

ПОЧЕМУ ФИРМЕ СТОИТ ИДТИ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ?

Удовенко М.С.

Национальный технический университет

«Харьковский политехнический институт», г.Харьков

Вопрос о целесообразности выхода на зарубежные рынки в любой компании вызывает жаркие дискуссии. Однако опыт говорит, что такой шаг в принципе весьма полезен для развития фирмы:

- производительность труда у экспортирующих фирм на 20% выше, чем у фирм, ориентированных только на внутренний рынок;
- вероятность банкротства у фирм-экспортеров на 9% ниже, чем у фирм, пренебрегающих экспортом;
- экспортирующие фирмы обычно быстрее реагируют на изменения рыночной конъюнктуры.

Какие же причины могут быть основанием для выхода за пределы национального рынка? Все их можно свести в четыре группы:

В первую группу факторов (активные и внутренние) входят такие факторы, как:

- мнение менеджеров;
- цели роста продаж и прибыли;
- маркетинговые;
- экономия на масштабе;
- обладание уникальным товаром или компетенциями.

Если говорить о мотивах внутренних и реактивных, то к их числу можно отнести стремление снизить риск за счет диверсификации бизнеса; желание расширить продажи товаров сезонного спроса; наличие избыточных производственных мощностей или ресурсов.

Что касается мотивов активных и внешних, то прежде всего это возможности сбыта, существующие на внешних рынках и предложения со стороны правительства, национальных торговых палат и т.д. Наконец, говоря о факторах, относящихся к категории внешних и реактивных (компания реагирует на них, а не сама иницирует), мы имеем в виду все, что связано с ухудшением конъюнктуры на национальном рынке. В этом случае компания, которая привязана только к национальному рынку, попадает в тяжелую ситуацию, поскольку она не может быстро найти компенсацию падающего объема продаж. Напротив, компания, которая заблаговременно начала экспансию за рубеж, чаще всего имеет возможность компенсировать потерю от сокращения продаж на национальном рынке за счет роста продаж на рынках других стран мира.