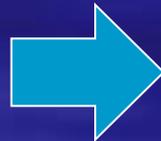


**Тема магистерской диссертации:**  
**«Проблема оценки эффективности вхождения предприятия на  
внешний рынок »**

**Выполнила: магистрантка факультета  
международных отношений  
кафедры мировой экономики  
Казак Екатерина Игоревна**

**Научный руководитель: доктор экономических наук,  
заведующий кафедрой  
международных экономических отношений  
Данильченко Алексей Васильевич**



# Проблема оценки эффективности вхождения предприятия на внешний рынок

Содержание:

1

Актуальность темы

2

Цели и задачи, объект и предмет, гипотеза исследования

3

Материалы и результаты исследования

4

Положения , выносимые на защиту



# Актуальность темы

## Активные мотивы для начала интернационализации

- Получение прибыли и стремление к росту
- Инициатива менеджеров
- Знания и умения в сфере технологии/
- уникальный продукт
- Возможности иностранных рынков/
- рыночная информация
- Эффект масштаба
- Налоговые льготы

## Реактивные мотивы для начала интернационализации

Давление со стороны конкурентов  
Внутренний рынок: маленький и насыщенный  
Перепроизводство/излишние мощности  
Самостоятельно возникшие заказы из-за  
рубежа  
Расширение сбыта сезонных продуктов  
Близость к международным клиентам/  
психологическая дистанция



# Актуальность темы

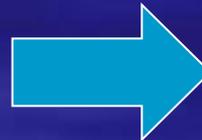
## Внутренние механизмы инициации интернационализации

Восприимчивый к переменам менеджмент  
Конкретное внутреннее событие  
Импортирование, как направленная внутрь  
интернационализация

## Внешние механизмы инициации интернационализации

Спрос на рынке  
Конкурирующие фирмы  
Профессиональные ассоциации  
Сторонние эксперты

**Интернационализация**, направленная внутрь (импортирование), может предшествовать и влиять на интернационализацию, направленную вовне (вступление на международный рынок и маркетинговая деятельность на нем).



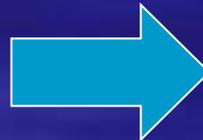
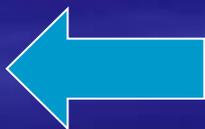
# Цель и основные задачи работы

## Цель:

проанализировать проблемы оценки эффективности вхождения предприятия на внешний рынок и разработать предложения по повышению эффективности.

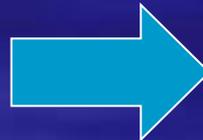
## Задачи :

- раскрыть экономическое содержание категории «интернационализация фирмы »
- рассмотреть эффективность различных форм вхождения предприятия на внешние рынки ;
- обосновать совокупность факторов способствующих вхождению предприятий на внешние рынки;
- выявить проблемы оценки эффективности Белорусских предприятий при вхождении на внешние рынки .



# Объект и предмет исследования

- **Объект исследования** – предприятие на внешнем рынке
- **Предмет исследования** - эффективность вхождения предприятия на внешний рынок
- **Гипотеза научного исследования** представлена системой теоретических положений и практических рекомендаций, обосновывающих повышение эффективности вхождения предприятия на внешний рынок , в основе которых лежит определение суммарной эффективности частных мероприятий, предусмотренных в рамках сценария повышения эффективности .



# Формы выхода на зарубежные рынки



# Элементы стратегии выхода предприятия на зарубежные рынки

Знание своих компетенций является важнейшим условием для разработки успешной стратегии.

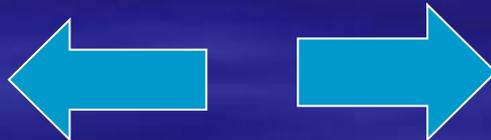
Для эффективного использования компетенций необходимо знать:

- Уровень компетенции компании в данном виде деятельности по сравнению с лучшей фирмой в отрасли
- Важность данного вида деятельности для дальнейшего развития фирмы.

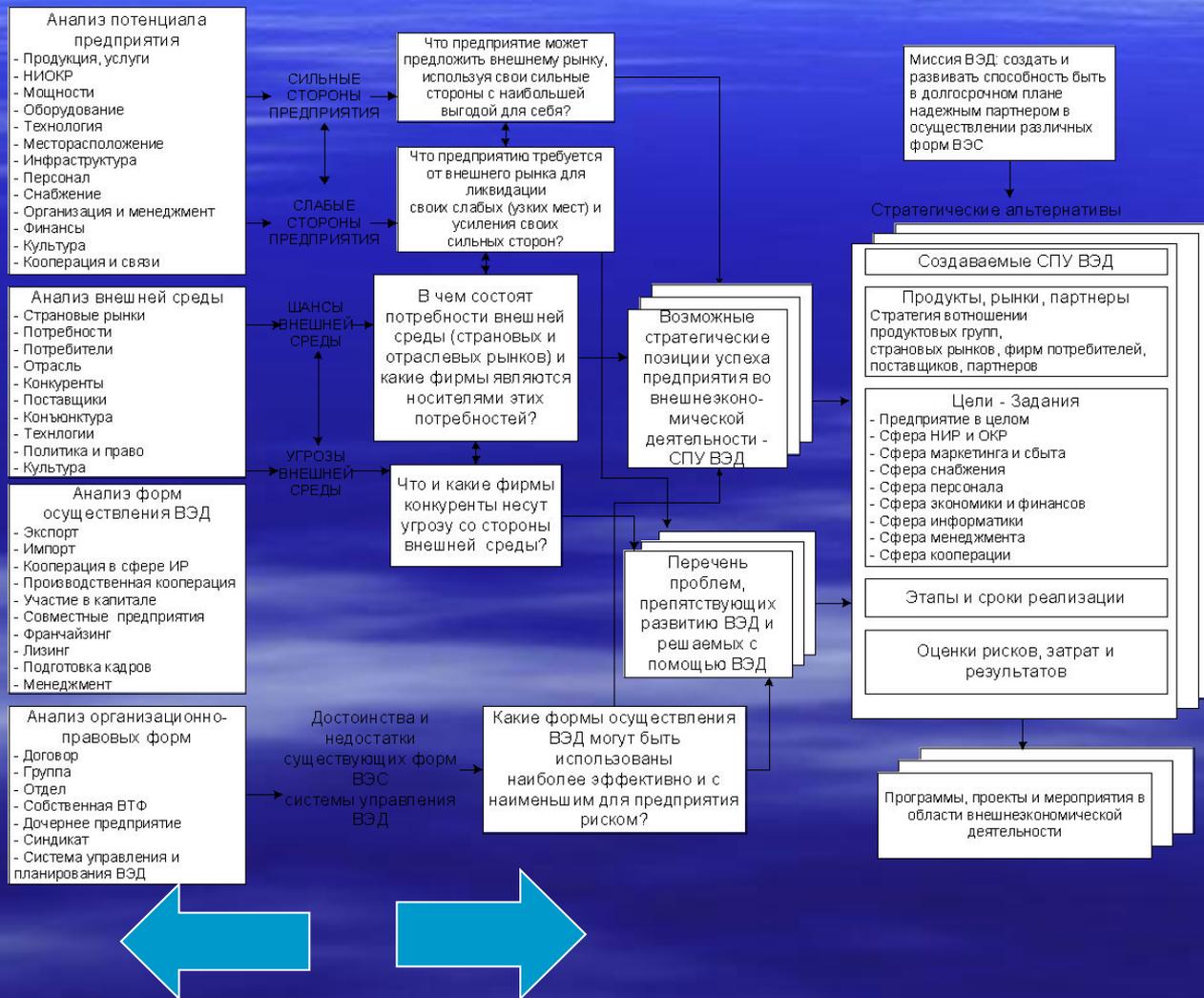
Из комбинации этих двух параметров вытекает, что заниматься следует только тем, в чем фирма особенно сильна и что имеет особую важность.

В самом общем виде компетенции состоят из трех взаимосвязанных частей:

- Технологические ноу-хау;
- Системы, поддерживающие надежность процессов производства и сбыта (эффективность бизнес-процессов);
- Внешние контакты и связи.

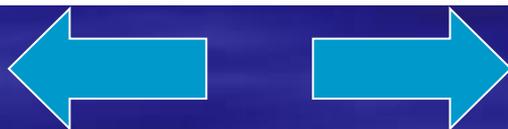


# Процесс разработки стратегии ВЭД компании

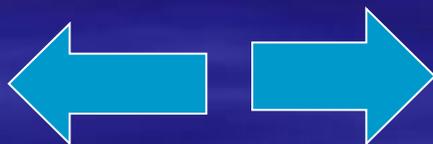
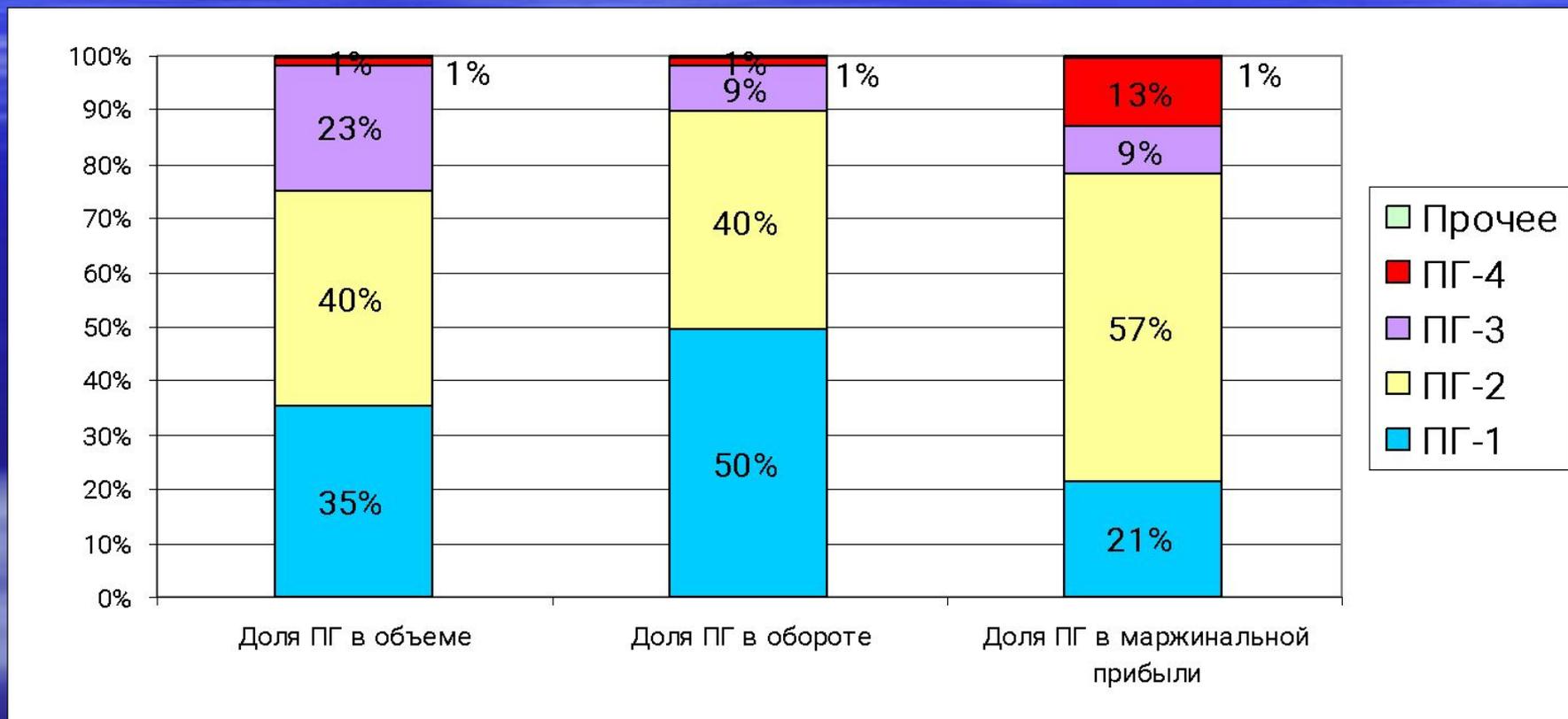


# Оценка потенциала и выбор формы внешнеэкономической деятельности

№	Области анализа и показатели	Продуктовые группы (ПГ)			
		ПГ 1	ПГ 2	ПГ... n	Всего
		Наименование продуктовой группы			
1	Какой вклад вносят ваши продукты в объем производства, выручку и маржинальный доход				
2	Какой вклад вносят ваши каналы сбыта в выручку и маржинальный доход				
3	Какой вклад вносят регионы сбыта в выручку и маржинальный доход				
4	Какова ваша конкурентоспособность				
5	Ваша оценка потенциала рынка и собственного потенциала				
6	Оценка других элементов потенциала				
7	Выбор формы внешнеэкономической деятельности				



# Вклады продуктовых групп в объем производства, выручку и маржинальный доход



# Положения , выносимые на защиту (пример внешнеэкономической стратегии предприятия )

## А. Миссия компании в сфере ВЭД

«Мы хотим стать надежным партнером белорусских и зарубежных компаний в сфере производства...»

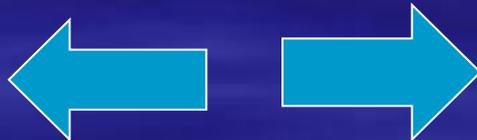
## Б. Стратегические позиции успеха

Цель, сформулированная в ведущей идее, достигается посредством развития существующих и создания следующих стратегических позиций успеха:

Интернационализация через зарубежных партнеров;

Информирование потенциальных клиентов о возможностях компании в сфере производства и поставки продукции, предоставлении производственных мощностей и других ресурсов компании;

Обеспечение уровня издержек, качества продукции и надежности поставок, соответствующих европейским требованиям (внедрение менеджмента качества и сертификация производства по ISO 9000).



# Положения , выносимые на защиту (пример внешнеэкономической стратегии предприятия )

## **В. Продуктово-рыночные стратегии**

**Расширение ассортиментной программы в направлении новых перспективных сегментов рынка**

**Удерживать позиции в традиционном ассортименте**

**Расширять географические сегменты: Финляндия и в дальнейшем другие европейские страны**

**Расширять сегменты потребителей и каналы сбыта:**

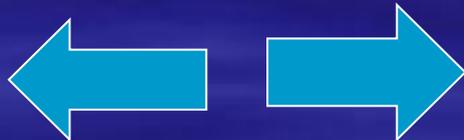
**- розничные торговые сети товаров для...**

**- иностранные производители товаров для ....под собственными брендами**

**- иностранные оптовые фирмы, закупщики иностранных розничных торговых сетей в Республике Беларусь (Metro, IKEA и др.)**

## **Г. Стратегии проникновения на внешний рынок**

**Использование стратегии косвенного экспорта влечет незначительные обязательства и риски, так как не происходит значительного инвестирования в развитие продукта (экспортируются существующие продукты).**



# Положения , выносимые на защиту (пример внешнеэкономической стратегии предприятия )

## Д. Функциональные стратегии и мероприятия

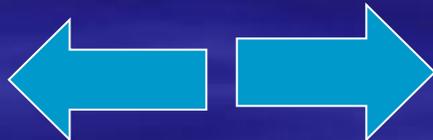
### Маркетинг

#### Продуктово-ассортиментная политика

1. Создание образцов новых товаров для ....
2. Предложение образцов потенциальным заказчикам;
3. Создание комплектного ассортимента, покрывающего весь спектр товаров для ....;
4. Обязательна упаковка и штрих-кодирование, соответствующие требованиям торговли.
5. Улучшить дизайн.

#### Ценовая политика

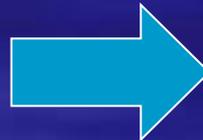
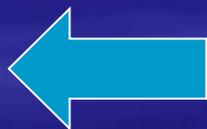
1. Компания может продавать свою продукцию на экспорт по более высоким ценам, чем на российском рынке (учитывая и повышение качества);
2. При крупных заказах по новому ассортименту возможно дискриминационное ценообразование: цена покрывает переменные и постоянные издержки, связанные с выполнением только конкретного заказа



# Положения , выносимые на защиту (пример внешнеэкономической стратегии предприятия )

## *Сбыто-распределительная политика*

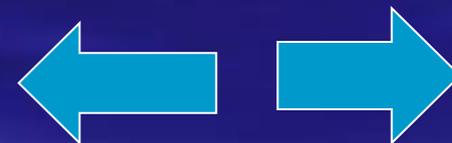
- 1. Создание базы данных потенциальных российских и иностранных заказчиков для нового ассортимента*
- 2. Создание складских мощностей и технических возможностей для штрих-кодирования товаров*
- 3. Сбыт продукции возлагается на партнеров. Предприятие занимается только размещением заказа и производством. Все внешнеэкономические операции (таможенные, транспортные, валютно-финансовые) возлагаются на заказчика или передаются на аутсорсинг*



# Положения , выносимые на защиту (пример внешнеэкономической стратегии предприятия )

## *Коммуникационная политика*

- 1. Создание сайта (двухязычного), демонстрирующего ресурсные возможности и внешнеэкономическую стратегию предприятия*
- 2. Создание презентационного CD-диска и небольшого рекламного буклета с демонстрацией образцов продукции и описанием ключевых ресурсов и сильных сторон потенциала предприятия*
- 3. Рассылка электронных писем с коммерческими предложениями потенциальным клиентам (плюс презентационный CD).*
- 4. Оборудование на предприятии помещения для демонстрации образцов и ведения переговоров с потенциальными заказчиками*
- 5. Привлечение потенциальных заказчиков на предприятие для показа возможностей*
- 6. Налаживание связей с Финско-российской торговой палатой*
- 7. Участие в торговых выставках в Финляндии и Санкт-Петербурге*
- 8. Размещение информации о предприятии на сайте Фонда поддержки малого предпринимательства Ленобласти "Рецепт"*



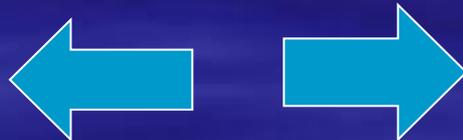
# Положения , выносимые на защиту (пример внешнеэкономической стратегии предприятия )

## Снабжение и производство

1. Сертификация производства по стандартам ISO 9000.
2. Приобретение оборудования для пошива нового ассортимента.

## Менеджмент, организация и человеческие ресурсы

1. Создание отдела маркетинга и ВЭД
2. Разработка ориентированных на экспорт бизнес-процесов
3. Обучение персонала и повышение его квалификации:  
в сфере маркетинга (в т.ч. экспортного);  
в таможенной сфере (в части оформления таможенных документов,  
оптимизации таможенных платежей, возврат экспортного НДС и т.п.)
4. Привлечение студентов вузов Санкт-Петербурга для исследования  
зарубежных  
рынков и разработки бизнес-планов в рамках дипломного  
проектирования и  
стажировки в компании



# Положения , выносимые на защиту (пример внешнеэкономической стратегии предприятия )

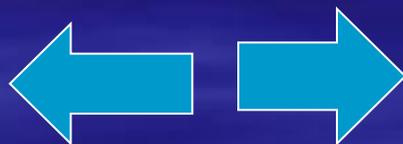
## Е. Этапы реализации стратегий ВЭД

Внешеэкономическая стратегия реализуется в 3 этапа:

Первый этап: усиление (создание) потенциала ВЭД, поиск потенциальных заказчиков

Второй этап: заключение сделки с финской компанией

Третий этап: доведение доли экспорта в объеме продаж до ....%



**СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!**

**Мой сайт**

