

Цю Гуанюань

Докторантура DBA «Деловое администрирование»

Университет Narxoz

«Мотивы и факторы выхода на зарубежный рынок»

Традиционно компании задумываются над вопросом о выходе на зарубежные рынки тогда, когда все возможности получения дополнительных доходов на внутреннем рынке уже исчерпаны. Далее мы будем обсуждать феномен «рожденные глобальными», свидетельствующий о том, что выход на зарубежные рынки возможен и для тех компаний, которые не обладают сильными позициями на внутреннем рынке. При этом компания грамотно развивалась на национальном рынке, научилась быть конкурентоспособной на нем и накопила достаточные денежные средства для обеспечения международной экспансии.

Прежде всего, следует обратить внимание на тенденции, влияющие на международный бизнес, среди которых можно выделить следующие:

1. Усиление глобализации (регионализация):

- Устранение барьеров на пути международной деятельности (либерализация торговли, создание общих правовых и экономических пространств);

- Усиление конкуренции (включая появление новых крупных компаний из развивающихся стран);

- Изменение ожиданий потребителей

2. Бурное развитие информационно-коммуникационных технологий: появление Интернета, интранета, изменение характера маркетинга.

3. Возникновение экономики, основанной на знаниях (увеличение затрат на НИОКР, сокращение ЗСТ).

4. Появление новых форм организации (межфирменные сети, виртуальные предприятия и кластеры) представленные тенденции могут представлять собой как возможности, так и угрозы для формирующихся компаний и компаний, работающих на международных рынках [1, с.85].

Основания для выхода на международный рынок включают:

- некоторые тенденции внутреннего рынка, которые подталкивают бизнес за рубежом;
- рост компании и расширение сферы ее деятельности;
- необходимость поддержания и развития имиджа компании;
- стремление преодолеть зависимость от конъюнктуры внутреннего рынка с его специфическими особенностями, рассеять риски и обеспечить пространство для маневра в ресурсах;
- желание получить доступ к технологическим секретам;
- возможность использования государственных программ по упрощению процедур международной торговли;
- стремление высвободить часть ресурсов, используемых на внутреннем рынке для решения более сложных и перспективных задач [2, с.112].

Чтобы выйти на международный рынок, компания может ставить такие цели, как:

- получение стратегических позиций в странах, представляющих крупные рынки из-за их размера и потенциала;
- использование низких затрат на производство и сборку;
- создание стандартизированных продуктов;
- введение на рынки товаров и услуг, защищенных протекционистскими мерами;
- разработка опыта, который помогает проникнуть с одного иностранного рынка на другой;
- экономия за счет расширения деятельности на рынках разных стран [3, с.96].

Предпринятые правительствами различных стран усилия по устранению барьеров на пути ведения международного бизнеса (либерализация торговли, создание экономических и правовых пространств и т.д.) призваны снизить барьеры для входа в международную торговлю и должны повысить шансы на успех на международных рынках не только крупных, но и малых и средних предприятий. С другой стороны; активизация глобализации и регионализации приведет к усилению конкуренции, и поэтому глобализация может представлять собой угрозу, а не возможность для многих компаний. И наконец, следует иметь в виду, что эта тенденция имеет еще один важный элемент, а именно рост потребительских ожиданий.

Покупатели по всему миру смогли выбрать из широкого спектра глобальных, региональных и местных продуктов и услуг, что сопровождалось значительным ростом ожиданий потребителей в отношении качества продукции, конкурентоспособных цен, удобства и скорости обслуживания. В результате компании, неспособные предложить ценность потребителю и / или имеющие неэффективную структуру затрат, могут (и уже) пережить трудные времена [4, с.45].

Существует ряд факторов-мотивов, побуждающих компании вести международную деятельность:

- факторы выталкивания – возникают при неэффективности ведения бизнеса в стране базирования (н: высокий уровень конкуренции на внутреннем рынке);

- факторы втягивания – предполагают дополнительные возможности для осуществления деятельности за рубежом (н: расширение рынков сбыта продукции).

Далее на рисунке представлены основные факторы выхода компании на международный рынок.

Стоит отметить, что казахстанские предприятия при выходе на внешний рынок не обозначают собственные мотивы. А отсутствие мотивов или их слабое проявление серьезно влияет на экспорт.

Быстрое развитие информационно-коммуникационных технологий и систем, а также электронной торговли широкое использование персональных компьютеров, интернета, сотовых сетей и других электронных средств связи влияет и изменяет многие аспекты ведения бизнеса. Это позволяет развивать более прибыльные организационные структуры, ускорять реакцию компаний на изменения и лучше обслуживать клиентов по всему миру, а также распространять знания внутри компании (включая возможность обмена знаниями и опытом между филиалами компании, расположенными в разных странах). Следует также учитывать, что информационная революция оказывает влияние на характер маркетинга.

Традиционно покупатели выбирают продукты, которые им нужны, исходя из качества предлагаемых продуктов и информации, которую им предоставляют производители. Но классические формы торговли находятся под угрозой со стороны поисковых систем в Интернете, через которые пользователь сталкивается с гораздо более широким выбором, чем где-либо еще. Покупатели могут покупать дешевле и удобнее непосредственно у производителя через интернет, при этом не имеет значения, в какой стране живет потребитель. Кроме того, на многих рынках применение информационных технологий позволяет значительно сократить число промежуточных звеньев в цепочке, что в конечном итоге приведет к снижению эффекта эскалации экспортных цен.

Появление экономики, основанной на знаниях, увеличение затрат на НИОКР, быстрое устаревание технологий и значительное сокращение жизненного цикла продукции могут свидетельствовать о том, что эра знаний привела к изменению отраслевых структур и разделению производственных отраслей на два типа. К одной из традиционных дисциплин (текстильная, сталелитейная, автомобильная и химическая промышленность), от которой относительно выше трудоемкость, и лучше использование сырья. Они быстро перемещаются в развивающиеся страны, где и то и другое относительно дешево. В большинстве случаев эти отрасли страдают от проблемы избыточных мощностей.

Результатом стало снижение цен и очень низкая окупаемость инвестиций. Ко второму типу относятся отрасли, основанные на информации и знаниях (фармацевтическая, коммуникационная, электронная и компьютерная, аэрокосмическая и биотехнологическая). Здесь затраты на заработную плату обычно не превышают 5% от общей стоимости. Большинство расходов так или иначе связаны с получением информации: исследования и разработки, маркетинг, обслуживание клиентов и техническая поддержка. Появление новых форм организации (сетевые формы межфирменного сотрудничества, виртуальные предприятия и кластеры) в современных условиях практически все компании имеют возможность успешно завоевывать и обслуживать международные рынки, независимо от их размера, объема ресурсов и опыта на международных рынках. Этому способствует расширение технологических, маркетинговых и других возможностей путем взаимодействия с другими компаниями, которое может принимать форму реальных и виртуальных сетей и кластеров [6, с.67].

Внедрение таких форм организации помогает предприятиям обмениваться информацией, стимулировать инновации, способствовать развитию новых технологий и, используя опыт и ресурсы участников, использовать международные рынки. Каковы причины, по которым компании стремятся выйти из своих внутренних рынков? Причины можно разделить на две группы: активные и реактивные. Первая группа причин показывает, что международная экспансия обусловлена желанием (инициативой) самого предприятия, вторая – что предприятие вынуждено искать новые рынки и новые возможности под влиянием изменений в корпоративной среде. Только один мотив редко является достаточной причиной для интернационализации бизнеса; обычно компании выходят на международные рынки под влиянием набора причин. Таким образом, можно сгруппировать эти мотивы.

Компании, выходящие на внешние рынки, могут столкнуться с проблемами или повышенными издержками из-за условий ведения бизнеса и способа работы компаний. Например, маркетинговые услуги могут быть

непомерно дорогими. Банковская система может быть неразвитой, и некоторые платежные механизмы могут быть недоступны. Аккредитивы могут быть ненадежными или труднодоступными.

1. Монопольная ситуация представляет собой очень серьезный входной барьер. Монополия возникает, когда одна компания является основным поставщиком продукта или услуги на рынке. Монополии могут принадлежать государству или создаваться путем поглощения конкурирующих компаний. Монополии часто блокируют доступ к конкурентам, используя патенты и лицензии для предотвращения развития возможных заменителей, контролируя пути распространения, ресурсы или поставщиков или используя стратегии ценообразования.

2. Плохая правовая защита, доступная иностранным компаниям, также выступает в качестве барьера. Если компания не может взять на себя защиту своей интеллектуальной собственности (авторских прав, патентов, товарных знаков) и справедливых и эффективных механизмов урегулирования споров, то она, скорее всего, понесет убытки на рынке. В некоторых странах обращение в суд по коммерческому спору может оказаться бесполезным, поскольку ни закон, ни суды не благоприятствуют иностранному экспортеру.

3. Взятничество и коррупция, - во многих странах деловая активность обычно ускоряется или становится возможной благодаря выплате взяток. Коррупционная практика может быть использована для того, чтобы побудить правительство принять меры, благоприятные для отрасли, или повлиять на решения правительства о закупках.

В других случаях ключевые должностные лица и лица, ответственные за принятие решений, будут требовать оплаты в той или иной форме, чтобы сделка могла быть осуществлена. Хотя общественное мнение в целевой стране может быть против такой практики, она остается реальностью. В то время как местные компании в таких странах рассматривают взятки как повседневное явление бизнеса, иностранные компании могут столкнуться с серьезными гражданскими

и уголовными наказаниями за дачу взяток. Это ставит их в невыгодное положение на рынке.

Независимо от того, насколько различны условия, есть деловые люди, которые процветают практически в каждой стране мира. Поэтому одним из стратегических ответных мер является партнерство с местными бизнесменами, которые действительно понимают систему и могут использовать ее в коммерческих целях. При выходе на рынок, где доминирует монополия, компании должны понимать, что у них есть высокий шанс потерпеть неудачу, и быть готовыми потерять значительные суммы в сниженных издержках. Возможно, самая успешная стратегия заключается в том, чтобы отличить свой продукт или услугу от того, что предоставляет монополия. Компании должны ограничить свое присутствие в странах, где отсутствуют правовые гарантии, особенно когда они обладают ценной интеллектуальной собственностью, которая необходима для их успеха.

Список литературы

1. Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию/Пер. с англ. М. Павлова. Москва: Олимп-Бизнес, 2016. - 416 с.
2. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования/Под ред. В.И. Шаповалова. Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2017. 264 с.
3. Баранчеев В. П. Управление инновациями: учебник / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2014.
4. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. СМАЛЬТА. 2017. № 6. С. 18-20.
5. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грэм Хулей , Джон Сондерс , Найджел Пирси. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2016. - 778 с.
6. Шкардун В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика / В.Д. Шкардун. - М.: Дело, 2010. - 384 с.