

# Возможные условия и риски, связанные с выходом на международный рынок



ПОДГОТОВИЛА: КУДРЯШОВА ЕКАТЕРИНА  
ДМР-132Б

# Вопросы для рассмотрения



- Мотивы выхода на международный рынок
- Возможные условия и риски, связанные с выходом на внешний рынок
- Барьеры
- Решения проблем с выходом на международный рынок



# Мотивы выхода на международный рынок



<b>Активные</b>	<b>Реактивные</b>
Стремление увеличить прибыль и темпы роста	Небольшой размер и/или насыщение внутреннего рынка
Мнение менеджеров	Давление конкурентов
Наличие технологических компетенций/уникального продукта	Наличие избыточных производственных мощностей
Возможности на международных рынках	Следование за традиционными потребителями
Экономия от масштаба	Случайные экспортные заказы
Налоговые льготы (государственное стимулирование экспорта)	Желание расширить продажи товаров сезонного спроса

## Для успешного выхода на международный рынок, компания должна соблюсти следующие условия

- Достаточные объемы финансовых средств (собственных и привлеченных);
- Продуманная концепция товара/услуги, которые служат основой хозяйственно-экономической деятельности;
- Возможность обеспечить качественные характеристики товара/услуги в соответствии с рыночными требованиями;
- Ценообразовательная политика, которая соответствует запросам потребителей;
- Организация предпродажной подготовки и послегарантийного обслуживания;
- Наличие ресурсов, позволяющих формировать продуктивные взаимоотношения с государственными организациями, медиаресурсами, и возможностей по формированию необходимого общественного мнения.

# Возможные риски



## Типы рисков

### Риски экономического характера

- экономическая и финансовая ситуация в мире
- тарифные и нетарифные барьеры
- валютные риски
- высокие издержки адаптации
- сильная конкуренция

### Риски политического характера

- политическая нестабильность
- бюрократические барьеры и коррупция

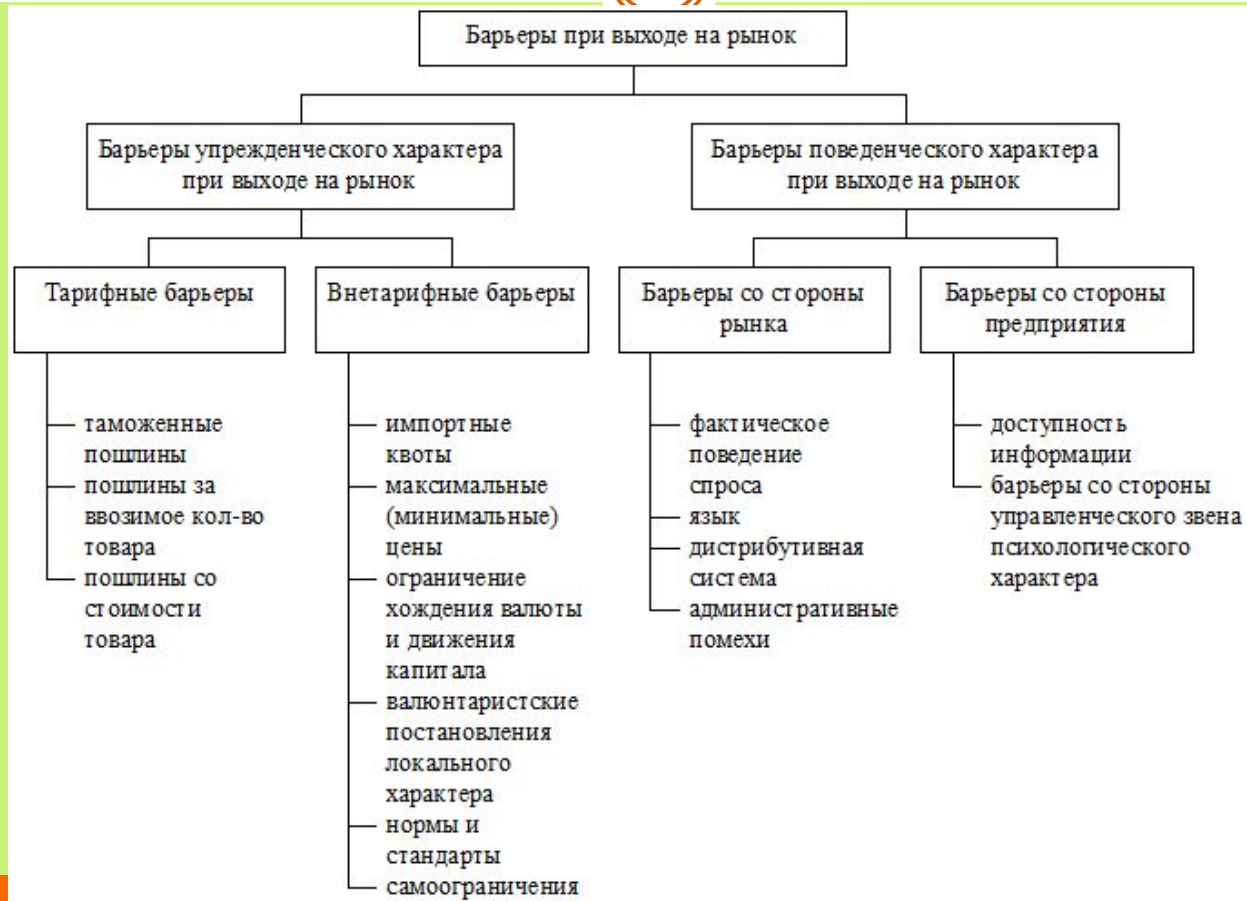
### Риски поведенческого характера

- культурные и языковые различия
- непонимание предпочтений зарубежных потребителей
- непонимание культуры бизнеса других стран

### Риски технологического характера

- технологическое пиратство
- неразвитость инфраструктуры

# Барьеры международной торговли





Почти наверняка при выходе на международный рынок вы столкнетесь с высокой конкуренцией, недоверием, непониманием чужого менталитета, сложностями в коммуникации, юридическими и бухгалтерскими проблемами.

**ЧТО ЖЕ ДЕЛАТЬ?**

# Пример выхода на рынок



**в начале 1970-х годов**





Япония в то время была «ресторанной столицей мира», где на каждого 81 человека приходилось 1 заведение общественного питания.

В 1968 году население Японии составляло более 120 миллионов человек, причём 90% из них считали себя средним классом



В 1970е годы индустрия питания активно развивалась, так как росли доходы и количество свободного времени у японцев.

Эта богатая и густонаселённая страна представляла собой вторую по величине потребительскую экономику в мире, уступая лишь США

японцы были довольно хорошо расположены к американцам и их товарам

# Оценка возможных рисков КФС на рынке Японии. Политика

- Япония - политически стабильная страна, даже статья Конституции запрещает ей иметь армию и участвовать в войнах. Этнически страна однородная (более 97% японцев), а общество терпимо к любым видам религиозных вероисповеданий, поэтому риски этнических конфликтов крайне низки.



# Конкуренция



- Среди компаний сильная, но справедливая конкуренция, при этом государство ограничивает максимальную долю рынка на уровне 25%.



# Кадровая политика



- Связанный различными обязательствами, сотрудник не может оставить компанию, не потеряв основной части привилегий, в результате на японских фирмах почти не наблюдается текучести кадров.



# Экономика



- Экономика Японии - одна из самых развитых и надёжных экономик в мире. Япония признана самой конкурентоспособной страной в мире; занимает лидирующие позиции в обеспечении грамотности, социальной политики, качества жизни. Эти и другие успехи во многом обусловлены высоким уровнем менеджмента. Доходы граждан зависят от времени, проработанного на фирме, поэтому у большинства населения они недостаточно высоки, чтобы постоянно питаться в дорогих ресторанах.

# Технологии



- Технологические риски заслуженно являются одними из самых высоких - качество продукции для японцев является главным приоритетом, на качестве строится репутация фирмы, от него зависит лояльность покупателей, и несоответствие стандартам станет губительным для компании.



# Ценовая политика



- Правительство жёстко, но справедливо регулирует ведение бизнеса. Японское законодательство ограничивает уровень повышения/понижения рыночной стоимости на продукцию. За необоснованные скидки, или наоборот спекулятивные цены, или продажу товара ненадлежащего качества предприятия и предприниматели могут лишиться права осуществления своей деятельности или получить существенный штраф. Причем эти условия действительны для всех без исключения компаний. Благодаря развитым рыночным механизмам японским властям довольно удачно удается сдерживать необоснованные изменения цен и инфляцию. Таким образом, ввиду равенства начальных условий и возможностей, в Японии созданы хорошие предпосылки для развития как малого бизнеса, так и для ТНК.

# Культура



- Любая деятельность, которая может причинить физический или эстетический ущерб природе, запрещена. В стране действуют высокие штрафы за любые виды загрязнений. Японцы достаточно толерантны по отношению к иностранцам, они приспособливаются к западным технологиям и западному стилю в одежде, но ничего не теряют из своей культуры и национальных традиций.



# Итог



- Таким образом, при выходе КФС на Японский рынок наибольшее влияние имеют технологические и микроэкономические риски. Компании стоит уделить особое внимание качеству продукции (в т.ч. выбор сырья), инновациям (ассортименту блюд) и подбору персонала.

# Немного о стратегии



- Дизайн ресторанов. В оформлении помещений KFC традиционно используются красный и белый цвета, которые присутствуют и на флаге Японии.
- Имидж. KFC должна полностью соответствовать японской культуре (3 - счастливое число, поэтому на 3 марта (третий день третьего месяца) запланировали открытие сразу трёх ресторанов)
- Рекламная кампания. У японцев достаточно специфические предпочтения в рекламе (Особое внимание нужно уделить Рождеству, сделать куриные крылышки традиционным блюдом)
- Изменения в меню. К традиционным жареным крылышкам от полковника Сандерса добавились акитори (маленькие кусочки копчёной курицы на палочке, одно из любимых японских блюд)
- Месторасположение и размер ресторанов. Типичный KFC в Японии решено было сделать примерно в 3 раза меньше оригинала и расположить его в уже существующем здании.
- Кадровая политика. Чтобы создать лояльное отношение к бренду, «KFC-Japan» планировала тратить большие суммы на персонал.

Спасибо за  
внимание!