

УДК 339.56.055

## **ВИДЫ И ЦЕЛИ ВЫХОДА КОМПАНИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК**

**Молдован А.А.**

*кандидат экономических наук, доцент,  
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных  
технологий и дизайна кафедра экономической теории.  
Санкт-Петербург, Россия*

### **Аннотация**

В данной статье описаны теоретические аспекты выхода предприятий на международный рынок. Также выявлены проблемы, возникающие при выходе на международный рынок. В работе использовались такие методы исследования, как сравнительный анализ, статистический анализ. Любая компания на стадии развития и стабильной предпринимательской деятельности начинает поэтапно расширять экономические связи и пытается выйти на международные рынки.

**Ключевые слова:** глобализация, международный рынок, торговля, товары, услуги, стратегия, рынок.

## **TYPES AND OBJECTIVES OF COMPANIES ENTERING THE INTERNATIONAL MARKET**

**Moldovan A.A.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Department  
of Economic Theory.  
St. Petersburg, Russia*

### **Abstract**

This article describes the theoretical aspects of enterprises entering the international market. The problems that arise when entering the international market are also identified. Research methods such as comparative analysis and statistical analysis

were used in the work. Any company at the stage of development and stable entrepreneurial activity begins to gradually expand economic ties and tries to enter international markets.

**Keywords:** globalization, international market, trade, goods, services, strategy, market

На сегодняшний день из-за активного роста экономик различных стран и процесса глобализации участие компаний на рынках зарубежных стран неизбежно. Черты, свойственные глобализации: создание общемирового рынка товаров, услуг, технологий и т.д. Каждая из компаний должна стремиться к тому, чтобы повысить показатели прибыли и, как следствие, показатели рентабельности и стабильности.

Основными мотивами выхода на международные рынки или расширения внешне-экономической деятельности предприятия являются:

- ✓ Поиск более высокой доходности бизнеса;
- ✓ Относительная насыщенность внутреннего рынка и появление возможностей для осуществления деятельности за рубежом;
- ✓ Наличие неиспользованных производственных мощностей;
- ✓ Улучшение эффективности деятельности компании;
- ✓ Получение международного статуса деятельности предприятия;
- ✓ Возможность получения государственных льгот;
- ✓ Освоение передового опыта ведения международного бизнеса;
- ✓ Обучение и повышение компетентности персонала предприятия. [1]

Компания может преследовать несколько целей при выходе на международный рынок:

- 1) Снижение риска;
- 2) Рост узнаваемости бренда;
- 3) Повышение прибыли;
- 4) Увеличение рынка;

- 5) Наличие проблем на внутреннем рынке;
- 6) Продление жизненного цикла продукции;
- 7) Инициатива менеджеров.

Наиболее распространенными активными внутренними целями принято считать: стремление компании к росту, наличие уникального продукта или технологии и инициатива менеджеров. При планировании деятельности предприятие определяет для себя количественные и качественные показатели, на достижение которых затем ориентируется его хозяйственная деятельность. Теперь перейдем к краткому описанию каждой из них. Интернациональная стратегия подразумевает использование компанией той же стратегии, которая применяется на внутреннем рынке. Это может быть вызвано успешными результатами выбранной стратегии или недостаточностью опыта участия в мировой торговле. В качестве примера можно привести компанию «Daimler – Benz», осуществляющую выпуск автомобилей с 1926 года. Данная организация прежде всего сфокусировала свое внимание на высокодоходных потребителях в Германии, а также на превосходную репутацию, выработанную за годы существования на внутреннем рынке.[2]

Многонациональная стратегия предполагает наличие дочерних предприятий, каждая из которых функционирует на определенном рынке. При такой стратегии компания может адаптировать свою продукцию под определенный рынок, учитывая все его особенности. В качестве примера использования такой стратегии выступает швейцарская компания «Nestle», которая применяет децентрализованную структуру управления и имеет широкий ассортимент товаров, которые скорректированы под определенные нужды клиентов в различных странах.

При использовании глобальной стратегии компания выпускает однотипную продукцию, которую одобряют большинство потребителей. При данной стратегии осуществляется строгий контроль из одного центра. Стоит также отметить, что компания по большому счету не ориентируется на

внутренний рынок, так как для нее более важен всемирный. Это такие компании как: «McDonalds», «Coca-Cola», «Toyota», «Sony», «Procter&Gamble» и «Intel». К примеру, служащие компании «McDonalds» придумали общие правила: организация сервиса, ассортимент меню и другие, независимо от места нахождения в любой стране мира. Поэтому рестораны этой компании везде узнаваемы и пользуются большой популярностью. Для транснациональной стратегии характерна передача контроля дочерним центрам и увеличение эффективности при помощи глобализации операций. Данная стратегия подразумевает децентрализованный контроль с некоторыми элементами централизованного. В качестве примера можно рассмотреть компанию «Microsoft». Особенность этой компании в том, что свою продукцию организация производит в США, а ответственность за продвижение и продажу продуктов несут местные подразделения каждой страны.

Выделяют несколько методов и стратегий выхода компаний на внешние рынки. Мне бы хотелось подробнее остановиться на экспортной деятельности и ее видах. Экспортная деятельность предполагает производство товаров и услуг на основном внутреннем рынке компании и продажу данных товаров на целевом международном рынке. Если предприятие хочет выбрать экспортный способ выхода на рынок, то важно какие функции в продвижении товара компания сохранит за собой, а какие функции передаст посредникам на международных рынках. Уровень делегирования полномочий определяет степень ответственности.

Существует два вида экспорта: прямой и косвенный. При прямом экспорте предприятие продает свой товар с помощью заключения прямых контрактов с торговыми посредниками и дилерами зарубежного рынка. При данном варианте всю операционную деятельность по нахождению посредников, документации и сертификации товаров и услуг компания берет на себя. При использовании стратегии косвенного экспорта предприятие

находит посредника на внутреннем рынке, который в дальнейшем осуществляет продажу товаров на международные рынки. Такие посредники в основном знают все тонкости и нюансы работы на целевом международном рынке и имеют наработанную сеть дилеров для продажи товаров. Для осуществления косвенного экспорта не требуется больших средств, нет необходимости создания экспортного отдела, который должен будет заниматься продажами зарубежом или налаживать контакты с иностранными партнерами. К тому же такой вид экспорта менее рискован, так как посредники действуют по своей инициативе, опираясь на собственные знания конъюнктуры международных рынков, и предлагают производителю вспомогательные услуги.

При прямой форме инициатива в отношении зарубежных поставок исходит от производителя или экспортера, т.е. от отечественных институтов. Косвенный экспорт имеет противоположную схему: импортер ведет поиск необходимой продукции.[3]

Ряд авторов выделяют еще один вид экспорта – совместный, сущность которого заключается в том, что компании объединяются для экспорта товаров и услуг на международные рынки. Для осуществления данной цели организации открывают новое предприятие. Этот метод используют компании, у которых нет возможности самостоятельно выйти на рынок.[4]

Достоинства выбора экспортной деятельности заключаются в минимальных затратах и рисках, которые компания совершает при реализации данного метода выхода на международные рынки. Главный недостаток экспортной деятельности – низкий уровень надзора избранных торговых посредников в конкретной стране.

Компания, которая имеет агрессивную стратегию захвата нового рынка, обязана продумать дополнительные рычаги воздействия на своих торговых посредников, чтобы они соблюдали правила работы с товаром, выполняли план продаж и способствовали продвижению продукта компании на рынок.

Экспортная деятельность компании помогает оценить объективный спрос на ее товар, выявить недостатки продукта с учетом местных особенностей потребления. Если продукт начинает пользоваться спросом, компания может перейти к более контролируемой деятельности на международных рынках. [5]

Другой метод, именуемый лицензированием, подразумевает передачу прав иностранной компании на применение имеющихся результатов интеллектуальной деятельности для создания продукции в соответствии с договорными соглашениями. Это может быть бренд компании, торговая марка, патент и даже рецепт продукта.

В этой части интересен и успешен опыт Disney. Так, компании-производители игрушек, одежды, бижутерии, посуды и прочее используют имена и логотипы героев мультфильмов, товарные знаки, предоставляемые им лицензиаром Disney, и используемые в тематических парках, расположенных по всему миру, а также всем знакомой кинематографии. Причем лицензиаты могут использовать цвета, дизайн и материалы в соответствии с местными традициями. [6]

Разновидностью лицензирования является франчайзинг. При нем организация дает возможность воспользоваться не только интеллектуальной собственностью, но и маркетинговой концепцией, ведение которой внимательно контролируется. Это мы можем наблюдать в гостиничном бизнесе на примере компаний «Radisson Hotels» и «Хостелы Рус». [7]

Существуют также и другие варианты по выходу на внешние рынки. Такие как поглощение или покупка иностранной компании, продажа продукции через иностранного партнера, создание стратегических альянсов и совместных предприятий.

Совместная предпринимательская деятельность основывается на сочетании усилий предприятия с ресурсами коммерческих предприятий страны-партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей. В отличие от экспорта при совместной предпринимательской

деятельности (СПД) формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются определенные мощности.

Например, одна компания, изучившая местный рынок и владеющая умеренной стоимостью сырья и рабочей силы находит зарубежного партнера с известным брендом или передовыми технологиями. Или как вариант, когда компания не имеет достаточного капитала и находится в поиске партнера для совместного софинансирования проекта. Однако иногда только создание совместного предприятия позволяет зайти в страну. Обычно это в случае запрета иностранного капитала на законодательном уровне и высоких импортных тарифах. Недостатками СПД являются высокие затраты для осуществления контроля и организации при работе с партнером, а также разумная оценка рисков и доходов. Кроме этого, может быть ограничена доля иностранного капитала для конкретной страны. И самое простое, когда происходит конфликт между партнерами.[8]Одной из стратегии выхода на международный рынок является инвестирование. Прямые иностранные инвестиции — это когда компании из страны, где находится бизнес вкладывают средства в какие-либо активы или приобретают их. Здесь задействованы процессы производства, торговли и конкуренции.

Примерами прямых иностранных инвестиции являются: вложения «Hyundai» в раз- мере 1 миллиард долларов в завод в Монтгомери, штат Алабама; расходы «ИКЕА» на открытие магазинов в России составили около 2 миллиардов долларов.[9]

Иностранные инвестиции могут осуществляться в разных формах. Компания также может использовать в одной стратегии несколько способов выхода на рынок путем приобретения одной компании, покупки доли в капитале другой и управления совместным пред- приятием с третьей. Например, в последние годы «United Parcel Service» (UPS) осуществила множество инвестиций и приобретений, которые были сосредоточены на логистических, транспортных компаниях и компаниях электронной

коммерции.

В настоящее время большое значение имеет цифровая экономика. Развитие электронной торговли и информационных технологий неизбежно приводят нас к новым бизнес-процессам. В качестве примера можно взять шеренговую экономику, которая предлагает специальные сервисы для обслуживания потребителей, используя информационные технологии и онлайн-платформы. В роли лидера электронной торговли как в мире, так и среди стран БРИКС выступает Китай, который осуществляет розничную торговлю через Интернет с более чем 470 миллионами онлайн-потребителями. Россия же превосходит другие страны БРИКС по уровню проникновения Интернета, что составляет 81% от общей численности населения страны. Бразилия также развивает электронную торговлю и является одним из ее драйверов в латиноамериканском регионе.

Таким образом, государство для развития своей экономики должно придерживаться направления внешнеэкономической деятельности. Торговые взаимоотношения стран непосредственно влияют на сотрудничество и в других сферах. Чем более открыта страна для иностранных инвесторов, тем быстрее она будет развиваться.

### **Библиографический список**

1. Артамошкин И.П. Особенности выхода российских компаний на зарубежный рынок // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 72–7. С. 45-47.
2. Погорлецкий А. И., Сутырин С. Ф. Международный бизнес. Теория и практика: учебник для бакалавров / А. И. Погорлецкий [и др.] — Москва: Издательство Юрайт, 2014. — С. 119.
3. Дубров Г.Ю. Стратегии выхода компании на международный рынок // Молодой ученый. 2020. № 21 (311). С. 109-112.
4. Каирбеков С.Н. Разработка стратегии российских компаний



строительной отрасли для выхода на международные рынки // Экономика и предпринимательство. 2021. № 5 (130). С. 719–722.

5. Пушкарева П.П., Захаров Г.В., Клименко А.О. Обзор и классификация методов и стратегий выхода промышленных компаний на внешние рынки // Экономика и управление в социальных системах. Гуманитарный научный вестник. 2020. №7. - С. 122-130.

6. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Brand valuation for book purposes according to the international accounting standards // Modern Science. - 2017. -№ 5-1. - С.107-111.

7. Венскевичус, К. Р. Исследование рынка франчайзинга Калининградской области в сфере услуг (на примере гостиничного бизнеса) / К. Р. Венскевичус, А. А. Макарова // Дни науки: Материалы межвузовской научно-технической конференции студентов и курсантов на базе ФГБОУ ВО "Калининградский государственный технический университет", Калининград, 02–15 апреля 2018 года. – Калининград: Калининградский государственный технический университет, 2018. – С. 583–589.

8. Васильева И.В. Маркетинговые стратегии выхода компаний на международные рынки // Modern Science. 2020. № 11–2. С. 75–91.

9. Коваль, А. Г. Особенности развития электронной торговли в странах БРИКС / А. Г. Коваль, М. Ю. Евдокимова // Российский внешнеэкономический вестник. – 2020. – № 9. – С. 79–92.

*Оригинальность 81%*