

*Молдован Артём Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры Р4 «Экономика, организация и управление производством»
Балтийского государственного технического университета ВОЕНМЕХ им.
Д.Ф. Устинова*

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению международного бизнеса как понятие, а также рассмотрены модели и теории международного бизнеса. Международный бизнес — это предпринимательская деятельность, связанная с процессом интернационализации, преимущественной сферой действия которой являются международные экономические отношения. Целью почти любой организации должно являться развитие, в том числе экспансия новых рынков и борьба за них. Исходя из этого, одна из целей компаний — это выход на международный рынок. Такое решение создает огромное количество новых проблем, большинство из которых тесно связаны с таким термином как «взаимодействие». Компаниям приходится налаживать связи, интернационализироваться через взаимодействие с окружающей средой. Кроме этого, на иностранных рынках присутствует другая национальная культура, к которой также приходится адаптироваться и брать во внимание.

Ключевые слова: международный бизнес, торговля, финансовая деятельность, инструменты, ресурсы.

Annotation: The article is devoted to the consideration of international business as a concept, as well as the models and theories of international business. International business is an entrepreneurial activity associated with the process of internationalization, the predominant scope of which is international economic

relations. The goal of almost any organization should be development, including the expansion of new markets and the struggle for them. Based on this, one of the goals of the companies is to enter the international market. Such a solution creates a huge number of new problems, most of which are closely related to such a term as "interaction". Companies have to establish connections, internationalize through interaction with the environment. In addition, there is another national culture in foreign markets, to which we also have to adapt and take into account.

Keywords: international business, trade, financial activity, tools, resources.

Теории в международном бизнесе можно рассматривать, исходя из двух точек зрения. Первая заключается в том, что рынок представляет собой совершенную структуру, называемой по-другому «совершенной конкуренцией», но на практике, данная среда, скорее всего, неблагоприятная, так как такая конкуренция почти не встречается, а реальность наиболее подходит для монополистической конкуренции. Если говорить о второй точки зрения, то здесь имеется в виду эффективное функционирование международного бизнеса с помощью различных инструментов. Как уже было написано выше, культурные особенности могут стать серьезным барьером для ведения какой-либо деятельности. Именно поэтому компаниям, которые ведут свой бизнес в различных странах, называя себя транснациональными организациями, приходится учитывать культурные особенности отдельной нации для дальнейшего проникновения на их внутренний рынок. Для преодоления таких препятствий фирме необходимо обладать определённым набором инструментов, таких как дифференциация товара, персональная квалификация, нематериальные активы и т.д. Все это подходит под уже упоминаемый нами термин «интернационализация». Данному понятию посвящено огромное количество исследований [1]. В них принято выделять следующие виды анализа международных компаний (МК):

- Доминирование МК: использование инструментов, присущих рыночной власти для входа на рынки

- Внутренняя координация деятельности МК: эффективность издержек, стоимости
- Осмысленная деятельность МК: данный вид подразумевает анализ фирмы с точки зрения института, основанного на знаниях и ресурсах
- Проектирование деятельности МК: включает в себя стратегию компании по выходу на рынки
- Проектирование сетевых моделей МК: включает в себя анализ уровня деловых отношений и способов взаимодействия
- Политизация деятельности МК: рассматривает фирму с той точки зрения, что она является легитимной и влиятельной на рынке.

Отметим, что международные компании определяют, как совокупность объединенных одной экономической целью самостоятельных организаций, которые управляются из единого центра, при этом находясь в разных странах [2]. В качестве единого центра принято обозначать материнскую компанию. Среди ее функций можно назвать контроль финансовой деятельности, разработку целей и методов их достижения и так далее. Материнская компания может быть двух типов:

- Холдинговая: управление осуществляется путем финансового воздействия через установку основных финансовых показателей для каждого подразделения.
- Оперативно-производственная: управление подразделениями в структуре осуществляется централизованно.

Подразделения, об управлении которых шла речь в этих, двух типах также можно классифицировать [3]:

- Филиалы: отсутствует юридическая самостоятельность, действуют, исходя из интересов материнской компании.
- Дочерние компании: являются юридически самостоятельными, контроль материнской компанией осуществляется за счет владения контрольным пакетом акций дочерней компании, что обязывает последнюю выполнять указания материнской компании и быть ей подотчетной.

- Совместные предприятия: отличается от дочерних предприятий тем, что здесь фирма создается с участием зарубежных партнёров-инвесторов
- Ассоциированные компании: юридически самостоятельные компании, которые не подотчётны материнской компании, но заинтересованы в бизнесе международных организаций, поэтому между ними создается сложная цепочка связанных между собой компаний. Контроль со стороны материнской компании носит договорной характер
- Эндоцентрические: юридически не самостоятельная компания, высокая централизация принятия решений
- Полицентрические или региоцентрические: такая классификация характеризуется автономностью филиалов, которые производят продукцию на месте своего базирования в соответствии с потребностями рынков. Отличительной чертой данного типа является высокая децентрализация при принятии решений.
- Геоцентрические: в данном типе международной организации материнская компания является частью, а не центром принятия решений. Полем деятельности таких компаний может быть весь мир и здесь уже стоит говорить не о международной или транснациональной компании, а о глобальной.

Стоит также более подробно раскрыть написанную характеристику для такого вида анализа, как «политизация деятельности». Его основой выступает институциональная теория, которая рассматривает международные компании в качестве структур, власть которых обусловлена четкой иерархией и концентрированием в штаб-квартире. То есть, данная теория подразумевает централизацию власти международной организации. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что при анализе МК чаще всего учитываются ее ключевые возможности, роли штаб-квартиры (степень централизации власти) и социальные решения. Также отдельное внимание уделяется процессу взаимодействия компании с внешней окружающей средой. Под ней подразумевается степень эффективности использования различных технологических приемов разработки, которые упрощают адаптацию продукта к

культурным барьерам. Продолжая раскрытие термина «интернационализация», далее мной будут рассмотрены экономические и поведенческие составляющие данного понятия. Стоит также отметить сходство этих теорий: интернационализация выступает здесь в первую очередь процессом.

Суть экономической теории заключается в поиске альтернативы в условиях постоянно возрастающих потребностей и ограниченных ресурсов. Ключевым фактором здесь является планирование, а задачами менеджеров является принятие слабых и сильных сторон организации и сопоставление их с угрозами и возможностями. Поведенческий же подход рассматривает интернационализацию фирмы как упорядоченный процесс, который напрямую зависит от опыта работы фирмы в условиях изменяющейся окружающей среды. Вышесказанное предположение лежит в основе Уппсальской модели интернационализации, которая в свою очередь является наиболее известной из поведенческой теории. Данная модель определяет следующие стадии интернационализации компании [4]:

1. Отсутствие регулярной экспортной деятельности
2. Присутствие нескольких независимых агентов
3. Наличие торговых представительств
4. Наличие филиалов за границей

Говоря про Уппсальскую модель, хочется подчеркнуть, что главным препятствием международной компании является отсутствие достаточной информации и знаний об иностранном рынке. Это важно, так как процесс интернационализации подразумевает под собой адаптацию к рынку, но перед этим важно знать, к чему именно нужно адаптироваться. Именно рассмотренная выше поведенческая теория через Уппсальскую модель предполагает изучение фирмой иностранного рынка с целью последующего инвестирования в него. Исходя из вышесказанного, поведенческая теория предполагает инвестиционную деятельность компании на определенном рынке только при условии их последовательного и обдуманного осуществления, а также наличия опыта у фирмы.

Связи -это долговременные отношения, которые могут быть как прямыми, так и косвенными. Примером прямых отношений может служить взаимодействие фирмой с поставщиками, а общение с потребителями необходимо отнести к косвенным отношениям. Эти связи образуют так называемый сетевой подход, который подразумевает взаимодействие экономического и социального факторов. Степень интернационализации компании зависит от количества и силы связей компании внутри определенной отрасли. От степени интернационализации определяют позиции фирмы в отрасли. Обычно принято выделять следующие:

- «Рано стартовый»
- «Международный в одиночестве»
- «Поздно стартовый»
- «Один среди равных»

Рассмотрим каждый вариант более подробно.

«Рано стартовый»: такая позиция фирмы свидетельствует о ее мало информированности об иностранном рынке, что служит препятствием для адаптации к нему и новым партнерам.

Как следствие, фирма не хочет принимать на себя значительные инвестиционные риски, поэтому интернационализировать свой бизнес начинает с соседних рынков через использование посредников, которые компенсируют недостаток знаний компании и минимизируют потребность к адаптации к новым рынкам. Стоит отметить, что такая стратегия характерна для первых стадий проникновения на рынок. Кроме этого, посредник(импортер) даже помогает адаптировать продукт на иностранном рынке, так как покупателя снижается возможная неприязнь к товару.

«Международный в одиночестве»: данная позиция в отличие от предыдущей уже имеет некоторое количество устойчивых связей. Это дает фирме такие преимущества, как опыт работы на иностранном рынке, а также преимущества перед компаниями, находящимися на стадии «рано растущей» позиции. Как следствие, они имеют возможность контролировать деятельность

таких конкурентов и принимать меры быстрее в виду их плохой осведомленности о рынке.

«Поздно стартующий»: суть данной позиции является полной противоположностью компании с позиции «Международный в одиночестве», так как здесь организация выступает скорее в роли того самого «молодого» конкурента. Здесь компания с низкой интернационализацией пытается войти на рынок, где уже присутствуют игроки. Таким образом, присутствующие компании могут создать существенные препятствия для входа на рынок в силу своей лучшей информированности об этом рынке. Стоит также отметить, что данная позиция организации одновременно является и преимуществом, так как такая компания не нуждается в координации деятельности. Она уже прочно закреплена на национальном рынке, где у нее есть сформировавшиеся поставщики, у которых могут быть иностранные связи. Исходя из этого, можно сказать, что вышеназванная позиция лучше, чем «рано стартующего».

«Один среди равных»: данная позиция схожа своими преимущественными характеристиками с «Международный в одиночестве». Здесь уже уместен разговор об активной международной конкуренции, так как степень интернационализации на рынке высока.

Поскольку одним из основным препятствий для организации может стать недостаток информации о новом рынке, то глубокий анализ, позволяющий лучше понять процессы рынка, на котором компания собирается вести, либо ведет бизнес, компенсируют эту слабую сторону. При анализе факторы, влияющие на организацию, можно разделить на три группы: макросреда, микросреда и сама среда компании (ее внутренние факторы) [5]. Рассмотрим анализ каждой группы подробнее.

Исследование макросреды необходимо проводить наиболее тщательно, так как именно оно формирует первое мнение о рынке для компании. Для такого анализа даже существует специальная методология PEST. В типовой модели присутствует 4 группы факторов, которые могут являться для организации угрозами и возможностями:

P - политический фактор, отражающий политическую ситуацию в стране и те ограничения, которые может создавать ее законодательство.

E - экономические факторы, связанные с характеристиками самого нового рынка. В данную группу также включается анализ спроса и предложения товара в стране.

S - социально-культурные факторы, отражающие культурные особенности общества, которые компании необходимо учитывать при выходе на зарубежный рынок.

T - технологические факторы. Они измеряют степень внедрения технологий в производстве и обслуживании деятельности организации.

Следующим анализом выступает микросреда, которая отвечает, как раз за вышеупомянутые связи на новом рынке: поставщики, агенты и другие институты, с которыми компании придется взаимодействовать. Однако нужно не забывать учитывать изменения во внешней среде, которые могут произойти. Третья же группа факторов касается только самой компании, но не является менее важной, так как именно эта группа факторов отразит готовность хозяйственную, финансовую, кадровую, культурную, информационную готовность компании к выходу на зарубежный рынок. В отличие от других групп внутренняя среда является относительно контролируемой и более определённой, и прогнозируемой. На мой взгляд, данная группа наиболее важна, так как можно знать все о новом рынке, но быть не готовым к выходу на него.

В данной главе также необходимо уделить внимание раскрытию основных форм ведения международного бизнеса. Стоит отметить разнообразие данных форм, но основные принято выделять следующие:

- С закреплением юридического статуса в стране базирования
- Без создания юридического лица, но с закреплением налогового статуса
- Формы, основанные на договорных отношениях

Говоря о первой форме, стоит добавить, что такой способ ведения международного бизнеса осуществляется за счет учреждения организацией

новой фирмы, либо путем покупки доли в существующей компании на иностранном рынке. Также можно рассматривать вариант полного поглощения такой фирмы. Кроме этого, форма, подразумевающая закрепление юридического статуса может быть реализована через дочернюю организацию, либо ассоциированную компанию. Разница между ними двумя только что названными организациями в степени контроля за деятельностью новой организации, учрежденной иностранной фирмой.

Ко второй форме относятся представительства и филиалы иностранных юридических лиц. В отличие от первой формы очевидно. Здесь ничего учреждать не нужно. У третьей формы ведения международной деятельности.

Таким образом, существует два подхода к исследованию международной деятельности: статический и динамический. Первый можно охарактеризовать как совокупность последовательных действий, при которых решения об осуществлении инвестиций рассматриваются, исходя из анализа эффективности и анализа издержек и прибыли. Динамический же подход отличается от первого тем, что здесь опыт и знания управленческого звена принимаются во внимание и играют роль, так как основываясь именно на опыте операций на зарубежных рынках, компания формирует свою стратегию принятия решений. В данной главе было рассмотрено понятие «международный бизнес» и дана характеристика: определение, основные формы проникновения компаний на иностранные рынки, а также формы ведения самого бизнеса в иностранном государстве. Также были рассмотрены теории международного бизнеса. Отдельно необходимо подчеркнуть проведенное нами разделение факторов, влияющих на деятельность организации, на макросреду, микросреду и среду самой компании. Важно еще раз выделить важность информационного фактора при выходе компании на международные рынки, ведь Х. Колумб в 1492 открыл Америку, вступив на новую землю, подобно компании, которая вышла на новый рынок. Однако, перед этим он собирал необходимую информацию для того, чтобы путешествие прошло благополучно. Именно для этого необходимо анализировать наличие потенциальных угроз и возможностей.

Библиографический список:

1. Сутырин С.Ф., Погорелецкий А.И./ Международный бизнес. Теория и практика // 2015, С. 726.
2. Голикова Ю.А. Транснациональные корпорации: статья // 2010. – С. 49.
3. Карачев И.А. Транснациональные корпорации в современной мировой экономике: учебник. Ярославль, 2019. – С. 56.
4. Поспелов В.К., / Международный бизнес. // 2021. С. 514.
5. Мировая экономика и международный бизнес: учебник/под общ. Ред. В.В. Полякова и Р.К. Щенина, : КноРус, 2005. С. 44.
6. Зябриков В.В./Основы менеджмента. / В.В. Зябриков // 2015, С. 203.