

## УСЛОВИЯ ВЫХОДА КАЗАХСТАНСКИХ ФИРМ НА ИНОСТРАННЫЕ РЫНКИ

Т. Н. Трансова, кандидат экон. наук, профессор,  
О. Б. Шаломанова, магистрант

Западно-Казахстанский аграрно-технический университет имени Жангир хана

*Осы мақалада айтылғандай, Қазақстанның сыртқы экономикалық байланыстары жыл санап белсенді түрде кеңейе түсуде. Бүгінгі күнде Қазақстан Бүкіләлемдік Сауда Ұйымында тұратын 185 елмен сауда қатынастарын жасайды. Қазақстан кәсіпорындарының шетелдік сауда әлеміне шығуы бірнеше сатыдан тұрады: Саралау сараптау қызметтері, тікелей қатынасу т.б.*

*В данной статье сказано, что ежегодно у Казахстана активно расширяются внешнеэкономические связи. Сегодня Казахстан имеет торговые отношения со 185 странами, которые являются членами ВТО. Процесс выхода казахстанских фирм на иностранные рынки состоит из нескольких стадий: экспертной деятельности, стадии участия и т.д.*

*As it is said in the article, that Kazakhstan is extending its foreign economic activity yearly. To-day Kazakhstan has trade agreements with 185 countries that are members of World Trade Association. Process of Kazakhstan to foreign market entry consists of several stages: expertising activity, interpositio, etc.*

С каждым годом активно расширяются внешнеэкономические связи Республики Казахстан. На сегодняшний день Казахстан имеет торговые отношения со 185 странами мира, экспорт осуществляется в 118 государств, абсолютное большинство которых является членами ВТО [1]. Предприятия Казахстана добились устойчивого экономического роста, увеличивают производство конкурентоспособных товаров и услуг и получили возможность выхода на зарубежные рынки со своим товаром и капиталом.

Практикой доказано, что процесс выхода на иностранные рынки развивается в определенной последовательности и состоит, в основном, из нескольких стадий. Первый этап экспортная деятельность, когда произведенная продукция не реализуется полностью на внутреннем рынке и избыточный товар вывозится за пределы страны. Второй этап стадия участия, когда фирма переходит к прямому инвестированию импортера, чтобы контролировать его деятельность и финансировать его расширение. В последующем иностранный филиал может добиться автономного развития, превратиться в автономный филиал. Имея несколько таких автономных филиалов, компания превращается в транснациональную, международную, которая функционирует на международном рынке [2].

Для выхода за рубеж необходимо выделить средства на изучение и освоение иностранного рынка, иностранного языка и международного права, страховать валютные риски, приспособляться к политическим и законодательным условиям других стран, адаптировать свой товар к запросам и требованиям зарубежных потребителей. К числу факторов, побуждающих к выходу на иностранные рынки, относятся:

- увеличение на внутреннем рынке количества иностранных компаний, предлагающих более конкурентоспособную продукцию по качеству и цене, в связи, с чем отечественная фирма испытывает трудности со сбытом и принимает решение о выходе на иностранный рынок;
- предоставление возможностей для получения более высокой прибыли на иностранных рынках;
- увеличение объема производства и сбыта за счет выхода на иностранные рынки, а также полное использование производственных мощностей и получение значительного эффекта масштаба;

- уменьшение зависимости от внутреннего рынка и тем самым снижение коммерческого риска.

Наряду с вышеуказанными, могут быть и другие факторы, побуждающие участвовать в международной торговле и международном сотрудничестве. Например, компании Великобритании, Бельгии, Нидерландов и Новой Зеландии более половины всей выпускаемой продукции вывозят за рубеж для поддержания уровня занятости в своей стране и оплаты импортируемых товаров. США являются крупнейшей в мире страной, экспортирующей товары и капитал в абсолютном денежном исчислении, хотя доля экспорта товаров в валовом национальном продукте составляет всего около 11,5% [2].

Как показывает современная мировая практика, выход на иностранные рынки больше не является уделом только крупных корпораций [3]. В настоящее время небольшие фирмы вынуждены выходить на международный рынок, чтобы обеспечить свое дальнейшее развитие и выжить в конкуренции. Тем не менее, современная научно - техническая революция связана с быстроменяющимися запросами мирового рынка, появлением более сложного наукоемкого продукта, выпуск которого возможен и поэтому сосредоточен только на крупнейших международных корпорациях, имеющих крупные научно-производственные ресурсы, широкую сеть подконтрольных заграничных производственных и сбытовых предприятий, увязанных в единый технологический цикл. Однако каков бы ни был размер компании, вывоз капитала за границу и ее экспортная товарная политика на внешних рынках зависит от перспективных целей и определенной на этой основе стратегии экспортной деятельности предприятия. Это требует глубокого изучения внешних рынков, характера запросов потребителей, закономерностей покупательского поведения, а также изучения своих исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых, финансовых, кадровых и других возможностей (ресурсов), их состояния и развития в перспективе. Кроме этого, на экспорт капитала и экспортную товарную политику компании оказывают влияние наличие конкурирующих товаров, действующие международные, национальные стандарты и другие нормативные акты в странах, куда собирается выходить предприятие со своим товаром. Все эти факторы влияют на модификацию товара, его обработку и дизайн, на отдельные характеристики, упаковку, сопроводительную документацию, затраты и цену. При этом предприятие может ставить различные цели, которые непосредственно связаны с перечисленными выше факторами, влияющими на ее выход на иностранные рынки:

- используя потенциал отечественного и иностранного рынка, расширить объем продаж и производства, чтобы улучшить финансовые результаты;
- уменьшить коммерческий риск за счет выхода на иностранный рынок с более благоприятными конкурентными условиями;
- продлить жизненный цикл товара, предлагая его на иностранном рынке, где спрос расширяется и не достиг еще стадии зрелости;
- снизить издержки и увеличить прибыль, используя относительно дешевые факторы производства на иностранном рынке [4].

Если предприятие определило приоритетные цели своей деятельности, оно разрабатывает стратегию в зависимости от конкретной ситуации на рынке. Как правило, это зависит от позиции товара фирмы на рынке, от уровня затрат на производство, сбыт и маркетинговую деятельность по целевым рынкам. Стратегия компании является основой ее действий на конкретном рынке с учетом развития и изменения спроса потребителей.

Практикой доказано, что процесс выхода на иностранные рынки развивается в определенной последовательности и состоит, в основном, из шести стадий[4]. Начинается этот процесс, как правило, с экспортной деятельности, когда произведенная продукция не реализуется полностью на внутреннем рынке и избыточный товар вывозится за пределы страны. Постепенно данный этап перерастает в другой уровень, стадию участия, когда фирма переходит к прямому инвестированию импортера, чтобы контролировать его деятельность и финансировать его расширение. В последующем иностранный филиал может добиться автономного развития, превратиться в автономный филиал. Имея несколько таких автономных филиалов, компания превращается в транснациональную, международную, которая функционирует на международном рынке.

Перед выходом на иностранный рынок фирма определяет и оценивает потенциальные риски, которые могут быть вызваны:

- искаженным представлением о предпочтениях потребителей иностранного рынка, неконкурентоспособностью товара, с которым выходит фирма на иностранный рынок, или предложением неадаптированного товара;
- нарушением правил регулирования бизнеса за рубежом, непредвиденными издержками;
- отсутствием менеджеров с опытом международной деятельности;
- изменением торгового законодательства, девальвацией валюты и политическим переворотом в иностранном государстве с экстраполяцией собственности иностранных фирм.

Если учитывать эти риски, для Казахстана выгодно продвигать собственные товары на иностранный рынок. При этом следует «выходить» на него, по всей вероятности, с такими стратегиями, (которые приводятся по мере повышения ответственности перед партнерами, увеличения обязательств, рисков, прибыли и контроля за действиями иностранных партнеров), как: косвенный экспорт (фирма осуществляет экспорт через независимых посредников, уступая им часть прибыли, но при этом уменьшая риск и затраты на экспорт); прямой экспорт (экспортные операции фирма осуществляет самостоятельно с присвоением всей прибыли); лицензирование (предоставление за определенную плату или роялти иностранной компании права использования производственных и торговых секторов, торговой марки или патента и тем самым при минимальном риске обеспечивает выход на иностранный рынок), собственные предприятия и прямые инвестиции.

Перечисленные стратегии имеют специфические приемы реализации и должны приспособливаться к местным условиям иностранного рынка. В этом случае возможны два подхода:

а) предприятие может руководствоваться политикой максимальной стандартизации товара, рекламных компаний, каналов распределения для всех целевых иностранных рынков (за счет этого уменьшить издержки);

б) разрабатывает отдельную стратегию для каждого целевого иностранного рынка.

В рамках второго подхода различают пять стратегий адаптаций товара и его продвижения на рынки:

- 1) прямое распространение (рынку предлагается оригинальный товар без изменения);
- 2) адаптация товара (в товар вносятся изменения с учетом условий иностранного рынка и предпочтений его покупателей;
- 3) изобретение товара (создается новый товар);
- 4) коммуникационная адаптация (вносятся изменения в рекламные концепции и рекламные компании по продвижению товара с учетом особенностей рынка);
- 5) двойная адаптация (изменяется одновременно и товар, и мероприятия по продвижению товара).

Каждая из этих стратегий при их реализации имеет специфические проблемы. Например, при экспорте товаров могут возникнуть вопросы, связанные с вывозом из иностранного государства прибыли и преобразованием ее в «твердую валюту». При организации производства и реализации товаров в иностранное государство могут сформироваться препятствия, связанные с дефицитом качественного сырья, преодолением трудностей бюрократических согласований, неэффективных механизмов ценообразования, слабой рыночной ориентацией экономической политики государства, создание производственных мощностей в иностранном государстве.

Иные пути выхода на иностранный рынок могут использоваться в зависимости от поставленных целей предприятия и средств их реализации. В этом случае можно использовать следующие стратеги: завоевание и расширение доли рынка, инновации, дифференциации продукции, снижение издержек производства, стратегию выживания и индивидуализации потребителя. При их реализации определяются средства и методы достижения поставленных целей (выбираются целевые рынки, методы и время выхода на эти рынки, определяется перспективная эффективность производства и сбыта на основе разработки программ маркетинга.

Стратегия завоевания доли рынка и ее расширения реализуется до достижения определенных показателей поставленной цели и осуществляется на основе выпуска и

внедрения на рынок новых товаров, формирования запросов потребителей, проникновения во все сферы применения товаров, внедрения на рынок последних моделей и модификаций традиционных товаров, использования явных и скрытых скидок цен, продажи товаров высокого качества по средним ценам, предоставления покупателям дополнительных гарантий, потребительских кредитов и бесплатных услуг.

Стратегия инновации внедряется на основе создания товаров и услуг, не имеющих аналогов на рынке, то есть принципиально новых изделий и услуг, удовлетворяющих совершенно разные потребности. В составе данной стратегии можно выделить так называемую стратегию инновационной мотивации, предполагающую возможность копирования новшеств, разработанных конкурентами. Фирмы, использующие эту стратегию, как правило, обладают значительными производственными мощностями и ресурсами, что позволяет им в кратчайшие сроки освоить массовый выпуск скопированного новшества и предложить его на рынки, еще не завоеванные «пионерной» компанией.

Стратегия дифференциации товара реализуется на базе модификации и усовершенствования традиционных изделий, внесения в них технических изменений, вызывающих новые потребности и сферы их использования, формы услуг потребителям, порождающих лучший дизайн товара и организацию дилерской сети. Иначе говоря, согласно этой стратегии компания производит различные виды одного товара, отличающиеся потребительскими свойствами, качеством, оформлением, упаковкой и т.д. и предназначенные для различных групп потребителей, то есть для множества сегментов (например, удобрения в различной форме и упаковке или металл различного вида и модели для каждого сегмента рынка).

Подобная стратегия предполагает различные расходы и нацелена на большой рынок, предлагая множество индивидуализированных, отличающихся друг от друга видов товара, предназначенных на многочисленные рыночные сегменты.

Стратегия снижения издержек производства достигается за счет массового использования новой техники и технологии, установления контроля над прямыми и косвенными издержками производства, снижения затрат на НИОКР, рекламу, обеспечения лидерства на рынке или высокой доли рынка, доступа к дешевым источникам сырья, рабочей силы, расширения сбыта на многих иностранных рынках.

Стратегия индивидуализации потребителя особенно широко используется фирмами, производящими производственное оборудование по индивидуальным заказам и уникальным проектам. При выполнении сложных проектов часть их финансирования может осуществляться заказчиком. Однако такая стратегия требует концентрации усилий на одной конкурентной нише рынка, что влияет на повышение ее рисков и уязвимости. Она ориентирована на один или небольшое число сегментов, что может не оправдать надежды и расчеты компании или оказаться объектом аналогичной деятельности фирмы-конкурента.

Стратегия и тактика совместных предприятий имеют некоторые особенности, которые связаны с необходимостью учета в их деятельности многообразных ограничений, вытекающих из правовых и иных норм, принятых в иностранном государстве. Совместные предприятия предпочитают иметь своих партнеров в странах с благоприятной экономической и политической обстановкой, имеющих стабильное правительство, устойчивый валютный курс, надежные и оперативные источники информации, приемлемые уровни налогов и таможенных пошлин, контроля качества товаров, рекламной деятельности, охраны прав потребителей и других требований, которые позволяют эффективнее и надежнее утвердиться на внешнем рынке.

Если, например, казахстанская компания намеревается выйти на китайский рынок с определенным товаром, то следует выяснить количество потребителей этого товара. Для этого необходимо изучить структуру экономики, количество действующих предприятий, потенциальных потребителей и примерную их потребность в данном товаре. В связи с этим представляют интерес следующие данные по КНР:

В настоящее время промышленный сектор Китая составляет примерно 8 млн. предприятий, из которых 114 тыс. являются государственными, 1,6 млн. – коллективными, около 6 млн. – индивидуальными (не более чем 7 наемными рабочими в каждом из них), 70 тыс. – прочие (включая частные фирмы с более чем 7 наемными рабочими, совместные и

полностью иностранные предприятия). На долю государственных предприятий приходится 29% промышленной продукции, коллективных – 39, индивидуальных – 16 и прочих – 16%.

В сельском хозяйстве доля полеводства в общей продукции аграрного сектора Китая снизилась с 80% на начало реформы (1978-1979 гг.) до 58% в начале XXI в., скотоводства – увеличилась с 15 до 28,5%, рыболовства – с 1,6 до 10,3% . К началу 2005 г. доля сельского населения составила примерно 67%, а была в 1978 г. (начало китайских реформ) около 80% . В Китае семейным подрядом охвачено 95% всех крестьянских дворов [5]. Сельское население Китая в настоящее время в значительной степени поглощается сельской же промышленностью по производству строительных материалов, швейных изделий, обуви, различного типа фабрик и мастерских.

Привлекательность иностранного рынка зависит также от географических, демографических и прочих особенностей рынка. Выбор целевых рынков из числа возможных производится по определенным критериям (размеру рынка, динамике его роста, издержкам по выходу и внедрению на рынок, конкурентным преимуществам, степени риска). Эти критерии позволяют выбрать рынки, обеспечивающие получение наибольшего долговременного дохода на вложенный капитал (нормы прибыли).

Чтобы уменьшить риск, при выходе на иностранный рынок следует учитывать сложившуюся практику, согласно которой фирмы предпочитают идти «от простого к сложному», отрабатывая методы проникновения и внедрения на более доступном или ранее освоенном рынке. Затем уже следует выходить на более сложные и труднодоступные рынки. В частности, сначала рекомендуется закрепиться на отечественном рынке и потом внедряться на иностранные рынки, где нет высокой конкуренции местных производителей данного товара. Только после этого, если необходимо, следует выходить на рынки с высокой степенью конкуренции. Это правило соблюдается и при концентрированном методе (так называемом «методе муравья», когда фирма последовательно осваивает один сегмент за другим) и диспансерном методе (так называемом «методе стрекозы» или «методе метания стрел», когда фирма сразу выходит на максимально возможное количество сегментов рынка с тем, чтобы впоследствии постепенно отбирать из них наиболее выгодные) выхода на рынок. Такая стратегическая линия расширения предпринимательской деятельности получила название «лазерного луча» [6]. Перечисленные стратегии выхода на иностранные рынки могут чередоваться, или предприятие может одновременно придерживаться различных видов стратегии на рынке, видов товаров, поведения конкурентов и потребителей, изменения рынков и сегментов рынка, создания новых товаров, применения новых методов конкурентной борьбы и так далее.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Назарбаев, Н. А. Казахстан на пути ускоренной экономической, социальной и политической модернизации: Послание Президента РК Н. Назарбаева народу Казахстана. / Н. А. Назарбаев. – Алматы: Атамұра. – 2005.
2. Абдулгамидов, Н. Глобализация: трактовки и действительность / Н. Абдулгамидов, С. Губанов. // Экономист. – № 9. – 2001.
3. Быков, П. Чудо производительности / П. Быков. // Эксперт. – 2002. – № 21.
4. Герчикова, И. Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой деятельности / И. Н. Герчикова. – М.: Издат-во Консалтбанк. – 2002.
5. Иванов, О. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности. Проблемы теории и практики управления / О. Иванов. – М.. – 2006.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М: Прогресс. – 2000.