

Архимандритова Анна Витальевна

студент магистратуры
Московский университет им. С.Ю. Витте
Москва, Россия

Белозерская Алина Валерьевна

доцент кафедры экономики городского хозяйства
и сферы обслуживания
Московский университет им. С.Ю. Витте
Москва, Россия

**ЛОГИКА РЕАЛИЗАЦИИ РЕЗУЛЬТАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ****Аннотация**

Изучается, как производственные компании могут успешно внедрять стратегии для расширения своего присутствия на глобальных рынках. Исследование подчеркивает основные элементы, необходимые для того, чтобы предприятие могло эффективно осуществлять международную экспансию. Акцентируется внимание на ключевых аспектах и мотивациях, которые могут стимулировать руководителей производственных компаний к исследованию и внедрению стратегий для входа в международный рынок. Анализируются важнейшие элементы, определяющие выбор стратегий для успешного проникновения на глобальные рынки и эффективность этих стратегий для производственных предприятий.

Ключевые слова:

международные рынки, производственная компания, стратегии выхода на новые рынки

Значимость стратегии эффективного проникновения на глобальные рынки для производственных предприятий подчеркивается быстрым ростом глобальной торговли, увеличением скорости торговых процессов и более сложными отношениями между компаниями. В этом контексте, для компаний, стремящихся к развитию и желающих расширять свои операции, становится критически важным нацеливаться на участие в международном бизнес-пространстве.

Сегодня мы наблюдаем увеличение количества компаний, стремящихся расширить свою деятельность за пределы национальных границ. Этот шаг может быть направлен как на достижение экономических и производственных результатов, так и на улучшение коммуникации на международном уровне. Расширение бизнеса за пределы национальных границ и его вхождение в глобальный рынок зависят от принятой стратегии развития и увеличения объемов деятельности. Этот процесс включает в себя реализацию различных проектов с целью привлечения новых покупателей.

Изменчивость на мировых рынках ведет к необходимости адаптации стратегий для эффективного вхождения в эти рынки. В контексте глобальной неопределенности акцентируется важность выбора оптимальной стратегии, учитывая, что риски сопровождают процесс внедрения на международные рынки даже при наиболее благоприятных обстоятельствах [2].

В рамках общего методологического подхода, процесс, который описывает, как производственная компания становится участником международных рынков, представляет собой последовательность определенных шагов (рис. 1).

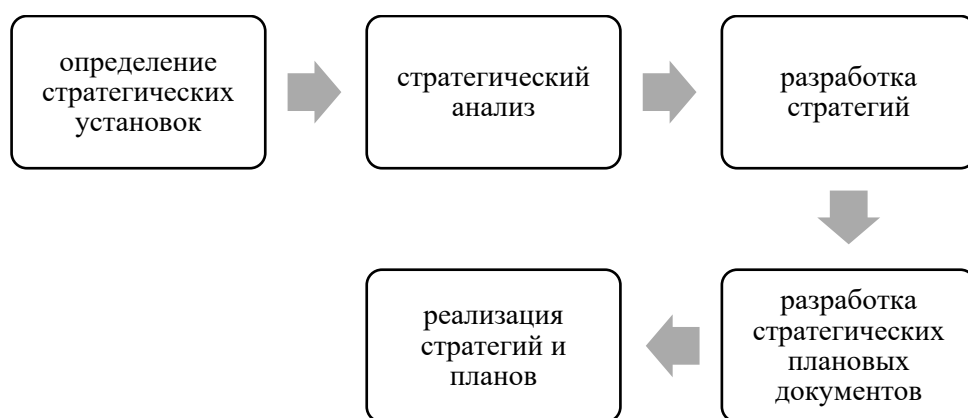


Рисунок 1 – Логика реализации результативной стратегии выхода производственной компании на международные рынки [1]

При выходе производственной компании на международный уровень, формирование стратегического направления включает в себя ряд ключевых компонентов (рис. 2).

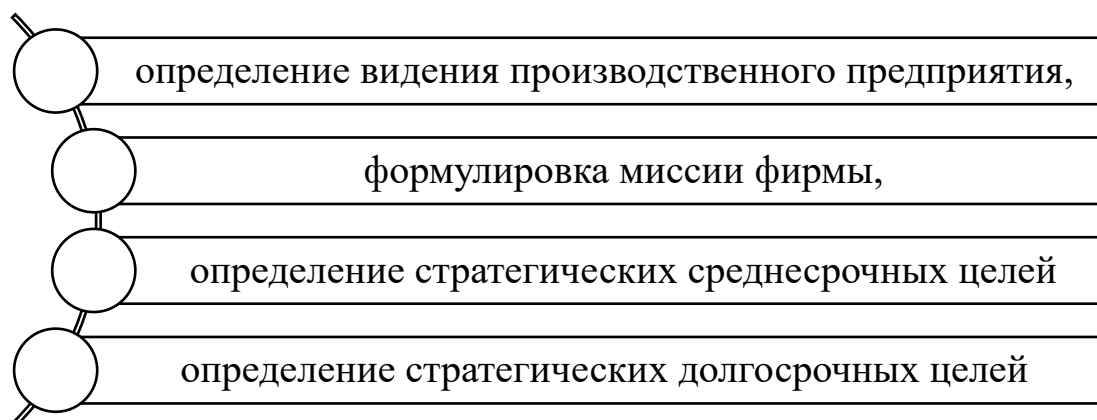


Рисунок 2 – Структурные элементы стратегических установок производственного предприятия при проведении процесса экспансии на международный рынок [1]

В контексте глобальной активности компании, производящей товары или услуги, появляется потребность в пересмотре и адаптации её основных принципов и стратегических ориентиров. Это влечёт за собой формирование новых стратегических направлений. Важно, чтобы руководство компании чётко представляло, какие действия будут предприняты для успешного вхождения на международные рынки, какова будет роль и позиция компании в мировом экономическом пространстве в будущем. В задачах миссии необходимо четко определить, какие потребности зарубежных клиентов будут удовлетворяться, каковы будут особенности и конкурентные преимущества предлагаемых товаров, а также какие перспективы развития ждут бизнес. В процессе разработки долгосрочных и среднесрочных стратегических целей для компании, важно принимать во внимание уникальные характеристики выбранного региона или страны. Это включает в себя определение позиции компании на рынке, инновационность предложенных продуктов и технологий, а также ресурсы, которые будут использоваться. Кроме того, следует учитывать ожидаемые финансовые результаты, включая прибыльность [4].

Анализ в контексте стратегического планирования играет ведущую роль, поскольку он предшествует выбору различных стратегических направлений и их дальнейшему обоснованию. В некоторых ситуациях, этот процесс также критичен для создания стратегических планов. В определенных ситуациях, когда первоначальные данные ограничены, стратегический анализ может быть проведен заранее для выработки стратегических направлений. Этот вид анализа становится особенно важным при разработке планов международной экономической активности компании.

Для того чтобы производственное предприятие успешно вошло в международные рынки, необходимо принять ряд ключевых решений, связанных с его финансовой выгодой. Важность долгосрочного дохода от работы на определенном рынке часто определяет выбор направления для глобального расширения деятельности предприятия. Для того чтобы на новых рынках продажи были высокорентабельными, необходимо учитывать несколько ключевых факторов: объем целевой аудитории, стабильность в политическом и экономическом плане, а также общее социально-экономическое и политическое настроение в данном регионе [5].

Разработка успешной глобальной стратегии во многом зависит от тщательности исследования рынков и, что критически важно, от качества анализа собранной информации. Понимание уникальных аспектов рыночной структуры каждой страны,

на которую направлена экспансия, ключевое для эффективного внедрения компании на международном уровне. Важно подчеркнуть, что стратегия входа компании в глобальный рынок зависит от объема инвестиций, уровня управленческого надзора за операциями и тщательного изучения внешних условий.

При планировании успешного внедрения производственной фирмы в глобальный рынок, крайне важно уделять внимание определению индивидуальных подходов к последующему проникновению и развитию на зарубежных рынках. В контексте стратегического планирования рассматриваются два основных подхода, условно названные: «стратегия последовательного захвата» и «стратегия одномоментного захвата» (табл. 1).

Таблица 1 – Стратегические альтернативы реализации результативной стратегии выхода производственной компании на международные рынки [3]

Наименование	Характеристика
Стратегия последовательного захвата	Стратегия начинается с тем, что компания сначала нацеливается на разные сегменты потребителей на международном рынке. После этого, из всех выбранных, она определяет наиболее подходящие по численности и другим критериям для достижения высокой эффективности своей работы за границей
Стратегия одномоментного захвата	Вторая стратегия заключается в том, чтобы сначала охватить как можно больше иностранных сегментов рынка, а затем сосредоточить усилия на тех, что приносят больше всего прибыли, отказываясь от тех, что оказываются менее выгодными для компании

Очевидно, что при выборе стратегии для входа на международный рынок, ключевую роль играют как ресурсы компании, так и уникальные характеристики целевого рынка, хотя и другие элементы также влияют на этот процесс. Кажется, что малые предприятия, сталкивающиеся с трудностями на международной арене, найдут первый подход наиболее подходящим. С другой стороны, организации с обширными ресурсами, оперирующие в иностранных сегментах с благополучной средой, скорее всего, обнаружат, что второй подход лучше соответствует их потребностям.

Таким образом, в процессе разработки стратегии для входа на международные рынки, анализ различных классификаций этих рынков привел к выделению нескольких ключевых направлений для улучшения. Эти направления включают в себя усовершенствование прогнозирования через автоматизацию, применение новаторских способов продвижения товаров и услуг, а также более глубокий анализ

качественных показателей с их последующим соотнесением с количественными финансовыми результатами. Исследование включает анализ опыта как российских, так и иностранных предприятий в области выхода на международные рынки. Ключевым аспектом успешного международного развития этих компаний является разработка стратегии, основанной на детальном понимании характеристик рынка и оценке возможных финансовых итогов как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Список использованных источников

1. Иванова, Л. В. Методы и технологии выхода компании на международные рынки / Л. В. Иванова // Актуальные вопросы современной науки: Сборник научных статей по материалам II Международной научно-практической конференции, Уфа, 02 июня 2023 года. Том Часть 1. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр «Вестник науки», 2023. – С. 249-252.

2. Колмагоров, А. В. Методика анализа выбора рынка при выходе организации за рубеж / А. В. Колмагоров, А. А. Иващенко, Д. В. Арбатский // Наука. Промышленность. Оборона: труды XXV Всероссийской научно-технической конференции: в 4 т., Новосибирск, 17-19 апреля 2024 года. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2024. – С. 50-55.

3. Коньков, А. С. Методические подходы к разработке стратегии выхода промышленного предприятия на внешний рынок / А. С. Коньков, О. В. Година // Актуальные вопросы инноваций и современные научные открытия: Сборник научных статей по материалам V Международной научно-практической конференции, Уфа, 31 мая 2024 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр «Вестник науки», 2024. – С. 175-184.

4. Ракутуариманана, А. А. Ж. Б. Сравнительный анализ стратегий управления рисками компании при выходе на международный рынок / А. А. Ж. Б. Ракутуариманана, К. К. Нгаджоунг, М. В. Хачатурян // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – № 3-1. – С. 726-734.

5. Ситдикова, Н. И. Стратегии адаптации коммуникации глобальных брендов к национальным рынкам / Н. И. Ситдикова // Тенденции развития науки и образования. – 2024. – № 109-6. – С. 121-125.