

СПОСОБЫ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК С ИНВЕСТИРОВАНИЕМ

В.Ю. Соболев

Нижегородский коммерческий институт

В статье предложена классификация возможных способов выхода на внешний рынок, выделены основные причины, затрудняющие предприятиям конкуренцию на международной арене, отражены современные тенденции в развитии способов присутствия фирм на внешних рынках.

В отечественной специальной литературе по международному маркетингу проблемы классификации способов выхода на внешние рынки пока еще не получили должного освещения. Проблема эта, по-нашему мнению, состоит, прежде всего, в не всегда обоснованном многообразии используемых признаков при систематизации возможностей выхода на внешний рынок.

Проведенный анализ вариантов систематизации возможностей выхода фирм на международные рынки показывает следующие основные тенденции. Во-первых, создание обобщенных классификаций способов ведения ВЭД приводит к потере конкретных форм выхода на внешние рынки. Во-вторых, классификации, основанные на выделении конкретных форм выхода на международные рынки, предусматривают выделение главным образом трех основных групп — производство внутри страны или за рубежом и соответственно этому прямой или косвенный экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование. В-третьих, предпринимаются попытки создания классификаций, расширяющие признаки выделения способов выхода на внешние рынки, проанализированные выше. В-четвертых, понятия «выход» и «вход» на внешний рынок, а также «присутствие» на международном рынке используются для обозначения одних и тех же явлений мировой экономики.

В то же время изучение признаков второй и третьей тенденций классификации показывает, что среди таких признаков всегда присутствуют два — непосредственное участие фирм в выходе на внешние рынки, а также инвестиции. При этом, хотя и степень участия в выходе на внешние рынки, и необходимые инвестиции характеризуются с различных сторон, но их присутствие в классификациях различных авторов свидетельствует об их важности для исследуемой проблемы. Как показывает проведенный анализ, большое количество признаков классификации способов выхода на внешние рынки приводит такие схемы систематизации к чрезмерной раздробленности, а в конечном итоге — к перегруппировке способов выхода на внешние рынки с целью их дальнейшей систематизации.

На наш взгляд, в основу классификации видов деятельности на внешних рынках должны быть положены прежде всего два фактора. Во-первых, степень участия самого предприятия в выходе на внешние рынки, а во-вторых, необходимость при этом осуществления инвестиций (см. схему). Все остальные факторы, несомненно, должны учитываться при выборе формы выхода на международные рынки, однако они уже могут носить уточняющий характер, отражать в том числе и особенности той или иной фирмы.

Финансирование ВЭД	Контроль над управлением ВЭД	
	Косвенный	Прямой
Без инвестирования	Выход с передачей полномочий по ведению ВЭД без инвестирования	Выход с сохранением контроля над управлением предприятия без инвестирования
С инвестированием	Инвестирование с потерей контроля над ВЭД	Прямые инвестиции без потери контроля над внешнеэкономической деятельностью

Схема классификации способов выхода на внешние рынки

В результате все возможные способы выхода на внешние рынки могут быть объединены в четыре большие группы: первая — методы, основанные на передаче полномочий по ведению ВЭД на внешних рынках без инвестирования; вторая группа — методы ведения ВЭД самим предприятием без инвестирования; третья группа — методы, использующие инвестиции для ВЭД, однако степень участия предприятия в управлении капиталом за рубежом ограничена; четвертая группа — прямые инвестиции под непосредственным управлением фирмы-инвестора.

Выбор первого признака классификации связан с разным опытом участия фирмы во внешнеэкономической деятельности, что ограничивает саму их возможность в освоении внешних рынков. Наличие же методов, позволяющих обходиться услугами партнеров по международному бизнесу, устраняет подобное препятствие. Выделение возможностей по освоению международных рынков по первому признаку позволяет фирмам быстрее ориентироваться в способах выхода на внешний рынок.

Вторым сдерживающим ВЭД обстоятельством являются текущие затраты и наличие свободных денежных средств для инвестирования за рубежом. В связи с этим уже на стадии применения первого признака классификации методов выхода на внешние рынки фирма может оценить размер текущих затрат для этих целей или отказаться от методов, связанных с инвестициями. А если будут использованы методы выхода на внешний рынок, для которых потребуются инвестиции, то по ним может быть также получено систематизированное представление.

Нами предлагается классификация возможных способов выхода на внешние рынки на основе передачи (делегирования) полномочий по ведению операций на внешних рынках и использования для этих целей инвестиций (см. таблицу).

Классификация способов выхода на внешние рынки

Совокупность основных способов выхода на внешний рынок	Контроль над ВЭД	
	Утрачивается	Сохраняется
<i>Без инвестирования</i>		
Передача полномочий по экспорту	+	*

Совокупность основных способов выхода на внешний рынок	Контроль над ВЭД	
	Утрачивается	Сохраняется
Использование экспортной франшизы		+
Использование коммерческих посредников	+	
Передача запатентованной лицензии	+	
Зарубежный трансферт ноу-хау	+	
Субподряд на экспортную продукцию		+
Субподряд, переданный иностранной фирме		+
Прямой экспорт		+
Оплачиваемый торговый представитель		+
Представительства предприятий за рубежом		+
Выставки, ярмарки		+
Техническая помощь за рубежом		+
<i>С инвестированием</i>		
Сдача завода «под ключ»	+	
Создание консорциумов фирм	+	
Совместные филиалы фирм за рубежом		+
Международные торги		+

* Символом «+» отмечено наличие признака классификации.

Каждый из приведенных способов выхода на внешние рынки, в свою очередь, в соответствии со схемой может быть отнесен к одной из четырех основных групп способов ведения ВЭД. Таким образом, способы выхода на внешние рынки, основанные на использовании инвестиций, составляют третью и четвертую группы ведения ВЭД фирмами.

Для выхода на рынки за границы своей страны предприятия могут использовать как прямые, так и портфельные инвестиции. В отличие от портфельных прямые инвестиции позволяют тому, кто их осуществляет, иметь в той или иной степени контроль над этими инвестициями. Большая часть капиталовложений за рубежом в предпринимательской форме осуществляется через прямые инвестиции.

К прямым капиталовложениям обычно относят инвестиции с существенным удельным весом в капитале фирмы или преобладающей долей инвестора в капитале фирмы и соответственно в ее правлении. Существенной долей в капитале фирмы считается 10–25% от общей величины капитала фирмы (портфельные инвестиции имеют меньшую долю по сравнению с этой величиной). Прямым инвестициям уделяется особое внимание в регулировании деятельности иностранных компаний на Западе.

Портфельные инвестиции представляют несущественную долю инвестора в капитале предприятия и формально не позволяют эффективно воздействовать на объект вложения капитала. Однако практика показывает, что нередко и незначительная доля в капитале предприятия позволяет его контролировать.

Можно выделить следующие основные черты использования инвестиций для выхода фирм на внешний рынок. Общей закономерностью в размещении иностранных

инвестиций является то, что в развитых странах с рыночной экономикой размещена основная часть накопленных в мире иностранных инвестиций, в том числе прямых. На развитые страны с рыночной экономикой приходится около 90% вывоза и около 80% ввоза мирового ежегодного объема прямых инвестиций.

Иностранные прямые инвестиции растут в странах Запада быстрее, чем экономика этих стран. В результате этого увеличивается соотношение между объемом размещенных на территории стран с развитой рыночной экономикой иностранных прямых инвестиций и их ВВП. При этом происходит усиление воздействия иностранных инвестиций на эту группу стран, хотя проявляется оно в разной степени. Основная доля капитальных вложений направляется фирмами на производство товаров и услуг, остальная — на формирование своей сети продвижения товаров и услуг за рубежом.

Осуществляя выход на внешние рынки с помощью прямых инвестиций, фирмы используют их в следующих направлениях:

1. Производство товаров и услуг на территориях, расположенных наиболее выгодно к местам их реализации.
2. Создание за рубежом собственной инфраструктуры, необходимой для осуществления ВЭД.
3. Вывоз (бегство) капитала в страны, обеспечивающие снижение затрат на налоги и стабильные социально-экономические и политические условия жизни.

Для современных российских предпринимателей ведущим направлением прямых инвестиций прежде всего остается второе направление, поскольку актуальной является проблема создания собственной инфраструктуры за границей. На это же указывает большое число созданных с участием российского капитала фирм для осуществления экспортных и в особенности импортных операций. Однако, по мнению специалистов, третье направление капитала получает у современных российских предпринимателей достаточно широкое распространение.

Характерным для бегства (вывоза) капитала является то, что при нем экономическое обоснование преимуществ не всегда является основным доводом. Последнее обстоятельство главным образом отличает бегство капитала от инвестиций и осуществляется в следующих основных формах. Прежде всего, через покупку ценных бумаг иностранных фирм, которая, по прогнозам специалистов, будет иметь хорошие перспективы в нашей стране. Еще одной формой являются вложения на зарубежные банковские счета, что считается не очень прибыльным, но безопасным и высоко ликвидным способом вывоза капитала. Покупка недвижимости менее предпочтительна, поскольку с ней связаны большие проблемы ликвидности. В ряде случаев покупка или создание фирм, позволяющие облегчить получение визы и проживания за рубежом, может рассматриваться тоже как бегство капитала. В то же время вывоз капитала путем создания своей фирмы за рубежом позволяет осуществлять выгодные финансовые операции с помощью трансфертных цен и не подвергать капитал высоким российским налогам. В последние годы важной причиной создания за рубежом компаний с участием отечественного капитала стала политическая и экономическая нестабильность в нашей стране, высокий уровень налогообложения, а также отсутствие развитой системы поддержки частного бизнеса.

Центром ООН по транснациональным корпорациям выделяется четыре наиболее типичные причины производства товаров и услуг за рубежом (первое направление прямых инвестиций):

- ввоз из-за рубежа некоторых товаров и услуг невозможен или затруднен в

силу их свойств или существующих ограничений;

— производство товаров и услуг на месте оказывается более эффективным способом обслуживания этого зарубежного рынка;

— страна приложения предпринимательского капитала оказывается наиболее дешевым местом производства товаров и услуг для их поставки на мировой рынок, включая и рынки страны происхождения инвестиций;

— для некоторых видов продукции, особенно технически сложных, важны послепродажное обслуживание, консультационные и другие услуги, требующие постоянного присутствия производителя на рынке. В этом случае организация собственного производства в зарубежной стране часто оказывается более выгодной, чем организация там только сбытовой фирмы, и тем более выгодной, чем сбыт через посредников.

Основная часть отечественных прямых инвестиций в странах Запада размещена в сфере материального производства, преимущественно в обрабатывающей промышленности (хотя высока доля капиталовложений и в сферу услуг, включая транспорт и торговлю). В связи с этим для российских предприятий, осуществляющих выход на внешние рынки с помощью инвестиций, пока не характерна общая тенденция в этом вопросе, которая заключается в том, что инвесторы из ведущих развитых стран руководствуются в первую очередь целью создания за рубежом собственных производственных мощностей.

Основными причинами, сдерживающими выход отечественных предприятий на внешние рынки с инвестированием, являются следующие: нечетко выраженная специализация страны в международном разделении труда, отсутствие свободных капиталов в сфере материального производства, низкий уровень конкурентоспособности отечественных товаров, отставание в сфере международного маркетинга, существующие различия в уровне потребления на внутреннем и внешнем рынках.

При прямом инвестировании (трансферте капитала) меняется сама техника вхождения на рынки зарубежных стран. Такие изменения связаны с тем, что зарубежные инвестиции предполагают большую вовлеченность фирм в международный бизнес, ответственность и качественное и количественное расширение маркетинговых усилий. В результате инвестиций за рубежом предприятия создают объекты собственности, которые должны приносить им прибыль.

Выход на внешние рынки с использованием инвестиций осуществляется как созданием собственных зарубежных предприятий, так и покупкой иностранных предприятий. Согласно другому подходу, создание предприятия на внешнем рынке происходит тремя путями: учреждением за рубежом новой фирмы (самостоятельно или с новым партнером), покупкой существенной доли в уже действующей за рубежом фирмы, выкупом (поглощением) иностранной фирмы.

По-нашему мнению, указанные возможности выхода на внешние рынки на основе инвестирования нуждаются в уточнении, поскольку они главным образом отражают способы создания самих предприятий. С точки зрения маркетинга эта проблема представляется шире: важным является сама возможность инвестирования и выхода на внешние рынки. В связи с этим мы предлагаем дополнить способы выхода на внешний рынок за счет таких возможностей, как сдача завода «под ключ» и международные торги.

Прямые инвестиции осуществляются предприятием или совместно с субъектами страны, в которую ввозится капитал, или самостоятельно. В первом случае фирма может как сохранить, так и частично или полностью потерять контроль над

объектом инвестирования. При самостоятельном вложении капитала за рубежом фирма принимает предприятие под свою полную ответственность и сохраняет контроль над ним. Именно возможность сохранить контроль над управлением зарубежного предприятия оказывает решающее воздействие на дальнейшее развитие международного маркетинга, что и призвана отразить третья и четвертая группы способов выхода на внешний рынок.

Литература

1. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. 320 с.
2. Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие. СПб.: Знание, 2003. 848 с.