

Таким образом, можно сказать, что роль руководителя в компании велика и сам руководитель должен примерять на себя множество ролей и обладать определенными качествами и навыками.

Руководитель – тот человек, который разбирается в проблемах организации, знает сильные и слабые места организации и лучше всех сможет определить, какая стратегия требуется в данный момент.

Список использованных источников

1. Дубинко Н.А. Субъективное благополучие руководителя и его влияние на выбор стратегии поведения в проблемных ситуациях [Электронный ресурс] / сборник докладов межрегиональной конференции с международным участием «Современное образовательное пространство: психологическое благополучие и культура безопасности». Изд-во: Гуманитарный университет. 2017. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29153306> (дата обращения 28.10.2019).
2. Смолко С.А. Психологические характеристики руководителей как факторы успешности управленческих решений в обучающей ситуации [Электронный ресурс] / С.А. Смолко. Психолог. М.: НБ-Медиа. №6. 2017. С. 21-39. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32253587> (дата обращения 24.10.2019).

СТРАТЕГИИ ВЫХОДА КОМПАНИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Ю.С. Швейкина

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова

Интеграция мировой экономики в единое целое, начавшаяся во второй половине XX в., дала старт для усиленного развития компаний на внешних рынках. Главной целью компании является максимизация прибыли, что

достигается ее ростом и развитием. Эта цель может быть достигнута различными способами. Однако одним из возможных вариантов является выход компании на международный уровень.

На принятие данного решения влияют две группы факторов:

- факторы выталкивания, которые вызваны недостатками возможностей развития компаний на локальном рынке в связи какими-либо ограничениями;

- факторы втягивания, обусловленные лучшими условиями для развития бизнеса за рубежом [3, с. 231].

Специалисты выделяют следующие основные причины выхода компаний на внешние рынки:

- привлечение новых клиентов;
- сокращение издержек и повышение конкурентоспособности;
- снижение странового риска за счет диверсификации;
- увеличение рыночной капитализации компании [5, с. 301].

При выходе на внешний рынок компания имеет на выбор 4 альтернативные стратегии. Для того чтобы достичь своих целей и приспособиться к действующим на рынке условиям, она может выбрать одну из них или их комбинацию.

По мнению ученых, к основным стратегиям выхода на внешний рынок относятся:

- экспорт;
- франчайзинг;
- совместная предпринимательская деятельность;
- прямое инвестирование [1, с. 122].

Стратегию «экспорт» можно рассматривать как экспорт прямой и экспорт косвенный. При прямом экспорте, компания реализовывает свою продукцию импортеру или напрямую покупателям на иностранном рынке. При этом реализация продукции итоговым клиентом и послепродажное

обслуживание может осуществляться компанией самостоятельно или же с привлечением посторонних иностранных организаций.

Косвенный экспорт представляет собой стратегию, при которой компания осуществляет продажу своей продукции на внешние рынки через независимые организации, которые уже функционируют на рынках этих стран.

Стратегия лицензирования применяется при передаче иностранной компанией, выступающей в роли лицензиара, права на владение определенным объектом местной компании-лицензиату. Лицензиат, в свою очередь, обязуется выполнять определенные работы или производить оплату согласно заключенному лицензионному соглашению.

Франчайзинг представляет собой особую форму лицензирования, где франчайзер не только продает нематериальный актив (чаще всего предметом продажи выступает торговая марка), но и обязует соблюдать определенные правила по ведению бизнеса. Правила и порядок использования франшизы отражаются в договоре [2, с. 111].

Следует отметить, что из-за непростой геополитической ситуации в мире, а также вследствие введенных со стороны стран Европы и США экономических санкций вынужденно изменилось направление внешнего сотрудничества России. Увеличился отечественный товароборот с Китаем, Южной Кореей, Японией, то есть возрос интерес к сотрудничеству со странами Азии.

В страновой структуре внешней торговли России ведущее место занимает Европейский Союз, как крупнейший экономический партнер страны. На долю Европейского Союза в январе-июне 2017 года приходилось 43,9% российского товарооборота (в январе-июне 2018 года – 43,7%), на страны СНГ – 12,3% (12,4%), на страны ЕАЭС – 8,7% (8,7%), на страны АТЭС – 30,1% (29,0%)» [6]. По оценкам экспертов, несмотря на торговые санкции, в текущем 2019 году объёмы товарооборота с США, некоторыми

странами Евросоюза и Азии возросли. Это говорит о «реабилитации» нашей страны после шока от антироссийских санкций.

Совместная предпринимательская деятельность - это общее направление выхода на внешний рынок, заключающееся в соединении усилий с коммерческими предприятиями партнерской страны. Цель данного соединения заключается в создании производственных и маркетинговых мощностей. Существуют различные виды совместных предприятий, успешно функционирующих на рынках.

Контрактное производство (субподряд) используется в тех случаях, когда компания заключает договор с другим предприятием по поводу изготовления разных изделий и оказания услуг.

Создание совместного предприятия предполагает участие 2-х и более компаний при создании нового предприятия за счет инвестиций. Данная стратегия успешно применяется на рынке.

Одним из вариантов освоения иностранных рынков также является заключение стратегических альянсов. Данное сотрудничество представляет собой договор между потенциальными или фактическими конкурентами.

Помещение капитала в создание за рубежом собственных предприятий для производства или сборки готовой продукции является наиболее полной формой вовлечения в деятельность на зарубежном рынке. Прямые иностранные инвестиции дают самый высокий уровень контроля при выходе на внешний рынок.

При этом выделяют два метода прямых инвестиций. В первую очередь, это создание дочерней компании - установление нового предприятия на зарубежном рынке. В настоящий момент происходит развитие таких крупнейших европейских компаний в России, как Inditex, Decathlon и др.

Одной из стратегий также является создание дочерней компании путем поглощения. Эта стратегия имеет ряд основных преимуществ. Прежде всего, на реализацию данной стратегии затрачивается относительно небольшое количество времени. Кроме того, многие компании прибегают к этой

стратегии для опережения своих конкурентов в условиях быстрых изменений на глобальном рынке. Данная стратегия является также менее рискованной, чем построение нового предприятия.

Для российских компаний может быть привлекателен вариант развития бизнеса на международной арене в связи с неблагоприятной экономической ситуацией на местном рынке (в данном случае это «фактор выталкивания»).

С другой стороны, позитивная динамика ВВП стимулирует компании инвестировать в развитие новых продуктов и производственных мощностей. Более того, рост ВВП увеличивает налоговые поступления, которые направляются в крупные инфраструктурные проекты, что, в конечном счете, способствует долгосрочному росту. Поэтому для российских компаний будут потенциально привлекательны рынки с растущим ВВП, потому что на них будет платежеспособный спрос.

По мнению экспертов, процесс освоения зарубежных рынков должен носить последовательный характер, для чего компаниям необходим обоснованный выбор наиболее оптимальной стратегии, способствующей свободному выходу на зарубежный рынок с последовательным закреплением своих позиций.

Список использованных источников

1. Баранова М.Л. Стратегии выхода компаний на новые внешние рынки // Синергия наук. – 2019. – № 6. – С. 122-127.
2. Говорухина А.К. Стратегии выхода компаний на иностранные рынки // Экономические науки. – 2019. – №3. – С. 111-115.
3. Жилин А.В. Выход бизнеса на зарубежный рынок: факторы, стратегии, тенденции // Стратегии бизнеса. - 2019. - №8. – С. 231-235.
4. Ухватов В.С. Особенности стратегий выхода компаний на зарубежные рынки: российский опыт // Наука, техника и образование. - 2019. - №7. – С. 179-182.

5. Филимонова П.Р. Причины выхода бизнеса на зарубежные рынки // Молодой ученый. - 2019. - №1. - С. 301-305.
6. Федеральная таможенная служба // <http://old.customs.ru/>