

5.2.5. Мировая экономика

5.2.6. Менеджмент

УДК 31.104.22

DOI 10.37493/2307-907X.2023.2.22

Харченко Наталья Петровна

О ВОПРОСАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ С ПОЗИЦИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

В статье представлена проблема устойчивого развития международных бизнес-стратегий. По причине ослабления многих барьеров для международной торговли во второй половине XX века фирмы начали внедрять глобальные стратегии с целью получения конкурентного преимущества. На сегодняшний день некоторые отрасли выигрывают от процесса глобализации больше других, так же как и некоторые страны имеют сравнительное преимущество в определенных областях. Чтобы создать успешную глобальную стратегию устойчивого развития, руководителям необходимо понять природу глобальных отраслей и динамику глобальной конкуренции. В статье определена концепция устойчивого развития международной стратегии и сгруппированы причины выхода компаний на международный уровень при наибольшей результативности, доказаны обязанности стандартизации фирмами собственной продукции или альтернативного переноса на зарубежный рынок на примере совместных предприятий и международных альянсов.

Ключевые слова: совместные предприятия, стратегические альянсы, глобализация, экономическая интеграция, конкурентоспособность, устойчивое развитие.

Natalya Kharchenko

ON INTERNATIONAL ECONOMIC INTEGRATION IN THE LIGHT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The article presents the problem of sustainable development of international business strategies. Due to the weakening of many barriers to international trade in the second half of the 20th century, firms began to implement global strategies in order to gain a competitive advantage. Today, some industries benefit more from the process of globalization than others, just as some countries have a comparative advantage over others in certain areas. To create a successful global sustainability strategy, leaders need to understand the nature of global industries and the dynamics of global competition. The article defines the concept of sustainable development of international strategy and groups the reasons for companies to enter the international level with the greatest performance, proves the obligation of firms to standardize their own products or alternative transfer to a foreign market by the example of joint ventures and international alliances.

Key words: joint ventures, strategic alliances, globalization, economic integration, competitiveness, sustainable development.

Введение / Introduction. Международная стратегия с научной точки зрения составляет часть маркетинговой стратегии материнской компании, международные филиалы которой действуют независимо и работают, как и местные компании, с минимальной координацией.

Нередко допускается ошибочное восприятие международной стратегии и глобальной как синонимических понятий. Спецификой глобальной стратегии является путь к транснациональным бизнес-стратегиям и высокому адаптивному уровню бизнеса к местной деловой среде. Она может предполагать тщательно продуманную и синергично выстроенную единую стратегию как для всей сети дочерних компаний, так и для стран-партнеров. Разработка единой стратегии с сохранением гибкости в адаптации к местной бизнес-среде и применение её – задача глобальных стратегий.

Материалы и методы / Materials and methods. В ходе исследования был проведен анализ динамики и идентификации рисков международной экономической интеграции. Методом экспертных оценок мы воспользовались при статистической обработке результатов. Традиционные методы анализа научной и методической литературы по теме, а также метод обоснования информационной базы исследования были применены как основополагающие.

Результаты и обсуждение / Results and discussion. Принято выделять некоторые различия между глобальной стратегией и международной стратегией.

Во-первых, явным отличительным признаком выступает степень централизации, вовлеченности и координации. Координируя собственную стратегическую деятельность, фирмы в разных странах планируют, используя синергизм, с последующим взаимозависимым применением через разные страны (глобализация) [1]. Международная стратегия не сильно зависима от координационных решений со стороны центра. При глобальной стратегии уровень координации между деятельностью центра и дочерних компаний оценивается как значительный.

Во-вторых, степень стандартизации собственного продукта / услуги и скорость отзывчивости к местной бизнес-среде отличают международную стратегию от глобальной стратегии. Стандартизация продукта – это степень, в которой продукт, услуга или процесс стандартизированы под требования конкретной страны. Любые дочерние компании в рамках международной стратегии обеспечивают соблюдение местных стандартов (если только это не противоречит корпоративным нормам и нет иных веских причин не делать этого). Глобальная стратегия предполагает, что центр должен стандартизировать свои операции и продукты во всех разных странах, если нет веских причин не делать этого [2].

Третья отличительная особенность вызвана вниманием к интеграции в рамках международных стратегий и конкурентными действиями. «Интеграция» и «конкурентное движение» – категории, относящиеся к процессу сращения в единое движение фирм с устойчивыми экономическими связями на внутренних и внешних рынках. Примером полной интеграции выступает субсидиарная деятельность международной компании по отношению к дочерним компаниям в интегрирующих странах. Рынок в объединенных государствах склонен к росту за счет ресурсов, полученных от других дочерних компаний, а также уязвим или реагирует на действия конкурентов на одном рынке путем контратаки на других. Международная экономическая интеграция способствует автономии дочерних предприятий в планировании и координации конкурентных действий. То есть конкурентные суверенитетные действия основаны исключительно на анализе национальных экономических структур. На современном этапе интеграционный механизм проводит планирование и координацию конкурентных атак в глобальном масштабе. Фирмы, принимающие глобальную стратегию, конкурируют как совокупность глобально интегрированных единичных фирм. Международная стратегия рассматривает конкуренцию в каждой стране на «автономной основе», в то время как глобальная стратегия требует комплексного подхода в разных странах [3].

Причины выхода бизнеса (в том числе и семейного) на международный рынок весьма неоднозначны. Среди них отмечают чаще всего рост и расширение компании; открытие собственного предприятия, исключая экспорт или опыт создания совместных предприятий. Международные стратегии могут помочь результативно расширить и диверсифицировать бизнес тем компаниям, которые склонны нанимать иностранных сотрудников или находятся в поиске новых транснациональных рынков.

О предприятиях, быстро расширяющих свои рынки, активно подключающих глобальных клиентов, принято говорить с позиции экономической глобализации. Такое расширение возможно отчасти потому, что технологические прорывы в прошлом веке облегчили глобальное общение. Воздушные путешествия и почтовые сети подтверждают, что возможно управлять бизнесом удаленно. У современного бизнеса часто есть возможность стать глобальным, но прежде чем начать такое расширение оцениваются риски и опасности.

Зарубежные операции часто привлекательны для руководителей, стремящихся сократить свои бюджеты, чтобы увеличить прибыль. Например, в странах с относительно сниженным уровнем валют, отмечается и снижение стоимости жизни (Пакистан, Афганистан, Индия). Часто дешевле нанять рабочую силу в этих странах, поскольку стоимость жизни ниже [4]. Бизнес в США для еще большего сокращения накладных расходов сотрудничает со странами, в которых имеются соглашения о свободной торговле с Соединенными Штатами (Канада, Мексика, Сингапур). Когда компании испытывают финансовые кризисы, руководители время от времени пытаются спасти то, что осталось от компании, переключив бюджет и переехав за границу.

Интернациональные рынки побуждают предпринимателей выходить на мировой рынок. Уильям Эдвардс из All Business объясняет, что «выход на глобальный уровень может снизить зависимость компании от местных и национальных рынков» [2]. Период пандемии нам продемонстрировал как рост потребительского спроса на дому компенсируется спадом потребительского спроса на международных рынках. Расширение рынка также означает потенциал для получения большей прибыли, поэтому компании выходят на мировой рынок в поисках нового бизнеса, возможностей и даже расширения ассортимента товаров и услуг, которые они предлагают. Иногда предприятия расширяются в недостаточно эксплуатируемые территории, чтобы завоевать доминирующее положение на рынке, перед тем как конкурент расширится в регионе.

Изменения – это постоянный аспект развития бизнеса. «Если большая часть бизнеса отрасли может перемещаться за границу, то и нашей компании приходится перемещаться» – размышляют современные руководители.

Из-за степени риска, уровня контроля, приверженности ресурсам, гарантии возврата инвестиций складывается комплексный индикатор устойчивого развития в предпринимательской среде [5]. С целью минимизации рисков и стабилизации развития компании применяют следующие стратегии выхода на зарубежные рынки:

- неэквивалентный режим, включающий экспортные и договорные соглашения;
- режим долевого участия, который включает функционирование совместного предприятия или дочерних компаний.

Среди двух представленных типов выхода на рынок техника экспорта и импорта подразумевает самый низкий уровень риска и наименьший контроль над рынком. Самый высокий риск, но также самый высокий контроль над рынком и ожидаемый возврат инвестиций связаны с прямыми инвестициями, которые могут быть сделаны в качестве приобретения [1].

Подтвердим сделанные выводы примером международного альянса и сотрудничества между компаниями из одного сектора. В 1960-х годах американские компании, особенно Boeing и McDonnell-Douglas, стали доминирующими игроками во всей капиталоемкой авиационной промышленности. Европейские производители конкурировали друг с другом, а также со своими международными конкурентами, но отсутствие капитала и масштабы производства не позволили им эффективно конкурировать со своими американскими коллегами и строить большие современные пассажирские самолеты. К концу 1960-х годов европейский мировой авиационный рынок снизился до 10 %. Затем в 1970 году четыре ведущих европейских производителя (из Франции, Германии, Испании и Великобритании) предприняли радикальные шаги. Они решили сотрудничать, а не соревноваться, создав совместное предприятие Airbus, объединив свои ресурсы для проектирования, производства и продажи реактивных самолетов.

Сотрудничество не просто обеспечило временную поддержку авиастроителей, оно позволило им развивать себя. Хотя первыми клиентами Airbus были европейские авиалинии, предприятие начало проникать на американский рынок к 1980 году. Европейское авиастроение выжило и Airbus стал единственным конкурентом Boeing.

Зачем создавать трансграничный альянс? Нужно ли нам сотрудничать, чтобы конкурировать? Согласно опросу, трансграничные альянсы подходят для четырех широких целей (многие трансграничные альянсы включают несколько целей).

Во-первых, объединить партнерские ресурсы для развития новых предприятий или сокращения инвестиций. Типичные примеры включают новые бизнес-стартапы с «родителями», вносящими конкретные дополнительные возможности, которые составляют основу для нового бизнеса. Например, десять ведущих наркотических компаний, в том числе SmithKline Beecham, создали совместный исследовательский консорциум на сумму \$45 млн для изучения вариаций в ДНК человек [2]. Airbus был совместным предприятием французских, немецких, британских и испанских производителей, которые в итоге стали единой компанией. Каждый национальный партнер специализировался на одном узле в производстве самолетов. Французы стали экспертами в авиации, дизайне электроники и кабины, британцы стали мировыми лидерами в производстве крыльев, немцы сосредоточились на изготовлении фюзеляжей, а испанцы – на хвостах самолетов. Отдельные предприятия или сотрудничество между руководителями? Одним из наиболее важных вопросов является: следует ли учредить отдельное акционерное предприятие или установить прямой союз? Трансграничные предприятия уместны, когда можно создать отдельную компанию с выделенными ресурсами, предоставленными всеми «родителями». Высокая степень интеграции и конкретные «родительские» ресурсы необходимы для достижения целей. Toshiba и Motorola, например, создали альянс по производству полупроводников, хотя оба «родителя» конкурируют в нижестоящих направлениях. Прямое сотрудничество между «родителями» (часто включая лицензирование или долгосрочные контрактные соглашения), когда есть совместные активы или ресурсы, лучше всего хранить в отдельных «родительских» организациях.

Во-вторых, устранить риски. В течение последних нескольких лет Renault, General Motors и DaimlerChrysler купили доли в Nissan, Fuji Heavy Industries (которая производит автомобили марки Subaru) и Mitsubishi Motors соответственно. Идея состоит в том, что доля в японской сети фабрик и дилерских центров в Азии является менее рискованным способом расширения в мире самого быстрорастущего автомобильного рынка. Pilkington, британский производитель стекла, имеет совместные предприятия с Saint-Gobain из Франции, одним из ее самых жестоких конкурентов, в Бразилии. Две компании по очереди строят стекольные заводы. Каждая сторона управляет своими собственными делами, но они делятся прибылью, так как строительство стекольного завода очень дорого. Через трансграничное соединение они снижают риск слишком большой емкости для местного рынка.

В-третьих, учиться. Обучение может повлечь за собой улучшение навыков посредством работы с партнером или получения доступа в другие страны. British Rover улучшил свое производство благодаря альянсу Honda. GM узнал о контроле качества, рабочих группах, гибких сборочных линиях от Suzuki и от Nummi (т. е. GM / Toyota (глобальный альянс), затем передал эти возможности Сатурну. Mazda помогла Ford улучшить результаты испытаний на выбросы, что очень важно, поскольку ужесточаются глобальные правила. Ford также получил доступ к японской производственной практике, включая keizen (постоянное улучшение). Посмотрев, как несколько его коллег делают дорогие ошибки, пытаясь купить британскую транснациональную компанию, Tesco хотел проникнуть на южнокорейские рынки без этих ошибок. Он сформировал альянс с Samsung и в 1990-х годах сотрудничал с иностранными фирмами, потому что они не могли совершить трансграничное приобретение.

И, наконец, поменять название соревновательной игры. Чтобы управлять отраслевым соперничеством, Star Alliance, который включает в себя Lufthansa и United Airlines, устанавливает серию свободных договоренностей, чтобы делиться кодами и пассажирами на рейсы партнеров [2]; теперь это начинает больше походить на квазимергер с общими служебными залами и объединенными средствами обслуживания.

В вопросе устойчивого развития остается приоритетным укрепление уровня безопасности (экономической, социальной и экологической составляющей) на национальном уровне. Наиболее эффективный комплексный подход в этом направлении поможет обеспечить транснациональная организационная способность. Сбалансированность системы показателей при оценке стратегических приоритетов глобальных инициатив способствует снижению рисков в адаптации к изменениям в международной бизнес-среде [6]. Межстрановые кластеры пришли на смену традиционным способам ведения бизнеса между странами – участниками интеграции. Повсеместный темп глобализации расширяет доступность инновационной ниши, «разумного» производства и устойчивых к вызовам современности производственных цепочек. Целесообразность глубокой международной интеграции также подкрепляется взаимным дипломатическим интересом всех заинтересованных сторон в бесконфликтном поведении международных партнеров [7].

Заключение / Conclusion. Несмотря на наличие препятствующих субъективных и объективных факторов, бизнес принял призыв к институциональным изменениям и актуализации стратегии глобального устойчивого развития. Шаг за шагом страны – участники интеграции углубляют сотрудничество, расширяют партнерство, продвигают экономические контакты, инициируют интеграционные объединения, способствуют национализации глобального сотрудничества. Однако на этом пути есть препятствия для прогресса. Комплексные внешнеполитические проблемы, вызванные геополитическими препятствиями, нестабильность сохранения мира, коалиционное присутствие терроризма и экстремизма, транснациональная разрозненность коммерческой и некоммерческой природы могут быть устранены только общими усилиями мирового сообщества. Вклад совместных предприятий будет направлен на достижение высокой степени интеграции за счет преимуществ сторон. Организационно-правовое содействие общению будет усиливающим интеграцию элементом адаптированных корпоративных стратегий. Для достижения модели устойчивого развития и концепции международной интеграции немаловажно понимание причинно-следственных связей: то, что является правильным и эффективным в одной стране, может быть неэффективным и неправильным в другой.

В большинстве случаев синергетический успех интеграционных стратегий в мировом пространстве осложняется следующими факторами: низкий уровень организационно-правовой готовности международных альянсов; дискуссионные, а не поведенческие координация и контроль стратегий продвижения к глобализации; независимость региональных торговых блоков в формировании международного экономического и гуманитарного сотрудничества. Выбор фирмами-партнерами транснациональных бизнес-контрактов, которые учитывают комплекс конкурентных преимуществ в совокупности с иерархией возможностей и угроз окружающей среды, способствует внедрению прорывных технологий устойчивого развития.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Пономарева, Е. Е. Globalisation and international marketplace / Е. Е. Пономарева // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине : сборник научных трудов II Международной конференции. – Томск : Изд-во НИ ТПУ, 2018. – С. 381–383. – Текст : непосредственный.
2. Новикова, Е. И. Релокация: как перевести бизнес в другую страну / Е. И. Новикова // Бизнес-секреты : электронный журнал. – 2021. – URL: [https:// secrets.tinkoff.ru/biznes-s-nulya/otkrytie-biznesa-zagranicej/](https://secrets.tinkoff.ru/biznes-s-nulya/otkrytie-biznesa-zagranicej/) (дата обращения 02.12.2022). – Текст : электронный.
3. Харченко, Н. П. Организационная культура как фактор конкурентной деятельности и траектория устойчивого развития организации / Н. П. Харченко, А. В. Мартынова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2022. – № 3(90). – С. 160–165. – Текст : непосредственный.
4. Устаев, Р. М. Концепция успешного опыта взаимодействия органов власти и бизнеса / Р. М. Устаев // Власть, бизнес и общество в цифровой экономике: глобальный и национальный конспекты : сборник материалов I Международной научно-практической конференции. – Ставрополь : Фабула, 2022. – С. 152–154. – Текст : непосредственный.

5. Промышленная политика и маркетинговые стратегии как драйверы развития новой экономики в условиях глобализации и диверсификации производства : коллективная монография / под редакцией В. Н. Парахиной. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 360 с. – Текст : непосредственный.
6. Устаев Р. М. Об основных направлениях государственно-частного партнерства в России в условиях цифровой экономики / Р. М. Устаев // Россия, Европа, Азия: цифровизация глобального пространства : сборник научных трудов II Международного научно-практического форума / под ред. В. А. Королева. – Ставрополь, 2019. – С. 306–308. – Текст : непосредственный.
7. Parakhina, V. N. Study of tendencies of formation and evaluation of HR innovational potential of the regions of the Russian Federation / V.N. Parakhina, R. M. Ustaev, O. A. Boris, L. S. Maximenko, I. N. Belousov // Contributions to Economics. – 2017. – С. 295–301. – DOI: 10.1007/978-3-319-60696-5_38. – Text : unmediated.

REFERENCES AND INTERNET RESOURCES

1. Ponomareva, E. E. Globalisation and international marketplace / E. E. Ponomareva // Informacionnye tehnologii v nauke, upravlenii, social'noj sfere i medicine : sbornik nauchnyh trudov II Mezhdunarodnoj konferencii. – Tomsk : Izd-vo NI TPU, 2018. – P. 381–383.
2. Novikova, E. I. Relokaciya: kak perevesti biznes v druguyu stranu (Relocation: how to transfer business to another country) / E. I. Novikova // Biznes-sekretы : elektronnyi zhurnal. – 2021. – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/biznes-s-nulya/otkrytie-biznesa-za-granicej/> (accessed: 02.12.2022).
3. Harchenko, N. P. Organizatsionnaya kul'tura kak faktor konkurentnoj deyatel'nosti i traektoriya ustoichivogo razvitiya organizatsii (Organizational culture as a factor of competitive activity and the trajectory of sustainable development of the organization) / N. P. Harchenko, A. V. Martynova // Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta. – 2022. – № 3(90). – P. 160–165.
4. Ustaev, R. M. Koncepciya uspeshnogo opyta vzaimodeistviya organov vlasti i biznesa (The concept of successful experience of interaction between authorities and business) / R. M. Ustaev // Vlast', biznes i obshchestvo v cifrovoj ekonomike: global'nyj i nacional'nyj konspekty : sbornik materialov I Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. – Stavropol' : Fabula, 2022. – P. 152–154.
5. Promyshlennaya politika i marketingovyе strategii kak draivery razvitiya novoj ekonomiki v usloviyah globalizatsii i diversifikatsii proizvodstva (Industrial policy and marketing strategies as drivers of the development of a new economy in the context of globalization and diversification of production) : kollektivnaya monografiya / pod red. V. N. Parahinoi. – Stavropol' : SKFU, 2018. – 360 p.
6. Ustaev, R. M. Ob osnovnyh napravleniyah gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v Rossii v usloviyah cifrovoj ekonomiki (On the main directions of public-private partnership in Russia in the digital economy) / R. M. Ustaev // Rossiya, Evropa, Aziya: cifrovizatsiya global'nogo prostranstva : sbornik nauchnyh trudov II Mezhdunarodnogo nauchno-prakticheskogo foruma / pod red. V. A. Koroleva. – Stavropol', 2019. – P. 306–308.
7. Parakhina, V. N. Study of tendencies of formation and evaluation of HR innovational potential of the regions of the Russian Federation / V. N. Parakhina, R. M. Ustaev, O. A. Boris, L. S. Maximenko, I. N. Belousov // Contributions to Economics. – 2017. – P. 295–301. – DOI: 10.1007/978-3-319-60696-5_38.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Харченко Наталья Петровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента СКФУ, г. Ставрополь. E-mail: nkharchenko@ncfu.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Natalya Kharchenko, Candidate of Economics, Associate Professor, Department of Management, North-Caucasus Federal University, Stavropol. E-mail: nkharchenko@ncfu.ru