**Содержание**

Введение

Глава 1. Теоретические основы методологии выхода на внешний рынок

1.1 Условия и критерии выбора внешнего рынка

1.2 Методы определения перспективного потенциала внешнего рынка

1.3 Стратегии выхода на внешний рынок

Глава 2. Практические аспекты выходы на внешний рынок отдельных стран

2.1 Алгоритм принятия решения о выходе на внешний рынок

2.2 Особенности выхода на внешний рынок в странах СНГ

Глава 3. Рекомендации по эффективному выходу на внешний рынок

Заключение

Список литературы

**Введение**

В настоящее время глобализация мировой экономики подталкивает предприятия к выходу на внешние рынки. Зарубежные рынки представляют новые возможности сбыта продукции, становятся все более привлекательными для российских компаний и предприятий. Если компания решает выйти на внешние рынки, то важную роль играет целенаправленное планирование и практическая продуманность выбранного направления.

Перестройка организации внешнеэкономической деятельности и реформы по её либерализации предоставили право заниматься внешнеэкономической деятельностью любому российскому юридическому и физическому лицу, получившему статус индивидуального частного предпринимателя. В настоящее время во внешнеэкономической деятельности заняты свыше полумиллиона хозяйствующих субъектов.

Принимая решения о выходе на внешние рынки в форме экспортной, импортной или иной зарубежной хозяйственной деятельности, руководство предприятия, фирмы должно сознательно пойти на расширение выполняемых им функций и провести серьёзную подготовительную аналитическую работу по определению целесообразности и возможной эффективности хозяйственной деятельности на зарубежных рынках. Особая роль в этом вопросе должна отводиться экономическим исследованиям, т.к. ведение удачной, эффективной деятельности, тем более на иностранной территории, без разработки правильной взвешенной экономической стратегии в современных условиях невозможно.

Несомненные выгоды от выхода предприятия на внешние рынки ставят проблему разработки методов экономического обоснования принимаемых решений по выходу на внешний рынок (экспорта, импорта) на первый план. Это особенно трудная задача для предприятий, которые ранее обслуживали только внутренний рынок и не имели постоянных внешнеторговых связей. Международные сделки и поставки обычно занимают больше времени, часто требуют использования новых видов транспорта и подвержены влиянию не только местных, но и иностранных законодательных актов.

Несмотря на все трудности, связанные с выходом на внешние рынки, разработка международной стратегии вывода продукции на внешние рынки является необходимым условием успеха современного предприятия в условиях жесткой международной конкуренции. Все вышесказанное указывает на ***актуальность*** данной темы исследования.

Весомый вклад в исследование проблем мировой экономики и разработку вопросов экономического обоснования принимаемых решений по выходу на внешний рынок (экспорта, импорта) внесли Е.Ф. Авдокушин, Е.С. Акопова, Е.А. Карпухина, А.П. Киреев, В.П. Колесов, В.К. Ломакин, Н.А. Миклашевская, А.В. Стыгин, Е.Д. Халевская и др.

***Цель исследования:*** выявить эффективные методы экономического обоснования принимаемых решений по выходу на внешний рынок (экспорта, импорта).

***Задачи исследования:***

- провести анализ литературы по теме исследования;

- рассмотреть теоретические основы методологии выхода на внешний рынок, в том числе условия и критерии выбора внешнего рынка, методы определения перспективного потенциала внешнего рынка, стратегии выхода на внешний рынок;

- проанализировать практические аспекты выходы на внешний рынок отдельных стран;

- разработать рекомендации по эффективному выходу на внешний рынок.

**Глава 1. Теоретические основы методологии выхода на внешний рынок**

**1.1 Условия и критерии выбора внешнего рынка**

Исследование рынка является основой маркетинга и предполагает анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара. Программа комплексного исследования зависит от особенностей товара, характера деятельности предприятия, масштабов производства экспортных товаров и др.

Первым шагом при выходе на внешний рынок является определение стратегических параметров предприятия. Определяющими можно считать три параметра [3, c. 87].

*Первый.* Необходимо проанализировать **внешнее окружение предприятия**. В рамках этого анализа рассматриваются макроэкономические показатели (экономические, политические, технологические, социокультурные факторы) и микроэкономические факторы, такие как состояние рынка и конкурентная среда. Эффективный анализ внешней среды предприятия должен включать анализ всего мирового рынка, чтобы не упустить из внимания новые тенденции, новых конкурентов или новые возможности рынка.

*Второй.* Проанализировать **сильные и слабые стороны предприятия**. Это необходимо для того, чтобы выявить возможности и трудности, а также глобальные тенденции. Помимо этого предприятие должно определить свое конкурентное преимущество. Руководители предприятия должны знать, что они предлагают на рынке и какие рынки они обслуживают. Они должны быть в курсе технологических и ресурсных возможностей предприятия, его потенциальных продаж и прибыли.

*Третий.* Необходимо учитывать **интересы и ожидания всех заинтересованных лиц** (акционеров, менеджеров, работников и покупателей) при разработке целей предприятия. Часто разные группы заинтересованных лиц имеют противоположные интересы и ожидания относительно размера предприятия, его прибыльности и стратегии.

До того как начинать анализ внешнего рынка предприятию следует установить свои международные маркетинговые цели и задачи. Этот процесс можно разделить на три этапа.

Во-первых, предприятие должно определить желаемую долю экспорта по отношению ко всему объему продаж.

Во-вторых, предприятие должно решить, будет оно выходить на несколько иностранных рынков или на глобальный мировой рынок. Обычно имеет смысл сначала сконцентрировать свои усилия по продвижению товаров на нескольких внешних рынках.

В-третьих, предприятие принимает решение по поводу того, какие страны и какого типа выбрать для экспорта своей продукции. Разграничение между странами делается на основе таких показателей, как политическая стабильность, уровень развития инфраструктуры, уровень доходов населения, географические факторы.

Предприятие должно решить, какие именно иностранные рынки выбрать. Внешние рынки можно проранжировать по следующим параметрам:

* Привлекательность рынка.
* Конкурентное преимущество.
* Риск

**Привлекательность рынка** определяется на основе таких факторов, как язык, законы, географическое положение, стабильность, схожесть культурных традиций и т.п.

**Конкурентное преимущество** характеризуется рыночной стратегией предприятия, наличием конкурентов, этапом жизненного цикла товара.

**Риск** можно разделить на два основных вида [7, c. 231].

1.Риск инвестирования связан с возможностью национализации собственности предприятия иностранным правительством или с ограничениями перевода инвестированных ресурсов за границу.

2**.** Операционный риск связан с экономическим спадом в стране, девальвацией валюты, забастовками и прочими факторами.

После определения критериев предприятие должно осуществить свой выбор внешних рынков, учитывая потенциал рынка, возможный риск, прогнозируемый объем продаж, предполагаемые издержки и прибыль.

Правильный выбор страны во многом определит будущую эффективность работы предприятия на внешнем рынке.

**1.2 Методы определения перспективного потенциала внешнего рынка**

Для исключения менее привлекательных рынков при отборе могут использоваться следующие факторы [1, c. 87]:

* экономические факторы (например, слишком низкий уровень доходов населения, отсутствие твердой валюты);
* политический климат (нестабильная политическая ситуация, риск национализации и экспроприации и. п.);
* географические факторы (очень большая отдаленность от страны, неподходящие условия местности и климата);
* культурная среда (языковой барьер, проблемы религии, низкий уровень культуры и образования);
* технологические факторы (слишком низкий технологический уровень и отсутствие технического мастерства);
* иностранная торговая политика (слишком высокие таможенные барьеры и много различных запретов на ввоз).

Традиционно компании – экспортеры начинают осваивать рынок соседних стран, где он экономически и культурно складывается аналогично рынку своего государства. В некоторых случаях предприятия должны выбрать иной подход, так как возможности рынка в другой стране с течением времени могут измениться.

В понятие «потенциал внешнего рынка», «спрос на рынке» и «способности компании» включены временные категории, такие как прошлое, текущий момент и перспектива.

Внешний рынок состоит из шести различных объемов [5, c. 23]:

1. текущий потенциал рынка
2. текущий спрос на рынке
3. текущий спрос на товары компании
4. перспектива потенциала рынка
5. перспектива спроса рынка
6. перспектива спроса компании.

Для определения перспективного потенциала и перспективы спроса на рынке компании могут использовать несколько методов, такие как [4, c. 342]:

* управляющих индикаторов;
* статистические оценки спроса;
* метод аналогий:

а) серия временных оценок (аналогий);

б) товарная аналогия;

* экспертное суждение (оценки).

1. *Метод на основе управляющих индикаторов (индексов)* базируется на том, что есть такие временные ряды, которые меняются в соответствии с изменением спроса на рынке, но несколько его предопределяя.
2. Используя *метод статистических оценок спроса*, формируют набор статистических процедур, которые позволяют установить, как наиболее важные факторы реально сказываются на спросе и что влияет на их связь. Факторы, которые в большей мере анализируют - это цены, доходы, численность населения, динамика роста.
3. В основе *метода аналогий* используется, как базис для предсказания, временные и товарные аналогии.

а) *Метод временных аналогий* основан на том допущении, что события повторяются, т.е. будущее станет некоторым образом продолжением прошлого. Это значит, что история известного рынка повторится вновь на другом неизвестном рынке, но с некоторой задержкой по времени.

*б) Товарная аналогия* означает, что вы пытаетесь провести параллель между развитием известного товара на определенном рынке, в надежде на такое же развитие своего товара на другом рынке.

1. *Экспертные оценки* как метод определения объема рынка предполагает привлечение группы экспертов, которые дают индивидуальные оценки, а затем аналитик компании комбинирует их в единую оценку.

Факторы, которые оказывают влияние на измерение емкости внешнего рынка возможного экспорта, могут быть разделены на две группы: факторы страны и факторы спроса [2, c. 16].

*Факторы страны* – это различные торговые барьеры и конкуренция на изучаемом рынке. К различным торговым барьерам относятся, например, таможенные тарифы, квоты, количественные импортные ограничения, нетарифные барьеры, импортные пошлины всех видов, ограничения относительно размера товара, объема, внешнего вида, упаковки, маркировки.

*Факторы спроса* оказывают влияние как на емкость рынка в целом, так и на долю компаний. Существуют четыре разных фактора, когда измеряются и сравниваются емкость рынка и доля рынка, а именно [7, c. 65]:

* Определение товара.
* Измерители спроса.
* Измерение спроса по уровням.
* Определение рынка.

**1.3 Стратегии выхода на внешний рынок**

При выборе стратегии выхода на внешний рынок предприятие имеет четыре альтернативы. Оно может выбрать любую из них или их комбинацию, для того чтобы достичь своих целей и приспособиться к действующим на рынке условиям.

К стратегиям выхода на внешний рынок относится (табл. 1) [3, c. 76]:

* *Экспорт*
* *Франчайзинг*
* *Совместная предпринимательская деятельность*
* *Прямое инвестирование*

Таблица 1

Стратегии выхода на внешний рынок

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Экспорт | Франчайзинг | Совместная предпринимательская деятельность | Прямое инвестирование |
| 1. Косвенный маркетинг  2. Прямой экспорт | Право использовать технологию, торговую марку и патент | 1. Инвестиции в существующее предприятие  2. Новое совместное предприятие | 1. Сборочные предприятия  2Производственные предприятия |

**Экспорт**

Наиболее распространенной стратегией выхода внешний рынок является экспорт, остальные три стратегии отличаются более высокой сложностью. Экспорт наиболее простой способ выхода на зарубежный рынок. Экспорт требует наименьших затрат ресурсов, потому что все маркетинговые функции в основном ложатся на плечи посредников. Предприятие может экспортировать свой товар двумя способами. Можно воспользоваться услугами независимых международных маркетинговых посредников *(косвенный маркетинг)* или проводить экспортные операции самостоятельно (*прямой экспорт*). Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди компаний начинающих свою экспортную деятельность, так как она требует меньших финансовых средств и связана с меньшим риском. Такой экспорт открывает для предприятия широкие возможности ухода с рынка, если прибыли не оправдывают ожиданий или ситуация на рынке становится неблагоприятной. В данном случае предприятие ведет дела с брокером, который находится на внутреннем рынке. Основным преимуществом такого вида экспорта является то, что предприятие может избежать всех сложностей, связанных с доставкой товара за границу, тарифами, иностранными законодательными актами и другими подобными проблемами. Все эти обязанности перекладываются на посредника.

Среди недостатков можно отметить практически полную потерю контроля над ценами и доставкой товара на внешний рынок.

Несмотря на преимущества экспорта с использованием специализированных брокеров, некоторые предприятия предпочитают экспортировать свои товары напрямую посредникам, находящимся на внешнем рынке.

Выгодным отличием этого вида экспорта является повышение контроля предприятия над товарами, вывезенными на внешний рынок.

К недостаткам можно отнести дополнительные затраты, возникающие в данном случае [4, c. 24].

**Франчайзинг**

Франчайзинг, как и экспорт – это довольно простой и эффективный способ выхода на внешние рынки. В этом случае предприятие (франчайзер) дает право использовать свою производственную технологию, торговую марку и патент другому предприятию (франчайзи), находящемуся на территории иностранного государства.

Помимо этого франчайзер обеспечивает техническую поддержку, помощь в организации маркетинговой деятельности и в ряде случаев обучение персонала. Взамен франчайзер получает плату. Причиной возникновения системы франчайзинга является возможность выйти на внешние рынки с минимальным риском и минимальными затратами.

Можно отметить ряд преимуществ франчайзинга перед экспортом. Франчайзинг представляет более широкие возможности контроля над сбытом товаров и требует небольших капитальных затрат. Также как и экспорт Франчайзинг менее рискован и дает больше гибкости при уходе с рынка в случае отсутствия прибыли.

Если франчайзи не выполняет условий контракта, то все, что может сделать франчайзер – это угрожать расторгнуть соглашение. Наконец, если франчайзер решает разорвать контракт, то он не только может потерять контроль, но и создать сильного конкурента на внешнем рынке, что затруднит его самостоятельный сбыт на этом рынке.

**Совместная предпринимательская деятельность**

Еще одним общим направлением выхода на внешний рынок является соединение усилий с коммерческими предприятиями страны партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей.

В отличие от двух предыдущих стратегий решение создать совместное предприятие с иностранной компанией напрямую вовлекает предприятие в процесс управления деятельностью на внешнем рынке. При создании совместного предприятия обе компании имеют право контроля и управления. Совместное предприятие может быть создано двумя способами [2, c. 176].

**Во-первых**, одно предприятие может сделать инвестиции в уже существующее другое предприятие.

**Во-вторых**, два или более предприятия могут объединиться вместе, чтобы создать новое совместное предприятие.

Существует несколько причин для организации совместных предприятий. Самая очевидная причина – это повышение контроля над производством и сбытом товаров на внешнем рынке. Предприятие может также принять такое решение, чтобы использовать специальные знания или доступ к каналам сбыта, которыми обладает иностранный партнер. Иногда совместное предприятие организуется, когда правительство не поощряет самостоятельный вход иностранных предприятий на местный рынок. Тем не менее, этот способ выхода на внешние рынки имеет ряд недостатков. Во-первых, в данном случае риск значительно выше, чем при первых двух способах. Разногласия с иностранным партнером или ограничения, накладываемые иностранным правительством, могут помешать предприятию соответствующую отдачу от своих инвестиций. Подобные разногласия часто заставляют предприятие идти на компромиссы. Кроме того, создание совместных предприятий может помешать крупному предприятию, проводить единую глобальную маркетинговую и сбытовую политику на всех рынках сбыта.

**Прямое инвестирование**

Наиболее полной формой вовлечения в деятельность на зарубежном рынке является помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий.

Прямые иностранные инвестиции дают самый высокий уровень контроля, который предприятие может иметь при выходе на внешний рынок. Возможны два метода прямых инвестиций.

**Во-первых,** предприятие может создать новую компанию нам внешнем рынке. Этот метод требует наибольших затрат, потому, что предприятие должно создать новые контакты и каналы сбыта, выбрать место для новой компании, нанять работников, приобрести оборудование.

**Во-вторых,** предприятие может приобрести уже существующую иностранную компанию. В данном случае предприятие только должно внести изменения в организационную структуру иностранной компании.

Прямые инвестиции обладают рядом преимуществ по сравнению с другими способами выхода на внешние рынки. Предприятие может полностью определять маркетинговую и сбытовую политику. Это может быть особенно необходимо для крупных предприятий, которые стремятся проводить единую политику на всех своих рынках. Это поможет более эффективной ценовой конкуренции, так как если товары производятся в стране сбыта, то не надо нести транспортных издержек, также затрат связанных с тарифами. Наконец, предприятие получает прямой контакт со своими клиентами на иностранном рынке и значит, может полнее удовлетворять их требования, что повышает его конкурентоспособность. Существуют и недостатки прямых инвестиций. При прямых иностранных инвестициях велик риск, связанный с девальвацией иностранной валюты, политической нестабильностью, спадом на рынке и возможной национализацией имущества. Из-за крупных финансовых инвестиций в иностранный рынок гибкость политики предприятия в отношении этого рынка снижается [4, c. 76].

**Глава 2. Практические аспекты выходы на внешний рынок отдельных стран**

**2.1 Алгоритм принятия решения о выходе на внешний рынок**

Алгоритм принятия решения о выходе на внешний рынок заключается в следующем [1, c. 98]:

1. Анализируется позиция предприятия на внутреннем рынке, в т.ч. в настоящее время, на перспективу, по сравнению с конкурентами.

2. Изучаются перспективные зарубежные рынки.

3. Анализируется конкуренция на внешнем рынке.

4. Выявляются маркетинговые возможности и опасности.

5. Выбирается потенциальный целевой зарубежный рынок.

6. Принимаются решения о способах выхода на конкретный рынок.

7. Разрабатывается маркетинговая международная стратегия.

8. Разрабатывается тактическая программа действий на целевом рынке.

9. Производится анализ результатов и корректировка действий фирмы на внешнем рынке.

Раскроем содержание основных этапов работы по выходу фирмы на внешний рынок.

*Анализ предприятия (настоящее, будущее, по сравнению с конкурентами) на внутреннем рынке*

На этом этапе исследуются: размер предприятия; доля на рынке (по каждому сегменту); товар (ассортимент, качество и т.д.); уровень обслуживания (сервис); сбыт, распределение, продвижение товара; цена и порядок расчетов; финансы; кадровые ресурсы; окружающая среда предприятия (поставщики, покупатели, банки, правительственные структуры, налоговая инспекция, рэкет).

*Анализ внешнего рынка*

На этом этапе исследуются: емкость внешнего рынка; доступность внешнего рынка; восприимчивость внешнего рынка; стабильность внешнего рынка.

*Емкость рынка* определяется по-разному для известных и новых товаров:

- Для известных товаров потенциал определяется величиной существующего и/или будущего спроса на аналогичные товары в расчете на 1 год.

- Для новых товаров потенциал определяется исходя из спроса на товары-эквиваленты, а если эквиваленты невозможно найти, то исходя из динамики потребности, которую новые товары удовлетворяют.

*Доступность рынка* - величина относительная. Она определяется исходя из того, что потенциальный рынок не всегда является доступным из-за чрезмерных затрат на его освоение; тарифных и нетарифных барьеров.

*Восприимчивость* определяется с помощью пробных продаж товаров и услуг на внешнем рынке с целью последующей корректировки комплекса маркетинга.

*Стабильность* определяется, прежде всего, политической и экономической ситуацией на внешнем рынке (платежеспособностью населения и предприятий, возможностью конфискации имущества со стороны государства) [7, c. 87].

*Анализ конкуренции на внешнем рынке*

Цель этого этапа - определить конкурентные преимущества и недостатки своего предприятия по сравнению с основными конкурентами (3-4 предприятиями).

Сравнение конкурентных преимуществ идет по следующим позициям [6, c. 76]:

• Элементам комплекса маркетинга.

• Кадрам, в том числе по их: квалификации; способности к риску; коррумпированности.

• Внешним связям (с банками, с правительством, с различными ассоциациями).

• Технологическим, производственным, экономическим показателям.

*Оценка маркетинговых возможностей и маркетинговых опасностей*

Маркетинговые опасности и возможности определяются с учетом:

- положения на самом предприятии;

- внешней среды страны-экспортера;

- внешней среды страны-импортера.

При выявлении маркетинговых возможностей и опасностей важно оценить политику государства, проводимую им в отношении развития импорта.

С точки зрения отношения стран к развитию экспорта (импорта), можно выделить 4 стратегии:

1. *Изоляция* - эта стратегия связана с решением о неучастии в международных хозяйственных связях.

2. *Протекционизм* - политика государства на ограничение импорта с целью поддержки отечественных предпринимателей. Принимается всегда под воздействием отечественных предпринимателей и имеет два последствия:

3. *Свободная торговля.* Этой политики придерживаются страны по товарам и рынкам, где они не боятся конкуренции и занимают лидирующее положение.

4. *Наполнение дефицитного рынка* - принимается государством только в случае необходимости заполнения рынка товарами или услугами, которые отечественные производители не могут произвести.

Все вышеперечисленные стратегии могут быть: жесткими (для всех видов товаров по всем рынкам), гибкими (для какого-либо одного рынка).

К основным опасностям обычно относятся: увеличение риска за счет экономических, политических или факторов конкуренции; политика протекционизма со стороны иностранного государства по ввозимым фирмой товарам; низкая возможная отдача высоких затрат на международный маркетинг (затраты не сопоставимы с экономическим результатом).

Основными возможностями фирмы на внешнем рынке могут быть: рост прибыли; увеличение продолжительности жизненного цикла товаров и услуг; снижение удельных затрат на единицу продукции; повышение престижа фирмы; государственные дотации.

*Выбор будущих внешних рынков*

Существуют два метода определения оптимального числа сегментов на внешнем рынке [5, c. 35]:

1. Концентрированный (стратегия муравья), при котором постепенно завоевывются отдельные сегменты на отдельных рынках, затем выбирается оптимальный сегмент, и происходит медленное расширение рынка путем "переползания" с одного сегмента на другой.

2. Дисперсный (стратегия стрекозы), представляющий собой метод проб и ошибок, т.е. захват максимального числа сегментов с последующим отказом от менее прибыльных в пользу более прибыльных сегментов. Эта стратегия целесообразна при сравнительно небольшом жизненном цикле товара и отсутствии барьеров по завоеванию рынков. Ее главный недостаток состоит в необходимых крупных одновременных затратах ресурсов.

*Выбор способов выхода на внешний рынок*

Фирма может воспользоваться одним или комбинацией перечисленных ниже способов выхода на внешний рынок: экспорт; компенсационные сделки или бартер; лицензионные соглашения; франчайзинг; производственная кооперация; производство товара по контракту; управленческие контракты; прямое инвестирование; организация сборки за рубежом; совместные предприятия; приобретение зарубежной компании.

**2.2 Особенности выхода на внешний рынок в странах СНГ**

Рассмотрим особенности выхода на внешний рынок организаций в отдельных странах.

**Россия**

Государственная регистрация предприятий с иностранными инвестициями и их дальнейшее функционирование регламентируется Гражданским кодексом РФ, Федеральными законами РФ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» №129-ФЗ и «Об иностранных инвестициях в РФ» №160-ФЗ. Перечень документов, необходимых для аккредитации и внесения в государственный реестр филиалов иностранных юридических лиц, определяется законодательством РФ.

Иностранные документы должны быть легализованы в посольстве РФ или в консульстве РФ в стране, из которой происходит иностранный инвестор или заверены апостилем.

Согласно российскому законодательству иностранные юридические и физические лица могут открывать свои представительства и филиалы, а также их региональные отделения, не являющихся самостоятельными юридическими лицами. Филиал обладает большими функциями, чем представительство. В частности, кроме представления и защиты интересов филиал может производить товары и оказывать услуги.

Иностранные организации, имеющие в России представительства и/или получающие доходы от источника в РФ, в соответствии с налоговым законодательством являются плательщиками налога на прибыль [4, c. 98].

**Украина**

На Украине фирму можно зарегистрировать в форме акционерного общества (закрытого или открытого), общества с ограниченной ответственностью или дочернего предприятия. Другие формы менее распространены и предназначены для узких целей, поэтому мы не будем на них останавливаться. Регистрация производится в соответствии с Законом от 15 мая 2003 г. № 755-IV «О государственной регистрации юридических лиц и физических лиц – предпринимателей», Законом от 7 февраля 1991 г. № 698-XII «О предпринимательстве» и Законом от 27 марта 1991 г. № 887-XII «О предприятиях в Украине». Порядок регистрации конкретизирован постановлением Кабинета министров Украины от 25 мая 1998 г. № 740. Деятельность юридических лиц регулируется также Законом от 19 сентября 1991 г. № 1576-XII «О хозяйственных обществах».

Чтобы выступить учредителем украинского предприятия, фирме необходимо представить нотариально заверенные копии стандартного пакета документов. Процедура регистрации очень похожа на российский порядок. Но есть и отличия – например, необходимость регистрации в налоговой милиции. Заметим, что туда должен явиться лично глава регистрируемого предприятия. Устав фирмы должен быть написан на украинском языке, хотя можно зарегистрировать и двуязычный текст. Регистрационные документы выдаются только на украинском языке [1, c. 45].

**Белоруссия**

В Белоруссии основными актами законодательства о компаниях являются Гражданский кодекс, принятый 7 декабря 1998 г., Закон от 9 декабря 1992 г. № 2020-XII «Об акционерных обществах, обществах с ограниченной ответственностью и обществах с дополнительной ответственностью» и Закон от 14 декабря 1990 г. № 462-XII «О предприятиях». Особенности создания предприятий с иностранными инвестициями устанавливаются Законом от 14 декабря 1991 г. № 1242-XII «Об иностранных инвестициях на территории Республики Беларусь». В Белоруссии есть существенная особенность при регистрации компаний с иностранным капиталом. Такие организации вносятся в особый реестр и подчиняются отдельному законодательству.

Минимальный уставный капитал компаний с иностранными инвестициями составляет 20 000 долларов США для любых организационно-правовых форм. При этом они могут пользоваться некоторыми льготами при ввозе оборудования на территорию Белоруссии и при организации производства. Комплект документов для регистрации стандартный. Возможна регистрация устава на русском языке. Освобождаются от НДС и таможенных пошлин товары, ввозимые в качестве вклада в уставный фонд.

**Таджикистан**

Перечень необходимых для регистрации документов определен законодательством Таджикистана. Процедура регистрации многоступенчата. Иностранное юридическое и физическое лицо может выступить в качестве учредителя, и обязано дополнительно представить легализованную выписку из реестра, удостоверяющую, что учредитель является действующим юридическим лицом, банковские документы, подтверждающие платежеспособность, а также учредительные документы на таджикском или русском языках, заверенные нотариально.

По данным экспертов ЕБРР Таджикистан стоит на последнем месте в СНГ по притоку иностранных инвестиций. Здесь отсутствует единый орган, который лоббировал бы интересы частного бизнеса, в том числе иностранного. По данным всемирного банка и Международной финансовой корпорации (МФК) бизнес-среда страдает от наличия нечетких правил регулирования, непредсказуемости и отсутствия прозрачности в законодательной базе. Тем не менее, можно выделить следующие приоритетные направления инвестиций: хранение и переработка сельскохозяйственной продукции; развитие топливно–энергетической отрасли; развитие инфраструктуры транспорта, связи и коммуникаций.

Освобождаются от уплаты НДС импорт производственно-технологического оборудования для формирования или пополнения уставного фонда предприятия или технического перевооружения действующего производства. От уплаты налога на прибыль освобождаются новые предприятия, создаваемые в сфере производства товаров на сроки от 2 до 5 лет в зависимости от объемов инвестиций [3, c. 45].

**Глава 3. Рекомендации по эффективному выходу на внешний рынок**

Существует несколько способов проникновения на иностранные рынки, из которых компания, проанализировав все внешние и внутренние факторы, выбирает наиболее подходящий для себя.

Предприятие может остановиться на экспорте, совместной предпринимательской деятельности или прямом инвестировании за границей. Каждый последующий стратегический подход требует принятия на себя большего объема обязательств, риска и контроля, но и обещает более высокие прибыли. Очень полезной в данном случае является матрица выбора способа выхода на внешние рынки, представленная в трудах Г. Багиева.

Анализ деятельности различных предприятий стран СНГ в области мировой экономики, в частности, в вопросах исследования рынков сбыта своей продукции, показал, что исследования носят не глобальный характер и не могут претендовать на полноту информации о внешних рынках с целью проникновения на них. Поэтому на предприятиях специалистам в области экономики на международных рынках следует использовать имеющиеся в этом вопросе методики и методологии. В частности, использование метода кластерного анализа. Этот способ обладает следующими особенностями: отличается простотой и надёжностью; позволяет классифицировать объекты с заданной степенью однородности; является основой для реализации простейшего метода дискриминантного анализа. Алгоритм использования кластерного анализа для изучения внешних рынков базируется на экспертных оценках специалистов по оценке рынков по заданному параметру (цена, объём, сбыт и др.) в баллах с получением средних значений.

В кластер-анализе используется классификация рынков по следующему методу [2, c. 98]:

1. Рассчитывается пороговый коэффициент (*Kj*) по следующим составляющим:

- по каждому из критериев определяется показатель вариации как отношение размаха вариации (разность между крайними значениями) к средней величине критерия;

- выявляется критерий с наибольшим значением показателя вариации;

- по критерию с наибольшим значением показателя вариации определяется отношение минимального уровня к максимальному.

По величине этого отношения определяется пороговый коэффициент. Если оно выше 0,5, то пороговый коэффициент равен рассчитанному отношению, если ниже – на уровне 0,51. Таким образом, при значении ниже 0,5 классифицируемые объекты больше далеки, чем близки.

2. Осуществляется оценка близости (*Кi*).

3. Рассчитывается интегральный коэффициент близости двух рынков по всем критериям (*i К)* по методу вычисления средней арифметической из индивидуальных индексов.

Отметим, что между рынками, по которым хотя бы один из индивидуальных коэффициентов ниже порогового, интегральные коэффициенты не рассчитываются, а эти рынки не объединяются в одну группу, поскольку данные рынки по соответствующему критерию больше далеки, чем близки. По этим рынкам расчет интегрального коэффициента нецелесообразен, т.к. неоднородные рынки (в соответствии с равноправием критериев) не следует объединять в одну группу.

4. Осуществляется первичная группировка рынков при помощи матрицы, в которую заносятся рассчитанные интегральные коэффициенты.

5. Проводится вторичная группировка рынков. При этом учитывается то, что группы не объединяются, если хотя бы один из рынков одной группы имеет с одним из рынков другой группы коэффициент ниже порогового.

6. Если нет необходимости проводить третичную и четвертичную группировку, на основе вторичной и окончательной группировки рынков выводится новый рынок со средними по группам значениями.

После анализа внешних рынков, необходимым условием успеха современного предприятия в условиях жесткой международной конкуренции является разработка международной стратегии сбыта продукции.

Построение канала сбыта на внешнем рынке состоит из шести шагов, пройдя которые предприятие сможет добиться значительного успеха в направлении внешнеэкономической деятельности.

Шаг первый. Анализ каналов сбыта конкурентов. Необходимо провести всестороннее изучение всех существующих каналов сбыта конкурентов и разрабатывать свою маркетинговую стратегию в соответствии с этими знаниями.

Шаг второй. Анализ требований клиентов – конечных потребителей к удовлетворению их потребностей. Требуется оценить, что клиент или конечный потребитель требует от организации. Для этого необходимо опросить достаточное количество покупателей, чтобы определить, как хорошо они знают товар, у кого они покупают товары подобного типа и т. д.

Шаг третий. Определение обязанностей партнеров по каналу сбыта. Шаг третий можно разделить на два этапа – определение и перечисление обязанностей участников канала сбыта (продажа, поддержка канала, физическое перемещение товара, принятие риска и т. д.) и распределение этих обязанностей. Большинство обязанностей может быть сохранено за производителем, передано посредникам, конечным потребителям, специализированным посредникам (консультант, рекламное агентство, транспортная компания) или даже поделено между участниками канала.

Шаг четвертый. Изучение возможной структуры каналов сбыта. Задача состоит в том, чтобы внимательно изучить и определить, какие структуры каналов сбыта из всех возможных доступны предприятию.

На данном этапе происходит последовательный перебор возможных путей сбыта и их описание.

Шаг пятый. Принятие решений по поводу партнеров по каналу сбыта продукции. На этом этапе предприятие должно принять окончательное решение по поводу партнеров по каналу сбыта и последовательности их привлечения. Процесс выбора партнеров по каналу сбыта можно разделить на три этапа, а именно: определение доступности участников канала, проведение первоначальной оценки участников, подробный анализ участников. Шаг шестой. Переговоры и подписание контрактов с выбранными дилерами, дистрибьюторами и другими участниками посреднической деятельности. На этом шаге надо представить план построения канала сбыта потенциальным партнерам. Чтобы добиться успеха, нужно иметь четкий стратегический план, в котором представлены причины, почему иметь дело с выбранным партнером будет выгодно.

Результативность (эффективность) внешнеэкономической деятельности (ВЭД) может быть достигнута при соблюдении методологии выхода на внешний рынок, которая, в частности, включает в себя принципы, которыми предприятие должно руководствоваться при разработке программы выхода на внешние рынки. На наш взгляд, такими принципами могут быть:

1. Принцип непрерывности. Результаты ВЭД тем выше, чем больше срок осуществления внешнеэкономического проекта. Срок осуществления внешнеэкономического проекта можно интерпретировать как опыт внешнеэкономической деятельности. Предполагается, что с увеличением срока внешнеэкономического проекта происходит естественный отбор наиболее успешной внешнеэкономической стратегии, продукции, наиболее прибыльных внешних рынков и т. д., что положительно сказывается на результатах внешнеэкономической деятельности.

2. Принцип географической диверсификации. Результаты ВЭД тем выше, чем больше число стран-импортеров продукции. Широкий круг стран-импортеров может быть истолкован как использование стратегии географической диверсификации. Большое число стран-импортеров означает высокую популярность продукции на мировом рынке.

3. Принцип превосходства. Результаты ВЭД тем выше, чем больше степень уникальности продукции на мировом рынке.

4. Принцип соответствия технического уровня продукции. Результаты ВЭД тем выше, чем больше соответствие технического уровня продукции месту назначения экспорта. Здесь предполагается, что результаты ВЭД зависят не от самого технического уровня продукции, а от степени его соответствия месту назначения экспорта. Например, технически передовые товары будут хорошо продаваться в Европе и плохо – в СНГ, поскольку потребители из СНГ предпочитают менее качественные, но более дешевые изделия.

5. Принцип новизны. Результаты ВЭД тем выше, чем более новой является продукция для предприятия-экспортера. Предполагается, что более новая продукция является одновременно более конкурентоспособной, т. е. более дешевой и/или более качественной.

6. Принцип конкурентоспособности. Результаты ВЭД тем выше, чем выше конкурентоспособность продукции.

7. Принцип стратегии. Результаты ВЭД тем выше, чем выше доля внешнеэкономической стратегии. Наличие разработанной внешнеэкономической стратегии является одним из индикаторов экономической ориентации предприятия, позволяя четче выделять внешнеэкономическую стратегию и адекватней реагировать на обстановку на международном рынке.

8. Принцип разветвленности. Результаты ВЭД тем выше, чем больше число участников ВЭД, работают в зарубежных представительствах, а количество сотрудников представительств, пропорционально объему спроса на продукцию поставляемую на экспорт, что свидетельствует о высоких результатах внешнеэкономической деятельности.

9. Принцип бюджетирования. Результаты ВЭД тем выше, чем больше затраты на исследования внешних рынков.

**Заключение**

В результате проделанной работы: проведен анализ литературы по теме исследования; рассмотрены теоретические основы методологии выхода на внешний рынок, в том числе условия и критерии выбора внешнего рынка, методы определения перспективного потенциала внешнего рынка, стратегии выхода на внешний рынок; проанализированы практические аспекты выходы на внешний рынок отдельных стран; разработаны рекомендации по эффективному выходу на внешний рынок.

Управление предприятием на внешних рынках имеет свою специфику. Дополнительные трудности возникают у предприятий, привыкших ориентироваться только на внутренний рынок. Следовательно, руководство предприятий должно уделять разработке стратегии выхода на зарубежные рынки особое внимание.

Все вышеизложенное в работе показывает, что в современных условиях недопустимо игнорирование такого вопроса как разработка экономических исследований при выходе предприятия на внешние рынки, которые должны базироваться на научном подходе к решению вопросов, рассматривать ситуацию в комплексе и чтобы трезво оценить при грамотном подходе позволит выработать реальную программу действий, отвечающих требованиям рынка и удовлетворить реальные цели предприятий.

Формирование стратегии проникновения на внешний рынок является очень ответственной задачей для компании, так как она может являться основополагающей для успеха на незнакомом поле деятельности, и наоборот, неправильно разработанная экономическая стратегия проникновения предприятия на внешние рынки может ударить по имиджу отрасли и повлечь за собой существенные финансовые потери и утрату конкурентных позиций.

Для организации внешнеэкономической деятельности за границей требуются значительные финансовые ресурсы. Поэтому необходим пересмотр миссии и стратегии развития предприятия, серьезные изменения в организационной структуре предприятия, к тому же необходимо изучение опыта ведения бизнеса в чужой стране, способность работать с иностранными партнерами и служащими.

В соответствии с Федеральным законом от 08 декабря 2003 г. № 164 – ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» субъектам Российской Федерации предоставляются достаточно широкие полномочия в области внешнеторговой деятельности. В частности, проводить переговоры и заключать соглашения об осуществлении внешнеэкономических связей с субъектами федеральных государств, содержать своих представителей при торговых представительствах Российской Федерации в иностранных государствах за счет бюджетов субъектов Российской Федерации, открывать представительства в иностранных государствах в целях реализации соглашений об осуществлении внешнеэкономических связей, осуществлять формирование и реализацию региональных программ внешнеторговой деятельности.

На наш взгляд, является совершенно необходимым и целесообразным создание регионального института экономических исследований, назначением которого, помимо названных некоторых научных подходов к осуществлению экономических исследований внешних рынков, разрабатывать и вооружать предприятия методикой и методологией «завоевания» внешних рынков; предотвращать ошибки при заключении внешнеторговых контрактов; учитывать и предвидеть политические макроэкономические, маркетинговые, информационные, отраслевые, транспортные и другие виды рисков. Что предупредит арбитражные разбирательства, различного рода штрафные санкции, повысит имидж товарной продукции и предприятий.

Таким образом, цель работы, заключающаяся в выявлении эффективных методов экономического обоснования принимаемых решений по выходу на внешний рынок (экспорта, импорта) достигнута, задачи выполнены.

**Список** **литературы**

1. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения: Учебник. – М.: Юристъ, 2004. – 368 с.

2. Акопова Е.С. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учебное пособие для вузов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2000. – 415 с.

3. Кузякин А.П. Семичев М.А. Мировая экономика. Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 243 с.

4. Ломакин В.К. Мировая экономика: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 727 с.

5. Методология исследования операций в системах маркетинга / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – Изд-во СПб ГУЭФ, 2005. – 354 с.

6. Стрыгин А.В. Мировая экономика. Учебное пособие. – М.:Экзамен, 2001. – 511 с.

7. Хмелев И.Б. Мировая экономика. Учебно-методический комплекс. – Изд-во: ЕАОИ, 2009. – 360 с.