

Чжан Сянци,
Московский педагогический
государственный университет

ОЦЕНКА АЛЬТЕРНАТИВ ПРИ ВЫБОРЕ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Аннотация: Цель данной статьи призвана дать всестороннее представление об этапах интернационализации, которые проходят предприятия при выходе на международный рынок. Процесс интернационализации – это сложное и динамичное путешествие, включающее различные этапы, которые охватывают различные стратегии и задачи. Изучая существующую литературу и эмпирические исследования, эта статья представляет собой структуру этапов, выделяя ключевые факторы и стратегии, влияющие на процесс интернационализации. Результаты этого исследования помогут предприятиям принимать обоснованные решения и разрабатывать эффективные стратегии интернационализации.

Ключевые слова: стратегии выхода на международный рынок, выбор альтернатив выхода на международный рынок, оценка потенциала компании для выхода на международный рынок

Введение:

В условиях современной глобализированной экономики выход на зарубежные рынки является важной вехой для предприятий, стремящихся выйти за пределы своего внутреннего рынка и часто необходим для роста и сохранения конкурентоспособности бизнеса. Однако выход на зарубежный рынок сопряжен со многими проблемами и рисками, включая культурные, юридические и экономические различия. Поэтому для предприятий крайне важно определить возможные стратегии для преодоления этих проблем и успешного выхода на новые рынки. Однако очень важно оценить преимущества и риски каждой стратегии на внешнем рынке, прежде чем приступить к ней. Данная статья призвана дать предприятиям, собирающимся выйти на международный рынок, обзор существующих стратегий, и облегчить выбор подходящей стратегии.

Теоретические аспекты:

Существует несколько различных стратегий выхода на международный рынок, из которых компании могут выбрать подходящую для себя стратегию: таких как экспорт, лицензирование, франчайзинг, совместные предприятия и дочерние компании, каждая из которых имеет свои преимущества и недостатки.

Экспорт – одна из самых простых стратегий на внешнем рынке, которая включает продажу товаров или услуг клиентам на зарубежных рынках. Преимущества экспорта включают низкие входные барьеры, низкие риски и возможность использовать существующие производственные возможности. Однако экспорт также имеет некоторые недостатки, такие как ограниченный контроль над маркетингом и распределением, колебания валютных курсов и нормативные барьеры.

Лицензирование – еще одна стратегия на внешнем рынке, которая позволяет компаниям разрешать иностранным организациям использовать свою интеллектуальную собственность или технологию в обмен на вознаграждение или роялти. Преимущества лицензирования включают низкие затраты, низкие риски и возможность использовать репутацию бренда. Однако у лицензирования есть и некоторые недостатки, такие как потеря контроля над интеллектуальной собственностью, возможность создания конкурентов и низкие доходы.

Франчайзинг – это стратегия зарубежного рынка, которая позволяет компаниям расширяться за счет лицензирования своей бизнес-модели независимым предпринимателям. Преимущества франчайзинга включают низкие затраты, снижение рисков и возможность



использовать местные знания франчайзи. Однако франчайзинг также имеет некоторые недостатки, такие как ограниченный контроль над операциями, возможность запятнать репутацию бренда и юридические сложности.

Совместные предприятия – это стратегии на внешнем рынке, в которых участвуют две или более компаний, разделяющих собственность и контроль над новым хозяйствующим субъектом. Преимущества совместных предприятий включают разделение рисков и затрат, получение доступа к местному опыту и преодоление нормативных барьеров. Однако совместные предприятия также имеют некоторые недостатки, такие как конфликты по поводу контроля и принятия решений, культурные различия и возможность партнерского оппортунизма.

Дочерние компании, находящиеся в полной собственности, представляют собой стратегии иностранного рынка, которые включают в себя создание нового предприятия и владение 100% его акций и контроль. Преимущества дочерних компаний, находящихся в полной собственности, включают полный контроль над операциями, маркетингом и распространением, а также возможность использовать существующие возможности. Однако дочерние компании, находящиеся в полной собственности, также имеют некоторые недостатки, такие как высокие затраты, высокие риски и необходимость обширных местных знаний.

Выход на зарубежный рынок требует тщательного рассмотрения рисков и выгод различных стратегий. Прежде чем выбирать стратегию компании должны оценить свои цели, ресурсы и возможности. Оценка альтернатив международному рынку требует всестороннего анализа с использованием различных методов, которые предприятия могут использовать для определения потенциальных рынков и взвешивания преимуществ и недостатков каждой альтернативы.

Существует несколько методов, которые предприятия могут использовать для оценки альтернатив выхода на международный рынок. Эти методы включают в себя:

1. Исследование рынка. Проведение исследования рынка имеет решающее значение для выявления потенциальных рынков. Исследование рынка включает в себя сбор и анализ данных для понимания потребностей, предпочтений и поведения потребителей на целевом рынке. Эта информация может помочь компаниям определить новые рынки и понять конкуренцию.

2. SWOT-анализ: SWOT-анализ является полезным инструментом для определения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса. Этот анализ помогает предприятиям определить свои конкурентные преимущества и определить, способны ли они выйти на новый рынок.

3. Анализ PESTEL. Анализ PESTEL – это инструмент, используемый для оценки политических, экономических, социальных, технологических, экологических и правовых факторов, влияющих на бизнес. Этот анализ помогает предприятиям определить потенциальные рынки и оценить риски, связанные с выходом на новый рынок.

4. Конкурентный анализ. Анализ конкуренции необходим для определения потенциальных рынков и оценки возможности выхода на новый рынок. Этот анализ помогает предприятиям определить свои конкурентные преимущества и определить, могут ли они конкурировать с существующими игроками на новом рынке.

Заключение

В заключение, оценка альтернатив выхода на иностранный рынок является важным этапом стратегического планирования для компаний, стремящихся расширить свою деятельность за пределами национальных границ. В ходе нашего исследования были выявлены следующие основные выводы:

1. Существует широкий спектр альтернативных стратегий выхода на иностранный рынок, таких как экспорт, лицензирование, франчайзинг, совместные предприятия, прямые инвестиции и другие. Каждая из этих стратегий имеет свои преимущества и недостатки, и



выбор оптимальной стратегии зависит от ряда факторов, включая рыночный потенциал, конкурентную среду, ресурсы и риски. Экспорт – самая простая и экономически эффективная стратегия, но она ограничивает контроль компании над процессом маркетинга и распространения. Лицензирование и франчайзинг выгодны для компаний, которые имеют уникальные продукты или успешную бизнес-модель, но сталкиваются с риском потери контроля над своей интеллектуальной собственностью или брендом. Совместные предприятия и дочерние компании, находящиеся в полной собственности, выгодны для компаний, которым требуются дополнительные навыки и ресурсы, но требуется высокий уровень сотрудничества и значительные ресурсы и опыт.

2. Оценка альтернативных стратегий выхода на иностранный рынок требует использования различных методов и инструментов. В ходе исследования были рассмотрены методы качественного и количественного анализа, такие как SWOT-анализ, анализ PESTEL, анализ стоимости и выгод, анализ рисков и другие. Каждый из этих методов предоставляет ценные инсайты для оценки альтернатив и принятия обоснованных решений.

3. Результаты оценки альтернатив выхода на иностранный рынок должны служить основой для принятия решений компанией. На основе анализа и сравнительной оценки различных стратегий, компания может сделать обоснованный выбор, учитывая свои цели и ресурсы, рыночные условия и конкурентное преимущество.

4. Важно отметить, что оценка альтернатив выхода на иностранный рынок является сложным и динамичным процессом. Рыночные условия и факторы могут меняться со временем, поэтому компания должна постоянно переоценивать свои стратегии и адаптироваться к новым условиям.

В целом, оценка альтернатив выхода на иностранный рынок является ключевым шагом в разработке эффективной стратегии международного расширения. Правильное определение альтернатив и их оценка позволяют компании принимать обоснованные решения и достигать успеха на иностранных рынках. Однако, каждая компания должна учитывать свои особенности и контекст, и адаптировать оценку альтернатив под свои потребности и цели.

Список литературы:

1. Чавусгил, С. Т., и Найт, Г. (2015). Рожденная глобальной фирмой: Предпринимательский и потенциальный взгляд на раннюю и быструю интернационализацию. Журнал международных бизнес-исследований, 46 (1), 3–16.
2. Ли, Дж. Ю., и Ли, Дж. В. (2016). Стратегии выхода на зарубежные рынки: концептуальная основа и эмпирическая проверка. *International Business Review*, 25 (1), 114–129.
3. Луо Ю. (2016). Международные совместные предприятия. Оксфордская исследовательская энциклопедия бизнеса и менеджмента.
4. Чинкота М. и Ронкайнен И. А. (2016). *Международный маркетинг*. Cengage Learning.
5. Хилл, К.В.Л., и Халт, Г.Т.М. (2018). *Международный бизнес: конкуренция на мировом рынке*. Образование Макгроу-Хилл.
6. Котабе, М., и Хельсен, К. (2018). *Управление глобальным маркетингом*. Джон Уайли и сыновья.
7. Рагман, А. М., и Коллинсон, С. (2019). *Международный бизнес (7-е изд.)*. Пирсон.
8. Арнольд, Д. Дж., и Квелч, Дж. А. (1998). Новые стратегии на развивающихся рынках. *Sloan Management Review*, 40 (1), 7–20.
9. Хилл, К.В., Хван, П., и Ким, В.К. (1990). Эклектичная теория выбора режима выхода на международный рынок. *Журнал стратегического управления*, 11 (2), 117–128.
10. Луо Ю. (2001). Детерминанты входа в развивающуюся экономику: многоуровневый подход. *Журнал менеджмента*, 27 (6), 697–725.
11. Пэн М.В. (2001). Ресурсный взгляд и международный бизнес. *Журнал менеджмента*, 27 (6), 803–829.



12. Рут, Ф. Р. (1994). Стратегии выхода на международные рынки. Лексингтонские книги.
13. Джайн, Южная Каролина (2010). Международный маркетинг. Образование Таты Макгроу-Хилл.
14. Котлер П. и Армстронг Г. (2010). Основы маркетинга. Пирсон Образование.
15. Хилл, К.У.Л., и Джонс, Г.Р. (2010). Теория стратегического управления: комплексный подход. Cengage Learning.
16. Портер М.Э. (2008). Конкурентная стратегия: методы анализа отраслей и конкурентов. Саймон и Шустер.

