

4. Cooley T. The Inflation Tax in a Real Business Cycle Model / T. Cooley, G. Hansen // American Economic Review. 1989. No 79. 733–748.
5. Diaz-Jimenez J. Banking in Computable General Equilibrium Economics / J. Diaz-Jimenez, E. Prescott, T. Fitzgerald, F. Alvarez // Journal of Economic Dynamics and Control. 1992. No 16. 533–559.
6. Hansen G. Invisible Labor and the Business Cycle / G. Hansen // Journal of Monetary Economics. 1985. No 16. 309–327.
7. Holstein M. Moderne Konjunkturtheorie: Reale Schocks, multiple Gleichgewichte und die Rolle der Geldpolitik / M. Holstein. Marburg: Metropolis-Verlag, 1998.
8. Kydland F. Time to Build and Aggregate Fluctuations / F. Kydland, E. Prescott // Econometrica/ 1982. No 50. 1345–1370.
9. Long J. Real Business Cycles / J. Long, K. Plosser // Journal of Political Economy. 1983. No 91. 39–69.
10. Mendoza E. Real Business Cycles in a Small Open Economy / E. Mendoza // American Economic Review. 1991. No 81. 797–818.
11. Rauch B. Die Reale Konjunkturtheorie / B. Rauch // WiSt. 1995. 24. J., Heft 8. 403–411.
12. Ubide A. International Transmission of Shocks in a Business – Cycle Model under Imperfect Competition / A. Ubide // Macroeconomic Dynamics. 1999. No 3. 341–367.
13. Описание модели взято из: Holstein M. Moderne Konjunkturtheorie: Reale Schocks, multiple Gleichgewichte und die Rolle der Geldpolitik, Marburg: Metropolis-Verlag, 1998. S. 60–76; Rauch B. Die Reale Konjunkturtheorie. WiSt. 1995. 24. J., Heft 8. S. 403–406.

О ТРАКТОВКЕ ПОНЯТИЯ «СТРАТЕГИЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ»

Данильченко А.В., Белорусский государственный университет

Понятие «стратегия интернационализации» имеет также много трактовок, как и «международное предприятие». В западной экономической науке этот термин имеет широкий спектр объяснений, ибо авторов рассматривают интернационализацию деловой активности фирмы с определённых теоретических позиций, определяемых целями анализа. Так, под стратегиями интернационализации в международном менеджменте и маркетинге понимаются самые различные явления:

- выбор рынков конкретных стран и формы проникновения на рынок,
- стратегия достижения конкурентных преимуществ путём приспособления к местным условиям принимающей страны,
- использование сравнительных преимуществ в издержках.

В то же время Портер М., перенося свою концепцию создания стоимости на международный уровень, утверждает, что форма и координация цепи создания стоимости являются не менее значимыми, чем использование преимуществ факторов производства. Поэтому сводить суть стратегии интернационализации к

перечисленным вариантам не совсем правомерно. Кроме того, и количество типов стратегий варьируется от двух и более до восьми, с самыми разными формулировками: «чистая глобальная стратегия» у Портера (1986) «стратегии международного присутствия» (Кольберг, 1989), по Мефферту (1994) предприятие действует на основе «бифокального маркетинга», а Кутчкер и Шмид (2002) говорят о «стратегии интеграции».

Приведем восемь самых разных трактовок стратегий интернационализации:

- Стратегии проникновения на рынок (экспорт, прямые инвестиции).
- Стратегии конкуренции: вид растущих на зарубежных рынках конкурентных преимуществ (управление издержками), а также необходимые для их получения и сохранения мероприятия (стратегия платформы).
- Вид стратегической ориентации: деловая активность на мировом рынке через приспособление к отдельным зарубежным рынкам.
- Стратегии развития международного предпринимательства: например, стратегии роста (диверсификация, вертикальная или горизонтальная интеграция) или, наоборот, стратегии де инвестирования и вывода ресурсов с зарубежного рынка страны.
- Стратегии кооперирования и собственности: например, создание совместного предприятия или дочерней компании (зарубежного филиала).
- Стратегии функциональных сфер: международные стратегии сбыта, ценообразования, руководства персоналом, международная продуктовая политика.
- Стратегии менеджмента политической среды: например, использование переговоров для управления политическими рисками.
- Мероприятия по координации деловой заграничной активности: например, форма организационной структуры, информационных и коммуникативных сетей.

В отечественной науке под интернационализацией понимается перенос деловой активности фирмы за рубеж в форме экспорта товаров, услуг и капитала. Каждая из перечисленных форм интернационализации имеет свои разновидности. Говоря об экспорте товаров, можно разграничивать прямой и косвенный экспорт, или реализацию товаров через собственные каналы сбыта за рубежом, созданных при помощи прямых инвестиций. Поэтому стержнем понятия «стратегии интернационализации» являются различные способы проникновения на зарубежный рынок предприятий независимо от их размера и отраслевой принадлежности. Выбор же конкретной формы проникновения представляет собой стратегическое решение с долгосрочной ориентацией. Оно требует от руководства фирмы высокой степени ответственности, т.к. деловая активность будет протекать в чужеродной окружающей среде, зачастую с более высокими предпринимательскими рисками, чем у себя в стране.