

## Стратегия экспансии фирм на внешние рынки: теория, методология, основные факторы

Э.А. БУГАЁВА

В статье даются авторские определения понятиям «экспансия» и «стратегия экспансии» на основании изученных теоретических подходов, выявлены основные парадигмы, определены основные влияющие факторы по итогам анализа применения различных стратегий экспансии. Классифицированы виды стратегий экспансии по различным параметрам, дополнены двумя видами. Сделаны выводы о необходимости комбинирования видов стратегий на практике для получения экономической выгоды, приведены примеры.

**Ключевые слова:** экспансия, стратегии экспансии, виды стратегий экспансии, классификация, факторы, методология экспансии, внешние рынки.

The article gives the author's definitions of the concepts of 'expansion' and 'expansion strategy' based on the studied theoretical approaches, it identifies the main paradigms, identifies and the main influencing factors based on the analysis of the application of various expansion strategies. The types of expansion strategies are classified according to various parameters, supplemented by two types. The conclusions are drawn about the need to combine types of strategies in practice to obtain economic benefits, the examples are given.

**Keywords:** expansion, expansion strategies, types of expansion strategies, classification, factors, expansion methodology, foreign markets.

**Введение.** Характерной чертой современной экономики является стремление к экспансии фирм на внешние рынки. Это явление связано с ростом конкуренции, глобализацией экономики, снижением международных барьеров торговли и потоков капитала, техническим прогрессом, а именно: динамизацией потока информации, унификации и международной стандартизации связи и транспорта. Выбор той или иной стратегии экспансии фирм на внешние рынки является одной из ключевых проблем, обострившихся в 2022 г. на предприятиях.

При раскрытии понятия «экспансия» как категории многие отождествляют его с расширением, развитием, выходом на внешние рынки. В некоторых странах приняты законопроекты, определяющие стратегию экспансии на несколько лет вперед. Так, например, Управлением Великопольского воеводства принят проект «Европейские фонды для Великой Польши на 2021–2027гг.» [1]. В рамках данного проекта ежегодно публикуются результаты [2] выполнения данной программы, а также основные стратегии экспансии на внешние рынки на последующие годы, которые включают стандартные её виды: прямой и косвенный экспорт, лицензирование, франчайзинг, организация совместного предприятия, создание зарубежного филиала, приобретение иностранного предприятия.

Проведя исследование самой категории «экспансия», можно обнаружить следующие неточности:

- зачастую употребление понятия «экспансия» ориентировано на фактор расширения, распространения, т. е. ограничено интерпретацией смысла данного слова на исходном латинском языке: «expansion»;
- субъектом экспансии выступает лишь одна-единственная экономическая единица: государство, фирма, регион;
- экспансия определяется как один из циклов жизнедеятельности фирмы, бизнеса, сопровождающийся подъемом;
- понятие «экспансия» привязано к функциональному либо территориальному параметру объекта;
- объектом является территория, зона обитания, границы государства.

Однако по итогам нашего анализа отечественного и зарубежного опыта можно констатировать следующее:

– экспансия может выражаться не только в расширении, но и в сужении, сокращении, спаде, диверсификации производства (например, чешский концерн «Ческа Збройовка», который, помимо выпуска оружия, освоил на своем оборудовании и с использованием собственных инженерных технологий выпуск деталей для автомобильной и авиационной промышленности [3]). При экспансии может происходить как количественное, так и качественное изменение объекта, модификация его структуры;

– субъектом экспансии может выступать государство, фирма, регион, физическое лицо, потому его не стоит слишком конкретизировать при раскрытии понятия «экспансия»;

– объектом экспансии могут быть товар, территория, рынок, информация, технология, отрасль, зона, сфера, однако в некоторых определениях он не указан вовсе;

– последствия экспансии крайне разнообразны, они не всегда положительны: например, при покупке America Online слившихся предприятий AOL Time Warner и Warner Communications за \$ 165 млрд. в 2001 г., компания понесла чистые убытки в размере \$ 99 млрд. в 2002 г., вызванные списанием деловой репутации AOL.

На основании вышеперечисленных замечаний можно сделать вывод, что экспансия в зависимости от субъекта, объекта, способа воздействия проявляется в различных областях (политическая, экономическая, биологическая, культурная и т. д.). Каждое определение понятия «экспансия», которое употребляется в литературе, соответствует изучаемой тематике в конкретном случае. При детальном анализе истории модификации понятия «экспансия» необходимо обратить внимание на то, что экспансия всегда затрагивает различные сферы жизни человека, никогда не проявляется в чистом виде, а также порождает демографическую, культурную, политическую, информационную и иные экспансии одновременно.

Таким образом, если мы рассматриваем экспансию концептуально, можно выделить три ее составляющие:

– объект, на который направлено внимание и оказывается воздействие;

– субъект, который оказывает влияние на объект;

– действия, при помощи которого субъект влияет на объект для достижения желаемой цели.

Экспансия всегда будет иметь определенное целеполагание. Цель достигается при помощи применения неких методик – создания стратегии, оценки, реализации, включая наличие инструментов, средств, способов для достижения цели.

Обобщая исследование, мы даём авторское определение понятию «экспансия» в широком смысле – это совокупность действий, направленных на экономическую среду с целью достижения экономической выгоды.

Стратегия экспансии на внешние рынки – это последовательная совокупность действий в долгосрочном периоде, направленных на экономическую среду с целью получения экономической выгоды.

Результат успешной экспансии фирм на внешние рынки может быть достигнут самый разный: укрепление позиций на рынке, развитие бренда, расширение масштабов сбыта производств, достижение влияния на поведение определенной группы людей, изменение или расширение сферы функционирования, изменение структуры и ассортимента продукции согласно изменению спроса.

При различных обстоятельствах фирмы применяют соответствующую стратегию, предварительно оценив свои возможности на рынке и экономическую ситуацию, поставив перед собой определенную цель.

Проанализировав различные виды стратегий в зарубежной практике, мы объединили их в таблицу 1.

На практике, фирмы комбинируют различные виды стратегий для получения ожидаемой экономической выгоды, что приводит к ряду совершенно разных последствий, например, усилению глобализации и регионализации, бурному развитию коммуникационных и информационных технологий, возникновению новых отраслей (экономика знаний), сокращению жизненного цикла товаров, услуг, технологий, появлению новых организационных форм.

Таблица 1 – Классификация видов стратегий экспансии

По компонентам экономической среды	По объекту воздействия	По поведенческому признаку	По методу реализации	По способу выхода на зарубежные рынки	По отрасли, объекту	По времени присутствия	По направлению	По виду происхождения	По уровню	По видам ресурсов
Товарная	Товарная	Технологическая	Финансовая	Методологическая	Информационная	Информационная	Информационная	Информационная	Информационная	Информационная
Торговая	Кредитная	Кредитная	Рыночная	Институциональная	Инвестиционная	Инвестиционная	Инвестиционная	Инвестиционная	Инвестиционная	Инвестиционная
Концентрированный рост	Интегрированный рост	Интегрированный рост	Диверсификация	Целенаправленные сокращения						
Международные	Мульти-бытовые	Мульти-бытовые	Глобальные	Транснациональные						
Экспорт	Совместное предпринимательство	Совместное предпринимательство	Прямое инвестирование							
Газобывтовая	Банковская	Банковская	Страховая	Нефтяная	Табачная	Табачная	Табачная	Табачная	Табачная	Табачная
Экспериментальный завоз товаров	Контракты на постоянной основе	Контракты на постоянной основе	Открытые предприятия	Создание дочерних компаний						
Дисперсный поиск внешних рынков	Проникновение на внешние рынки	Проникновение на внешние рынки	Расширение границ рынка	Стратегия активной экспансии						
Адаптивные	Прогнозируемые	Прогнозируемые								
Корпоративная	Конкурентная	Конкурентная	Функциональная							
Органическая	Неорганическая	Неорганическая								

Источник: собственная разработка.

Например, в последние 2020–2022 гг. можно наблюдать, как полностью меняется рынок потребительских товаров: в начале 2020 г. сильно вырос спрос на защитные медицинские маски в связи с COVID-19, а уже к концу 2021 г. население предпочло носить дизайнерские тканевые маски, несмотря на их повышенную стоимость, на услуги няни сократился спрос, зато он увеличился на услуги сиделок, компании-веб-разработчики сайтов, аутсорсинг бухгалтерии ушли в прошлое и их место заменили готовые приложения «конструктор сайтов» и «онлайн-бухгалтерия», приобретение билетов на поездку в транспорте заменили приложения для онлайн-встреч, походы в торговые центры заменили маркетплейсы.

Хотя большинство ученых в области экономики и маркетинга выделяют шесть факторов выбора стратегии экспансии: скорость вхождения на рынок, прямые и косвенные из-

держки по входу, уровень риска, сроки окупаемости инвестиций, степень быстроты конкуренции, совокупная покупательная способность населения, – нами проведено соответствующее авторское исследование, исходя из алгоритма принятия решения по выбору стратегии экспансии фирм на внешние рынки [4].

Анализируя механизмы применения различных стратегий экспансии, автор выделил шесть групп факторов в таблице 2.

Таблица 2 – Факторы отбора стратегии экспансии фирм на внешние рынки

Этапы стратегии экспансии	Факторы стратегии экспансии
1. Проведение исследования внешнего рынка	Социокультурные, этические, политические, правовые, экономические различия
2. Анализ конкуренции	Уровень конкуренции на внешнем рынке
3. Оценка собственных ресурсов и мощностей	Количество и уровень ресурсов компании, вовлеченных в реализацию стратегии экспансии, человеческий капитал и организационные ресурсы
4. Подготовка продукта к потреблению на внешнем рынке	Диверсификация товаров и способов реализации стратегии экспансии
5. Поиск потребителей товара на зарубежном рынке	Уровень развития коммуникационных и информационных технологий
6. Анализ рисков	Соотношение рисков при реализации стратегии экспансии с экономической выгодой

Источник: собственная разработка.

Все вышеперечисленные факторы можно разделить на экзогенные (внешние –1, 2, 5) эндогенные (внутренние –3, 4, 6) [5].

**Выводы.** Теория разработки категории «экспансия», а также «стратегии экспансии» должна учитывать модель её реализации, в которой будет присутствовать объект, субъект и действие. Стратегии экспансии можно классифицировать по различным признакам. Какая бы ни была выбрана стратегия экспансии фирм на внешние рынки, она будет в конечном счете являться комбинированной и скорректированной в процессе реализации в зависимости от факторов, влияющих на неё. Каждому этапу стратегии экспансии будут соответствовать определенные факторы. Чем интенсивнее избранная стратегия экспансии, тем выше риски компании.

## Литература

1. Проект программы европейского фонда для Великой Польши [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://wrpo.wielkopolskie.pl/system/file\\_resources/attachments/000/019/205/original/Projekt\\_Programu\\_Fundusze\\_Europejskie\\_dla\\_Wielkopolski\\_2021-2027\\_2.0.pdf?1643022142](https://wrpo.wielkopolskie.pl/system/file_resources/attachments/000/019/205/original/Projekt_Programu_Fundusze_Europejskie_dla_Wielkopolski_2021-2027_2.0.pdf?1643022142). – Дата доступа : 18.01.2022.
2. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Разработка в рамках проекта «Хозяйство Великопольское», в рамках Великопольской региональной программы. Эксплуатация на 2014–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://markaw.pl/web/fotki/files/Analiza\\_rynkow\\_zagranicznych/Strategie\\_wchodzenia\\_na\\_rynki\\_zagraniczne\\_FINAL\\_19.pdf](https://markaw.pl/web/fotki/files/Analiza_rynkow_zagranicznych/Strategie_wchodzenia_na_rynki_zagraniczne_FINAL_19.pdf). – Дата доступа : 26.03.2022.
3. Что такое диверсификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://predp.com/fin/terms/chto-takoe-diversyfikaciya.html>. – Дата доступа : 26.03.2022.
4. Налбандян, Г. Г. Формирование стратегии выхода на внешние рынки промышленных компаний : автореф. дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Г. Г. Налбандян ; ФГОБУВО «Фин. ун-т при правительстве РФ». – М., 2021. – 26 с.
5. Пушкарева, П. П. Обзор и классификация методов и стратегий выхода промышленных компаний на внешние рынки [Электронный ресурс] / П. П. Пушкарева, Г. В. Захаров, А. О. Клименко // Гуманитарный научный вестник. – 2020. – № 7. – С. 122–130.