

Ван Цзычэнь, магистрант

МПГУ, г. Москва

ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПО ВЫБОРУ СПОСОБОВ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Аннотация: В статье рассматриваются модели принятия решений при выходе на международный рынок, подчеркивается их важность в условиях глобализации. Цель данного исследования – объединить различные теоретические основы, такие как теория транзакционных издержек, теория интернализации и теория жизненного цикла международного продукта, в комплексную модель принятия решений о выходе на рынок. В данном исследовании предлагается многогранная модель, учитывающая такие факторы, как характеристики лица, принимающего решение, характер проблемы принятия решения, специфику задачи и внешнюю среду. Этот комплексный подход призван помочь бизнесу принимать обоснованные стратегические решения для успешного и устойчивого выхода на международный рынок.

Ключевые слова: выход на международный рынок, модели принятия решений, глобализация, принятие стратегических решений, теоретические основы, расширение бизнеса.

Wang Zichen, undergraduate student

MPSU, Moscow

STUDY OF DECISION-MAKING MODELS FOR SELECTING WAYS TO ENTER THE INTERNATIONAL MARKET

Abstract: The article discusses decision-making models for international market entry, emphasizing their importance in the context of globalization. The purpose of this study is to combine various theoretical frameworks such as transaction cost theory, internalization theory, and international product life cycle theory

into a comprehensive model of market entry decision making. This study proposes a multifaceted model that takes into account factors such as the characteristics of the decision maker, the nature of the decision problem, the specifics of the task, and the external environment. This integrated approach is designed to help businesses make informed strategic decisions for successful and sustainable international market entry.

Keywords: *international market entry, decision-making models, globalization, strategic decision-making, theoretical frameworks, business expansion.*

С процессами глобализации мировой экономики и переходом к экономике, основанной на знаниях, международное экономическое сотрудничество становится все более распространенным, конкуренция на международном рынке становится все более интенсивной, а предприятия всех типов, форм собственности и размеров сталкиваются со все большим числом рыночных проблем.

Вопрос о способе выхода на международный рынок, как правило, рассматривается на фоне экономической глобализации и интернационализации бизнеса.

Существуют ряд теорий и моделей выхода хозяйствующего субъекта на международный рынок, таких как: теория транзакционных издержек, теория интернализации, теория организационных возможностей, теория международного производственного компромисса, теория международного жизненного цикла продукта.

Несмотря на то, что эти теории в определенной степени доказали свою полезность, их положения не получили широкого развития в практике международного бизнеса. Указанные теории упускают ряд важных факторов и не охватывают некоторые серьезные проблемы международной торговли. Между тем, китайские и зарубежные ученые

посвятили свои исследования выявлению некоторых новых ключевых факторов, влияющих на режим выхода на международный рынок.

Исследователи Хилл и Питер Хван¹ предложили построить комплексную модель, учитывающую различные факторы и анализирующую взаимосвязь между ними. Они обратили внимание на попытки построить комплексную модель принятия решений о режиме выхода предприятий на международный рынок, не уделяя должного внимания тому факту, что выбор режима выхода на международный рынок – это фактически процесс принятия стратегических решений.

До сих пор не существует модели принятия решений, которая была бы общепризнанной в теоретическом сообществе. Кроме того, большинство современных исследований остаются на уровне качественного анализа, в то время как количественных исследований не хватает.

Выход предприятия на международный рынок – это процесс реализации стратегии международной деятельности предприятия путем проникновения собственных ресурсов, таких как технология, капитал, собственный бренд или опыт управления, в принимающую страну или регион с помощью различных методов инвестирования.

Способы выхода на международный рынок можно разделить на три вида.

Модель вхождения в капитал – это модель, в которой интернационализированные компании используют контроль над капиталом для прямого участия в производстве и управлении компаниями целевой страны, включая новое строительство (Green-field) и приобретение собственности (Acquisition).

¹ Hill, Peter Hwang and Kim, W. Ch. An Eclectic Theory of the Choice of International Entry Mode. Strategic Management Journal, 1990, 11(2):117-128

Приобретение, в свою очередь, включает в себя консолидацию и слияние. Консолидация – это слияние всех компаний, участвующих в сделке, с образованием новой компании.

Слияние путем поглощения – это включение бизнеса или нескольких компаний в состав действующей компании.

Что касается долевого участия, которое можно дополнительно разделить на совместные предприятия и единоличное владение, то режимы вхождения в акционерный капитал делятся на два вида: режим вхождения в совместное предприятие и режим вхождения в единоличное владение.

Предприятиям, занимающимся международным бизнесом, необходимо анализировать факторы, влияющие на принятие решений при выборе способов выхода на международный рынок, зачастую сложный и изменчивый.

Исследователи В. Кумар и В. А. Субраманиам считают², что на процесс принятия решений ТНК влияют следующие факторы:

- личные характеристики лица, принимающего решение;
- характер проблемы принятия решения;
- характеристики самой задачи;
- среда, в которой принимается решение.

Анализируя процесс принятия решения о способе выхода на международный рынок и всесторонне обобщая соответствующие теории, ученые классифицировали факторы, влияющие на выбор способа выхода на международный рынок, на четыре категории: факторы международной бизнес-среды, внутренние факторы предприятия, факторы мотивации и интернационализации бизнеса и факторы субъекта, принимающего решение. Рассмотрим каждый из этих факторов подробнее.

² Kumar V, Subramaniam V. A Contingency Framework for the Mode of Entry Decision. Journal of International Business Studies, 1997, 23(1): 29-53

1. Факторы международной бизнес-среды основаны на теории Н. Фаржа и Л. Т. Уэллса³ в качестве репрезентативных фигур теории переговорной силы, согласно которой, когда правительство принимающей страны рассчитывает содействовать местному экономическому развитию и технологическому прогрессу за счет привлечения иностранного капитала, предприятия с иностранным финансированием обладают сильной переговорной силой и склонны выбирать способ входа с высоким уровнем контроля (например, индивидуальное предпринимательство).

Напротив, когда рынок и природные ресурсы принимающей страны более привлекательны для иностранных фирм, переговорная сила иностранных фирм снижается, и вероятность выбора способа входа с низким контролем (например, непрямым экспортом) выше.

Факторы международной бизнес-среды включают политическую и правовую среду, экономическую и технологическую среду, социальную культуру и естественную географию страны происхождения и принимающей страны. В разных странах существуют различные политические и правовые системы, которые прямо или косвенно влияют на инвестиционное поведение транснациональных корпораций. Если правовая система принимающей страны более надежна и политически стабильна, предприятия, как правило, выбирают режим прямых инвестиций, в других случаях, они могут использовать режим экспортной торговли или франчайзинга⁴.

Экономические факторы играют решающую роль в трансграничной деятельности предприятия. Если экономическая политика принимающей страны относительно более спокойная, потенциал развития рынка больше, конкуренция относительно менее интенсивная, уровень научно-

³ Fagre N, Wells L T. Bargaining power of multinationals and host governments. *Journal of International Business Studies*, 1982, 3(1): 1-22

⁴ Морозова А.С. Сравнительная характеристика стратегий выхода на внешние рынки // Наука и техника. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitel'naya-harakteristika-strategiy-vyhoda-na-vneshnie-rynki> (дата обращения: 04.06.2024).

технического развития относительно высокий и страна происхождения имеет позитивную экономическую политику, то это больше подходит для прямых инвестиций в принимающей стране. В иных случаях необходимо тщательно продумать принятие решения о способе выхода на международный рынок.

Культурные факторы в основном относятся к факторам окружающей среды, таким как ценностные ориентации, моральный кодекс, поведенческий образ мышления и обычаи и стереотипы людей в целевой стране, где расположено предприятие.

Если принимающая страна имеет большие культурные особенности, это требует высокого уровня способности к культурной интеграции и сильной способности к стратегической координации, тогда предприятие должно тщательно выбирать способ выхода на рынок.

В то же время различия в географической среде и природных ресурсах каждой страны также являются факторами, которые не могут игнорироваться предприятиями при принятии решений о выборе способа выхода на международный рынок.

2. Внутренние факторы самого предприятия включают потенциал, ресурсы и возможности предприятия, а также результаты его деятельности, которые оказывают большое влияние на выбор способа выхода предприятия на международный рынок. В условиях одинаковой международной среды разные предпринимательские организации будут демонстрировать большие различия в поведении.

Теория организационных возможностей предполагает, что выбранный компанией способ выхода на рынок является наиболее эффективным способом развития и роста ее бизнеса. Это тот способ, который наиболее эффективно использует и развивает существующие возможности компании, что позволяет ей достичь высокого уровня конкурентоспособности на рынке. Эта теория фокусируется на

характеристиках знаний и влиянии культурных различий на способы выхода на международный рынок.

Более сильные в экономическом отношении компании будут рассматривать способ прямых инвестиций с высоким риском и высокой прибылью как предпочтительный вариант. Компании с относительно слабым деловым потенциалом предпочтут экспортную торговлю или франчайзинг в качестве предпочтительного способа выхода на рынок⁵.

Выходные характеристики компаний также являются одним из важных факторов, влияющих на выбор способа выхода на международный рынок. Теория интернализации предполагает, что если продукция отрасли имеет многоступенчатые производственные характеристики, если спрос и предложение продукции на промежуточном этапе осуществляется через внешний рынок, то отношения между сторонами спроса и предложения имеют много нестабильных факторов и трудно координируются друг с другом.

Следовательно, сначала предприятие должно обеспечить спрос и предложение продукции путем создания внутреннего рынка, что породит относительно сильную тенденцию к прямым инвестициям. В то же время феномен жизненного цикла продукции компании и ее адаптируемость в целевой стране также будут влиять на выбор способа выхода на международный рынок.

3. Факторы мотивации и стратегии интернационализации. Различные компании имеют разные мотивы для превращения в крупные международные предприятия, включая захват международных рынков, использование своих преимуществ, приобретение стратегических ресурсов и снижение транзакционных издержек.

⁵ Витюк, П. А. Проникновение компаний на зарубежные рынки: современные стратегии / П. А. Витюк, Д. Д. Кочеткова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 23 (418). — С. 502-505. — URL: <https://moluch.ru/archive/418/92726/> (дата обращения: 03.06.2024).

Теория компромиссов в международном производстве предполагает, что международная экспансия предприятий осуществляется с целью более эффективного использования их преимуществ, и существует три основных фактора, влияющих на выбор способа выхода на международный рынок транснациональными корпорациями: преимущество владения, преимущество интернализации и преимущество местоположения.

Когда предприятие обладает этими всеми этими преимуществами одновременно, оно может выбрать способ прямых международных инвестиций.

В конце двадцатого века, с быстрым развитием экономической глобализации и информационных технологий, многонациональные корпорации постепенно глобализируются, и их стратегии глобальной экспансии на международном рынке все больше и больше направлены на обслуживание материнских компаний. В результате теория стратегического поведения получила высокую оценку в прикладных исследованиях выхода на международный рынок.

В частности, существует три типа стратегий для международного бизнеса: стратегия локализации, стратегия глобализации и транснациональная стратегия.

При стратегии локализации предпочтение отдается модели экспортной торговли или прямых инвестиций, что позволяет компании наиболее точно реагировать на потребности рынка каждой страны, в то время как компании, выбирающие стратегию глобализации, обычно используют модель прямого экспорта и инвестиций, что позволяет им развивать экономию на масштабе для снижения затрат.

4. Факторы субъекта принятия решений. Принятие решения о способе выхода на международный рынок в большей степени зависят от отношения предпринимателя и менеджмента к риску. Отношение людей к

риску подразделяется на три основных типа: неприятие риска, нейтральное отношение к риску и склонность к риску.

Когда риск на целевом рынке одинаков, хотя все три типа предпринимателей используют режим выхода на рынок с прямыми инвестициями, нейтральные к риску предприниматели предпочтут режим приобретения, а не склонные к риску – режим совместного предприятия.

В заключение следует отметить, что при принятии решения о выходе на иностранный рынок критерии выбора способ выхода, рассматриваемые ТНК, они не всегда ориентируются на то, что наиболее эффективно для отдельного рынка, а скорее на то, что наиболее эффективно с точки зрения глобальной эффективности.

Выход на международный рынок — это сложный и многогранный процесс, требующий учета множества факторов. Несмотря на существование различных теорий и моделей, ни одна из них не является всеобъемлющей. Для успешного выхода на международный рынок компании должны интегрировать различные подходы и учитывать как качественные, так и количественные аспекты процесса принятия решений.

Список использованной литературы

1. Морозова А.С. Сравнительная характеристика стратегий выхода на внешние рынки // Наука и техника. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnaya-harakteristika-strategiy-vyhoda-na-vneshnie-rynki> (дата обращения: 04.06.2024).
2. Витюк, П. А. Проникновение компаний на зарубежные рынки: современные стратегии / П. А. Витюк, Д. Д. Кочеткова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 23 (418). — С. 502-505. — URL: <https://moluch.ru/archive/418/92726/> (дата обращения: 03.06.2024).

3. Fagre N, Wells L T. Bargaining power of multinationals and host governments. *Journal of International Business Studies*, 1982, 3(1): 1-22
4. Hill Peter/ Eclectic Theory of the Choice of International Entry Mode/ ~ Strategic Management Journal? 1990/ - 11 (2)/ - C/117-128
5. Kumar V, Subramaniam V. A Contingency Framework for the Mode of Entry Decision. *Journal of International Business Studies*, 1997, 23(1): 29-53