маркетинговых программ и планов;
2. Бюджетирование - распределение имеющихся средств по целям, времени и подразделениям предприятия;
3. Создание экономических стимулов для экспортной деятельности подразделений, отдельных сотрудников.

- **Организационного:**

1. Создание организационных структур службы маркетинга на международном рынке (рис. 5.37);
2. Подбор персонала;
3. Организация деятельности собственных и/или привлеченных сбытовых структур на зарубежных рынках.

- **технологического:** обучение персонала необходимым знаниям и технологиям маркетинговой деятельности компании на зарубежном рынке.

ВЫХОД РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

- Государственная регистрация предприятий с иностранными инвестициями и их дальнейшее функционирование регламентируется Гражданским кодексом РФ, Федеральными законами РФ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» №129-ФЗ и «Об иностранных инвестициях в РФ» №160-ФЗ.

Перечень необходимых документов → Определяется законодательством РФ

Иностранные документы → должны быть легализованы в посольстве РФ или в консульстве РФ

Иностранные юридические и физические лица могут открывать свои представительства и филиалы → филиал обладает большими функциями, чем представительство

Иностранные организации, имеющие в России представительства и/или получающие доходы от источника в РФ → являются плательщиками налога на прибыль

ВЫВОД

- Выбор форм и методов работы на внешних рынках осуществляется в рамках избранной экспортной стратегии предприятия, существующих возможных видов ВЭД, организационных форм международной торговли в зависимости от специфического характера товаров и утвердившихся традиций в мировой практике.