

# Анализ основных факторов, определяющих решение о выходе организации на международные рынки

Уколова Эвелина Вячеславовна

студент,  
Московский Педагогический Государственный Университет,  
г. Москва

Процесс глобализации мировой экономики, характеризующийся усилением взаимодействия и взаимообусловленности национальных рынков и образованием глобальных компаний, а также процесс интернационализации способствуют необходимости проникновения предприятием на международные рынки на определенном периоде своего развития. Это обусловлено ростом международного разделения труда, как результат выигрышности производства какого-либо продукта. Интернационализация бизнеса ведет к развитию технологий в транспортной и информационной сферах, которые помогают компаниям функционировать на международных рынках без значительных финансовых и временных затрат. Экономика России характеризуется развитием интеграции с международным сообществом и усилением развития форм мирового обмена [1, с. 13].

Для проникновения на международный рынок предприятию необходимо обладать обширными познаниями. Выход на международный рынок требует проведения тщательного маркетингового анализа [2, с. 425]. Во-первых, компании следует четко понимать необходимость освоения нового рыночного пространства. Во-вторых, компания должна справедливо оценивать свои возможности развития на выбранном рынке. В-третьих, предприятию нужно определиться, какой тип международного рынка подходит возможностям данной организации. Каждое из вышеприведенных условий ведет к анализу совокупности факторов, влияющих на принятие решения о выходе на международный рынок, на выбор международного рынка, на выбор способа проникновения на международное рыночное пространство и на выбор стратегии развития на конкретном международном рынке.

В ходе исследования литературы по данной теме приведена следующая классификация факторов, влияющих на решение о выходе на международные рынки и на выбор рыночного пространства [4, с. 258]. Классифицирующие признаки разделены на три группы факторов, обосновывающих стратегию выхода организации на международные рынки.

Первой классифицирующей группой факторов являются предпосылки освоения международного рынка — соответствие определенных характеристик к освоению выбранного рыночного пространства требованиям и возможностям компании.

Следующая группа включает мотивы выхода на международный рынок — воплощение определенных черт внутренней среды организации и рынков, на которых на данный момент компания осуществляет коммерческую деятельность, которые приводят к освоению международного рынка.

Третья группа касается барьеров, которые могут возникнуть при выходе предприятием на международные рынки — воплощение определенных черт внутреннего рынка компании и предполагаемого к освоению внешнего рынка, которые могут помешать выходу на международные рынки и эффективному функционированию на них.

Добавим, что факторы, влияющие на принятие решения о выходе компании

---

на международные рынки, также классифицированы по месту возникновения:

1. Внутрифирменные факторы;
2. Факторы внутреннего рынка;
3. Факторы зарубежного рынка.

Во внутрифирменных факторах выделяются две основные группы факторов, влияющих на принятие решения о выходе на международные рынки — мотивы выхода на рынок и барьеры выхода на рынок.

Мотивы выхода на рынок включают следующие факторы:

- слабая загруженность производственных мощностей предприятия
- субъективное желание руководства предприятия реализовать собственные знания, навыки и желания распространить свой бизнес за рамки внутреннего рынка
- престижность введения международного бизнеса
- неудовлетворенность финансовыми результатами ведения хозяйственной деятельности предприятия на внутреннем рынке
- стремление продлить жизненный цикл товара
- обладание технологическими ноу-хау производства товара
- наличие свободных средств для инвестирования

К барьерам выхода на рынок относятся такие факторы, как:

- ограниченные финансовые возможности
- ограниченные трудовые и организационные ресурсы
- субъективное нежелание руководство предприятия осваивать международный рынок
- сопротивление персонала выходу предприятия на международный рынок

Следующие факторы касаются внутреннего рынка и включают мотивы выхода на рынок и барьеры выхода на рынок.

Мотивы выхода на рынок включают в себя:

- экономические мотивы
- политические мотивы
- экологические мотивы
- географические и климатические мотивы

Барьеры выхода на рынок включают в себя:

- экономические барьеры
- административные барьеры
- инфраструктурные барьеры

Факторы зарубежного рынка характеризуются барьерами выхода на международный рынок предприятия, а также предпосылками выхода организации на зарубежный рынок.

К барьерам выхода на зарубежный рынок относятся такие факторы, как:

- экономические барьеры

- 
- политико-правовые барьеры
  - культурные барьеры
  - экологические барьеры
  - географические барьеры

Предпосылки выхода на рынок включают в себя следующее:

- экономические предпосылки
- политико-правовые предпосылки
- географические и климатические предпосылки
- экологические предпосылки
- культурные предпосылки
- инфраструктурные предпосылки

Данная классификация является двухкритериальной и отражает такие факторы как — факторы, связанные с местом возникновения различных факторов, а также с видом влияния разнообразных факторов на обосновании решения о выходе компании на международный рынок. Приведенная выше классификация отображает разнообразность факторов влияния на принятие решения о выходе на международный рынок и отображает в дополнении возможности группирования различных факторов на основе значимых характеристик, которые присущи факторам.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что принятие решения о выходе предприятия на международный рынок является наиболее важным для формирования последующих действий компании [3, с. 56]. В рамках глобализации мировой экономики возникают условия для быстрого выхода организации на международный рынок. Отметим, что также усиливается мировой обмен товаров. Российское рыночное пространство становится все более открытым для потоков товаров из зарубежных рынков и для потоков товаров на внутреннем рынке [1, с. 15]. Интенсификация транспарентности национальных границ, активное освоение международных компаний на российский рынок, стабилизация условий по осуществлению бизнеса на внутреннем рынке для отечественных и для иностранных компаний затрагивают важность принятия решения о проникновении на международные рынки. Решения, которые предприятию необходимо принимать для осуществления внешнеэкономической деятельности, носят как и оперативный, так и стратегический характер.

#### **Список использованной литературы**

1. Кузнецова Г.В. Россия в системе международных экономических отношений. — М.: Юрайт, 2017. — 353 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ — М.: Вильямс, 2014 — 656 с.
3. Лебедев Д. С. Стратегия международного бизнеса компаний в схемах и таблицах: учебное пособие. — Москва : Проспект, 2017. — 108 с.
4. Михалкин В. А. Организация и формы международного бизнеса: учебное пособие. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2015. — 447 с.