Анализ особенностей основных способов выхода организации на международные рынки

Уколова Эвелина Вячеславовна
студент,
Московский Педагогический Государственный Университет,
г. Москва

Важный аспект процесса, связанного с формированием стратегии о выходе предприятия на международный рынок включает в себя выбор целевого рынка. Принятие решения об освоении предприятием какого-либо международного рынка зависит от множества факторов, таких как технические возможности выбранного рынка, наличие конкурирующих фирм, правовая и политическая среда, социальные и культурные факторы. Следует добавить, что руководству предприятия необходимо детально проанализировать преимущества, риски и затраты, связанные с выходом предприятием на международный рынок в рамках принятия данного решения. После того, как предприятие приняла решение о выходе на выбранный международный рынок и о расширении международных действий данного предприятия и после того, как руководство предприятия оценило и проанализировало потенциальные возможности целевого рынка, необходимо определиться со способом проникновения на определенный рынок [3, с. 62]. Выбор такого способа диктует предприятию тщательный анализ и изучение возможностей, свойственных данному предприятию, а также оценка ряда преимуществ, связанных с размещением, обладанием активами и интернализацией операций.

Один из распространенных способов проникновения предприятием на международные рынки является экспорт [2, с. 424]. Под экспортом понимается процесс транспортировки услуг или товаров из той или иной страны в другие страны с целью дальнейшей продажи или использования. Отметим, что мировой объем экспорта стремительно растет. Различают несколько форм данного способа проникновения на международные рынки, такие как прямой экспорт, косвенный экспорт и внутрикорпоративный обмен услугами или товарами. Для правильного принятия решения о разумности экспорта предприятию следует проанализировать следующие факторы — отличительные черты маркетинга, политика данной страны, потребности клиентов, а также трудности, связанные с распределением и логистикой.

Следующий широко-распространенный способ проникновения на международные рынки считается международное лицензирование [1, с. 39]. Способ проникновения, при котором одна организация предоставляет право какой-либо другой организации на эксплуатацию своей интеллектуальной собственности. В международном лицензировании выделяются ряд существенных задач, таких как ведение переговоров по вопросу о взаимовыгодных условиях осуществления бизнеса, определение величины вознаграждения за предоставленное право на эксплуатацию интеллектуальной собственности, определение привилегий и прав, предоставляемых организацией лицензиату, ограничений, которые могут быть наложены на деятельность лицензиата, а также определение периода действия лицензионного соглашения [2, с. 427].

Еще один используемый способ проникновения является международный франчайзинг. Данный способ проникновения включает в себя заключение соглашения между организациями, согласно которому независимая организация или предприниматель — франчайзи — осуществляет бизнес под именем франчайзера. В системе международного франчайзинга эффективная работа

организации зависит от соблюдения определенных рыночных условий. Условия сотрудничества между франчайзи и франчайзером детально излагаются во франчайзинговых соглашениях [1, с. 41].

Контрактное производство, строительство объектов под ключ и управленческие контракты относятся к специализированным способам проникновения на международные рынки. Рассмотрим сначала контрактное производство. Такой способ проникновение на международные рынки предполагает передачу организацией процесс физического изготовления товаров на внешний подряд, аккумулируя собственные ресурсы на других звеньях цепочки создания продукции. Управленческие контракты позволяют организации за определенный размер вознаграждения гарантирует технические, управленческие и другие специализируемые услуги иной организации [2, с. 427]. В соответствии с условиями строительства объектов под ключ одна организация проектирует собственными силами, строит и оборудует объект для другой организации.

Прямые иностранные инвестиции является одним из самых сложных способов проникновения на международные рынки. Под данным способом понимается управление и владение собственностью в другой стране. Стратегия строительства новых предприятий — одна из стратегий вышеупомянутого способа проникновения на международные рынки, а именно прямые иностранные инвестиции — включает в себя созданием компанией-инвестором нового предприятия. Следующая форма прямых иностранных инвестиций — стратегия приобретения действующих предприятий — включает в себя покупку уже действующего предприятия организацией, осуществляющей свою деятельность в принимающей стране. Совместные предприятия — еще одна форма прямых иностранных инвестиций — предполагает совместное управление и владение двух или более двух организаций [1, с. 94].

Таким образом, можно сделать вывод о многообразии способов выхода организацией на международные рынки и о ряде их основных преимуществ и недостатков. Для успешной деятельности на международных рынках одной из задач для руководства организации является решение о выборе способа проникновения на международный выбранный рынок. 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 способах проникновении на международные рынки.

Список использованной литературы

1. Аникеева-Науменко Л.О., Пересветова Е.Б. Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров по направлению «Экономика», «Менеджмент». — М.: МГУПС (МИИТ), 2015. — 79 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.