СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc499918531)

[1 Теоретико-методические разработки аспекты выхода компаний на зарубежный рынок 5](#_Toc499918532)

[1.1 Сущность, классификация и стратегий выхода компании на зарубежный рынок 5](#_Toc499918533)

[1.2 Факторы , влияющие на выбор стратегии на зарубежный рынок 13](#_Toc499918534)

[1.3 Этапы выхода компании на зарубежный рынок 17](#_Toc499918535)

[2 Перспективы выхода на зарубежный рынок ПАО «Уралкалий» 33](#_Toc499918537)

[2.1 Экономико-управленческая характеристика компании 33](#_Toc499918538)

[2.2 Анализ зарубежного рынка минеральных удобрений. 45](#_Toc499918539)

[2.3 Анализ потенциала выхода ПАО «Уралкалий» на зарубежный рынок. 51](#_Toc499918540)

[3 Методические рекомендации по разработке стратегии выхода ПАО «Уралкалий» на индонезийский рынок 68](#_Toc499918542)

[Заключение 77](#_Toc499918543)

[Список использованных источников 80](#_Toc499918544)

[Приложение А Бухгалтерский баланс ПАО «Уралкалий» 85](#_Toc499918545)

Приложение Б Счет проформа ПАО «Уралкалий»........................................87

# 

# ВВЕДЕНИЕ

Процесс глобализации в современном мире не только усиливает конкуренцию на внутреннем рынке, но и выводит ее на международный уровень. Если компания не будет обращать внимания на укрепление своих позиций на внутреннем рынке, то в силу действия законов конкуренции через некоторое время на рынке предложат более конкурентоспособный товар, что может крайне негативно отразиться на деятельности самой компании. В таком случае выход организации на международные рынки и успешная реализация на нем продукции свидетельствует о ее высокой конкурентоспособности и позволяет усилить положение на внутреннем рынке. Кроме того, выход на внешний рынок может обеспечить организацию новыми источниками более дешевых ресурсов, необходимых для его деятельности, а также улучшить финансовое положение компании [38].

Однако выход на международный рынок – длительный и сложный процесс, несущий в себе много рисков, поскольку нельзя достоверно предсказать успешность выхода на тот или иной зарубежный рынок. Отсюда возникает необходимость в детальной подготовке к данной процедуре, а начинается она с формирования стратегии выхода компании на зарубежные рынки. Стоит отметить, что именно разработка стратегии является важнейшим этапом при выходе компании на внешний рынок, ведь именно здесь решаются главные вопросы, позволяющие снизить потенциальные риски и повышающие вероятность успеха: стоит ли выходить, на какой рынок лучше ориентироваться, какую форму выхода выбрать и многие другие вопросы международного маркетинга. Учитывая тенденцию российских компаний к освоению зарубежных рынков, можно утверждать, что данная тема в настоящее время является актуальной.

Предметом разработка, является деятельности ПАО «Уралкалий» и формирование стратегии для выхода ее на международный рынок.

Цель данной работы – разработка аспекты стратегии выхода на зарубежный рынок и применить их на практике.

Для достижения намеченной цели выделим следующие задачи:

* изучить теоретико-методические разработки аспекты стратегии выхода компаний на зарубежный рынок
* формирование стратегии выхода на зарубежный рынок ПАО «Уралкалий»
* методичесткие рекомендации по разработке выхода ПАО «Уралкалий» на зарубежный рынок

На данный момент в научной литературе существует многообразие подходов к процессу формирования международной стратегии в рамках международного менеджмента.

Данная работа выполнена на основе информации, полученной из учебной и справочной литературы, а также из периодических изданий, документации предприятия и открытой статистической информации.