

УДК 338

***ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ КОМПАНИЙ КАК ОСНОВНАЯ
ТЕНДЕНЦИЯ XXI ВЕКА***

Климашева А.Д.

магистрант, экономический факультет

СПбГУ

РФ, г. Санкт-Петербург

Кокум А.М.

магистрант, экономический факультет

СПбГУ

РФ, г. Санкт-Петербург

Аннотация

В настоящее время интернационализация является очень популярным направлением развития бизнеса. В статье анализируются причины, мотивы, стратегии выхода компаний на новые рынки.

Ключевые слова: интернационализация, стратегия, новые рынки, развитие бизнеса.

***INTERNATIONALIZATION OF COMPANIES AS A MAIN TENDENCY OF
THE XXI CENTURY***

Klimasheva A.D.

Master student, Faculty of Economics,

St. Petersburg State University

RF, St. Petersburg

Kokum A.M.

*Master student, Faculty of Economics,
St. Petersburg State University
RF, St. Petersburg*

Annotation

At present time, internationalization is a very popular area of business development. The article analyzes the reasons, motives, strategies for companies entering new markets.

Keywords: internationalization, strategy, new markets, business development.

В настоящее время можно наблюдать возросшую популярность у компаний к интернационализации бизнеса. Интернационализация – это деятельность по ведению бизнеса за рубежом и/или компании, занимающиеся международной (трансграничной) экономической деятельностью [3, С.5]. Компании же, которые вовлечены в процесс интернационализации, называют мультинациональными компаниями. Именно данные компании вкладывают прямые инвестиции за рубеж. Так, например, компания Zara, главный офис которой находится в Испании, имеет разветвленную сеть магазинов по всему миру (более 2000), а у британско-нидерландской компании Unilever офисы в более, чем 100 странах мира.

Рассмотрим более подробно причины, которые заставляют компании брать на себя риск и заниматься международной деятельностью, осуществлять инвестиции в других странах. Ведь при выходе на новые рынки руководство данных компаний сталкивается с различными сложностями, а именно: социальными, экологическими, экономическими, юридическими и политическими. Так, М. Гловик выделяет 5 основных мотивов [1, С.131]:

1. Ориентирование на спрос.

В данном случае, имеется в виду привлекательность зарубежного рынка, из-за количества потенциальных клиентов. Ведь именно незаполненная

ниша и большое количество потребителей порождают желание открыть тот или иной бизнес.

2. Ориентирование на ресурсы.

Данный фактор подразумевает наличие в другой стране ценных и редких ресурсов. Примером данных ресурсов являются не только полезные ископаемые, но и рабочие ресурсы, знания, технологии и др. Так, ряд компаний открывают свои заводы по производству товаров в Китае, где дешёвая рабочая сила и возможна многосменная работа. При этом, наличие места производства того или продукта рядом с залежами полезных ископаемых снижает логические издержки компании.

3. Необходимость следовать за клиентом.

Так, при ведении деятельности с клиентом, который занимается деятельностью на международной арене, необходимо следовать за ним, чтобы его не потерять. К примеру, если клиент открывает сеть кофеин по всему, деятельность компании-поставщика кофейных зёрен также будет теперь связана с новыми регионами присутствия.

4. Необходимость идти вслед за конкурентом

Данный фактор мотивирует компанию осуществлять свою деятельность в тех же регионах, что и конкурент. В противном случае, конкурент получит дополнительный доход за рубежом, а также приобретёт дополнительный опыт, что может существенно обострить конкуренцию.

5. Финансовые причины

Финансовых стимулов может быть несколько, а именно снижение налогового бремени, дешёвые заёмные средства, возможные субсидии и льготы со стороны государства.

Проанализировав предложенные мотивы, рассмотрим другие причины, которые также связаны с факторами, влияющими на решение компании заниматься международной деятельностью.

Одной из частых причин является экономия от масштаба [1, 72]. Так, увеличение объёма производства может снизить долю удельных постоянных издержек, что повысит прибыль с единицы продукции.

Следующей причиной является диверсификация риска. Выход на новые рынки делает позицию компании устойчивее, что достигается за счёт выпуска отличного продукта от текущего и реализации товаров и услуг на совершенно новом для данной компании рынке. Данные два условия позволяют сгладить возможные колебания основного бизнеса в стране первоначального присутствия.

Еще одной причиной можно назвать недавно приобретенный доступ на ограниченные до этого рынки. Таким образом, компания которая раньше не могла успешно реализовывать продукт или услугу, теперь получает эту возможность.

Выяснив возможные мотивы, которые могут сподвигнуть компанию выходить на новые для себя рынки, обратимся непосредственно к самой стратегии выхода.

Стратегическая концепция выхода на международный рынок требует четкой формулировки целей фирмы на желаемом зарубежном рынке. Цели - это утверждения о том, чего компания собирается достигнуть в течение определенного периода времени с точки зрения рыночной позиции, рентабельности инвестиций и развития ключевых секторов бизнеса в целевых странах [2, С.137].

Стратегия новатора, связанная с ограниченным ценообразованием, дает возможность продавать продукцию на относительно высоком уровне цен клиентам, ищущим инновации, на целевом рынке за рубежом. Из-за новизны продукта и/или услуги, конкурентов довольно мало (преимущества новатора-первопроходца). Недостатки данной стратегии связаны с замедленным проникновением на рынок и риском того, что конкуренты со временем появятся и воспользуются преимуществами опыта первопроходца и более высоких объемов продаж. Если требуется быстрое проникновение на рынок, фирма Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

выбирает ценовую стратегию, которая ускоряет проникновение на рынок за счет привлекательности цены для потребителей, и предлагает иностранной фирме возможность расширить целевую долю рынка и использовать эффекты кривой опыта для дальнейшего снижения цены и, наконец, доминирования в отрасли [5, С.241]. Потенциальные риски связаны с защитными стратегиями местных фирм, которые могут варьироваться от жесткой ценовой конкуренции до лоббирования местных органов власти за поддержкой.

Временные цели выхода на рынок существенно влияют на выбор стратегии фирмы. Следовательно, продолжительность времени, необходимого для осуществления деятельности на международном рынке, это самый важный критерий принятия решений. С одной стороны, фирма может пытаться достичь выхода на зарубежный рынок как можно быстрее. Например, фирма могла бы разработать новый продукт на рынке, где технология быстро меняется, например, в высокотехнологичных отраслях или, когда разработка продукта может быть легко скопирована конкурентами, поэтому требуется как можно более быстрая эксплуатация. В таких случаях экспортная или лицензионная деятельность более желательна, чем, например, инвестиции в производство с нуля, что, вероятно, будет неуместным из-за сложности проекта за рубежом и соответствующей временной задержки. С другой стороны, если иностранное правительство препятствует экспорту через нетарифные барьеры, контрактное производство или лицензионные соглашения могут быть самым быстрым способом выхода на рынок.

Таким образом, можно утверждать, что компании все чаще начинают заниматься международной деятельностью по ряду конкретных причин, перечисленных в данной статье, а также стараются осуществить выход на новый рынок как можно скорее, используя временной ресурс, как преимущество перед будущими конкурентами.

Библиографический список:

1. Glowik, M. Market Entry Strategies: Internationalization Theories, Network Concepts and Cases of Asian Firms: LG Electronics, Panasonic, Samsung, Sharp, Sony and TCL China. – 2009. 280p.
2. Hibbert, E.P. International business, strategy and operations. Hampshire. – 1997. Macmillan Press Ltd.
3. Peng M.W., Meyer K. International Business. - 2016. 250p.
4. Welch, L. S., Benito, G. R. G., Petersen, B. Foreign operations methods: Theory, analysis, strategy. - 2007. Cheltenham: Edward Elgar
5. Wheelen, T.L., & Hunger, J.D. (2010) Strategic management and business policy. Achieving sustainability (12. Ed. ed.). Boston: Pearson Education LTD

Оригинальность 96%