



Проблема выбора стратегии продвижения российских товаров на зарубежные рынки

А.А. Епифанцев

(Финансовая академия при Правительстве РФ)

Современное развитие всемирного хозяйства находится под влиянием различных структурных изменений, которые описываются, как правило, в рамках трех взаимосвязанных процессов "интернационализации", "глобализации" и "транснационализации". Эти процессы оказывают воздействие не только на основные правила, определяющие функционирование мировых рынков товаров, услуг, капиталов, рабочей силы и предпринимательскую деятельность, но и обуславливают фундаментальные изменения в конкурентных стратегиях национальных экономик.

В этих условиях Россия, находящаяся на этапе встраивания в мировую экономическую систему, неизбежно встает перед проблемой выбора модели освоения зарубежных рынков, а отечественные компании перед выбором стратегии проникновения на новые рынки сбыта своей продукции.

Тема выбора стратегии выхода на зарубежный рынок уже в значительной мере разработана видными экономистами-теоретиками. Этим вопросам уделяли внимание такие известные специалисты, как Ф. Эджуорт, А. Курно, Дж. Робинсон, М. Портер, Ф. Котлер, Р. Корей, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Брэдли, Д. Хэннеси, Л. Дахрингер, Х. Мюхльбахер, М. Катабе, П. Хейне и другие. В трудах зарубежных ученых исследуются различные аспекты, которые в целом можно отнести к области стратегического: "стратегический менеджмент", "стратегический маркетинг", "стратегия международного маркетинга", "международная маркетинговая стратегия" и т.п. Чрезвычайно многооб-

разны и подходы к определению этих понятий, но их суть сводится к трем ключевым позициям: стратегический анализ (потребности людей), стратегическое планирование (долгосрочные цели) и тактика (организация разнообразных процессов).

С точки зрения Р. Корей, любая стратегия включает пять базовых элементов: выбор рынка, планирование товара, ценообразование, систему дистрибуции и рынка и маркетинг-микс. [Corey, 1991: 72] В свою очередь, Л. Дахрингер и Х. Мюхльбахер предлагают классифицировать конкурентные стратегии следующим образом: 1) базовые (basic strategies); 2) конфронтационные (confrontation strategies); 3) кооперационные (cooperation strategies); 4) инновационные (innovation strategies); 5) имитационные (imitation strategies). [Dahringer, Muhlbacher, 1991]

В рамках более детального и практического применения, некоторые экономисты выделяют две родовые международные маркетинговые стратегии: первая предполагает географическую детерминированность экспансии (внутринациональная, многонациональная, региональная, глобальная), вторая - товарно-рыночную детерминированность ("локальная ниша рынка", "широкий товарный ряд") [Jennet, Hennesey, 1988: 568]. В зависимости от географической детерминированности предприятие может разработать внутринациональную стратегию, стратегию региональной экспансии, многонациональную стратегию или глобальную стратегию. Например, региональные стратегии широко используются автомобильными компаниями (Fiat).



Стратегии в плоскости товар-рынок реализуется, как правило, двумя типами международных компаний: широко-ассортиментными (Procter&Gamble, Colgate Palmolive, Nestle, General Electric) и специализированными компаниями (Avis, Rolex), последние весьма распространены и располагают довольно узким товарным рядом с четко определенными сегментами рынка. Широко-ассортиментные Procter&Gamble, Colgate Palmolive, Nestle, General Electric и др. разбиты на большое число стратегических бизнес-единиц, которые работают с определенным набором товаров, нацеленных на ограниченный сегмент рынка.

Считается, что в последние годы все чаще используются два типа стратегий: кооперационные и инновационные, которые в

наибольшей степени отвечают вызовам глобализации, транснационализации и развитию информационных технологий. На определенном этапе компании, использующие указанные стратегии обращаются к глобальной маркетинговой стратегии. Ее сущность основана на экономии всемирного масштаба, глобальных брэндах (Coca Cola, Intel, General Electric, Motorola, Johnson&Johnson, Gillette, McDonald's, Compaq Computer и др.) и включает следующие ключевые элементы: 1) глобальная отрасль; 2) природа конкурентной структуры отрасли; 3) гиперконкуренция; 4) взаимозависимость компаний.

Несмотря на существенное сходство в бизнес-поведении глобальных компаний им свойственны собственные стратегические акценты (таблица). [Черенков, 2003: 161]

Таблица

Акценты глобальных маркетинговых стратегий наиболее известных лидеров мирового рынка

<i>Акцент глобальной маркетинговой стратегии</i>	<i>Компания (отечество)</i>
Брэнд-нейм	Coca Cola (США), Philip Morris (США), Chrysler-Daimler (США/Германия)
Дизайн товара	McDonald's (США), Toyota (Япония), Ford (США), Cisco Systems (США)
Позиционирование товара	Unilever (Великобритания/Нидерланды), Harley-Davidson (США)
Упаковка	Gillette (США)
Дистрибуция	Benetton (Италия)
Обслуживание покупателя	Caterpillar (США)
Обеспечение поставок	Toyota (Япония), Honda (Япония), GAP (США)

Специалисты отмечают стремление глобальных компаний к созданию своих "плацдармов" в странах, входящих в важнейшие экономические регионы: Северная Америка, Европа, АТР (Азиатско-Тихоокеанский регион).

Родиной большинства глобальных компаний являются США, что свидетельствует о благоприятных условиях появления и развития в этой стране именно такой формы бизнеса. Соответственно этим приоритетам американская научная мысль старательно обосновывала полезность и неизбежность глобальной экономики. Глобальная парадигма выступает на протяжении ряда лет главным фактором, оп-

ределяющим цели проникновения на зарубежные рынки американских транснациональных корпораций (ТНК). Достижения ТНК и американских компаний в целом оказались возможными в значительной степени благодаря высокому уровню стратегической конкурентоспособности самих США. В общем виде американская модель международной маркетинговой стратегии на уровне компании представляет собой систему значимых и реализуемых целей и задач, формализуемых в виде маркетинговой программы. Предприятие (компания) в американской парадигме часто рассматривается не просто как организационная струк-



тура, а как система взаимосвязанных бизнес-процессов, направленных на достижение определенных, заранее избранных и проработанных, макро-целей.

Базовой основой формирования японской модели проникновения на зарубежные рынки являлось общегосударственное экономическое планирование, основанное на принципе индикативности. Отправным пунктом такого регулирования послужили индикативные планы, которые составлялись с использованием разработанного нашим бывшим соотечественником, лауреатом Нобелевской премии В. Леонтьевым, метода затраты-выпуск. Разрабатываемые планы формально не являются законами, а представляют собой государственные программы, ориентирующие и мобилизующие отдельные звенья экономической структуры на их выполнение в общенациональных интересах. Так, в 1961-1970 гг. в Японии было разработано и реализовано три таких индикативных плана. Вообще, успешные действия японских фирм на международных рынках являются примером грамотной и последовательной помощи коммерческим структурам со стороны государства. Сорокалетний опыт Японии в области общегосударственного экономического планирования в рыночных условиях показал, что оно является особой, весьма гибкой и достаточно эффективной формой государственно-монополистического регулирования хозяйства. [Хлынов, 1997]

Международные стратегии японских фирм ориентированы прежде всего на повышение их шансов на долгосрочное выживание. Японские фирмы знамениты своей способностью жертвовать быстрым получением прибыли в пользу возможностей роста, вытекающих из увеличения доли на рынке. В отличие от традиционных американских фирм, которые пытаются поддерживать реальные цены на постоянном уровне, даже если их затраты сокращаются, японские фирмы всегда понижают цены на свою продукцию параллельно с сокращением ее себестоимости. Постоянное снижение цен на японскую бытовую электронику - лишь один пример их обычной политики ценообразования. Постоянно снижая реальные цены, японские фирмы отбирают долю на рынке у конкурентов, ставящих получение прибыли превыше всего остального.

В пользу того что, наряду с экономическими, административными, культурными и политическими составляющими, довольно высоким в процессе освоения зарубежных рынков оказывается сегодня удельный вес государственной научно-технической политики, подтверждает опыт многих развитых стран. В Европе, например, наиболее выразительных успехов удалось достичь в этом направлении Финляндии. Она стала первой страной, открывшей коммерческую сеть цифровой сотовой связи (GSM). Ключевую роль в развитии сектора ИКТ Финляндии играет компания Nokia. На ее долю приходится около половины роста в секторе ИКТ, остальная же часть ИКТ представлена более мелкими фирмами. Благодаря реформам, инвестициям в науку и новые технологии, изменению параметров деловой среды сектор информационно-коммуникационных технологий в 90-х гг. прошлого века по объему выпуска стал первым в промышленности Финляндии. Финские компании активно инвестировали за рубеж, сокращая издержки и завоевывая новые рынки.

Но освоение зарубежных рынков с помощью НИОКР не являлось единственным стимулом для финских компаний. Примечателен тот факт, что Финляндия начала освоение западного рынка с помощью стратегии производства товаров с низкой добавленной стоимостью, постепенно отвоевывая более привлекательные сегменты. Относительно дешевая рабочая сила и низкая стоимость сырья позволили стране успешно развиваться. Сначала финские компании не могли конкурировать по качеству производимой продукции, но постепенно они вытесняли конкурентов из Канады и Германии. После первой мировой войны финны совершили еще один поступок, не имевший аналогов в мире - частные финские предприятия основали совместную маркетинговую компанию Finnrap. Оно помогло Финляндии стать игроком мирового уровня на рынке продуктов переработки леса.

Наряду с американской, японской и западно-европейской стратегиями проникновения на зарубежные рынки, можно говорить о стратегиях китайской, турецкой и корейской. Например, особенностью китайской и турецкой стратегий является поставка на национальные рынки дешевых и низкокачественных товаров че-



рез мелкие торговые фирмы, совместные предприятия и посредством "приграничной торговли". И хотя на сегодняшний день в глазах покупателя прочно выработался стереотип по отношению к китайским товарам как к товарам низкого качества, низкая цена по-прежнему является их существенным конкурентным преимуществом.

Более 25 лет китайская экономика растет на 9% в год и больше - феномен, не известный ни японской, ни западной экономическим системам. За минувшие 15 лет значительно повысилась экономическая мощь и международная конкурентоспособность Китая. В стране в основном сформирована экономическая структура совместного развития разных секторов экономики, где ведущее место занимает сектор общественной собственности. По мере бурного развития негосударственный сектор экономики стал важной силой, стимулирующей развитие народного хозяйства. ["Жэньминь Жибао", 17.09.02]

По итогам 2005 года ВВП Китая вырос на 9,9%. В первом квартале 2006 года ВВП вырос на 10,2% благодаря инвестициям и промышленному производству. Можно выделить следующие основные факторы, обеспечившие быстрый экономический рост Китая в контексте привлечения прямых иностранных инвестиций, способствовавших конкурентоспособности китайских компаний:

- дешевая рабочая сила;
- ценообразование без вмешательства государства;
- инфраструктура, особенно в городах на побережье;
- открытость для ПИИ в СЭЗах и других образованиях подобного типа;
- присутствие инвесторов из двух динамично развивающихся районов региона - Тайваня и Гонконга;
- гибкая налоговая политика;
- наличие приоритетов в промышленной политике;
- акцент на развитие внешней торговли;
- отсутствие фундаментальных реформ и обвальная либерализация;
- осмысленное использование природных ресурсов;
- реструктуризация предприятий.

Еще один важный фактор - ограниченность внутреннего спроса в Китае, который, выступая острым противоречием его экономической жизни [Чжан Синь, Ли Синь, 2003], обуславливает активизацию китайских компаний по освоению зарубежных рынков. По данным министерства коммерции КНР, в конце 2003 года за рубежом имелось 7,4 тыс. китайских нефинансовых предприятий.

Около 2/3 китайских компаний в обрабатывающей промышленности имеют планы выхода на зарубежные рынки. Китайские эксперты напрямую связывают вышеуказанную тенденцию не только с экономическим ростом и укреплением валютно-финансового положения китайских компаний, но и с принятой правительством стратегией выхода на мировые рынки. Это ни в коем случае не противоречит активно проводимой с конца 70-х годов прошлого века стратегии привлечения иностранного капитала в Китай. Являясь частью общей политики интеграции КНР в мировое хозяйство, стратегия выхода на мировые рынки представляет собой ее продолжение на этапе после вступления КНР в ВТО.

Ведущие китайские компании, следуя стратегии расширения экспортных операций, все чаще ставят перед собой задачу укрепить свои позиции на зарубежных рынках. Некоторые задалась целью создания собственных брендов и добиться мирового признания. Например, производитель домашней электроники "Хайер" имеет 13 производственных предприятий за рубежом, в том числе в Иране, Индонезии, США, и намерен открыть завод в Индии со 100%-ным вложением собственного капитала.

Основной стратегией проникновения на зарубежные рынки многие китайские компании нередко избирают фиксирование заниженных цен. Неслучайно среди стран-мишеней антидемпинговых процедур лидирует именно Китай, против которого к настоящему времени были начаты свыше 600 антидемпинговых расследований и приняты около 100 протекционистских мер.

С учетом того, что китайские бренды пока не пользуются популярностью у потребителей дорогой продукции, так как ассоциируются с низким качеством, отдельные крупные китайские фирмы переходят к стратегии приобретения уже известных брендов, принадлежащих западным компаниям, которые по фи-



нансовым или иным причинам не могут себе позволить продолжать выпуск продукции.

Таким образом, можно выделить следующие стратегии освоения китайскими компаниями зарубежных рынков:

- прямые инвестиции;
- покупка акций;
- слияния и поглощения;
- приобретение производственных объектов;
- приобретение брендов;
- демпинговое ценообразование и другие.

Несмотря на то что лидирующую роль в зарубежном инвестировании играют крупные китайские государственные компании (или акционерные компании с контрольным пакетом в руках госорганов), в перспективе следует ожидать выдвигания на передовые позиции в этой сфере частных китайских компаний.

Привлекательность южнокорейской стратегии заключается в реализации на мировых рынках высококачественных товаров по средним ценам, в результате чего формируется положительный долгосрочный имидж не только в отношении товаров отдельной фирмы, но в отношении всех товаров данной страны вне зависимости от конкретного производителя.

"Южнокорейская модель" зарождалась в начале 60-х годов и с тех пор постоянно развивалась и модифицировалась. Ее главное и общее принципиальное отличие от классического западного варианта общественного развития заключалось в том, что она не складывалась естественно-историческим образом, а была смоделирована субъективным фактором - правящими кругами государства. В период с 2003 по 2005 г. темпы роста ВВП Южной Кореи стабилизировались на уровне около 4% в год. Согласно некоторым прогнозам, темпы роста страны по итогам 2006 г. достигнут 5,8% и 7,3% по итогам 2007 г. [Фонд акций Южной Кореи]

В области динамично развивающегося в настоящее время офшорного программирования интересен опыт Индии. Изначально имея ограниченные возможности для капиталовложений и сложный инвестиционный климат, стра-

на осуществляла и продолжает осуществлять целенаправленную государственную политику в области развития информационных технологий. В результате этой политики, а также благодаря наличию ряда благоприятных предпосылок и деятельности индийских предпринимателей, Индия за сравнительно короткий срок сумела построить мощную экспортную отрасль по разработке программного обеспечения. С 1993 года государство всячески стимулировало получение международных сертификаций ISO 9000, CMM и других индийских компаний - разработчиков ПО. В апреле 1993 года в Индии было разрешено воспроизводство (копирование) импортируемого программного обеспечения по соглашению с иностранными партнерами. Опыт Индии может служить полезным источником новых идей по развитию высокотехнологичных отраслей для многих стран мира, в том числе и для России. [Кохова, Сухарев, 2001]

По прогнозам американского инвестиционного банка "Goldman Sachs", к 2033 году Индия может превратиться в крупнейшую экономику мира после Китая и США. [Москвин, 2004: 7] Индия сегодня - Мекка офшорного программирования, 16% ее ВВП приходится на программное обеспечение, а сама страна занимает одну из верхних строчек в топ-листе производителей программного обеспечения. За 10 лет рынок информационных технологий вырос в Индии в 100 раз.

Анализ опыта проведения рыночных реформ в странах с переходной экономикой, добившихся успеха, показал непригодность к ним клише ни одной из известных в мире моделей реформирования, в том числе и модели Вашингтонского консенсуса Международного валютного фонда. Сценарий Вашингтонского консенсуса отвергли не только страны Центральной и Восточной Европы (Польша, Венгрия), но и Китай, Вьетнам, Юго-Восточная Азия, а также Испания, Турция, Египет и др. ["Вопросы экономики", №8, 1998. С. 24].

В этом отношении интересен опыт Белоруссии, которой удалось избежать "шоковых" эффектов перехода к рынку. Основное внимание в Белоруссии уделяется развитию экспортного потенциала, расширению государственной поддержки предприятий-экспортеров и защите отечественных товаропроизводителей. Белоруссия поддерживает торгово-экономи-



ческие отношения более чем со 140 странами мира, экспортирует 55% валового внутреннего продукта. В Белоруссии создан Фонд поддержки экспортеров (ФПЭ), основным условием предоставления денежных средств из которого является гарантированное обеспечение роста объемов экспортной продукции. Средства ФПЭ идут на пополнение собственных оборотных средств предприятий-экспортеров и финансирование инвестиционных проектов с небольшим сроком реализации и на более льготных условиях, что является одним из условий повышения конкурентоспособности экспорта и предоставления государственных гарантий предприятиям-экспортерам.

Оценивая достижения Белоруссии, следует учитывать, что в отличие от России, прирост экономики Белоруссии обеспечивается главным образом за счет развития высокотехнологичного производства. Национальная ставка сделана на несколько крупных "концентрагов" научно-технической мысли, таких как: Минский автомобильный завод, Белорусский автомобильный завод, Минский завод колесных тягачей, Минский тракторный завод, Белорусский металлургический завод. Это позволяет крупным предприятиям выстоять в конкурентной борьбе в международном масштабе, а также расширять их позиции на рынках других стран.

В конце XX - начале XXI вв. российскими предприятиями, организациями и учреждениями использовался широкий спектр моделей международного бизнеса. Среди таких форм можно назвать создание совместных предприятий, стратегических альянсов, приобретение зарубежными партнерами акций российских предприятий, а российскими предпринимателями - акций зарубежных компаний, предоставление кредитов на закупку оборудования, выполнение совместных работ, включая проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) на контрактной основе, франчайзинг, лизинг, прямые экспортные операции, производство продукции по контракту и другие.

Вместе с тем, если говорить о современном процессе проникновения российских товаропроизводителей на мировые рынки, то ситуация выглядит неутешительно. В России до сих пор не созданы благоприятные условия развития экспортного потенциала и встраива-

ния страны в мировую экономическую систему. Внутренние хозяйственные связи, а с ними и вся рыночная система еще незрелы, у них нет необходимого запаса прочности - в частности, из-за разрыва между относительно благополучным экспортным сектором сырьевых отраслей и производством, ориентированным на внутренний и внешний рынки.

Осознание ошибок прошлых реформ, хотя и поставило вопрос о том, какая модель экономического развития наиболее пригодна для России, но не способствовала адекватной оценке сложившейся ситуации и разработке жизнеспособных стратегий освоения зарубежных рынков. Использованию "азиатских" подходов в России многие специалисты практически не оставили шансов ввиду применения государственного руководства экономикой. Западная либеральная модель, которой старалась следовать в последние годы Россия, из-за методов ее внедрения практически привела в конце 90-х гг. отечественную экономику к катастрофе. Несмотря на несостоятельность российских экономических реформ, опиравшихся на западные концепции, Правительство России и многие отечественные ученые продолжают призывать российских предпринимателей ориентироваться на англо-американские подходы. Они настаивают, что "ключ к процветанию" и повышению конкурентоспособности - в реструктуризации (комплексном изменении структур предприятия), без изменения концепции макроэкономического, в том числе промышленного развития: "Реструктуризация является эффективным рычагом повышения как национальной, так и внутрифирменной конкурентоспособности.." [Лунева, 2003] В каком-либо кратко- или среднесрочном периоде, по мнению автора, мало полезными для российских компаний видятся и рекомендации профессора А.Н. Захарова, анализирующего американский опыт в реализации глобальных конкурентных преимуществ такими способами, как: рост затрат фирм на природоохранные мероприятия; создание экологически чистых технологий в процессе поиска путей снижения стоимости производства; переподготовку и подготовку кадров; экспорт наукоемких производств; экспорт лицензий и научно-технический обмен; экспорт инвестиций в НИОКР; импорт рабочей силы. [Захаров, 2003, 2004] В настоящий момент в России для реализации данных подходов не



созданы ни правовые, ни экономические условия. Хотя нельзя не признать и тот объективный факт, что искать сегодня новые ниши на мировых рынках российским компаниям приходится в условиях глобализации - со всеми положительными и отрицательными ее проявлениями. Глобализация и растущая экономическая открытость все большего числа национальных хозяйств создает предпосылки для ускоренной диффузии передовых технологий, ноу-хау, навыков менеджмента и маркетинга. Поэтому эти рекомендации Россия все-таки должна использовать, но на основе взвешенных подходов, с учетом мнения научной общественности и мирового опыта и, как ни тяжело это осознавать, не ожидая немедленной отдачи.

Расчеты многих экспертов показывают, что в ближайшие годы выход России на рынок высокотехнологичной продукции весьма проблематичен. [Оболенский, 2003: 122] Таким образом, в ближайшем обозримом будущем опора на дальнейшее наращивание экспорта природных ресурсов и развитие топливно-энергетического комплекса как ключевой международно-ориентированной отрасли должны остаться одними из основных, ключевых приоритетов, за счет которого и будет происходить ускоренная диверсификация нынешней структуры российского экспорта. Как полагает В.П.Смирнов, "...восстановление и модернизация реального сектора российской экономики, прежде всего обрабатывающих ее отраслей, рано или поздно все же должно начаться, что, естественно, будет повышать внутренний спрос на топливно-сырьевые товары.." [Смирнов, 2003: 14]

Полагаем, что на макроуровне первым логическим шагом на пути формирования новой стратегии интегрирования в мировые рынки должно стать создание максимально благоприятной деловой среды на внутреннем рынке. Деятельность экономических субъектов должна быть не только "прозрачной" для контроля государства, но и предсказуемой для предпринимателей, она не должна зависеть от политической конъюнктуры, выборов, фискальных атак на бизнес и т.п. факторов внешнеэкономического характера. Должен заработать, наконец, принцип "равной конкуренции", исключены возможности влияния на экономический курс правительства олигархических и политических группировок.

Следующий шаг - оздоровление общего климата во внешнеэкономических связях страны, их "прозрачность", устранение злоупотреблений и прямого криминала, а также снижение административных барьеров и коррупции. Это улучшит имидж России в глазах мировой экономической элиты.

Перспективный путь освоения иностранных рынков для отечественных предприятий - это рынки стран СНГ. Для этого существуют все возможности:

- географическая близость;
- отсутствие языковых барьеров и знание культурно-исторических особенностей;
- возможность использования сложившихся еще в советское время экономических связей;
- относительно дешевая рабочая сила;
- более низкий по сравнению с Россией уровень экономического развития и др.

В пользу перспективности освоения российскими товаропроизводителями рынков СНГ говорят многие показатели. Россия устойчиво занимает лидирующие позиции во внешнеторговом обороте отдельных стран СНГ. Украина, Казахстан и Белоруссия импортируют из России от 42 до 64% от всего объема своего экспорта. А такие страны, как Таджикистан, Молдова и та же Белоруссия, экспортируют в Россию от 33 до 51% своих товаров. Кроме того, Россия в значительной мере субсидирует экономики некоторых стран СНГ за счет заниженных цен на энергоресурсы, по некоторым оценкам, эти субсидии достигали 5 млрд долл. в год. Экономики стран СНГ, особенно Белоруссии, Украины и Казахстана, входящие в ЕврАзЭС, критически необходимы как рынки сбыта российской продукции высокой степени переработки и как механизм для отработки стратегии продвижения российских товаров на рынки третьих стран. Нельзя не учитывать, что уровень наполнения российского экспорта, направляемого в СНГ, продукцией высокой степени переработки почти втрое выше, чем в страны дальнего зарубежья. Если в страны дальнего зарубежья Россия экспортирует 7-8% всего экспорта гражданской машинотехнической продукции, то в страны СНГ - 20%. Для ряда отраслей машиностроения (энергетическое, железнодорожное, станкос-



троение и др.) экспорт в СНГ является важнейшим каналом реализации продукции. С другой стороны, качество продукции металлургии и машиностроения России критически зависят от импорта из стран СНГ ряда полезных ископаемых. [Грязнова, 2002]

Особую важность для экономики России и других стран СНГ приобретает стратегия, предусматривающая проведение единой промышленной и внешнеторговой политики, что само по себе обуславливает необходимость формирования и стимулирования развития отечественных ТНК на базе наиболее перспективных предприятий.

Сегодня государству необходимо сконцентрировать внимание на нескольких приоритетных направлениях, позволяющих создать новые отечественные ТНК. Приоритетами данного процесса должны стать предприятия базовых отраслей экономик стран СНГ, которые имеют сейчас реальный выход на мировые рынки со стратегическими валютоформирующими ресурсами. [Калинин, 2005: 66-67] От кооперации со странами СНГ критически зависит конкурентоспособность российского машиностроения вообще и выход его продукции на мировые рынки, в частности. Отраслями, где кооперация способна дать наибольший эффект, являются: авиа- и автомобилестроение, электротехника и приборостроение, производство военно-технической продукции и др.

Присоединение России к ВТО внесет определенные коррективы в модели освоения зарубежных рынков в первую очередь потому, что двусторонние соглашения, являющиеся организационно-правовым механизмом согласования интересов и принятия решений в СНГ, не только не позволят скоординировать позиции стран СНГ, но и не признаются ВТО в качестве основы преференциальных торговых отношений. Одним из первых кризисных последствий может стать резкое понижение конкурентоспособности товаров из стран СНГ на российском рынке и наоборот, а также снижение взаимного торгового оборота.

Процесс проникновения и закрепления отечественных предприятий на рынках Европы и Азии будет происходить поэтапно и одним из "каналов проникновения" следует рассматривать региональное, в том числе трансграничное и логистическое сотрудничество,

которое до настоящего времени далеко не всегда использовалось эффективно. В числе регионов, которые уже сейчас могли бы получать основной доход от межрегионального проникновения можно назвать Карелию, Калининградскую область и Дальний Восток. По мнению ряда специалистов, грамотная реализация одного только транзитного потенциала России позволит создать новую отрасль экономики, соизмеримую по объемам продаж с экспортом энергоносителей.

Завершая анализ проблемы выбора стратегий освоения зарубежных рынков отечественными компаниями, хотелось бы подчеркнуть, что успех или неуспех технического перевооружения промышленности, освоения прогрессивных технологий, внедрения современного опыта управления и, в конечном итоге, успешного освоения зарубежных рынков будет зависеть от конкретных представителей бизнеса. Обновление внешнеэкономической специализации и укрепление российских позиций на мировых рынках в конечном счете будут связаны со способностью отечественных деловых кругов выбирать оптимальную стратегию развития своей фирмы, организовывать эффективный маркетинг, тесно взаимодействовать с клиентами, мобилизовывать такие необходимые в условиях конкуренции факторы, как капитал, ресурсы, квалифицированный персонал, информация и др. При этом вряд ли следует навязывать бизнесу сверху конкретные приоритеты будущей международной специализации национальной экономики.

Серьезным фактором, который неизбежно будет оказывать влияние на формирование экспортных стратегий предприятий, является уровень конкурентоспособности России. Государство должно будет повысить свою роль в решении сложнейших проблем социально-экономического развития страны, в том числе в свете тех задач, которые выдвигаются перед ней в связи с переходом на инновационную модель роста. [Смирнов, 2003: 17] При этом инновационная модель проникновения на международные рынки наряду с энергетической моделью являются, с нашей точки зрения, наиболее реалистичными.

Сверхзадача компаний, осваивающих зарубежные рынки, более сложна, чем задача компаний, действующих на внутреннем рынке, поскольку первые имеют дело сразу с двумя уровнями неуправляемых факторов (неопреде-



ленности) вместо одного. Неопределенность создается неуправляемыми элементами всех сред бизнеса, но каждая страна, в которой действует компания, добавляет свой уникальный набор неуправляемых факторов. Это еще один известный императив, доказанный мировой практикой освоения зарубежных рынков.

В качестве корпоративных стратегий освоения зарубежных рынков наиболее предпочтительными для российских компаний на современном этапе являются: создание стратегических альянсов (внутринациональная, многонациональная, региональная, глобальная кооперация), создание новых продуктов, развитие логистических систем, дистрибуции и франчайзинга при использовании новейших достижений в области теории и практики менеджмента и технологии бенчмаркинга.

Успех международного бизнеса в значительной мере должен обеспечиваться повышением роли государства в развитии сектора информационно-коммуникационных технологий, других перспективных отраслей промышленности и поддержки национального предпринимательства в целом.

Вместе с тем, следует учитывать, что даже самая обстоятельная программа международного маркетинга той или иной компании в смысле оценок неуправляемых факторов часто не может предвидеть ход событий и возможные потрясения в культурной или политической жизни зарубежных стран, не говоря уже об экономических шоках. В этих условиях стратегии проникновения российских предприятий на иностранные рынки должны содержать адекватный сложившейся ситуации комплекс мер, направленных на снижение негативных воздействий как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Литература:

1. Грязнова А. Актуальные проблемы присоединения России к ВТО. //Институт комплексных стратегических исследований. 2002. <http://www.icss.ac.ru>.
2. Захаров А.Н. Экономическая сущность и механизмы повышения конкурентоспособности предприятия. (Мировой опыт). // "Внешнеэкономический бюллетень", № 4, 2004. С.11-20.
3. Захаров А.Н., Зокин А.А. Методы оценки конкурентоспособности. // "Внешнеэкономический бюллетень", № 1, 2003. С.37-44.
4. Калинин Д.С. Развитие интернационализации национальной экономики: опыт Республики Беларусь. //Ломоносов-2005: Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых, МГУ им. М.В. Ломоносова, 12-15 апреля 2005 г. Сборник тезисов. Том I. / Гл. ред. В.Н. Сидоренко. - М.: Издательство МГУ, 2005. - 528 с.
5. Кохова С.В., Сухарев А.Г. Индия: курс на мировое лидерство в области информационных технологий. Государственная политика Индии в области разработки программного обеспечения и ее плоды. - М.: Издательство МГУ, 2001. - 87 с.
6. Лунева Е.А. Реструктуризация как инструмент повышения конкурентоспособности промышленных предприятий в России. // "Проблемы современной экономики", N 1(5), 2003.
7. Москвин В.А. Стратегическая конкурентоспособность России на фоне мировой экономики. // "Внешнеэкономический бюллетень", № 11, 2004. С.3-10.
8. Оболенский В.П. Внешнеэкономические связи России: возможности качественных изменений. - М.: Наука, 2003. - 197 с.
9. Смирнов В.П. Внешняя торговля России: вопросы стратегического развития. // "Внешнеэкономический бюллетень", № 4. 2003. С.9-21.
10. Фонд акций Южной Кореи. // http://data.investfunds.ru/analytics/1523/Uni_week_focus_06_03_31.pdf.
11. Хлынов В. Общегосударственное планирование рыночной экономики: опыт Японии. // "Проблемы теории и практики управления", №2, 1997.
12. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие. - СПб.: Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, 2003. - 846 с.
13. Чжан Синь, Ли Синь, Особенности "избыточной" экономики в Китае. // "Проблемы современной экономики", № 1 (5), 2003.
14. L.D.Dahringer, H.Muhlbacher. International Marketing: A Global Perspective. Addison-



Wesley Publishing Company, Reading MA, 1991.

15. J.P. Jennet, H.D.Hennesey. International Marketing Management: Strategies and

Cases. Houghton Mifflin Company. - Boston, 1988.

16. "Вопросы экономики". №8,1998.

17. "Жэньминь Жибао", 17.09.02.

В. Путин разъяснил новые правила ведения бизнеса для иностранных инвесторов

В начале июня в интервью представителям СМИ «большой восьмерки» Президент РФ В. Путин конкретизировал принципы экономической политики в отношении с иностранными компаниями и инвесторами. Еще недавно Россия была готова установить для иностранных компаний общие правила инвестирования в России в обмен на недискриминационный доступ российских компаний к зарубежным активам. Однако явное противодействие экономической экспансии России на европейские рынки заставило перейти к новой политике. Эта политика предполагает, что иностранные инвесторы в России получат режим наибольшего благоприятствования только в обмен на такое же отношение к российскому бизнесу в Европе.

В 2004 г. в Послании Федеральному собранию В. Путин потребовал от правительства разработать общие правила для иностранных инвесторов в России и утвердить эти правила в форме закона. Соответствующий законопроект должен был быть утвержден правительством уже осенью 2005 года. Однако явное противодействие экономической экспансии российских компаний за рубежом убедили руководство страны в необходимости индивидуальных соглашений, при которых иностранные компании получают доступ к стратегическим активам только в случае адекватных уступок. Кроме этого, Президент объявил, что Россия не намерена отдавать контроль над стратегическими отраслями – такими, например, как ТЭК или авиапром, судостроение. «Мы знаем примеры в некоторых европейских странах, когда конкуренты покупали жизнеспособное предприятие, а потом уничтожали, закрывали, потому что лишние конкуренты им были не нужны», – заявил В. Путин.

Особенно заметно изменилось отношение к иностранному бизнесу в нефтегазодобыче. Всего год назад «Газпром» планировал осваивать месторождения арктического шельфа в рамках международного консорциума. Сегодня же уровень участия иностранных компаний снижен до функций подрядчиков по отдельным направлениям. «Газпром» будет единственным недропользователем и единственным собственником месторождений арктического шельфа. Иностранцам же, возможно, будет отведена роль по проектированию и строительству завода по сжижению газа, по распределению и его продаже. При этом, как и в других странах, инвесторы должны брать на себя все риски работы в меняющихся российских условиях.

Соб. инф.