

Гвасалия Кристина Давидовна

студентка

Силантьева Елена Александровна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

г. Москва

СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Аннотация: в современных условиях для максимизации прибыли фирме недостаточно успешного функционирования на внутреннем рынке. Неспроста крупнейшие компании 2015 г., по результатам рейтинга Fortune Global 500, являлись только международные компании, выручка которых достигла 27,6 триллионов долларов в 2015 году. Что доказывает необходимость выхода на международный рынок. Выработка эффективной стратегии проникновения в международный бизнес является одним из основных условий успешного функционирования международной компании. В статье анализируются основные стратегии проникновения и рассматриваются некоторые межфирменные формы объединения для выхода на международный рынок.

Ключевые слова: международный бизнес, стратегии проникновения в международный бизнес, стратегические альянсы.

В мировой практике существуют несколько стратегий проникновения в международный бизнес: стратегия экспорта, которая в свою очередь делится на прямой и косвенный экспорт, стратегия совместной предпринимательской деятельности и стратегия прямого инвестирования. Основные аспекты данных стратегий представлены в таблицы 1.

Таблица 1

Характерные черты проникновения в международный бизнес

Стратегия	Характерные черты	Пример
Стратегия экспорта	Простейшая стратегия интернационализации, состоящая из стратегии прямого и косвенного экспорта. Для внедрения данной стратегии необходим анализ взаимосвязи экспортно-импортной деятельности, определение эффективных инструментов внешнеэкономического регулирования государства.	Примером данной стратегии является экспортный успех бразильского мяса. Похожей системе с США, государство субсидирует экспорт, тем самым оказывая значительную поддержку своим производителям мяса. Государственный банк развития BNDES является одним из крупнейших акционеров и кредиторов ведущих бразильских мясных холдингов, ставших теперь транснациональными корпорациями [5].
Стратегия совместной предпринимательской деятельности	Стратегия представляет собой объединение фирм для совместной работы или передачу прав на работу по договору франшизы или лицензионному договору. Внедрение данной стратегии подразумевает анализ лицензирования, франчайзинга, подрядного производства, управления по контракту.	Ярким примером использования данной стратегии является деятельность компании «Starbucks» по завоеванию новых рынков. Сейчас компанией открыто более 24 тысяч кофеен по всему миру. Менее половины этих кофеен принадлежат Starbucks Corporation, остальные же открыты по лицензии или по покупке франшизы. Ориентировочная стоимость франшизы Старбакс – 2–2,5 тысяч долларов для обустройства одного квадратного метра заведения (в среднем получается 150–170 тысяч долларов). Срок окупаемости кофейни составляет около двух лет [3; 6].
Стратегия прямого инвестирования	Самая рискованная и затратная стратегия с большим периодом окупаемости. Внедрение этой стратегии подразумевает вложение средств в строительство новых предприятий или покупку акти-	Пример. В рамках данной стратегии можно рассмотреть возвращение зарубежных инвесторов на российский рынок после ввода антироссийских санкций. Прямые инвестиции нерезидентов в небанковский сектор

	<p>вов на рынке с целью не экономического, но и географического проникновения на рынок страны.</p>	<p>РФ в 2016 году достигли \$25,8 млрд, это значение в 4,4 раза больше, чем в 2015 году (\$5,9 млрд). Например, компания Ikea планирует открыть 10 новых магазинов на территории России.</p>
--	--	--

При раскрытии содержания стратегий важно учитывать и другие особенности:

1. Так при использовании стратегии прямого инвестирования необходимо изучить международное инвестирование как форму вывоза предпринимательского капитала, раскрыть понятия прямые и портфельные инвестиции.

2. Дополнительно говоря о стратегии совместной предпринимательской деятельности, нужно отметить такой тип интеграции как межфирменные союзы. Среди компаний на современном этапе наиболее популярной и сложной формой являются стратегические альянсы. Стратегические альянсы – это гибкие межфирменные союзы, созданные с целью совместного решения ориентированных на международный рынок задач. Важно отметить, что данная форма является одной из наиболее перспективных направлений для вхождения фирм в международный бизнес для развитых и развивающихся стран, в том числе и для России.

К сожалению, сейчас в России создание стратегических альянсов с зарубежными фирмами происходит лишь на фармакологическом рынке. Самыми известными партнерскими соглашениями являются соглашение между НПО Петровакс Фарм и Pfizer по производству инновационной 13-валентной пневмококковой вакцины в России; соглашение о сотрудничестве между Акрихин и MSD, целью которого является локализация производства продукции MSD на территории РФ. В силу отсутствия четкой законодательной базы и нестабильной политической и экономической ситуации в России, иностранные компании не спешат заключать партнерские соглашения в других сферах. Данный вопрос является для России актуальным, ведь при успешном устранении барьеров в данной сфере, стратегические альянсы, заключенные между российскими и иностранными фирмами, в

скором времени могут стать основой для современной корпоративной экономики.

Возвращаясь к вопросу эффективности той или иной стратегии, нужно отметить, что на данном этапе нет определенной методики оценки реализации стратегии. Актуален вопрос разработки данной методики. При выборе стратегии компании следует адекватное оценивать свое не только внутренние факторы, но и внешние: возможность быстро адаптироваться к новому рынку, особенности бизнес-процессов в данной стране, структурные и культурные различиями между рынками и странами. При разработке стратегий выхода на внешний рынок фирме необходимо использовать совокупность математических и эконометрических методов: метод экспертных оценок, метод матриц, отраслевой анализ, SWOT-анализ. Система оценки должна состоять из следующих элементов: мотивация и информация для оценки, последовательность осуществления, согласованность с требованиями среды, приемлемость для стейкхолдеров, конкурентные преимущества. При оценке эффективности менеджерами фирмы должны быть использованные управленческие схемы: анализ портфеля заказов, матрица МакКинси, анализ жизненного цикла, бенчмаркинг.

Также, что при оценке эффективности существует вероятность столкнуться с отсутствием или не качественностью информации, разноплановостью критериев оценки, большим объёмом затрат для осуществления данной оценки. Необходимо принять все эти факторы во внимание и эффективно осуществить оценку данной стратегии и ее последующую реализацию, ведь от данный факторов зависит насколько успешна будет компания на международном рынке.

Список литературы

1. Глобализация мирового хозяйства: Учеб. пособие / Под ред. М.Н. Осьмовой, Г.Н. Глущенко. – М.: Инфра-М, 2015. – 389 с.
2. Информационно-аналитический портал «Мировые финансы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://global-finances.ru/krupneye-kompanii-mira-2016/> (дата обращения: 20.03.2017).

3. Официальный сайт ЦБ РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cbr.ru/> (дата обращения: 20.03.2017).

4. Рейтинг Fortune Global 500 – ведущие корпоративные игроки на глобальных рынках. 16.08.2016 г. // Информационно-аналитический портал «Мировые финансы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://global-finances.ru/krupneyshie-kompanii-mira-2016/> (дата обращения: 20.03.2017).

5. Экспорт мяса из Латинской Америки 16.08.2016 г. // Информационно-аналитический портал «Regnum» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://global-finances.ru/krupneyshie-kompanii-mira-2016/> (дата обращения: 20.03.2017).

6. Официальный сайт компании Starbucks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.starbucks.ru/> (дата обращения: 20.03.2017).