



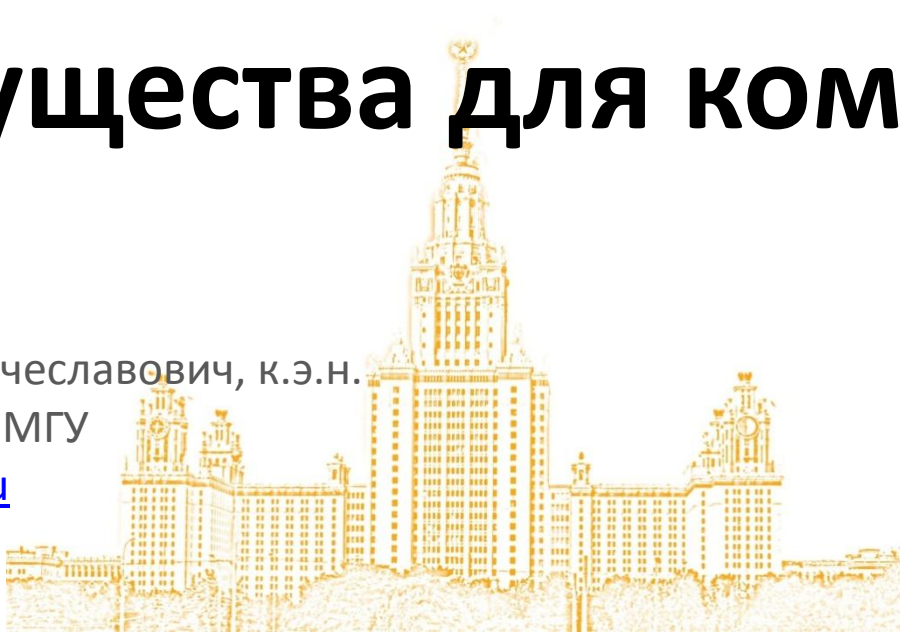
Высшая школа бизнеса
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова

«Ведение бизнеса на международном рынке – причины, особенности и преимущества для компании»

Шапошников Сергей Вячеславович, к.э.н.

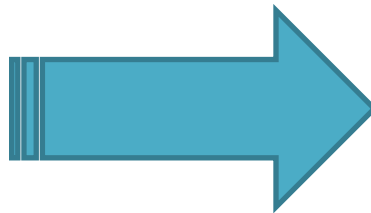
Высшая школа бизнеса МГУ

shaposhnikov@mgubs.ru



Междисциплинарный подход

- Менеджмент (производственный, стратегический, кадровый и т.д.)
- Маркетинг
- Экономика
- Финансовый анализ
- Логистика
- Политология
- Юриспруденция
- Социология
- Культурология
- Филология
- История
- Специальные знания в области деятельности
- И др.



**МЕЖДУНАРОДНЫЙ
БИЗНЕС**

Особенность международного бизнеса

- Деятельность компаний на отечественном и международном рынках



- Социально-экономическое развитие своей (home) и принимающей (host) стран



- Укрепление бренда страны, имидж нации



Китайская Народная Республика (КНР):
Административное деление и территориальные споры



Infinion (Germany)

- Camera Module
- Baseband
- RF Transceiver
- GPS Receiver

Samsung (Korea)

- Processor, SDRAM

Cirrus Logic (USA)

- Audio Codec



Other companies

- FEM, Processor Function etc
- Toshiba (Japan)**
 - Flash Memory
 - Display Module
 - Touchscreen

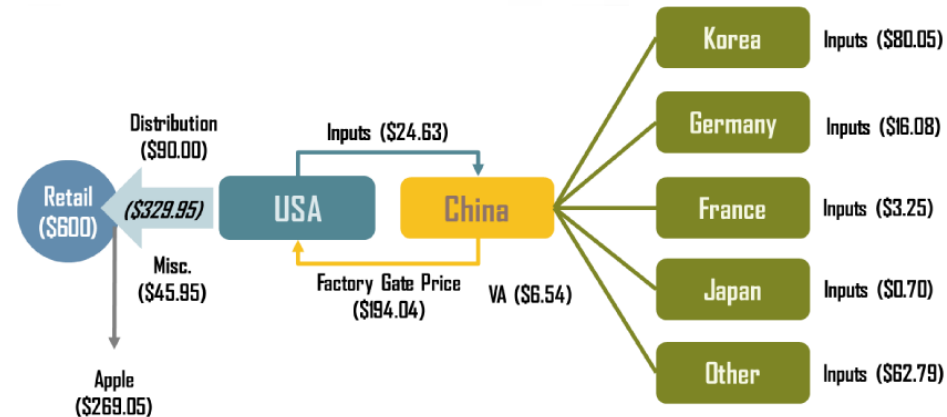
Broadcom (USA)

- Bluetooth/FM/WLAN



Hon Hai Precision Industry Co., Ltd.

FOXCONN



Зачем нам это
нужно?

Начиная международную деятельность... (1)

**Анализ
компании**

Конкурентные
преимущества

Продукт для
вывода на рынок

Определение
необходимых
ресурсов

Определение
ограничений

**Определение и
оценка рынка(ов)
для выхода**

**Страна (ы),
регионы**

Почему?

**«Домашняя
работа»**

Анализ отрасли

Объем рынка
итенденции

Клиенты,
характеристики,
сегментация, ниши

Структура

Угрозы

Начиная международную деятельность... (2)



Определение наших приоритетов?

Возможные стратегии выхода

Стратегии для выхода- ключевые аспекты



Стратегии для выхода- за и против для реакции на обстоятельства

Ведение бизнеса в стране N- не забывайте о...

Размер страны

Население,
распределение доходов,
крупнейшие города

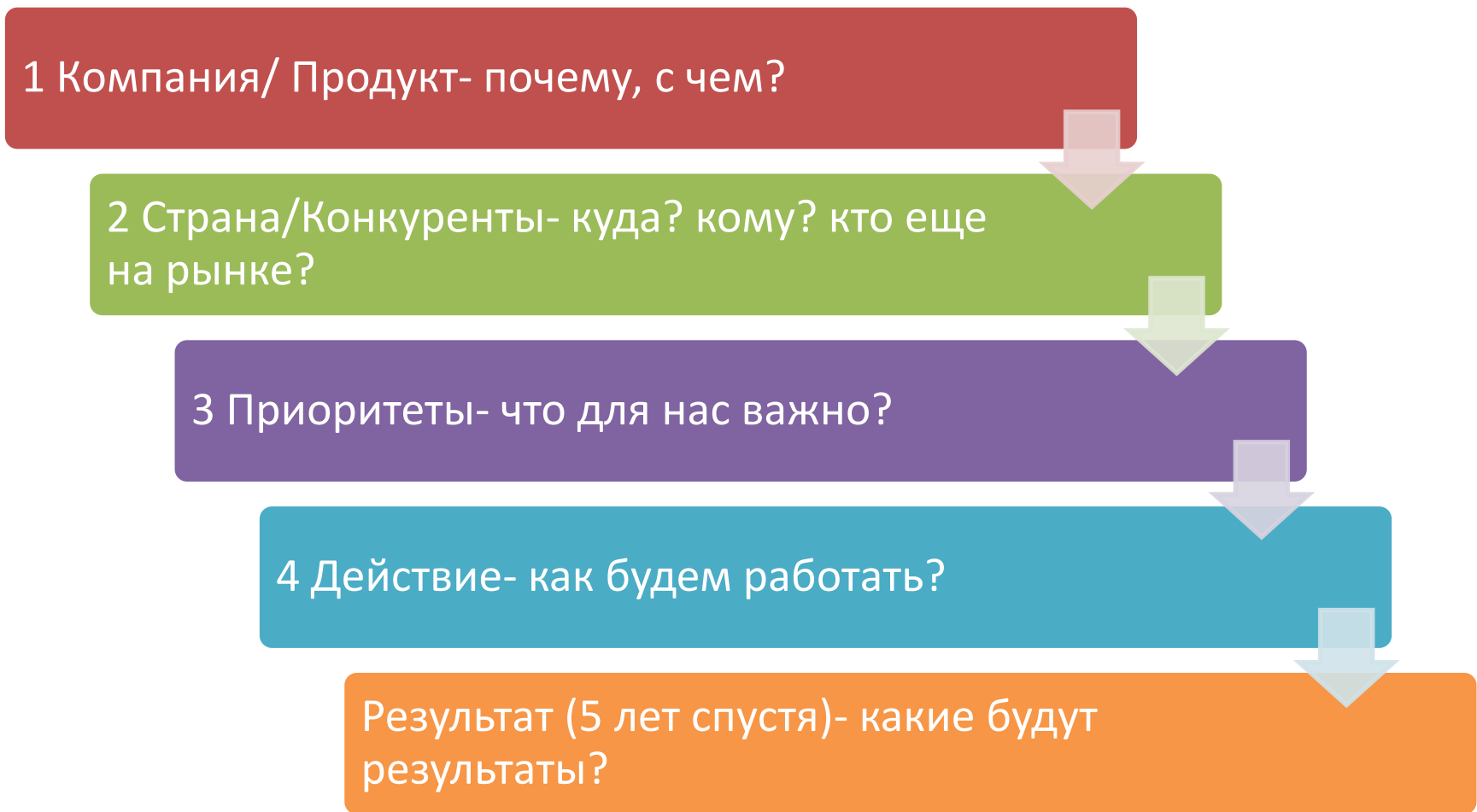
Законодательство,
налоги, регулирование
деятельности иностранных
компаний

Логистика,
транспортная
инфраструктура

Деловая культура

Таможенные платежи,
пошлины,
регулирование и т.д.

1 Компания/ Продукт- почему, с чем?



```
graph TD; A[1 Компания/ Продукт- почему, с чем?] --> B[2 Страна/Конкуренты- куда? кому? кто еще на рынке?]; B --> C[3 Приоритеты- что для нас важно?]; C --> D[4 Действие- как будем работать?]; D --> E[Результат (5 лет спустя)- какие будут результаты?];
```

2 Страна/Конкуренты- куда? кому? кто еще на рынке?

3 Приоритеты- что для нас важно?

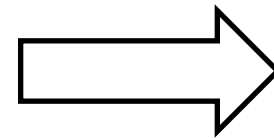
4 Действие- как будем работать?

Результат (5 лет спустя)- какие будут результаты?

Сделано в России

Натура Сиберика

Natura Siberica ナチュラシベリカ





Страна



Основные элементы для презентации

- Почему компании следует выйти на данный рынок с данным продуктом, услугой? Правильно ли выбрано время? Какие сильные и слабые стороны компании на рынке можно определить?
- Определите целевой рынок, опишите Вашего потребителя и рынок, на которых Вы нацелены (размер рынка, демографический и культурный компоненты). Почему Вы решили выбрать данную целевую аудиторию?
- Кто Ваши конкуренты? Насколько острой будет конкуренция? Как Вы планируете бороться с конкурентами на Вашем рынке? Какой долей рынка Вы будете удовлетворены?
- Опишите Ваш продукт, услугу. Определите степень адаптации к требованиям целевого рынка (упаковка, поддержка, технические требования, предпочтения населения и т.д.).
- Ценовая стратегия, определение наиболее оптимальной цены, что Вы будете брать в расчет?
- Какой способ выхода на рынок компания должна выбрать? Почему?
- Опишите стратегию выхода. Как продукт попадает к конечному потребителю. В какой части страны Вы будете осуществлять деятельность?