

ВЛИЯНИЕ КЛАССИЧЕСКИХ ТЕОРИЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ НА РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ФИРМЫ

Белоконь М.А.,

**научный руководитель д-р ист. наук Ломагин Н. П.
Санкт-Петербургский государственный университет**

Несмотря на то, что классические теории международной торговли не учитывают доходы фирмы от свободной торговли, они рассматривают доходы государства, что представляет собой отправную точку для теоретического обоснования основных причин интернационализации.

Преимущества, которые могут быть предложены интернационализацией, в своём базисе были объяснены теорией абсолютных преимуществ Адама Смита в 1776 году и теорией сравнительных преимуществ Давида Рикардо в 1817 году, которые позднее с помощью теории факторов производства были приняты и адаптированы для компаний.

Теория абсолютных преимуществ была первой системой идей, которая обозначала для государства возможность производства определенного товара дешевле относительно других стран. В этом случае специализация каждого конкретного государства на производстве товаров с меньшими затратами при продаже излишек произведенной продукции была бы выгодна для всех участников торговли. Принимая во внимание тот факт, что данная идея представляет собой важный шаг в демонстрации преимуществ специализации, теория Адама Смита, тем не менее, не могла предложить подобные перспективы для стран, которые по тем или иным причинам не обладали абсолютным преимуществом для производства какой-либо категории товаров.

Исходя из этой проблемы, Давид Рикардо сумел показать, что специализация возможна даже в том случае, когда государство не обладает абсолютным преимуществом в производстве определенного товара. Распределение ресурсов по отношению к тем товарам, которые можно получить дешевле, чем другие, и их экспорт могут принести пользу обеим странам. Данная идея стала основным фундаментом разработанных позже теорий, даже несмотря на то, подтверждали ли они, принимали во внимание или противоречили предположениям, высказанным в теории сравнительных преимуществ.

В начале XX века шведские исследователи Бертиль Олин и Эли Хекшер в своих совместных работах отметили тот факт, что разница между странами определяется производственными факторами, а набор выпускаемых товаров различен именно из-за производственных факторов, которые задействованы в выпуске. В соответствии с моделью, которую предложили данные ученые (теория соотношения факторов производства Олина – Хекшера), каждое государство обладает каким-либо сравнительным преимуществом, что, в свою очередь, позволяет экспортировать продукт, при производстве которого у данной страны имеется избыточный фактор. Таким образом, чем более избыточен производственный фактор, тем более дешевую стоимость он приобретает. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что разница в производственных факторах определяется разницей в цене, что, в свою очередь, создаёт конкурентные преимущества.

Данные работы к началу второй половины XX века уже позволили сформировать серьезную научную базу, которая могла объяснить ряд процессов, и являлась вполне обоснованной. Тем не менее, серьезный скачок в технологическом развитии в 60-х годах XX века в совокупности с ещё более существенным появлением и распространением транснациональных корпораций дал импульс специалистам разрабатывать новые теоретические основы, которые могли бы объяснить всю совокупность изменений происходящих в международной торговле.

Одной из таких основ стала теория жизненного цикла продукта, которая в 60-х годах XX века была разработана Раймондом Верноном. Данная теория была признана одной из основополагающих для объяснения и прогнозирования структуры как международной торговли в целом, так и многонациональных компаний в частности. Как утверждают Константин Катсикис и Роберт Морган, работы Вернона можно рассматривать как единую теорию, которая исследует проблему развития транснациональных компаний, при этом доказывая, что торговые потоки непосредственно связаны с международной торговлей. Теория жизненного цикла предполагает, что экономический цикл начинается в тот момент, когда продукт произведен материнской компанией. Затем в процесс производства включаются дочерние компании, а некоторое время спустя другая компания или компании в какой-либо точке мира, где издержки производства данного вида товаров являются минимальными. В то же время, теория достаточно подробно объясняет, как страна, которая первоначально являлась экспортером данных товаров, через определенный период времени может стать импортером, когда этот товар достигнет последней стадии его жизненного цикла. Суть этой теории заключается в технологических инновациях и расширении рынка. Постоянное совершенствование технологий является основным фактором в создании и развитии новых продуктов, в то время как размер и структура рынка формируются за счет расширения своего присутствия и способа интернационализации, который применяет фирма.

Следующим важным этапом для развития этого направления экономической науки стала новая теория международной торговли, которая была разработана американским ученым Полом Кругманом в 70-х годах XX века. Его работы представляют собой критику классической теории международной торговли, которая основывается на свободной торговле. Сторонники данных идей ставили под сомнение положительный эффект от свободной торговли при появлении новых продуктов. Важным аргументом этой теории является тот факт, что при использовании протекционистских мер для поддержания определенных отраслей на определенном промежутке времени могут быть созданы такие условия, которые позволят данным отраслям стать лидерами на национальных и международных рынках. Данная теория может быть подкреплена примером ряда азиатских стран. Как известно, Южная Корея и Япония поддерживали ряд своих компаний из конкретных отраслей (к примеру, Samsung) при выходе на мировые рынки, что стало одним из факторов приобретения этими компаниями статуса лидера на международном уровне.

Помимо теорий международной торговли проблема развития фирмы объясняется и рядом других теорий, которые выделяют причины, способные ориентировать компанию на расширение не только в рамках национальных границ, но и за их пределами. Тем не менее, основные теории международной торговли были не в состоянии полностью ответить на ряд вопросов: почему фирмы выбирают определенное место для производства, не обращая внимания на какую-либо другую

территорию; почему многие компании предпочитают выпускать продукцию за рубежом, а не экспортировать в другую страну. Учитывая данные вопросы, на фоне экспансии крупных фирм и развития теоретических подходов к анализу рыночных диспропорций, появилась новая группа теорий, которая попыталась расширить пределы теории международной торговли и продолжить изучение данного явления в масштабах мировой экономики.

Переход к исследованию интернационализации компаний как к теоретическому подходу был вызван тем фактом, что всё больше теоретиков отмечали тот факт, что явления, происходящие в области международной торговли, зачастую не могут быть полностью объяснены только путем ссылки на макроэкономические причины. Роль компаний уже давно переросла границы этих самых компаний, оказывая влияния на положение и благосостояние народов своих государств. Исходя из этого, появилась необходимость в разработке теории интернационализации фирм, которая, в отличие от теорий международной торговли и прямых иностранных инвестиций, пытается объяснить, как и почему фирма занимается внешнеэкономической деятельностью, и как динамика поведения фирмы в рамках эпохи интернационализации может быть концептуализирована.

Термин «интернационализация» может быть описан как перемещение операционной активности компании за пределы своей страны, процесс вовлечения компании в участие в сложных видах экономической деятельности за пределами национальных границ. Это понимание процесса интернационализации позволяет проводить анализ многофакторной деятельности, в которых фирмы задействованы в иностранных государствах и которые представляют достаточно большую сложность даже для опытных участников международного рынка: лицензирование, франчайзинг, создание совместных предприятий или участие в сделках по слияниям и поглощениям. Появление теории интернационализации фирмы позволило расширить горизонты для анализа новых корпоративных явлений, таких как менеджмент, маркетинг, финансы и человеческие ресурсы. Если на макроэкономическом уровне между компаниями, которые осуществляют деятельность на международном уровне различия не выделяются, то на микроэкономическом уровне управление компанией и её маркетинговые стратегии приобретают специфические особенности, которые характерны для каждого уровня интернационализации.

Различные подходы к теории интернационализации фирмы анализируют факторы, которые способствуют успешному протеканию процесса интернационализации для фирмы, этапы денежного покрытия процесса интернационализации для фирмы и элементы, которые определяют поведение фирмы в процессе её интернационализации.

Один из наиболее популярных подходов к теории интернационализации фирмы представлен в Уппсальской модели интернационализации, которая была разработана шведскими экономистами Яном Йохансоном и Яном-Эриком Вальне. Основной идеей данной модели является предположение о том, что процесс интернационализации фирмы является эволюционным и последовательным, что позволяет ему развиваться, пока фирма постоянно усиливает свое присутствие на международном рынке. В соответствии с подходом шведских теоретиков, фирмы выходят на зарубежные рынки постепенно, ориентируясь на собственный уровень знаний и объем информации, накопленной о целевом рынке. Все компании на начальном этапе приобретают знания и опыт относительно своей специфики на внутреннем рынке, и, в определенный

момент, осознают возможность и необходимость выхода на внешние. Как уже было отмечено в работе ряда других исследователей, внешние рынки могут обладать различным уровнем привлекательности, которая может заключаться в экономико-географической или культурной схожести с государством, где базируется фирма. Сторонники Уппсальской модели полагают, что компании начинают выход на международные рынки с использованием традиционных методов экспорта в страны, которые являются наиболее близкими в географическом или культурном отношении. В дальнейшем, постепенно накапливая опыт в управлении и в деятельности на иностранных рынках, осознавая свои возможности и перспективы, компания начинает расширять свои границы, выходя на новые географические территории и адаптируясь под иные культурные особенности. Таким образом, можно выделить четыре метода проникновения на зарубежный рынок: нерегулярный экспорт, экспорт через агентов, создание дочерних компаний и производство в иностранном государстве.

Отсутствие достаточного объема информации и знаний о международных рынках представляет собой серьезное препятствие для компании на пути интернационализации, которое, впрочем, можно преодолеть путем изучения специфики целевых рынков. Решения относительно инвестиционных сделок на территории другого государства принимаются тогда, когда компания считает, что достаточно серьезно изучила зарубежный рынок. Соответственно, чем больше фирма знает о внешнем рынке, тем меньше предполагаемые риски. Как следствие, объем инвестирования постепенно возрастает. Уровень знаний о новом рынке напрямую влияет на направление развития компании, стимулируя непосредственное участие в мировой экономике путём выхода на внешние рынки.

В настоящее время популярными становятся идеи, которые связаны с инновационной составляющей интернационализации. Одними из основателей этого направления были американские специалисты в области экономики и менеджмента Тамер Кавусгил и Майкл Чинкота. Данные системы рассматривают, каким образом компания развивается в процессе интернационализации, и выдвигают гипотезу, что процесс развития представляет собой последовательность этапов с периодами стагнации и зависит от степени вовлеченности в мировую экономику. Как утверждают Константин Катсикис и Роберт Морган, периоды стагнации используются компаниями для накопления необходимых ресурсов, чтобы принять вызовы мирового рынка и перейти на следующий уровень.

В свою очередь, инновации позволяют компаниям выпускать на рынок новые продукты с уникальными функциями и снижать затраты, совершенствуя производственные процессы, применяя современные технологии производства и так далее. Таким образом, при внедрении инноваций компания получает преимущества, которые позволяют ей быть конкурентоспособными в международных условиях, которые зачастую не совпадают с условиями конкуренции в своём государстве. Таким образом, сторонники инновационной составляющей интернационализации считают, что чем выше уровень инновационной составляющей в деятельности компании, тем сильнее возрастает конкурентоспособность данной компании, которая получает возможность расширить свое присутствие на иностранных рынках.

Можно резюмировать, что классические теории международной торговли, которые были разработаны и предложены Адамом Смитом и Давидом Рикардо, являются фундаментом для всех последующих исследований, которые продолжают развиваться и в наши дни. Напрашивается вывод, что даже несмотря на огромное

многообразие теорий, которые существуют в настоящий момент, данное направление исследований имеет нерешенные проблемы и будет развиваться с такой же стремительностью, с какой в настоящий момент это делают транснациональные компании.