

Клочко О. А., канд. экон. наук, доцент кафедры Торговой политики НИУ ВШЭ, г. Москва, klochkoaa@yandex.ru

РОЛЬ ЭКЛЕКТИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ ДАННИНГА В ВЫБОРЕ СПОСОБА ПРОНИКНОВЕНИЯ НА РЫНКИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Статья посвящена изучению теоретических основ выбора способа проникновения компании на рынки зарубежных стран. Цель исследования состоит в разработке теоретических основ принятия компаниями решений о стратегии интернационализации своей деятельности. В качестве базовой для целей исследования была выбрана теория Даннинга о прямых иностранных инвестициях. В работе представлено теоретическое развитие теории и предложена методология анализа факторов, позволяющая бизнесу принимать решение о наиболее эффективной зарубежной стратегии. Результаты исследования могут быть использованы в практической деятельности компаний при ведении международных операций.

Ключевые слова: зарубежный рынок, преимущества владения, преимущества интернализации, преимущества размещения, прямые иностранные инвестиции, способ проникновения, эклектическая теория Даннинга, экспорт.

Введение

Интенсификация тенденций глобализации и интернационализации, которыми характеризуется развитие мировой экономики в течение последних десятилетий, находит свое выражение в первую очередь в активизации деятельности транснациональных корпораций, расширении географии осуществления международных операций как крупными, так и малыми и средними предприятиями, в развитии новых инструментов управления и повышения эффективности ими своего зарубежного бизнеса.

Один из основных вопросов при выходе на международные рынки, на который должна ответить компания, — какой способ проникновения будет наиболее эффективен? Какая форма работы даст наибольший результат, например, по уровню рентабельности и доли рынка, по росту производительности,

по повышению инновационного уровня и т. п., и при этом не потребует значительных затрат и / или не будет связана с высокими рисками? В результате поиска ответа на вопрос компании не ограничивают свой выбор такими традиционными вариантами, как экспорт и прямые иностранные инвестиции, а разрабатывают и внедряют все новые формы и способы завоевания рынков зарубежных стран.

Деятельность международных менеджеров за последние несколько десятилетий выразилась в создании огромного количества вариантов проникновения на международные рынки, некоторые из которых носят универсальный характер, другие специфичны и могут эффективно использоваться только в отношении отдельных сегментов, групп продуктов, стран или компаний. Наибольшим разнообразием вариантов характеризуется та группа способов выхода за рубеж, которые предполагают освоение

иностранного рынка совместно с другой или другими компаниями. В результате возникли такие способы, как международные стратегические альянсы, кластеры, финансово-промышленные группы, цепочки создания стоимости, контрактное производство, управленческие контракты, проектные сети и т. д., не говоря уже о ставших традиционными для международного бизнеса лицензировании и франчайзинге.

Однако эти тенденции носят исключительно практический характер и зачастую не имеют теоретического обоснования или же получают его значительно позже, на этапе своей зрелости. Как таковые теории, посвященные напрямую вопросам выбора способа проникновения на рынки зарубежных стран, отсутствуют как в отечественной, так и в зарубежной литературе. В связи с этим поиск и развитие теоретической базы, позволяющей объяснить поведение компаний при выборе стратегии проникновения на зарубежный рынок и дающей основу для принятия решений в области выбора способа работы там, представляет огромный интерес и значимость. Данное положение определяет цель исследования, которая состоит в разработке теоретических основ принятия компаниями решений о стратегии интернационализации своей деятельности.

Значение теории Даннинга в теоретическом обосновании выбора способа проникновения на зарубежный рынок

Определенные элементы выбора способа проникновения на зарубежный рынок могут быть найдены в таких теориях, как теория о транзакционных издержках, теория жизненного цикла продукта Р. Вернона, теория интернализации, теория игр или дилемма узника и многих других. Однако наиболее пристальное внимание в этой связи заслуживает теория британского ученого Дж. Даннинга, эклектическая ОЛИ-парадигма. Свое внимание экономист сконцентриро-

вал на объяснении самого сложного с точки зрения управления способе проникновения компании на зарубежный рынок — прямых иностранных инвестициях.

Дж. Даннинг представил свою теорию как комбинацию преимуществ трех категорий: собственности (*Ownership advantages — O*), размещения производства в принимающей экономике (*Localization advantages — L*) и интернализации (*Internalization advantages — I*), в итоге сформулировав ее как «парадигму OLI»¹.

Наличие всех трех видов преимуществ приводит к тому, что прямые иностранные инвестиции становятся наиболее привлекательной стратегией ведения бизнеса на целевом рынке. Таким образом, если компания обладает какими-либо ценными активами или ресурсами перед фирмами принимающей страны, если в принимающей стране есть условия для более эффективного производства по сравнению с домашним рынком и если компании выгодно самостоятельно реализовывать данные преимущества, тогда необходимо инвестировать. Это может означать как открытие собственного производства на целевом рынке, так и приобретение уже существующего с целью управления и контроля.

В связи с этим логично было бы предположить, что отсутствие или отрицательный характер одного из трех элементов модели Даннинга, приведут к тому, что компании придется отказаться от прямых инвестиций в пользу какого-то другого способа проникновения. Для подтверждения изложенной мысли необходимо смоделировать и провести подробный анализ всех возможных ситуаций.

Моделирование вариантов наличия преимуществ при выходе на зарубежный рынок

В таблице 1 представлены возможные варианты сочетания элементов теории Дан-

¹ Dunning J. H. Multinationals, Technology and Competitiveness, Union Human. 1988. P. 60.

Таблица 1

**Варианты наличия преимуществ по элементам теории Даннинга
при выходе на зарубежный рынок**

Вариант	Преимущества обладания	Преимущества размещения	Преимущества интернализации
Вариант 1	присутствуют	присутствуют	отсутствуют
Вариант 2	присутствуют	отсутствуют	отсутствуют
Вариант 3	присутствуют	отсутствуют	присутствуют
Вариант 4	отсутствуют	присутствуют	присутствуют
Вариант 5	отсутствуют	присутствуют	отсутствуют
Вариант 6	отсутствуют	отсутствуют	присутствуют
Вариант 7	отсутствуют	отсутствуют	отсутствуют

Источник: составлено автором.

Таблица 2

Факторы, от которых зависит принятие решений относительно ПИИ

Факторы предложения	Факторы спроса	Политические факторы
Издержки производства	Доступ потребителей к товарам и услугам компании	Возможность обойти торговые ограничения
Логистика	Маркетинговые преимущества	Факторы, стимулирующие экономический рост
Наличие ресурсов	Использование конкурентных преимуществ	—
Доступ к технологиям	Мобильность заказчиков	—

Источник: Филиппова И. А. Мировая экономика и международный бизнес: учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2008. С. 49.

нинга по признаку наличия или отсутствия по ним преимуществ при выходе на зарубежный рынок (вариант теории, где все элементы выражены положительно, исключен).

Последний вариант, вариант 7, когда отсутствуют преимущества ведения зарубежных операций по всем элементам теории Даннинга, предлагается исключить из дальнейшего анализа. Обосновано это тем, что в рамках данного исследования элементы эклектической парадигмы рассматриваются в качестве основных при выборе способа работы за рубежом. Все прочие возможные факторы будут являться или не релевантными, или входящими в состав элементов «парадигмы OLI».

С целью подтверждения данного положения, предлагается провести анализ

комплекса факторов, оказывающих влияние на прямые иностранные инвестиции (табл. 2), предложенного российским автором И. А. Филипповой. Согласно ее подходу факторы принятия в компании решения об использовании прямого инвестирования капитала в качестве способа выхода на международный рынок могут быть отнесены к следующим трем категориям: факторы предложения, факторы спроса и политические факторы².

Однако если попробуем соотнести эти факторы с теорией Даннинга, то придем к следующим результатам:

² Филиппова И. А. Мировая экономика и международный бизнес: учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2008. С. 48–49.

1. Низкие по сравнению с домашним рынком издержки на производство продукции на территории принимающей страны являются одним из возможных проявлений преимуществ локализации, второго элемента теории Даннинга.

2. Фактор логистики, означающий высокие затраты на транспортировку и таможенные процедуры, также может быть отнесен к преимуществам локализации, при которых необходимость осуществления международных перевозок готовой продукции отсутствует.

3. Наличие ресурсов и доступ к ключевым технологиям, расположенным в принимающей стране и не доступным или слишком дорогим в стране пребывания, опять же приводят к снижению затрат на производство, возможностям его расширения за счет зарубежных операций и, следовательно, должны быть отнесены к преимуществам размещения или локализации. Доступ к ключевым технологиям, расположенным на зарубежном рынке, одновременно может являться источником преимуществ владения. Если компания не располагает достаточными ценными активами для развития международного бизнеса, то покупка зарубежного предприятия, располагающего ценными активами, позволит решить данную проблему. На созданных таким образом преимуществах владения компания может строить успех бизнеса как только в принимающей стране, так и на всех своих географических рынках.

4. Необходимость обеспечения доступа потребителей к товарам и услугам компании, требующая размещения производства в непосредственной близости от клиентов, относится к преимуществам размещения. В случае отсутствия производства товаров и услуг на целевом рынке покупатель просто не сможет их приобрести. Однако в данной ситуации также необходимо проанализировать элемент интернализации с целью принятия решения о том, будет ли осуществляться зарубежное производство самостоятельно или силами других организаций, которым компа-

ния передаст такое право, например, при помощи лицензии или франшизы.

5. Маркетинговые преимущества, выражающиеся в возможности учета ориентации местных потребителей на продукцию национального производства, более качественном обслуживании потребителей и т. п., целесообразно отнести к преимуществам обладания ценными активами. Компания располагает ценными маркетинговыми технологиями, но их характер таков, что реализовать их возможно только при непосредственном ведении бизнеса и организации производства и сбыта на зарубежном рынке.

6. Фактор использования конкурентных преимуществ означает, согласно И. А. Филлиповой, что в ряде случаев прямые иностранные инвестиции позволят компании более эффективно реализовывать свои торговые марки, фирменные наименования, технологии для ведения конкурентной борьбы на зарубежном рынке. Зависит это от характера ценного актива, которым владеет компания, и, следовательно, напрямую может быть отнесено к первому элементу теории Даннинга, преимуществам владения.

7. Мобильность заказчиков, которые выходят на рынки зарубежных стран путем прямого инвестирования, может заставить компанию следовать за ними и также размещать свое производство в непосредственной близости от постоянного клиента. Данный мотив инвестиционной деятельности, скорее всего, следует отнести ко второму элементу ОЛИ-парадигмы, преимуществам размещения. Как правило, размещение производства рядом с заказчиком связано с необходимостью поставки ему своей продукции по методу *just-in-time*, с обеспечением внесения быстрых изменений в технологию, производство и сам продукт в результате изменения требований заказчика, с необходимостью быстрого увеличения или сокращения объемов производства в связи с форс-мажорными обстоятельствами, возникшими у самого заказчика или его клиентов и т. п.

8. Политические факторы, включающие торговые ограничения, и факторы, стимулирующие экономический рост, представляют собой инструменты государственного регулирования деятельности иностранных компаний, вводимые принимающей страной. Как правило, они состоят в стимулах, которые предлагает правительство иностранным фирмам при условии открытия производства на их территории, а также в тарифных и нетарифных барьерах, приводящих к дополнительным, зачастую очень высоким затратам при реализации экспортной стратегии. Поскольку действия государства создают преимущества для размещения производства на их территории, то данный фактор должен быть отнесен к преимуществам локализации, второму элементу рассматриваемой теории.

Таким образом, проведенный выше анализ подтверждает тот факт, что элементы теории Даннинга могут рассматриваться в качестве основных, и их отсутствие с очень высокой долей вероятности делает ведение зарубежных операций невыгодным в целом, независимо от способа проникновения.

Анализ вариантов наличия преимуществ по элементам теории Даннинга при выходе на зарубежный рынок

Первые шесть вариантов, представленные в табл. 1, предлагается рассмотреть последовательно с целью выявления их влияния на выбор способа работы на зарубежных рынках.

Первый вариант состоит в наличии преимуществ обладания ценными активами и преимуществ размещения производства на зарубежном рынке, при этом преимущества локализации отсутствуют. Наличие первых двух элементов теории Даннинга означает целесообразность ведения деятельности на целевом рынке, притом второй элемент говорит о том, что выгоднее

производить на территории зарубежного государства, чем везти туда готовую продукцию, т. е. проводить экспортные операции. Однако отсутствие преимуществ интернализации означает, что самостоятельное осуществление производства компании будет не выгодно, связано с высокими затратами и / или рисками. Исключение экспорта и инвестиций из возможных вариантов работы на рынке говорит о том, что при сложившейся ситуации компании необходимо прибегать к лицензированию или франчайзингу, при которых ее продукция будет производиться за рубежом, но происходить это будет за счет ресурсов и усилий других организаций.

Несмотря на очевидность данного вывода, его практическая реализация может быть связана с определенными сложностями. Так, компаниям не рекомендуется использовать лицензирование для выхода на рынки тех стран, где не обеспечивается защита прав интеллектуальной собственности, поскольку у них могут возникнуть проблемы с рассмотрением конфликтов по лицензионным соглашениям в судебных органах этих стран³. В таком случае компании, скорее всего, целесообразно использовать современные формы работы за рубежом, предполагающие сотрудничество с одной или несколькими местными или другими зарубежными компаниями. Поскольку производство за рубежом дает больше преимуществ в данном варианте, чем экспортная деятельность, то лучше прибегнуть к таким гибридным формам, как заключение соглашения о совместном производстве, контрактное производство, создание совместного предприятия, при котором часть инвестиционной нагрузки будет лежать на одном или нескольких партнерах.

Второй вариант, представленный в табл. 1, состоит в наличии преимуществ обладания ценными активами, но в отсутст-

³ Гриффин Р., Пастей М. *Международный бизнес*. 4-е изд. СПб.: Питер, 2006. С. 623.

вии двух других элементов теории Даннинга — преимуществ локализации и интернализации деятельности. Отсутствие преимуществ размещения производства на зарубежном рынке свидетельствует о том, что выгоднее всего ввозить товар в уже готовом виде, что означает проведение экспортных операций. Здесь производителю необходимо решать вопросы организации экспортной деятельности, будет экспорт носить прямой характер или осуществляться через посредника, с какого производственного предприятия корпорации (если их несколько и / или они находятся в разных странах) будет производиться поставка товара и др.

Однако однозначность вопроса осуществления экспортной деятельности при данном варианте все же может быть поставлена под сомнение. Если речь идет о сложном, многоэтапном производстве, как, например, в автомобилестроении, машиностроении, производстве компьютерной техники и электроники, то процесс производства на зарубежном рынке может иметь несколько вариантов — от полного производственного цикла до различных вариантов сборки, таких как сборка *CKD* (от англ. *Completely Knocked Down*, «полноразборный») и сборка *SKD* (от англ. *Semi Knocked Down*, «полуразобранный»).

В автомобилестроительном производстве, например, принято выделять пять основных стадий локализации деятельности международного автоконцерна на рынках развивающихся стран: нулевую («домашние игроки»), низкую («экспортеры»), среднюю («разведчики»), высокую («поселенцы») и очень высокую («глобальные игроки») локализации. Каждая из стадий предполагает определенную глубину производственной деятельности, начиная с минимальных объемов крупноузловой сборки при жестком контроле со стороны штаб-квартиры иностранного автоконцерна и заканчивая переносом всех операций на территорию зарубежного государ-

ства⁴. Каждый из вариантов будет означать свое сочетание экспортных операций готовых изделий и их компонентов и операций по производству продукции на зарубежном рынке.

Возвращаясь к предмету настоящего исследования, можно сделать вывод о том, что преимущества размещения должны быть проанализированы для каждого из возможных вариантов локализации производственной деятельности. Вполне возможно, что их отсутствие при полном производственном цикле продукции не будет автоматически означать невыгодность осуществления других вариантов сборки. Таким образом, при подробном анализе условий размещения производства по каждому из возможных вариантов компании выгоднее ввозить не готовый продукт, а отдельные, заключительные этапы производства осуществлять на целевом рынке, что будет означать прямые инвестиции. В таком случае компании необходимо будет реализовывать мультиформатный подход к работе на зарубежном рынке, при котором используются одновременно несколько способов выхода, например, экспорт крупных узлов и инвестиции с целью организации производства / сборки из них готовой продукции.

Третий вариант сочетания элементов теории Даннинга, представленный в табл. 1, заключается в наличии преимуществ владения и интернализации при отсутствии второго элемента — преимуществ размещения. В такой ситуации наличие преимуществ интернализации не оказывает какого-либо значительного влияния на выбор способа проникновения, так как отвечает на вопрос, возникающий только при наличии преимуществ размещения: осуществлять производство самостоятельно или передать свои технологии и ноу-хау другим компаниям? Таким образом, основной элемент, который в данном случае нужно учитывать, — это

⁴ Кондратьев В., Афанасьев С. Автопром разобраный // Прямые инвестиции. 2012. № 11 (127). С. 23–24.

преимущества владения. В самом общем виде наличие преимуществ владения при отсутствии других элементов теории указывает на необходимость осуществления экспортных операций. Однако характер ценного преимущества, на основе которого компания собирается обеспечить успех своего международного бизнеса, может привести к необходимости выбора другого способа. Например, компании, конкурентное преимущество которых основано на широкой известности бренда, в некоторых случаях проникают на зарубежные рынки посредством лицензирования или франчайзинга⁵.

Два последующих варианта исследования (варианты 4 и 5), при которых у компании отсутствуют преимущества владения какими-либо ценными активами по сравнению с компаниями, работающими на целевом рынке, на первый взгляд, должны приводить к логическому выводу об отказе от международной деятельности, тем более что основатель теории ставит этот элемент на первое место. Однако, как уже упоминалось выше, ценные активы могут быть приобретены или созданы совместно с местными игроками.

Приобретение ценных активов, необходимое для ведения конкурентной борьбы на зарубежном рынке, может быть реализовано при помощи прямого инвестирования, но только в форме приобретения действующих предприятий. Данный вывод находит ярко выраженное практическое подтверждение в стратегии компаний стран с динамично развивающимися экономиками. Российский исследователь глобальных инвестиционных процессов А. А. Пахомов подчеркивает, что общим правилом для компаний из стран БРИКС является «предпочтение капиталовложения в сделки по слияниям и поглощениям, нежели новые проекты... Такой подход позволяет компаниям, как правило, экономить время на получение искомого результата (доступ к рынкам, ресур-

сам, технологиями и т. д.), что при относительном избытке у них финансовых средств представляется вполне оправданным»⁶.

Приобретение ценных активов, необходимых для успешной работы на зарубежном рынке, возможно и при помощи различных форм сотрудничества с местными компаниями или другими иностранными игроками, работающими на целевом рынке. Разные формы сотрудничества, в рамках которых ценные активы приобретаются или совместно создаются, формируя тем самым отсутствующие преимущества владения, могут заключаться в совместном производстве, совместном проведении научно-исследовательской деятельности, обмене маркетинговыми технологиями и каналами сбыта с зарубежным партнером и других формах сотрудничества, как связанных, так и не связанных с участием в капитале.

Для российских компаний стратегическое сотрудничество с зарубежными партнерами может стать важнейшим и чуть ли не единственным инструментом повышения международной конкурентоспособности. Так, в автомобилестроительной отрасли перспективной формой взаимодействия могут стать научно-технические альянсы в среднесрочной и комплексные альянсы в долгосрочной перспективе. В производстве бытовой техники и электроники при текущем уровне развития отрасли наиболее реальной формой взаимодействия являются маркетинговые альянсы, а наиболее перспективной — научно-технические. В туристической отрасли с целью развития въездного туризма требуется комплексное сотрудничество с зарубежными туроператорами⁷.

Вариант 6, при котором отсутствуют преимущества владения и размещения произ-

⁵ Griffin R. W., Pustay M. W. *International Business*. — Person. New Jersey. 2012. С. 319.

⁶ Пахомов А. А. Экспорт прямых инвестиций из России: очерки теории и практики. М.: Изд-во Института Гайдара, 2012. С. 41–42.

⁷ Клочко О. А. Международные стратегические альянсы — путь к развитию отрасли // Проблемы современной экономики. 2012. № 4. С. 99–102.

водства, однако присутствуют преимущества интернализации, предлагается исключить из анализа по тем же причинам, что и вариант 7. Кроме причин, перечисленных выше при отказе от исследования варианта отсутствия всех элементов эклектической теории, необходимо добавить, что наличие преимуществ интернализации при отсутствии преимуществ размещения производства теряет свое значение, так как они связаны с решениями об осуществлении именно производственных операций.

Заключение

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод о том, что теория Даннинга является хорошей теоретической основой для обоснования выбора наиболее эффективного способа проникновения компании на зарубежный рынок. Дальнейшее развитие этой теории и ее расширение в отношении всех возможных способов выхода на зарубежные рынки имеет огромное теоретическое и практическое значение. Использование положений теории в сочетании с методикой, предложенной в статье, позволит менеджерам обоснованно принимать решения в области стратегического управления международным бизнесом компании и выбирать наиболее

эффективные способы освоения зарубежных рынков.

Список литературы

1. *Dunning J. H.* Multinationals, Technology and Competitiveness, Union Human. 1988.
2. *Филиппова И. А.* Мировая экономика и международный бизнес: учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2008.
3. *Гриффин Р., Пастей М.* Международный бизнес. 4-е изд. — СПб.: Питер, 2006.
4. *Кондратьев В., Афанасьев С.* Автопром разобраный // Прямые инвестиции. 2012. № 11 (127).
5. *Лукашенко Е. А.* Конкурентоспособность российских предприятий в условиях их интернационализации: современное состояние, проблемы и перспективы // Современная конкуренция. 2009. № 4 (16). С. 85–98.
6. *Griffin R. W., Pustay M. W.* International Business. — Person. New Jersey. 2012.
7. *Пахомов А. А.* Экспорт прямых инвестиций из России: очерки теории и практики. — М.: Изд-во Института Гайдара, 2012.
8. *Клочко О. А.* Международные стратегические альянсы — путь к развитию отрасли // Проблемы современной экономики. 2012. № 4.
9. *Широкова Г. В., Цуканова Т. В.* Выход на международный рынок российских фирм малого и среднего бизнеса: интегративный подход к анализу // Современная конкуренция. 2013. № 3 (39). С. 50–63.

O. Klochko, PhD, Associate professor at the Chair for Trade policy NRU HSE, Moscow, klochkooa@yandex.ru

THE ROLE OF DUNNING'S ECLECTIC THEORY IN CHOOSING FOREIGN MARKET ENTRY MODE

The article is dedicated to the analysis of foreign market entry modes. The main goal of the research is to develop a theoretical and methodological approaches that help companies to make effective strategic decisions for internationalization of their business. The research is based on the analysis of the Dunning FDI Theory that is expanded to other possible types of foreign market entry modes.

Keywords: foreign market, ownership advantages, internalization advantages, location advantages, foreign direct investments, entry mode, Dunning's Eclectic theory.