

УДК 339.5.01

Базирова Маргарита Руслановна

**Современные теории мировой торговли и стратегия
выхода на международные рынки: на примере
машиностроения**

Аннотация

В работе анализируются концептуальные основы современных направлений исследования теории международной торговли с целью формирования стратегии выхода на международные рынки. В частности, в статье показывается, что в настоящее время российский рынок машиностроительной отрасли имеет существенный потенциал роста за счет развития добывающей и обрабатывающей промышленности, который необходимо использовать в качестве экспортного потенциала.

Ключевые слова

Машиностроение, формирование ассортимента, международная торговля, внешнеторговый потенциал, конкурентное преимущество.

В современном мире ни одно государство не может существовать в экономической изоляции. Все аспекты национальной экономики, включая производство товаров и услуг, уровень дохода и безработицу, стандарты жизни, связаны с национальными экономиками его торговых партнеров. Эти связи принимают форму международного движения товаров и услуг, труда, инвестиций

и технологий. Поэтому выход на международные рынки является весьма актуальным направлением.

С целью формирования концепции выхода на международные рынки возможно применение методов стратегического управления, в частности, в области анализа рынков и возможностей компании соответствовать условиям осуществления деятельности на

международном рынке. Однако применение данных инструментов не отвечает на вопросы о том, каким образом необходимо осуществлять планирование ассортимента для увеличения продаж и получения прибыли как в операционном, так и в стратегическом периоде.

Однако для определения стратегических установок и получения ответа на вопрос о том, как именно необходимо распределять ресурсы компании, выражающиеся в частности в том, каким образом предпочтительнее развиваться, необходимо проведение экономического анализа с позиции теорий международной торговли.

К классическим теориям международной торговли относят теорию сравнительных и относительных преимуществ и теорию Хекшера-Олина, объясняющие причины уклада и структуры международной торговли. В частности, доказываемая, что страна имеет сравнительное преимущество в производстве продуктов, для выпуска которых интенсивно используются те ресурсы (факторы производства), которыми национальная экономика располагает в избытке. При этом до настоящего времени эмпирическое подтверждение данной теории не нашло подтверждения.

Современные исследования в области теории международной тор-

говли основаны на изучении роли отдельных компаний в осуществлении внешнеторгового обмена. Так, в основе современных теорий международной торговли лежат следующие постулаты:

- 1) повышение роли многонациональных корпораций в послевоенной международной экономике;
- 2) классические теории международной торговли не могут предсказать существование и развитие внутриотраслевой торговли между разными странами;
- 3) ограниченные возможности эмпирического подтверждения теории Хекшера-Олина.

В процессе анализа торговых потоков в соответствии с современными теориями международной торговли (в отличие от классических теорий) учитываются такие факторы, как качество товаров, технология их производства, узнаваемость торговой марки и лояльность потребителей, что в большей степени позволяет определить концепцию стратегического управления ассортиментной политикой при выходе на международные рынки.

Наиболее значимая теория международной торговли основывается на предложенной шведским экономистом С. Лидманом идее о том, что междуна-

родная торговля промышленными товарами происходит в результате сходства между предпочтениями потребителей из разных стран, находящихся на одном и том же уровне экономического развития.

Согласно теории Лидмана, сначала компании производят товары для того, чтобы удовлетворить спрос на отечественном рынке, при этом в процессе поиска новых возможностей для сбыта этих товаров обнаруживается, что наиболее перспективные зарубежные рынки находятся в тех странах, в которых предпочтения потребителей аналогичны специфике спроса внутреннего рынка. Согласно теории подобия стран, торговля промышленными товарами должна происходить главным образом между странами со сравнимым уровнем душевого дохода.

Теория подобия стран особенно значима для изучения процесса торговли дифференцированными товарами, такими как автомобили и оборудование. В процессе принятия потребителями решений о приобретении товаров этой категории большую роль играет узнаваемость бренда и репутация продукта на рынке.

До последнего экономического кризиса российский машиностроительный комплекс в отдельных областях показывал значительные темпы роста. В частности, увеличивалось производство различных видов оборудования для нефтегазовой промышленности. Диаграмма темпа роста производства в 2008 году по сравнению с 2007 представлена на рис. 1.

Очевидно, что развитие данных видов производств следует из потребно-

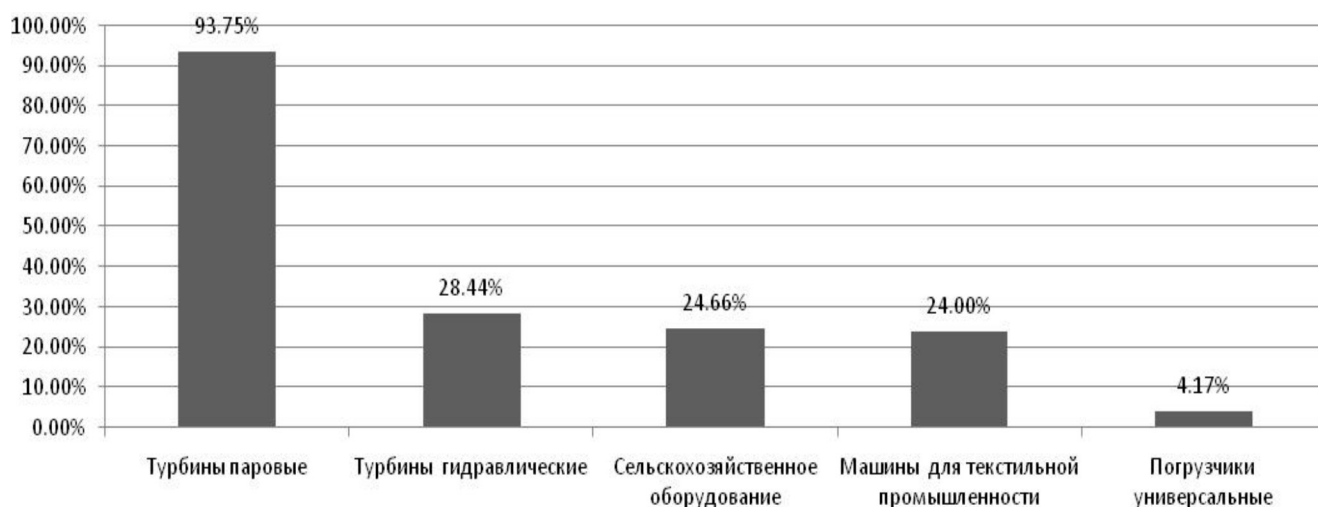


Рис. 1. Темп прироста производства отдельных видов машиностроительной продукции (2008 г. по сравнению с 2007 г.)

сти соответствующих отраслей — энергетики, железнодорожных перевозок и других. Таким образом, при развитии производства и формировании ассортимента продукции необходимо учитывать возможность продажи машиностроительной продукции в страны с равным уровнем развития обрабатывающих или добывающих производств, например, ближневосточные страны при продаже оборудования для добычи нефти и газа и страны СНГ для продажи железнодорожного оборудования, железнодорожного транспорта, и соответственно учитывать потребности данных рынков — условий эксплуатации оборудования.

Также значимой для формирования методологии стратегии выхода на международные рынки является теория жизненного цикла продукта, которая была разработана в сфере изучения рыночной конъюнктуры для описания эволюции стратегий продвижения продукта по мере прохождения продуктом различных стадий жизненного цикла. В дальнейшем она была развита в 60-е гг. Р. Верноном. Согласно данной концепции, можно определить роль инноваций при выходе на международные рынки и оценить не только сравнительное преимущество производства продукта, но и стратегические действия конкурентов

в процессе принятия решений относительно международного производства, международной торговли и международных инвестиций.

Согласно теории Вернона, международный жизненный цикл продукта состоит из трех стадий: стадии освоения нового продукта, стадии зрелости и стадии стандартизации продукта. На первой стадии жизненного цикла продукта, или стадии освоения нового продукта, в компании происходит разработка и внедрение нового изделия в ответ на возникновение потребности в этом продукте на отечественном рынке. Так как продукт является инновационным, не очевидно, возможно ли возникновение рынка, на котором может существовать платежеспособный спрос на данную продукцию. Так, изучение потребностей позволит изучить реакцию потребителей на появление нового продукта и определить, соответствует ли этот продукт существующим или потенциальным возможностям клиентов.

В настоящее время в российском машиностроении развиваются инновационные субрынки в таких областях, как судостроение, энергомашиностроение, производство отдельных видов сельскохозяйственной техники, медицинское и авиационное оборудование, железнодорожное машиностроение.

Очевидно, что на первоначальном этапе производство продукта целесообразно размещать в стране, в которой были выполнены научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы по разработке данного изделия. Данная практика была подтверждена вертикально интегрированными субъектами промышленно развитых стран. Так, первый этап апробации технологий на внутреннем рынке проводят все продукты машиностроения.

На следующем этапе жизненного цикла из-за ограниченного размера внутреннего рынка и стремления к максимизации инвестиций, поскольку размер рынка по-прежнему остается неопределенным, компания стремится минимизировать свои инвестиции в про-

изводственные мощности по выпуску продукта. Практически вся продукция, выпущенная на этом этапе, продается на отечественном рынке, а объем экспортных продаж ограничен.

Согласно статистике, в структуре инвестиций в основные фонды в 2009 году значительную долю составляли вложения в машины и оборудование (рис. 2), следовательно, изменение емкости платежеспособного спроса на машиностроительную продукцию можно определить на основе изучения динамики инвестиций в основные фонды по отраслям промышленности (рис. 3).

Как видно из графика, темп роста инвестиций неравномерен и существенно зависит от вида отрасли и общей экономической ситуации. Так, кризисная

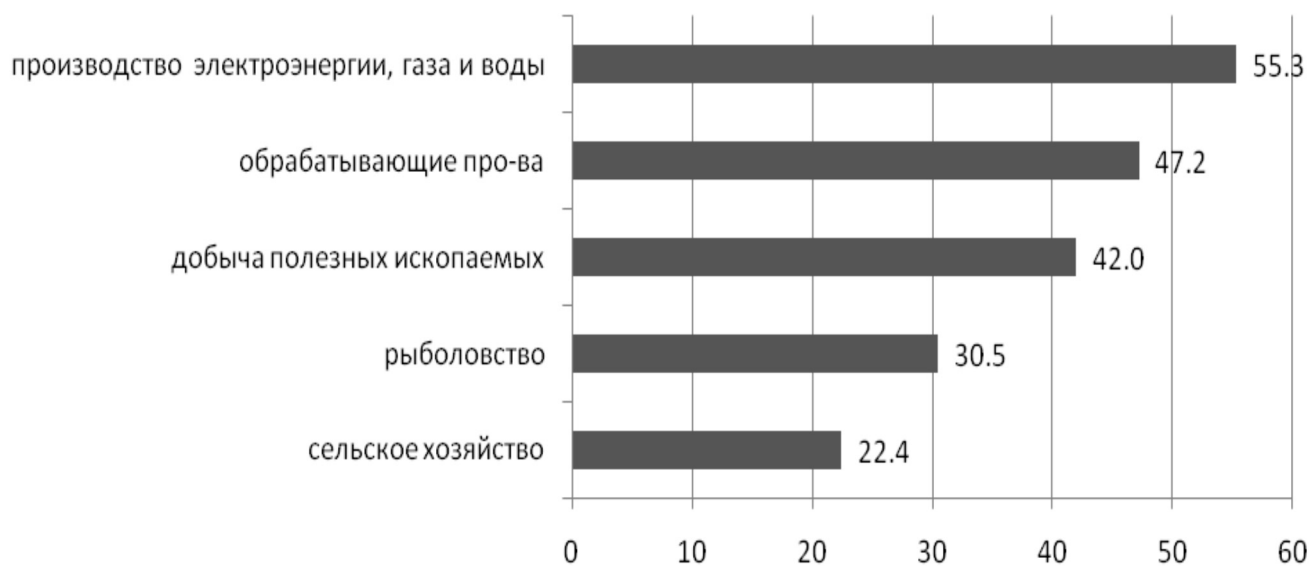


Рис. 2. Доля инвестиций в машины и оборудование по отраслям промышленности (Росстат, 2009 год)

ситуация в экономике 2008–2009 годов стала причиной существенного сокращения расходов на переоборудование основных фондов.

Таким образом, можно сказать, что значительная доля машиностроительных компаний, осуществляющих в настоящее время разработку продукта и создания субрынков для отечественных потребителей, могут находиться на первом или втором этапе жизненного цикла товара.

На третьей стадии жизненного цикла продукта, стадии стандартизации, происходит стабилизация рынка сбыта этого продукта и ввиду необходимости минимизации затрат на его производ-

ство появляется необходимость максимально возможного снижения уровня издержек, основным способом из которых является перенос производства на предприятия, расположенные в странах с более низким уровнем оплаты труда. Так, например, многие компании переносят производство в страны СНГ — Казахстан и Украину — с целью удовлетворения платежеспособного спроса в Российской Федерации. В результате начинается процесс импорта продукта на отечественный рынок компании, которая на первоначальном этапе занималась его внедрением. В некоторых случаях такой процесс может привести в результате к полному прекращению

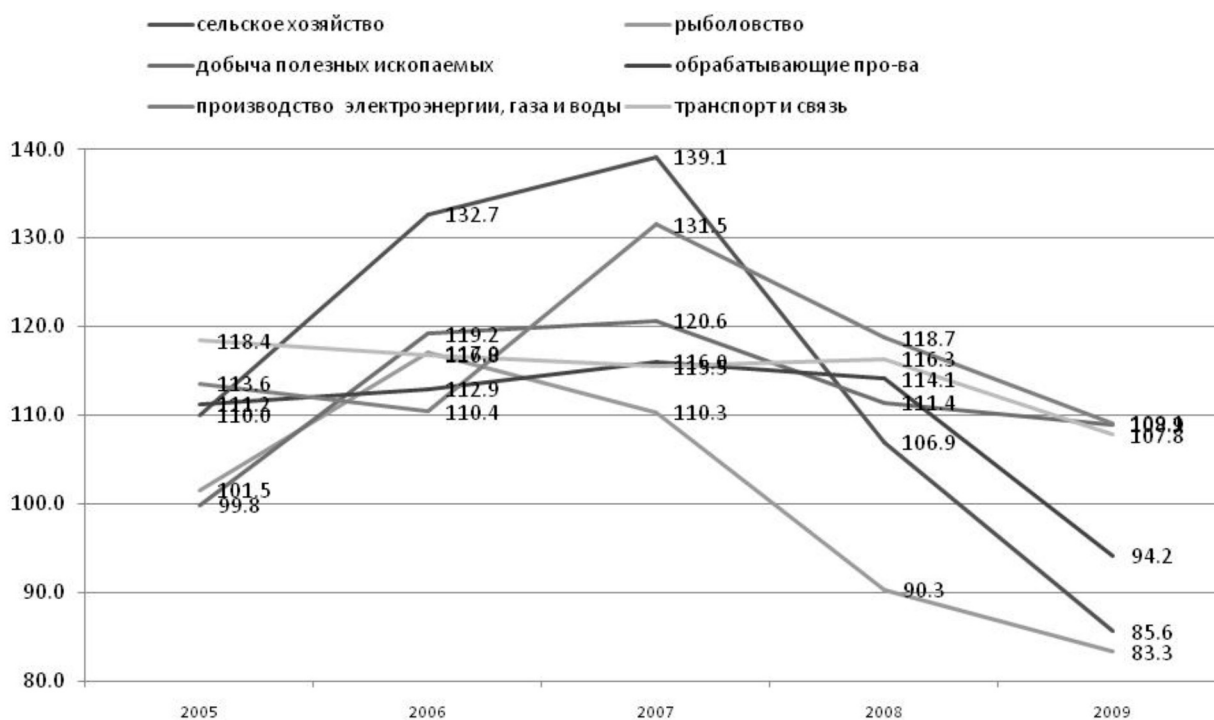


Рис. 3. Динамика инвестиций в основные фонды (в разрезе отраслей промышленности, Росстат)

производства продукта на отечественных предприятиях.

Примером третьей стадии жизненного цикла российского машиностроения является запущенный в серийное производство в 1947 году автомат Калашникова серии АК-47, который к середине 70-х стал самым распространенным в своем сегменте оружия. Для поддержания высоких темпов продаж технология на производство этого вида оружия была передана Турции, Мьянме, Болгарии, Индии, Франции, Китаю и другим странам. В настоящее время 90% всех выпускаемых в мире автоматов системы Калашникова — китайского производства.

Таким образом, концепцией формирования стратегии ассортимента является апробация на внутреннем рынке инновационных товаров перед выходом на международные рынки.

В 80-е гг. исследователи П. Кругман и К. Ланкастер разработали новые теоретические принципы описания закономерностей международной торговли. Согласно этой теории, компании стремятся к получению устойчивых конкурентных преимуществ, которые впоследствии могут быть использованы для обеспечения выхода на международный рынок. В частности, согласно исследованиям Кругмана, в распоряже-

нии компаний, принимающих участие в конкурентной борьбе на международном рынке, есть ряд способов получения устойчивых конкурентных преимуществ с помощью таких методов, как:

- наличие у компании прав на интеллектуальную собственность;
- инвестиции в научно-исследовательские опытно-конструкторские работы;
- получение экономии от масштаба или от диверсификации деятельности;
- использование возможностей, обеспечиваемых кривой опыта.

Компания, которая имеет права на интеллектуальную собственность (обладает правами на торговую марку и фирменное название, а также имеет патенты и авторские права на различные изобретения), во многих случаях получает существенные преимущества перед своими конкурентами. При этом инвестиции в научно-исследовательские разработки — это основной компонент общего объема затрат на производство высокотехнологичных продуктов. Из-за высоких начальных издержек другие компании могут быть неконкурентоспособны по сравнению с признанными лидерами в этих отраслях.

Согласно теории глобальной стратегической конкуренции, торговые потоки на международном рынке формируются в зависимости от того, какие компании вкла-

дывают необходимые средства в НИОКР. Компании, осуществляющие сбыт своей продукции на больших сегментах внутреннего рынка, имеют возможность изучить потребности местных потребителей, поэтому такие участники рынка обладают преимуществами перед своими иностранными конкурентами на рынках товаров, производство которых основано на использовании высоких технологий. Обратная связь с потребителями позволяет таким компаниям вносить необходимые коррективы в конструкцию изделий еще на стадии НИОКР, что позволяет им лучше удовлетворять нужды отечественных потребителей. Впоследствии этот опыт может быть использован для удовлетворения нужд иностранных потребителей. Российское машиностроение обладает существенным НИОКР в области оборонных технологий, полученных в результате исследований ВПК 60–90-х годов, актуальных и в настоящее время, что позволяет реализовывать продукцию на внешних рынках. Однако в настоящее время создание новых видов продукции существенно ограничено возможностями осуществления инвестиций, поэтому такая ситуация возможна только в областях стратегически значимых производств, при условии законодательного ограничения инвестиций.

Экономия от расширения масштабов производства или экономия от дивер-

сификации производства предоставляет компаниям возможность достижения устойчивых конкурентных преимуществ на международном рынке. Экономия от масштаба имеет место в случае, когда средний объем издержек на производство продукта снижается по мере увеличения количества единиц продукции, выпущенных одной компанией. Данный вид снижения издержек имеет место в случае, когда средний объем издержек на производство продукта снижается по мере увеличения количества различных продуктов, выпускаемых в рамках одной компании. Экономия от масштаба или от диверсификации деятельности позволяет компаниям обеспечить достаточно низкие средние издержки на производство одной единицы продукции, что дает им преимущество перед конкурентами, действующими на мировом рынке. Достижение преимуществ за счет данного фактора весьма ограничено на современном этапе, так как товары российского машиностроения пользуются спросом только в штучном или серийном производстве.

Таким образом, согласно теории стратегического конкурентного преимущества П. Кругмана и К. Ланкастера, при формировании стратегии выхода на международный рынок необходимо использовать потенциал патентного права на НИОКР.

Список литературных источников

1. Кругман П. Р. Международная экономика. Теория и политика: учеб. для студентов вузов по экон. спец. / П. Р. Кругман, М. Обстфельд; Пер. с англ. под ред. В. П. Колесова, М. В. Кулакова. — М., Экон. фак. МГУ; ЮНИТИ. — 1997.
2. Carbaugh R. J. International economics, 14th edition. — South-Western College Pub, 2008. — 568 p.
3. Dunn R. M., Mutti J. H., Jr., Dunn R. M. International Economics. Fifth Edition. — Routledge, 2004.
4. Frieden J. International Political Economy: Perspectives on Global Power and Wealth. — Routledge, 1999.

Информация об авторе

Базирова Маргарита Руслановна; 08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности); аспирант; Московский авиационный институт (Государственный технический университет), инженерно-экономический институт, кафедра производственного менеджмента и маркетинга; менеджер по работе с партнерами; ООО «Филипс»; e-mail: kara-z@mail.ru

Bazirova Margarita Ruslanovna

Modern theories of international trade and strategies of coming to international markets: an example of mechanical engineering

Abstract

The conceptual foundations of modern directions of international trade theory research in order to create a strategy of coming to international markets are analyzed in the article. In particular the article shows that in the present the Russian machine-building industry has a significant growth potential through the development of mining and manufacturing industries, which should be used as an export potential.

Keywords

Engineering, product range building, international trade, foreign trade potential, competitive advantage.

Bibliography

1. Krugman P. R. The International economy. Theory and policy: studies. For students of high schools on econ. spec. / P. R. Krugman, M. Obstfeld; Trans. from English under the editorship of V. P. Kolesov, M. V. Kulakova. – Moscow: Ekonfak. The Moscow State University; JUNITI. – 1997.
2. Carbaugh R. J. International economics, 14th edition. – South-Western College Pub, 2008. – 568 p.
3. Dunn R. M., Mutti J. H., Jr., Dunn R. M. International Economics. Fifth Edition. – Routledge, 2004.
4. Frieden J. International Political Economy: Perspectives on Global Power and Wealth. – Routledge, 1999.

Author's data

Bazirova Margarita Ruslanovna; 08.00.05 – Economics and the management of national economy; Postgraduate of Moscow Aviation Institute (State University of Aerospace Technologies), The Institute of Business Engineering, Industrial management and marketing chair; Value Added Reseller Account Manager, Philips Ltd; e-mail: kara-z@mail.ru