

Лекция 13. Тема: Способы выхода компании на внешние рынки

Цель лекции: выбирать вид экспорта, форму и стратегию внешнеэкономической деятельности для оптимального выхода на внешние рынки и оценивать необходимость создания производства за рубежом и процесс его формирования на основе анализа деятельности компании.

Ключевые слова: экспорт, совместные предприятия, иностранные инвестиции, лицензирование

Основные вопросы:

1. Способы выхода компании на внешние рынки
2. Экспорт как способ выхода компании на внешние рынки
3. Совместное предпринимательство в международном маркетинге

Одним из важнейших решений компаний, вступающей в международную маркетинговую деятельность является решение о выборе стратегии выхода на внешний рынок. На выбор способа выхода на внешний рынок влияют следующие обстоятельства:

- более высокая прибыль за счет большего объема продаж товаров и услуг на внешнем рынке;
- падение спроса на товар внутри страны, которое может быть компенсировано его увеличением на внешнем рынке;
- более льготный инвестиционный режим для внешнеэкономической деятельности на избранном рынке;
- рассредоточение предпринимательского риска между внутренним и внешним рынками;
- возможность продления жизненного цикла товара;
- распределение затрат на НИОКР на больший объем производства;
- повышение престижа фирмы, которая стала международной, и др.

Одновременно следует учитывать и такие факторы, которые противодействуют принятию решения о необходимости выхода на внешний рынок:

- прибыль может оказаться не столь высокой, как предполагалось, из-за нестабильности национальной валюты экспортера, политической и общей экономической ситуации за рубежом;
- проникновение и укрепление на искомом зарубежном рынке потребует значительных средств, которые могут не соответствовать планируемым результатам и возможностям фирмы;
- приспособление товара к требованиям зарубежного рынка может оказаться весьма дорогостоящим или нереальным.

Все эти и подобные аргументы "за" и "против" должны приниматься фирмой во внимание при выходе на уровень международного маркетинга. Принимаемое положительное решение должно основываться на том, что выход на внешний рынок открывает перед фирмой новые перспективы, которые оправдывают все реальные затраты и риски по их реализации.

Решив заняться сбытом своих товаров в той или иной стране, фирма в данном случае должна выбрать наилучшую форму организации своей международной деятельности.

Существуют 3 способа выхода на внешние рынки:

1. Экспорт
2. Совместное предпринимательство
3. Прямое владение

Прямой и косвенный экспорт. К числу традиционных способов выхода на зарубежный рынок относится экспорт товаров и услуг. Различают:

- 1) прямой экспорт;
- 2) косвенный экспорт.

Косвенный экспорт имеет место в тех случаях, если производитель продает свои товары через посредников. Косвенный экспорт имеет свои недостатки и преимущества:

К числу **преимуществ** можно отнести:

- увеличение объемов продаж, быстрое получение эффекта для производителя вследствие использования возможностей посредника на зарубежном рынке;
- экономия затрат по финансированию экспортной сделки и связанных с ней рисков;
- освобождение от оформления и слежения за выполнением экспортной сделки.

Недостатками опосредованного экспорта могут стать:

- оторванность производителя от рынка, зависимость его от посредника;
- недостаточное внимание посредника к работе с товаром производителя;
- отсутствие у посредника (в силу разных причин) стремления к продвижению товара производителя на все доступные сегменты целевого рынка.

Одним из разновидностей опосредованного косвенного экспорта является т. н. "**пигги бэкинг**" (**piggybacking**), т. е. вхождение на зарубежный рынок "на плечах" другой компании. Суть этого приема заключается в использовании предприятием канала распространения товара, созданного другой компанией.

Альтернативой косвенному экспорту является осуществление компанией прямого экспорта без посредников. **Прямой экспорт**, как правило, осуществляется через оптовые компании зарубежного рынка (дистрибьюторов).

Прямой экспорт предприятие осуществляет, если оно само выходит на зарубежный рынок. Это связано со значительными расходами и риском.

Маркетологи, занимающиеся выведением нового продукта на рынок, должны адекватно оценивать возможности рынка, место товара на нем. Большая проблема, которая может возникнуть в данной ситуации, — это неправильное видение специалистами по маркетингу структуры рынка. Неправильное позиционирование и неверно рассчитанный объем выпускаемой продукции — частые спутники банкротств инновационных и на первый взгляд успешных проектов.

Еще более серьезная проблема кроется в следующем: в настоящий момент среди маркетологов-практиков бытует мнение о том, что инновационные проекты крайне сложны (если не сказать почти невозможны) для первичного, «предрыночного» анализа и тестирования.

Первая проблема, касающаяся непосредственно воззрений маркетологов на разработанный ими товар, решается с помощью создания эффективной маркетинговой информационной системы, которая позволит управленцам непредвзято смотреть на целевой рынок.

Вторая проблема с трудом, но все же решается с помощью широкомасштабного тестирования целевой аудитории.

Отметим также аспект, который сегодня все больше подвергается сомнению со стороны маркетологов-управленцев. Это тезис о том, что клиент всегда прав и что компания должна изо всех сил стараться удовлетворить его быстро меняющиеся потребности. Такое положение, управлявшее умами маркетологов в течение многих лет, в настоящий момент показывает, что следование ему — дело достаточно дорогостоящее и серьезно влияет на показатели эффективности компании.

Гораздо более интересен в данной ситуации процесс управления целевой аудиторией. Он позволяет смоделировать покупательские предпочтения, точно спрогнозировать поведение целевой аудитории и тем самым позволяет минимизировать издержки на коммуникативную политику и другие подобного рода издержки. Такое моделирование поведения потребителей или даже манипулирование целевой аудиторией при вводе на рынок нового продукта или услуги все равно не позволяет добиться нужного успеха. Степень конкурентности рынков в настоящий момент настолько велика, что новый проект может даже при условии своей действительной уникальности и позитивности не найти должного отклика у достаточного для прохождения точки безубыточности числа покупателей. Как быть в такой ситуации?

Современный маркетинг предлагает не только конструирование уникального инновационного продукта, но также создание уникальной коммуникационной политики. Такой маркетинг получил название латерального.

Контрольные вопросы:

1. Определите сущность прямого и косвенного экспорта
2. Опишите стратегию лицензирования, стратегия франчайзинга, прямое владение

3. Определите сущность производства за рубежом
4. Опишите формирование производства за рубежом

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 362 с.
2. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.
3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.
4. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
5. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.
6. видеокурс «Принципы маркетинга» (Ф.Котлер, Г.Армстронг) в рамках проекта «Новое гуманитарное знание. 100 новых учебников на казахском языке» в рамках государственной программы «Рухани жаңғыру» 2019г. [open.kz \(https://open.kz/ru/courses/principy-marketinga\)](https://open.kz/ru/courses/principy-marketinga)

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Международный маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management