

Страны с растущей экономикой как современный контекст развития теории интернационализации

© 2017 Абрамков Александр Евгеньевич

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21

E-mail: keiup2074@mail.ru

Прослеживается эволюция взглядов на стратегии многонациональных компаний в контексте растущих экономик, делается вывод о необходимости учитывать возможность динамического изменения стратегий российских компаний, вплоть до смены и комбинирования способов их операций на зарубежных рынках.

Ключевые слова: интернационализация, многонациональная компания, растущая экономика, исследования, Россия.

Введение

Современные исследования, направленные на определение предпосылок возникновения феномена международной компании, а также основных групп мотивов и издержек, с которыми сталкиваются компании, находясь в процессе интернационализации, развиваются в русле уже существующих и устоявшихся теорий, как правило, американского и реже европейского происхождения. Очевидно, что для привязки результатов этих исследований к реальной действительности необходимо углубление в специфику, институциональную, отраслевую или региональную, для анализа того, как именно влияют на процесс интернационализации компаний те или иные факторы.

В условиях динамично меняющейся среды бизнеса и возникновения новых форм интернационализации фирм становится все более очевидным, что теории, описывающие процесс вхождения компаний на зарубежные рынки и развертывания операций на них, не всегда способны отразить специфику стран с растущими экономиками. Ранее смены парадигмы не требовалось, поскольку группы возможных факторов воздействия на международные стратегии и существующие способы вхождения на зарубежные рынки не изменились. В то же время сила и вектор действия различных факторов и специфика их взаимосвязи требуют переоценки в контексте развивающихся экономик.

Для теории интернационализации одним из ключевых вопросов всегда был выбор способа вхождения. Исторически подходы к изучению этой проблематики развивались от рассматривающих выход на зарубежный рынок статически и без отнесения стран с растущими экономиками к таким, которые предполагают возможности комбинации способов вхождения и смену режи-

ма операции в дальнейшем, а также учитывают специфику развивающихся рынков.

Специфика растущей экономики как контекста интернационализации

Количество научных статей, посвященных деятельности многонациональных компаний (МНК) из стран с развивающимися экономиками, неуклонно и стремительно растет: за последние 20 лет ежегодное число публикаций в наиболее цитируемых журналах увеличилось в 20 раз, что позволяет судить о неподдельном интересе к данной теме со стороны ученых¹.

При рассмотрении МНК из развивающихся экономик привлекает внимание как факт стремительного роста объемов прямых зарубежных инвестиций (ПЗИ), так и то, что этот рост был изначально спровоцирован притоком технологических и организационных ноу-хау от МНК из развитых стран. Вкупе с накопленными на внутренних рынках ресурсами² это позволило преодолеть барьеры, связанные с поздним выходом на международные рынки и несовершенством институциональной среды рынков домашних³.

Существует ряд объяснений преимуществ, связанных с интернационализацией, для компаний из развивающихся экономик. Во-первых, предполагается, что зарубежная экспансия позволяет нивелировать отставание в ноу-хау, в отличие от МНК из развитых стран, наоборот, использующих конкурентные преимущества для международной экспансии. Во-вторых, выход на зарубежные рынки позволяет контратаковать основных конкурентов на их домашних рынках, которые зачастую остаются основными. В-третьих, ПЗИ могут использоваться для обхода торговых барьеров, причем как напрямую, через образование подконтрольной единицы в принимающей стране, так и через создание филиалов

в третьей стране, с которой у страны назначения есть особые соглашения. В-четвертых, выход на зарубежный рынок может помочь избежать проявлений несовершенства институциональной среды, присущих развивающимся рынкам. В-пятых, инвестиции могут осуществляться для получения преференций от правительства за счет обратного инвестирования. Наконец, ПЗИ могут быть инструментом для использования компанией своих конкурентных преимуществ, главным образом, связанных с географическим положением.

В связи с тем что множество МНК из развивающихся стран сложно назвать однородным, некоторыми авторами предлагается разделить его в зависимости от принадлежности компаний к частному либо государственному сектору, а также в зависимости от степени региональной диверсифицированности международной деятельности. Такое разделение позволяет сразу же определиться с ключевым для выявления мотивов экспансии и используемых инструментов вопросом собственности, а также отделить региональных игроков от глобальных компаний, глубже вовлеченных в процесс международного производства.

Мотивы интернационализации компаний из развивающихся экономик изучались отдельно рядом авторов, которые пришли к выводу, что преобладает стремление найти новые рынки, где можно реализовать свое преимущества в дешевой рабочей силе⁴. Помимо этого, одним из основных мотивов для экспансии компаний из развивающихся стран за рубеж была необходимость получения доступа к природным ресурсам.

Касаемо основных факторов, воздействующих на решение о вхождении и на выбор вхождения МНК на рынки развивающихся стран, в частности России, некоторые ученые⁵ указывают на то, что, вопреки ряду предыдущих исследований, такие факторы, как культурная близость или наличие развитой инфраструктуры, не оказывают серьезного влияния на решения относительно проникновения на рынок. Несмотря на некоторую озабоченность низким уровнем развития институциональной среды, проявившимся в слабости законодательной системы и важности умения эксплуатации политической конъюнктуры, единственным критически важным показателем, оказывавшим существенное влияние на принятие решений об интернационализации, чаще всего признаются экономические условия.

Также отдельные авторы утверждают, что МНК из развивающихся стран обладают рядом преимуществ перед МНК, представляющих развитые страны, однако эти преимущества заклю-

чаются в приспособленности к слабо развитой формальной институциональной среде, они могут быть реализованы главным образом в наименее развитых странах⁶.

Еще одним аспектом, имеющим отношение главным образом к развивающимся странам, является связь политического влияния с преимуществом первопроходца. Изначально, согласно литературе⁷, существует четыре механизма, через которые реализуется преимущество первопроходца.

Во-первых, раннее вхождение позволяет сокращать издержки за счет экономии от масштаба. Во-вторых, оно дает возможность опередить потенциальных конкурентов при заключении договоров с контрагентами. В-третьих, раннее вхождение позволяет быстрее адаптироваться технологически. Наконец, раннее вхождение дает возможность уменьшить затраты на маркетинг. Более поздние исследования также обращают внимание на не рассмотренный ранее механизм политического влияния. Так, Фрайнас, Меллайи и Пигман на основании анализа нескольких кейсов утверждают, что, по крайней мере, в развивающихся странах статус пионера дает преимущество в построении связей с местной властью, что в условиях неразвитой формальной институциональной среды, характерной для развивающихся рынков, является очень важным⁸.

Среди барьеров, с которыми сталкиваются МНК из растущих экономик в процессе вхождения на зарубежные рынки, есть как “абсолютные” (общие с МНК из развитых стран и специфичные для МНК из стран развивающихся), так и те, которые представляют собой проявление менее благоприятного положения по сравнению с МНК из развитых стран. Другими словами, барьеры второго типа выступают следствием недостатка конкурентных преимуществ.

Невыгодное положение МНК из растущих экономик проявляется во множестве областей, таких как привлекательность бренда для потребителей и компании в глазах властей принимающей страны, доступ к технологиям и т.д. Кроме того, подобные МНК зачастую страдают от недостатка опыта в ведении международной деятельности и последствий позднего выхода на рынок, что само по себе не является неизменным атрибутом их происхождения, но зачастую ему сопутствует⁹.

Динамический характер стратегий интернационализации компаний с учетом специфики растущих экономик

Почти все наработки и модели, содержащиеся в исследованиях, относящихся к развитым странам, были в конечном итоге адаптиро-

ваны к особенностям развивающихся экономик. Кроме того, были выявлены специфические закономерности, позволившие более полно описать процессы интернационализации в их связи с развивающимися рынками. Однако, несмотря на это, обнаружился серьезный разрыв между теорией интернационализации и реальной практикой компаний в том, что стратегии присутствия, во-первых, не ограничиваются этапом входа и, во-вторых, развиваются динамически по мере того, как окружающая среда и внутренние факторы вынуждают компании вносить коррективы в избранные планы действий¹⁰.

С начала 1980-х гг. в научной литературе все чаще можно встретить обоснования необходимости перехода от исследований вопросов, связанных сугубо с входением на зарубежные рынки, к комплексному анализу присутствия компаний за рубежом. Недостаток внимания к этому вопросу изначально был обусловлен предпосылкой о необходимости выбора способа вхождения “раз и навсегда”, господствовавшей в умах, в свою очередь, по причине общепризнанности неоклассического подхода, и вытекающих из него общедоступности информации и абсолютной рациональности агентов. Впрочем, Махарзина и Энгельгард отмечают, что перекрестный анализ процессов интернационализации, применявшийся большинством ученых, создавал методологические преграды к улавливанию эволюционного характера стратегий интернационализации отдельных компаний¹¹.

В начале 1990-х гг. появились работы Йохансона и Вальне¹², а также Баккли и Гаури¹³, обративших внимание на вышеупомянутые эволюции в процессах интернационализации во многих МНК; кроме того, в 1991 г. Нордстремом были приведены данные о компаниях, пропускающих отдельные стадии эволюции от низкого к высокому уровню контроля над своими международными проектами¹⁴. Так или иначе, внимание к динамическому характеру явления интернационализации было привлечено.

Изначально предполагалось, что эволюция форм присутствия компаний на зарубежных рынках находилась в линейной положительной зависимости от опыта ведения международной деятельности и информированности относительно целевого рынка¹⁵.

Однако дальнейшие исследования показали, что зависимость не всегда носит линейный характер. Так, было показано, что среди компаний с ограниченным опытом ведения международной деятельности часто наблюдалось стремление к более высокой степени вовлеченности в международные проекты по сравнению с более опыт-

ными/осведомленными. Уэлч и Видерсгейм-Пауль, а позднее Смит и Зейтгамл объясняли это систематической недооценкой рисков, связанных с международной деятельностью, со стороны малоопытных компаний и дальнейшим “прозрением”.

Через некоторое время после появления вышеописанных работ вышла статья Бенито и Уэлча¹⁶, а затем Петерсена и Уэлча¹⁷, в которых уделялось внимание ранее практически не встречавшемуся в литературе феномену смешения различных способов операции. Справедливости ради стоит заметить, что в исследовании Валлы уже встречалось прямое указание на использование отдельными французскими МНК комбинаций способов вхождения при выходе на рынки других европейских стран; более того, автор подчеркивал важность данного наблюдения, однако дальнейшего исследования данного вопроса проведено не было.

В свою очередь, Уэлч и другие привели дальнейшие подтверждения факта существования феномена и предложили классифицировать комбинации способов операции в зависимости от степени взаимосвязанности¹⁸. Так, использование способов операции без какой-либо взаимосвязи между оными практикуется в случае, если компания выходит на рынок с разными продуктами, представляющими разные отрасли. Разные способы применяются на разных сегментах рынка, когда, например, крупнейшие клиенты обслуживаются напрямую, а остальные – через дистрибьюторов и торговых представителей. Комплементарным использованием способов операции можно назвать ситуации, когда разные виды деятельности на выбранном рынке осуществляются в разной форме; например, производство находится под полным контролем со стороны головной компании, а распространением занимаются лицензированные дистрибьюторы. Конкурентное использование способов операции имеет место в тех случаях, когда присутствие на рынке при помощи способа с большей степенью контроля позволяет “держаться в узде” остальных агентов (через которых осуществляется присутствие), не устанавливая этот контроль формально ценной большей вовлеченности в проект.

Позднее Бенито, Петерсен и Уэлч объединили усилия и пошли дальше, постулируя, что изменения в стратегии присутствия на зарубежном рынке могут быть трех типов¹⁹. Так, во-первых, МНК могут добавлять или исключать из пакета используемых способов операции отдельные элементы – возможность такого сценария и до этого рассматривалась в литературе²⁰. Во-вторых, изменения могут происходить внут-

ри рамок выбранных способов операции. В-третьих, компания может внести изменения в состав целей, преследуемых ею при помощи выбранных способов операции - этот вариант в теории ранее не рассматривался вообще.

На фоне критики²¹ в адрес идеи постепенного развития процесса интернационализации в сторону постепенного увеличения степени вовлеченности, по мнению автора, именно от идеи постоянной тонкой подстройки стратегий в различных плоскостях следует отталкиваться в дальнейших исследованиях в данной области.

Значительный объем лонгитюдных исследований деятельности МНК посвящен вопросу географического фокуса. Стоит сказать, что, в свою очередь, заметная часть этих работ принадлежит перу Алана Рагмана, зачастую в соавторстве с Аленом Вербеке. Одной из идей авторов является ориентация на домашний рынок значительного числа МНК, более того, под сомнение ставится сам факт наличия сколь-нибудь заметного числа истинно глобальных компаний среди предприятий, представляющих сферу услуг.

В работе "A new perspective on the regional and global strategies of multinational service firms"²² авторы приводят данные об ориентации на домашний рынок среди компаний производственного сектора и сферы услуг, свидетельствующие о том, что 83,9 % продаж последних приходится на домашний регион против 65,6 % у первых. Авторы объясняют это главным образом большими возможностями по разделению процессов производства в сфере производства и более "легкой" интернационализацией в этом смысле.

Резюмируя, можно отметить, что в рамках формирования комплексного подхода к стратегиям интернационализации был сделан ряд важных шагов. Во-первых, нашел отражение в работах факт изменения компаниями стратегий в процессе интернационализации. Во-вторых, получила признание идея, заключающаяся не только в наличии постепенного изменения стратегии (например, от меньшей степени контроля над проектом к большей) в соответствии с изначально определенным планом, но и во внесении порой достаточно радикальных коррективов под действием новообразовавшихся обстоятельств.

Заключение

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать ряд выводов. Во-первых, теоретический фундамент, заложенный классиками теории МНК, не просто выдержал проверку временем, но и активно используется даже в практически ориентированных исследованиях. В качестве связующего звена между теорией и практикой мы

считаем необходимым выделить определение общих классов факторов, влияющих на процессы интернационализации, будь то группы преимуществ, стимулирующих ее либо получаемых впоследствии, или издержек и рисков, связанных с входением на новые зарубежные рынки.

Во-вторых, на основании теоретических изысканий в области международного бизнеса создан ряд моделей, ставящих процесс выбора стратегии входения в зависимость от ряда факторов. Наиболее перспективной следует, на наш взгляд, считать потенциальную модель, предлагающую достаточный набор стратегий и учитывающую значительное число факторов, а кроме того, имеющую возможность расширения числа последних.

В-третьих, существующие модели в подавляющем своем большинстве посвящены описанию процесса выбора и реализации стратегии входения. В том, что касается факторов стратегии присутствия, исследования дальнейшей деятельности компаний на зарубежных рынках хотя и существуют, но не дают настолько же четкого описания процесса реализации международной стратегии, как работы, посвященные входению на рынок. Именно в этом заключается перспективное направление дальнейших исследований в данной области.

Наш итоговый вывод заключается в том, что в дальнейших исследованиях необходимо учитывать возможность динамического изменения стратегий интернационализации, вплоть до смены и комбинирования способов операций российских МНК на зарубежных рынках в реальных бизнес-ситуациях. На сегодняшний день такие исследования достаточно редки и в связи с отсутствием накопленного знания об интернационализации российских компаний, как правило, основаны на качественных методах исследования²³.

Вкупе с недостаточной, по нашему мнению, степенью разработанности анализа деятельности компании после входения и интегрированности исследований действия факторов выявления указанной потребности наводит нас на мысль о необходимости направления усилий на анализ процесса эволюции стратегии входения и присутствия компании на зарубежном рынке.

¹ Pillania R.K., Fetscherin M. (2009) The state of research on multinationals and emerging markets. *Multinational Business Review*, 17 (2), pp. 1-11.

² Panibratov A., Verba C. (2011) Russian banking sector: Key points of international expansion. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2 (1/3), pp. 63-74.

³ Luo Y., Tung R.L. (2007) International expansion of emerging market enterprises: A springboard

perspective. *Journal of International Business Studies*, 38, pp. 481-498.

⁴ Rasiah R., Gammeltoft P., Jiang Y. (2010) Home government policies for outward FDI from emerging economies: Lessons from Asia. *International Journal of Emerging Markets*, 5 (3/4), pp. 333-357.

⁵ Например: Kouznetsov A. (2009) Country conditions in emerging markets and their effects on entry mode decisions of multinational manufacturing enterprises. *International Journal of Emerging Markets*, 4 (4), pp. 375-388.

⁶ Cuervo-Cazurra A., Genc M. (2008) Transforming disadvantages into advantages: Developing-country MNEs in the least developed countries. *Journal of International Business Studies*, 39, pp. 957-977.

⁷ См.: Kerin R.A., Varadarajan P.R., Petersin R.A. (1992) First-mover advantage: A synthesis, conceptual framework, and research propositions. *Journal of Marketing*, 56 (4), pp. 33-52; Lieberman M.B., Montgomery D.B. (1998) First-mover (dis)advantages: Retrospective and link with the resource-based view. *Strategic Management Journal*, 19 (12), pp. 1111-1125.

⁸ Frynas J.G., Mellahi K., Pigman G.A. (2006) First mover advantages in international business and firm-specific political resources. *Strategic Management Journal*, 27, pp. 321-345.

⁹ Cuervo-Cazurra A., Genc M. Op. cit.

¹⁰ Mihailova I., Panibratov A. (2012) Determinants of internationalization strategies of emerging market firms: A multilevel approach. *Journal of East-West Business*, 18(2), pp. 157-184.

¹¹ Macharzina K., Engelhard J. (1991) Paradigm shift in international business research: From perist

and eclectic approaches to the GAINS paradigm. *Management International Review*, 31, pp. 23-43.

¹² Johanson J., Vahlne J.-E. (1990) The mechanism of internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), pp. 11-24.

¹³ Buckley P.J., Ghauri P.N. (eds.) (1993) *The Internationalization of the firm: A Reader*. London.

¹⁴ Nordström K. (1991) The Internationalization process of the firm: Searching for new patterns and explanations. Stockholm.

¹⁵ Benito G.R.G., Welch L.S. (1994) Foreign market servicing: Beyond choice of entry mode. *Journal of International Marketing*, 2 (2), pp. 7-27.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Petersen B., Welch L.S. (2002) Foreign operation mode combinations and internationalization. *Journal of Business Research*, 55, pp. 157-162.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Benito G.R.G., Petersen B., Welch L.S. (2009) Towards more realistic conceptualisations of foreign operation modes. *Journal of International Business Studies*, 40, pp. 1455-1470.

²⁰ Petersen B., Welch L.S. Op. cit.

²¹ Autio E., Sapienza H.J., Almeida J.G. (2000) Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 43(5), pp. 909-924.

²² Rugman A., Verbeke A. (2008) A new perspective on the regional and global strategies of multinational services. *Management International Review*, 48 (4), pp. 397-411.

²³ Например: Panibratov A. (2012) *Russian Multinationals: From Regional Supremacy to Global Lead*. London; New York.

Поступила в редакцию 02.02.2017 г.