

Способы выхода фирмы на зарубежный рынок

Алгоритм принятия решений

1. Анализ предприятия на внутреннем рынке
 2. Анализ внешних рынков
3. Анализ конкурентной ситуации на внешнем рынке
4. Анализ маркетинговых возможностей и опасностей
 5. Выбор будущего рынка
6. Выбор способа выхода на внешний рынок
7. Разработка стратегии международного маркетинга
 8. Разработка маркетинговой программы
9. Оценка результатов и корректировка маркетинговой программы

Анализ предприятия на внутреннем рынке

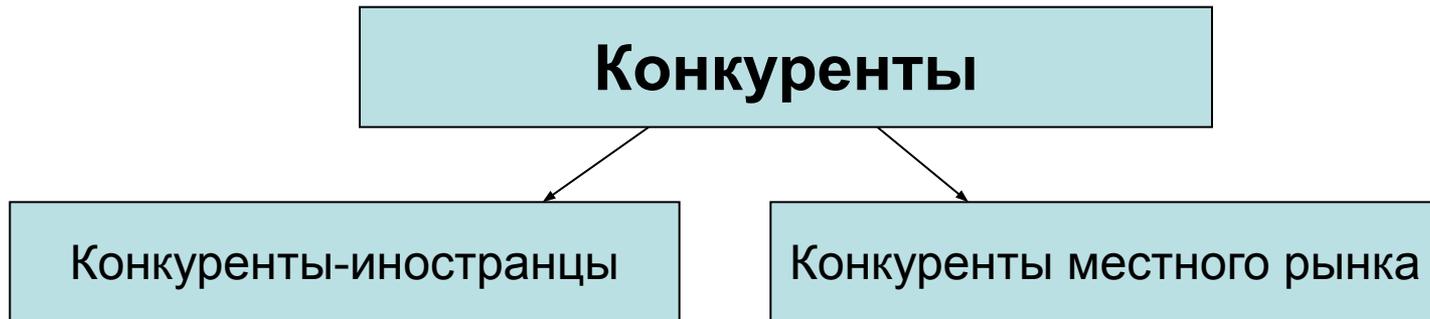
- *На этом этапе исследуются:*
 - Размер предприятия
 - Финансово-экономические показатели
 - Рыночная доля
 - Товар и услуги (сервис)
 - Цена
 - Персонал
- Элементы микровнешней маркетинговой среды (потребители, поставщики...)

Анализ внешних рынков

- *На этом этапе исследуются:*
 - Потенциал внешнего рынка
 - Доступность внешнего рынка
- Восприимчивость внешнего рынка
 - Стабильность внешнего рынка

Анализ конкурентной ситуации на внешнем рынке

- Выявление конкурентных преимуществ фирмы в сравнении с 3-4 ближайшими конкурентами



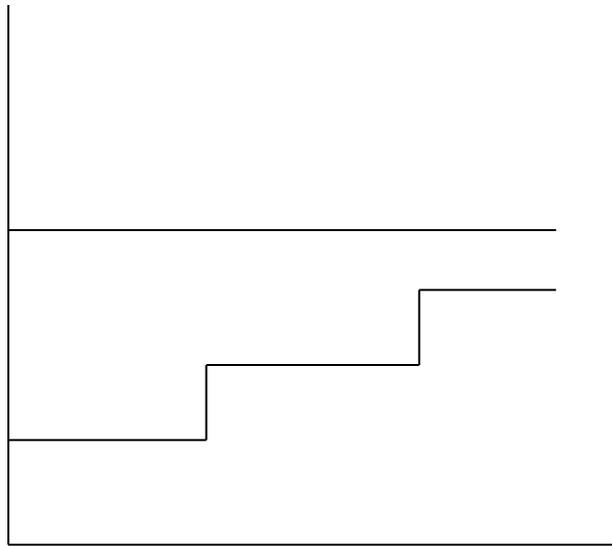
Анализ маркетинговых возможностей и угроз

- **Отношение стран к развитию экспорта (импорта):**
- **Изоляция** (неучастие в международных хозяйственных связях)
- **Протекционизм** (ограничение импорта с целью поддержки отечественных производителей)
 - **Свободная торговля**
 - **Наполнение дефицитного рынка**

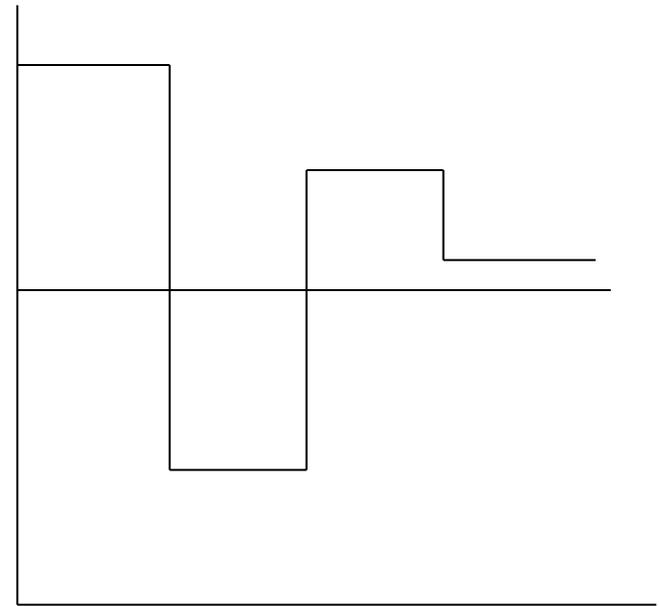
Анализ маркетинговых возможностей и угроз

Маркетинговые возможности	Маркетинговые угрозы
Стабилизация спроса	Рост неопределенности и повышение риска
Продление ЖЦТ	Протекционизм со стороны государства по ввозимым товарам
Снижение удельных затрат на единицу продукции	Несопоставимость маркетинговых затрат с экономическими результатами
Повышение престижа	Относительное отставание на внутреннем рынке
Получение государственных дотаций	

Выбор будущего рынка



Концентрированная стратегия



Дисперсная стратегия

Выбор способа выхода на внешний рынок

- Экспорт
 - Компенсационные сделки
 - Лицензионные соглашения
 - Франчайзинг
- Производственная кооперация
 - Производство по контракту
 - Прямое инвестирование
 - Сборочное производство
 - Совместное предприятие
- Приобретение зарубежной компании

Разработка международной маркетинговой стратегии

- **Стратегия международного маркетинга** – детализация маркетинговой части стратегии фирмы

Местный рынок
Регион
Внутренний рынок
Внешний рынок
Смешанный рынок

Пионер на рынке
Раннее вступление
Позднее вступление



Единый рынок
Несколько рынков
Всеобщий рынок

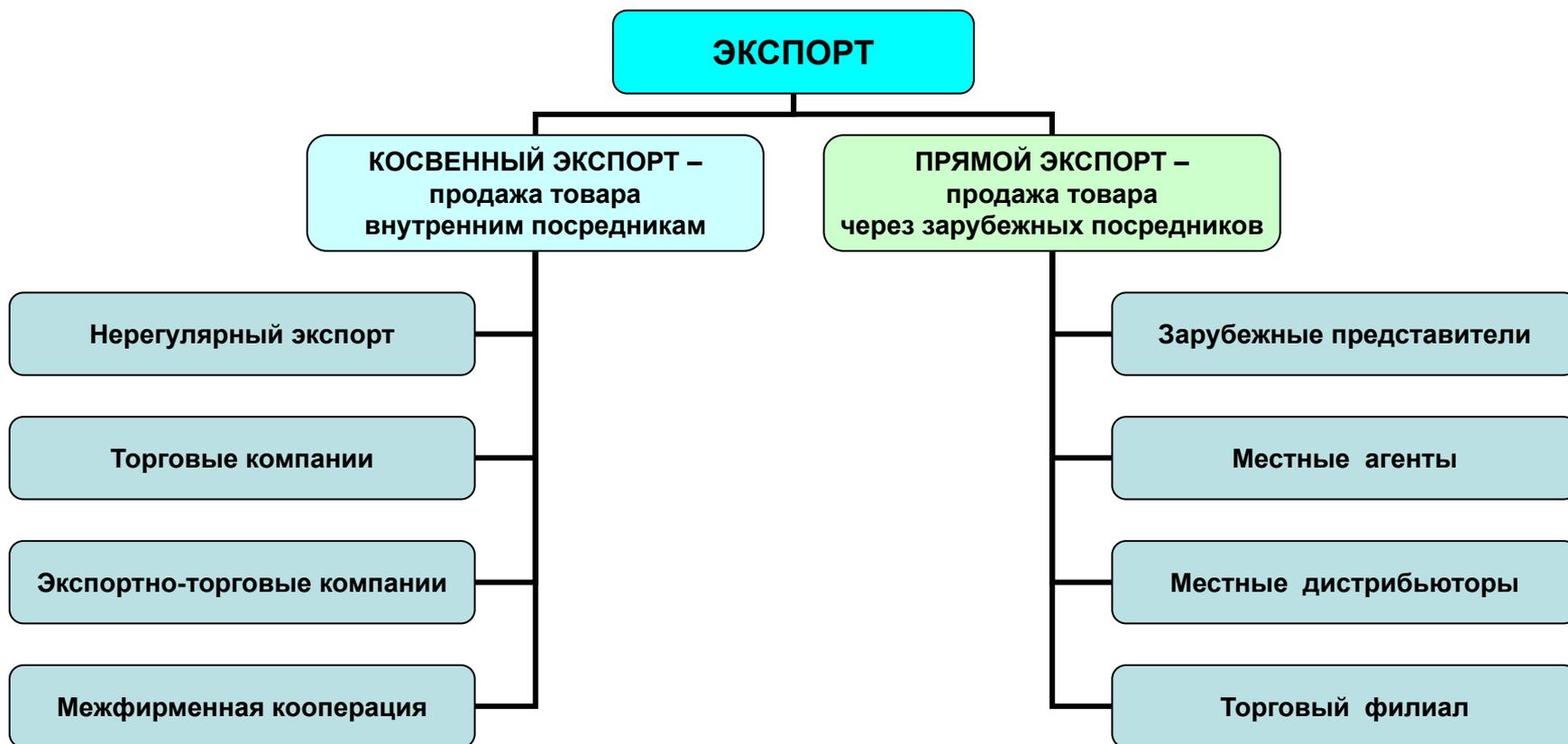
Малые вклады
Средние вклады
Крупные вклады

Выбор способа выхода на зарубежный рынок

Привлекательность рынка

		Привлекательность рынка		
		Высокая	Средняя	Низкая
Затраты на выход на зарубежный рынок	Высокие	Собственное предприятие за рубежом	Сборочное предприятие	Франчайзинг
	Средние	Совместное предприятие	Производственная кооперация	Лицензирование
	Низкие	Экспорт через собственное представительство	Управление по контракту	Экспорт через агентов или импортеров

Экспорт – вывоз товара (услуг, капитала) за границу для реализации на внешних рынках



Целесообразность экспорта

- Расширение сбыта
- Распределение рисков за счет диверсификации рынков
- Оптимизация использования производственных мощностей
 - Сглаживание колебаний спроса
- Использование эффекта масштабности производства
 - Продление ЖЦ устаревающих товаров
 - Усиление конкурентоспособности
 - ...

Компенсационные сделки (бартер)

- **Формы бартера:**

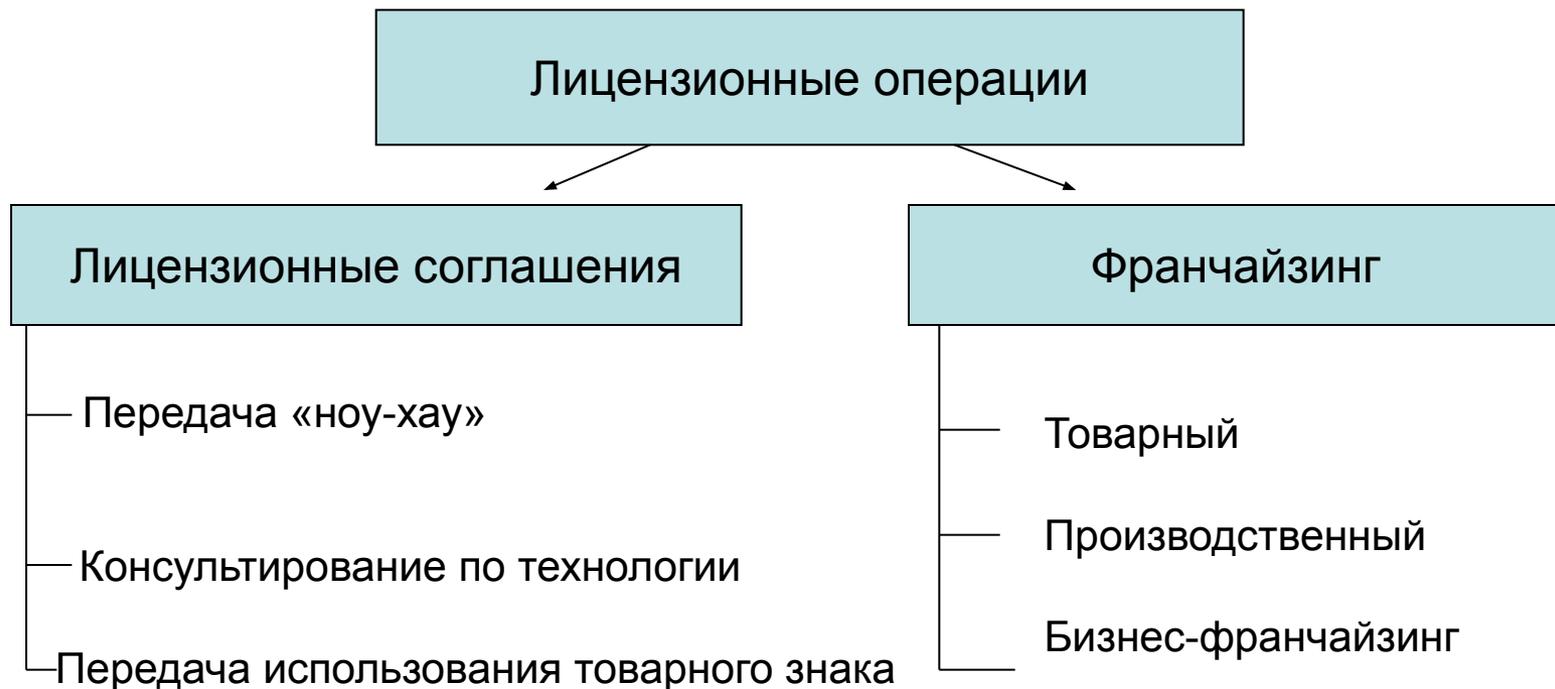
- *Встречная торговля*
- *Оплата поставками готовой продукции*
 - *Клиринговые соглашения*
- *Торговля с заблокированного счета*

- **Преимущества бартера:**

- **Для импортера – импорт товаров без затрат валюты**
- **Для экспортера: – проникновение на закрытые рынки;**
- **- возможность получения дополнительной прибыли**

Лицензионные операции

- Лицензионные операции — передача на некоторый срок за определенное вознаграждение права на использование какого-либо изобретения, принадлежащего **лицензиару**, покупателю (**лицензиату**).



Лицензии

- **Простая** — договор об использовании объекта соглашения в установленных границах; при этом лицензиар оставляет за собой право его эксплуатации
- **Исключительная** — договор об исключительном праве использования объекта соглашения лицензиатом
- **ФОРМЫ ВЫПЛАТЫ ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ :**
 - **1. ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ОТЧИСЛЕНИЯ В ТЕЧЕНИЕ СРОКА ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА:**
 - В виде сборов с единицы продукции
 - В виде % с оборота или прибыли
 - **2. ПАУШАЛЬНЫЙ ПЛАТЕЖ** (В короткий срок или единовременный)

ФРАНЧАЙЗИНГ

- Деятельность по оказанию фирмой, имеющей широкую известность на рынке (франчайзером), помощи неизвестной потребителям фирмы (франчайзи) в становлении и развитии бизнеса под маркой франчайзера.
- **СУБФРАНЧАЙЗИНГ** – право франчайзи на предоставление франшизы третьим лицам.
- **РОЯЛТИ** – ежемесячный платеж по договору франчайзинга (от 1,5 до 15% суммы годовой реализации).
 - **ВЫГОДЫ ФРАНЧАЙЗИНГА:**
 - Возможность стать самостоятельным владельцем бизнеса
 - Право вести бизнес под признанным товарным знаком
 - Совместное проведение кампаний по продвижению
 - Обучение и консультирование франчайзером
 - Экономические соображения, в т.ч. возможность кредитования франчайзером

Управление по контракту

- Некая фирма за определенное вознаграждение управляет собственностью компании, находящейся на территории иностранного государства.
- Управляющая компания экспортирует на зарубежный рынок **управленческие услуги.**

Преимущества управления по контракту (в сравнении с экспортом)

- а) минимизация риска;
- б) высокая скорость получения доходов и возможность их преумножения в случае грамотного управления;
- в) возможность тщательного изучения особенностей данного зарубежного рынка и воздействия на своего иностранного клиента.

Недостатки управления по контракту

- Управляющая компания не может вести самостоятельный бизнес на данном зарубежном рынке в течение срока, предусмотренного контрактом;
- Необходимо иметь достаточно большое количество высококвалифицированных управляющих, готовых к работе за рубежом в течение всего срока управленческого контракта.

Производство товара по контракту

- **Международный производственный контракт** – долгосрочное международное соглашение между двумя сторонами из различных стран о производстве конечного продукта
- **ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ИНИЦИАТОРА:**
 - Минимальные капиталовложения
 - Сохранение полного контроля над рынком, сбытом.
 - Создание позитивной репутации за рубежом (создание рабочих мест)
 - Отсутствие валютного риска
- **НЕДОСТАТКИ ДЛЯ ИНИЦИАТОРА:**
 - Трудности в поиске партнера
 - Капиталовложения в обучение персонала партнера
 - Возможность в дальнейшем превращения партнера в конкурента
 - Трудности в контроле качества производства

Совместные предприятия

- *Выгоды иностранного партнера:*
 - Ознакомление с ситуацией на внешнем рынке
 - Получение налоговых и прочих льгот
 - Распределение риска между своей и местной компанией
 - Возможность установления необходимых связей с государственными структурами
 - Доступ к более дешевым источникам сырья и рабочей силы.
- *Основные причины распада:*
 - Столкновение двух культур
 - Отсутствие консенсуса
 - Отсутствие квалифицированного местного персонала

Прямое инвестирование

Система решений:

1. О первоначальных вложениях
2. О выборе страны размещения предприятия
3. О полноте производственного цикла
4. О строительстве или приобретении предприятия
5. О размере рентабельности инвестиций

Анализ внешней среды включает исследования:

- политики в отношении иностранных инвестиций
- Возможности ведения валютных операций
- Условия местного кредитования
- Трудовое законодательство
- Возможности страхования иностранных инвестиций

Сборочное производство в зарубежных филиалах

- Характеризуется трансфертом капитала, средств производства, персонала и ноу-хау в зарубежную страну с целью создания и эксплуатации собственного производства (монтажа конечного продукта из узлов и деталей).
- С технологической точки зрения - организация производственного процесса на его последней фазе.