

Факторы принятия решения о выходе предприятия на международный рынок

Калганов Игорь Иванович, магистр 2 – ого курса направления подготовки 38.04.02 СибГУ им. М.Ф. Решетнева, г. Красноярск, Россия.

Научный руководитель – Аникина Юлия Анатольевна, кандидат экономических наук., доцент кафедры международного бизнеса СибГУ им. М.Ф. Решетнева, г. Красноярск, Россия.

Аннотация. Статья является анализом факторов принятия решения о выходе предприятий на международный рынок, в частности мотивов и барьеров. В работе рассматриваются факторы внутри предприятия, а также факторы внутреннего и зарубежного рынков. Целью является выявление основных мотивов для выхода на международный рынок и барьеров, препятствующих этому.

Ключевые слова: международный рынок, факторы принятия решения, внутренний рынок, мотивы, барьеры, предпосылки.

Factors of decision-making on the entering the international markets by a company

Annotation. The article is an analysis of the factors of decision-making on the entry of enterprises into the international market, in particular motives and barriers. The paper considers the factors within the enterprise, as well as the factors of domestic and foreign markets. The aim is to identify the main reasons for entering the international market and barriers to this.

Keywords: international market, decision-making factors, domestic market, motives, barriers, prerequisites.

Возникновение международного бизнеса как такого произошло в связи с развитием и расширением международного разделения труда и, как следствие, в связи с формированием мирового рынка. Международный бизнес – это

взаимодействие организаций различных форм собственности или подразделений компании, которые находятся в разных государствах, цель которых получить доход именно за счет преимущественной выгоды международных операций в сфере деловых отношений. Лишь точное восприятие причин для выгоды международных операций позволит прийти к пониманию основ и специфики международного бизнеса как объекта для взаимного действия с международным менеджментом [1].

Рассмотрим основные факторы, мотивирующие предпринимателей выходить на глобальный рынок, а также барьеры, возникающие на этом непростом пути. Мотивы, как и барьеры, можно структурировать на три группы, согласно месту их возникновения: внутрифирменные, мотивы внутреннего рынка и мотивы внешнего рынка[2].

К внутрифирменным мотивам относятся:

- Слабая загруженность производства, когда спрос на внутреннем рынке ниже производственных мощностей предприятия.
- Престижность ведения бизнеса за рубежом. Компаниям, ведущим бизнес с иностранными фирмами, доверие выше, особенно в России, так как зарубежные клиенты считаются более требовательными к качеству продукции.
- Продление жизненного цикла продукции. Если на внутреннем рынке продукт уже на завершающей стадии жизненного цикла, то вполне логично выводить продукт за рубеж.
- Инвестирование. Вложение финансов как во внутренний, так и во внешние рынки является перспективным методом обращения со свободными финансовыми ресурсами. Деньги должны находиться в движении и приносить еще большие деньги.
- Субъективное желание руководства. Не все действия руководства объективны, иногда руководитель может просто захотеть попробовать вести бизнес на международном рынке.

К барьерам можно отнести следующие факторы:

- Ограниченные финансовые возможности. Барьер является актуальным, когда предприятие не может обеспечить объем денежных средств, требуемых для выхода на зарубежный рынок (ни своих, ни заемных). При выходе на зарубежный рынок затраты компании могут быть связаны с масштабными маркетинговыми исследованиями, производством дополнительного количества продукции и налаживанием сбыта, продвижением продукции на зарубежном рынке и наймом дополнительного персонала[3].
- Проблема организации удаленного управления, проблема также связана с наймом компетентного персонала.
- Субъективное нежелание руководства предприятия осваивать зарубежный рынок.
- Сопротивление персонала выходу предприятия на зарубежный рынок из-за изменений в условиях оплаты, требования к переезду и смене места жительства, изменению штатного расписания, индивидуальной нагрузки или любые другие субъективные причины.

Существенное влияние на принятие решения о глобализации предприятия оказывают и факторы внутреннего рынка. Мотивов в данном случае значительно больше, но их можно условно разделить на 3 группы:

1. Географические и климатические мотивы:

- Сезонность спроса на продукцию, связанную с расположением компании.
- Отсутствие или удорожание природных ресурсов, необходимый для конкретных продуктов.
- Ухудшение экологии, природные катаклизмы.
- Климатические условия делают производство дороже, порождая дополнительные расходы.

2. Политические:

- Политика страны направлена на поддержку зарубежных операторов.

- Компания-конкурент на внутреннем рынке с государственным капиталом.
- Неблагоприятная политическая ситуация в стране.
- Требования антимонопольного законодательства.

3. Экономические:

- Ухудшение конкурентной ситуации.
- Высокая стоимость организации производства.
- Повышение цен на производственные ресурсы.
- Выгодное соотношение курсов валют для ведения бизнеса за рубежом.
- Усиление влияния поставщиков на внутреннем рынке.

Барьеры на внутреннем рынке можно также разделить на три группы:

1. Экономические – невыгодное соотношение курсов национальной и зарубежной валют для экспорта продукции.

2. Инфраструктурные – проблемы с логистикой или полное отсутствие логистической системы для выхода на конкретный рынок.

3. Административные – ограничения со стороны государства на экспортную деятельность.

Третий вид факторов – факторы зарубежного рынка. В данном случае вместо термина «мотивы» будет более уместен «предпосылки», так как мотивы присущи внутреннему рынку[4]. К предпосылкам со стороны зарубежного рынка, как и к барьерам, относятся одинаковые виды факторов, поэтому разберем их нагляднее в таблице 1.

Факторы зарубежного рынка	Предпосылки	Барьеры
Экономические	-дешевая рабочая сила приводит к снижению себестоимости продукции и возможности увеличения прибыли; -зарубежный рынок активно растет, что дает большую перспективность деятельности предприятия на нем; -выгодное соотношение курсов национальной валюты и валюты зарубежного рынка.	-низкий спрос в целевых сегментах; -высокая конкуренция в профильном секторе на зарубежном рынке; -невыгодное соотношение курсов национальной и зарубежных валют; -высокая стоимость трудовых ресурсов; -высокая стоимость сырья.

Географические и климатические	-наличие месторождений природных ресурсов, необходимых для производства продукции предприятия; -подходящее географическое положение страны по отношению к другим приоритетным для предприятия рынкам. -низкие экологические требования, предъявляемые к производству и продукции.	климатические условия зарубежного рынка предполагают сезонность спроса на продукцию; -удаленность от производства или источников сырья. -жесткие экологические требования страны, в котором предприятие собирается работать, к продукции и производственному процессу.
Политико-правовые	-поддержка со стороны зарубежного государства; -лояльное законодательство страны. -стабильная политическая ситуация в стране; -поддержка со стороны зарубежного государства;	-поддержка государством местных компаний; -напряженные политические отношения; -неблагоприятная политическая ситуация в стране; -жесткие требования антимонопольного законодательства;
Культурные	-схожесть культур рынка страны, предполагаемого к освоению, и национального рынка предприятия. Таким образом, продукция предприятия не нуждается в значительных изменениях для вывода ее на зарубежный рынок.	-отрицание населением страны продукции иностранного производства; -отрицательная репутация страны происхождения предприятия; -продукция требует значительных изменения для адаптации к особенностям зарубежного рынка.
Инфраструктурные	-развитая инфраструктура зарубежного рынка; -отлаженный таможенный процесс.	-недостаточно развитая инфраструктура зарубежного рынка; -сложный или невозможный таможенный процесс.

Таблица 1. Факторы зарубежного рынка, влияющие на принятие решения о выходе на зарубежные рынки.

Таким образом, выход на зарубежный рынок имеет ряд как положительных моментов, так и отрицательных. Для руководителей предприятий крайне важно изучить и проанализировать все возможные мотивы, предпосылки и барьеры, связанные с выходом на рынок конкретной страны и действовать при этом максимально объективно.

Список использованной литературы

1. Официальный сайт «Международная торговая палата – Всемирная организация бизнеса» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mezhdunarodnoe-razvitie-biznesa/> (Дата обращения: 21.03.2018)
2. Шлык Н.Л. Выход предприятия на внешний рынок: основы бизнеса / Под ред. Шлык Н.Л. – Хабаровск, 2001.
3. Могило О.В., Михайлова А.П., Аникина Ю.А. «Вступление России во "всемирную торговую организацию": проблемы и перспективы» // Сборник «Экономика, управление, финансы»/ Материалы II Международной научной конференции. 2012. С. 41-43.
4. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/под ред. Л.Е. Стровского. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2007.