# STRATEGIES OF PENETRATION INTO THE FOREIGN MARKET

**Mikhaleva A.A. (Russian Federation)**
**Email: Mikhaleva438@scientifictext.ru**

*Mikhaleva Anastasia Andreevna – Student,*
*INTERNATIONAL ECONOMICS AND BUSINESS DEPARTMENT,*
*BAIKAL STATE UNIVERSITY, IRKUTSK*

***Abstract:*** *developing economy encourages companies to expand the scope of their activities, which poses new goals for them, including the development of foreign markets. International markets are already well-established and saturated, which complicates the process of new companies' penetration into these markets. For the development of the process of involvement of companies in international business, it is necessary to understand the formation and implementation of a marketing strategy of penetration into the foreign market, which would take into account all the features of international economic activity.*
***Keywords:*** *penetration strategy, foreign market, market entry.*

# СТРАТЕГИИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК

**Михалева А.А. (Российская Федерация)**

*Михалева Анастасия Андреевна – студент,*
*кафедра мировой экономики и международного бизнеса,*
*Байкальский государственный университет, г. Иркутск*

***Аннотация:*** *динамично развивающаяся экономика побуждает компании расширять масштабы своей деятельности, что ставит перед ними принципиально новые задачи, среди которых – освоение зарубежных рынков. Международные рынки уже являются сформированными и насыщенными, что осложняет процесс проникновения новых компаний и закрепления на рынках своих позиций. Для развития процесса вовлечения компаний в международный бизнес необходимо представление о формировании и реализации маркетинговой стратегии проникновения на зарубежный рынок, которая бы учитывала все особенности ведения международной экономической деятельности.*
***Ключевые слова:*** *стратегии проникновения, зарубежный рынок, выход на рынок.*

В условиях глобализации понятие интернационализации становится одним из главных условий сохранения лидирующих позиций в различных сферах бизнеса. Компании в поисках новых возможностей для роста и развития стремятся проникнуть на международный уровень, что и дало начало такого понятия, как выход на зарубежные рынки. Правильный выбор способа проникновения является ключевым фактором успеха или неуспеха. Компания, решив выйти на международный рынок, стремится увеличить объемы продаж и повысить свой уровень конкурентоспособности. К числу причин выхода компании на международный уровень следует отнести стремление расширения рынка сбыта, получения доступа к ресурсам, осуществление отраслевой или территориальной диверсификации.

В условиях рыночной экономики, характеризующейся конкурентной борьбой, возникает необходимость разработки четких программ деятельности компании, которые могут быть сформированы лишь в процессе стратегического мышления. Под словом стратегия понимается определенная программа действия, направленная на достижение поставленной цели путем рационального использования всех возможных ресурсов [1].

В основе стратегического управления на международном уровне лежит процесс выбора действий, направленных на непрерывное развитие деятельности фирмы. В

ходе разработки стратегической линии предприятия данные о внутренней и внешней среде постоянно меняются, поэтому возникает необходимость адаптировать выбранную стратегию к изменяющимся условиям мирового рынка.

В общемировой практике выделяют 3 основных стратегических направления выхода на зарубежные рынки: экспорт, посредничество и иерархическое построение бизнеса.

*1. Стратегия экспорта* [2][3] является основной формой выхода на зарубежные рынки. Под экспортом понимается вывоз за пределы таможенной зоны РФ товаров, работ, услуг, объектов интеллектуальной собственности с целью их реализации на внешнем рынке и не предполагающий возвращения обратно на территорию России. Различают прямой и косвенный экспорт:

*1.1. Прямой экспорт* предполагает установление коммерческих отношений на иностранном рынке. Для этого в компании создается отдел по внешнеэкономической деятельности, который занимается вопросами экспорта. Прямой экспорт осуществляется следующими путями:

– прямые продажи – экспорт товаров или услуг за границу без помощи посредников и без создания филиалов на иностранном рынке;

– торговые представители – независимые коммерсанты заключают сделки от имени экспортера и за его счет, юридически экспортер остается продавцом;

– импортеры – независимые коммерсанты, которые сначала покупают, а затем продают товары и услуги экспортера от собственного имени на зарубежном рынке.

*1.2. Косвенный экспорт* [2] предполагает осуществление экспорта товаров или услуг при помощи посредников. Товары и услуги, произведенные на внутреннем рынке, покупаются третьими лицами (дистрибьютеры, дилеры) и продаются на зарубежном рынке. Допускается отсутствие в компании отдела по внешнеэкономическим связям, так как реализацией продукции за границу занимается посредник.

*1.3. Совместный экспорт* [3] – случай, когда компания-экспортер кооперируется с другими компаниями на внутреннем рынке для организации прямых поставок на зарубежные рынки. Подходит для небольших фирм, которые испытывают недостаток ресурсов и масштаба производства для самостоятельного выхода на иностранный рынок.

Фирмы прибегают к стратегии экспорта из-за минимальных рисков и затрат. Однако такой способ проникновения на зарубежный рынок требует продуманного плана работы с торговыми посредниками и их контроля.

*2. Стратегия совместного предпринимательства* [4] предполагает объединение ресурсов и капитала компании с иностранными представителями, сохраняя при этом независимость. В отличие от экспорта данная стратегия подразумевает партнерские отношения, включающие регистрацию коммерческих организаций за рубежом.

*2.1. Договор о сотрудничестве* является одной из самых эффективных форм выхода на зарубежный рынок. Наиболее распространенной формой является *лицензирование*, которое дает разрешение обладателя прав собственности на товарные знаки, инновации, услуги и пр. пользоваться вышеперечисленными объектами или правами за определенную плату на основании контракта.

*2.2. Управление по контракту* в основном играет значительную роль в отрасли услуг и основывается на передаче системы организации управления компанией, а необходимые затраты для осуществления деятельности несет уже иностранная компания.

*2.3. Договор международного субподряда* – заключение компанией-экспортером договора с иностранными производителями о выпуске продукции на их территории. Компания-экспортер сама занимается поиском клиентов и реализацией продукции, что позволяет ей контролировать маркетинговую составляющую выхода на рынок.

*2.4. Совместные предприятия* – создание отдельных компаний с разделением степени ответственности и рисков между учредителями. Компания может создать совместное предприятие с иностранной компанией, что откроет ей доступ к ресурсам и технологиям на целевом рынке. Совместное предприятие дешевле приобретения нового предприятия и позволяет избежать входных барьеров на рынках.

*2.5. Финансовое миноритарное участие* – финансовые вложения до 50% в собственный капитал другой компании. Компания-инвестор становится одновременно и партнером, и акционером зарубежной фирмы. Является наиболее дорогой и рискованной для компании из-за длительного периода окупаемости. В случае успешного применения стратегии компания получает определенный уровень контроля над производством и реализацией своей продукции на зарубежном рынке.

*3. Иерархическое построение бизнеса* [2], [4] предполагает полное владение компанией на зарубежном рынке путем создания филиалов с нуля и путем слияния и поглощения.

*3.1. Создание филиалов с нуля* – формирование нового производственного объекта на зарубежном рынке.

*3.2. Слияния и поглощения* – прямое инвестирование, при котором происходит объединение компаний с переходом активов, прав и обязанностей новой сформированной компании, ранее существовавшие компании прекращают свое существование. Под поглощением подразумевается объединение нескольких компаний в одну с переходом активов, прав и обязанностей в руки поглотившей компании, поглощенные компании перестают существовать.

Современное мировое хозяйство характеризуется ужесточенной конкурентной борьбой за рынки сбыта. 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 литературы / References*


1. *Лапыгин Ю.Н.* Стратегический менеджмент: учебное пособие. [Электронный ресурс]. М.: Инфра-М., 2009. 280 с. Режим доступа: http://www.institutiones.com/books/1729-strategicheskij-menedzhment-lapygin.html/ (дата обращения: 27.07.2018).
2. Choisir les bons modes d'entrée à l'international [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.fabrique-exportation.fr/reunion-29-mai-2017-choisir-bons-modes-dentree-se-developper-a-linternational/ (дата обращения: 27.07.2018).
3. 9 стратегий выхода на внешние рынки: расширяем бизнес правильно. [Электронный ресурс]. Режим доступа: powerbranding.ru/marketing-strategy/market-entry/ (дата обращения: 27.07.2018).
4. *Лясников Н.В., Лясникова Ю.В.* Международная маркетинговая деятельность многонациональных компаний в условиях нестабильности // МИР, 2016. Т. 7. № 4. С. 161-166.


### *Список литературы на английском языке / References in English*


1. *Lapygin Yu.N.* Strategicheskij menedzhment: uchebnoe posobie. [Strategic management: textbook] [Electronic resource]. M.: Infra-M, 2009. 280 p. URL: htttp://www.institutiones.com/books/1729-strategicheskij-menedzhment-lapygin.html/ (date of acces: 27.07.2018) [in Russian].

2. Choisir les bons modes d'entrée à l'international [Choose the right modes of entry to the international]. [Eectronic resource]. URL: https://www.fabrique-exportation.fr/reunion-29-mai-2017-choisir-bons-modes-dentree-se-developper-a-linternational/ (date of acces: 27.07.2018) [in French].
3. 9 strategij vykhoda na vneshnie rynki: rasshiryaem biznes pravil'no [9 entry strategies foreign markets: expanding the business properly]. [Electronic resource]. URL: powerbranding.ru/marketing-strategy/market-entry/ (date of acces: 27.07.2018) [in Russian].
4. *Lyasnikov N.V., Lyasnikova Yu.V.* Mezhdunarodnaya marketingovaya deyatel'nost' mnogonatsional'nykh kompanij v usloviyakh nestabil'nosti [International marketing activities of multinational companies in unstable condiitons] // MIR [World], 2016. T. 7. № 4. P. 161-166 [in Russian].