

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3959173>

УДК 339.5

Пушкарева П.П., Захаров Г.В., Клименко А.О.

Пушкарева Полина Павловна, ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)». 105005, Россия, Москва, 2-я Бауманская ул., д. 5, стр. 1. E-mail: pushkarevapp@student.bmstu.ru.

Захаров Георгий Вадимович, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации». 119571, Россия, Москва, проспект Вернадского, 82, стр. 1. E-mail: zakharov1007@mail.ru.

Клименко Артур Олегович, ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации». 119285, Россия, Москва, Воробьевское шоссе, 6-А. E-mail: arturklimenko@inbox.ru.

Обзор и классификация методов и стратегий выхода промышленных компаний на внешние рынки

Аннотация. В статье выявлены и систематизированы внутренние и внешние факторы выбора стратегии выхода промышленной компании на зарубежные рынки высокотехнологичной продукции, описаны основные барьеры на пути организации эффективной внешнеэкономической деятельности. Дана классификация и изложены основные характеристики методов и стратегий выхода промышленных компаний на внешние рынки в зависимости от факторов риска, степени контроля и уровня потенциальной прибыли. Выполнен обзор подходов к классификации методов и стратегий выхода на внешние рынки в работах отечественных и зарубежных авторов. Рассмотрены виды и особенности организации инвестиций во внешнеэкономической деятельности промышленных компаний.

Ключевые слова: промышленная компания, внешние рынки, внешнеэкономическая деятельность, методы, стратегии, факторы, барьеры.

Pushkareva P.P., Zakharov G.V., Klimenko A.O.

Pushkareva Polina Pavlovna, Bauman Moscow State Technical University. 105005, Russia, Moscow, 2nd Baumanskaya str., 5, building 1. E-mail: push-karevapp@student.bmstu.ru.

Zakharov Georgy Vadimovich, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. 119571, Russia, Moscow, Vernadsky Ave., 82, building 1. E-mail: zakharov1007@mail.ru.

Klimenko Artur Olegovich, Russian Foreign Trade Academy. 119285, Russia, Moscow, Vorobyovskoe highway, 6 A. E-mail: arturklimenko@inbox.ru.

Review and classification of methods and strategies for industrial companies entering foreign markets

Abstract. Identified and systematized internal and external factors for choosing a strategy for an industrial company to enter foreign markets for high-tech products, described the main barriers to organizing effective foreign economic activity. A classification is given and the main characteristics of methods and strategies for industrial companies entering foreign markets are given, depending on risk factors, the degree of control and the level of potential profit. A review of approaches to the classification of methods and strategies for entering foreign markets in the works of domestic and foreign authors is carried out. The types

and features of the organization of investments in the foreign economic activity of industrial companies are considered.

Key words: industrial company, foreign markets, foreign economic activity, methods, strategies, factors, barriers.

В условиях глобализации высокотехнологичные промышленные компании стремятся не только обеспечить свою конкурентоспособность на внутреннем рынке, но и освоить внешние рынки продукции и инженерно-технических услуг. Однако несмотря на стремление многих стран быть более открытыми и сокращать барьеры для иностранных компаний при выходе на рынок, многие промышленные компании испытывают существенные затруднения при организации внешнеэкономической деятельности и не достигают желаемых результатов в этой области. Поэтому особенно актуальным становятся вопросы обоснования и рационального выбора стратегии выхода промышленной компании на внешние рынки с учетом организационно-экономических характеристик ее деятельности, видов и номенклатуры выпускаемой продукции и оказываемых услуг. Целью настоящей работы является обзор актуальных научных публикаций по данной тематике, систематизация и исследование современных подходов, методов и стратегий выхода промышленных компаний на внешние рынки.

Все компании, успешно освоившие свой внутренний рынок, находятся в поиске возможностей расширить свою долю рынка. Большинство акцентируют внимание на международной деятельности, а именно – на организации мероприятий по выходу на внешние рынки. Внешнеэкономическую деятельность предприятий рассматривают как деятельность, находящуюся в тесной взаимосвязи с внешней торговлей, включающую в себя импорт и экспорт товаров и услуг, иностранную инвестиционную и кредитную деятельность, а также совместную деятельность с компаниями других государств [1]. В результате успешной внешнеэкономической деятельности компании

ожидают получить выход на внешние рынки, что влечет за собой рост объемов производства и продаж, увеличение конкурентоспособности, использование и адаптацию иностранных технологий, а также укрепление бренда компании и обеспечение лояльности потребителей ее продукции.

Результаты анализа современных научных публикаций показывают, что эффективная внешнеэкономическая деятельность является важнейшим инструментом развития национальных инновационных систем и формирования государственных инновационных стратегий [2, 3], интенсификации международного трансфера промышленных технологий и повышения эффективности НИОКР при создании инновационной продукции [4, 5], использования результатов интеллектуальной деятельности для повышения эффективности управления инновационными промышленными предприятиями [6, 7, 8]. Особое значение имеет развитие международной производственно-технологической кооперации в оборонной сфере в условиях военно-гражданской интеграции и диверсификации военного производства [9, 10].

Подчеркнем, что процесс выхода на внешние рынки представляет собой довольно длительный и сложный процесс, который под силу не каждому предприятию, поэтому зачастую внешнеэкономическую деятельность начинают уже состоявшиеся промышленные компании, у которых уже есть крупная сеть на внутреннем рынке. На международной арене объемы предложения значительно выше, как и уровни других барьеров, кроме того каждая страна имеет свою специфику, свои потребности и свои требования к продукту, поэтому очень важно не только соответствовать требованию международных стандартам, но также и локаль-

ным стандартам конкретной страны, и более того иметь преимущества в сравнении с местными производителями.

Вопрос о необходимости и готовности выхода компании на внешние рынки имеет характер управленческих решений и зависит от ряда внешних и внутренних факторов.

Внутренние факторы зависят от сферы деятельности предприятия, при этом можно выделить универсальный перечень факторов, которые влияют на каждую промышленную компанию, а именно:

- величина компании;
- квалификация и объем кадровых ресурсов;
- специфика производственной деятельности;
- финансовая состоятельность предприятия;
- уровень НИОКР;
- состояние имущества компании.

К внешним факторам относят параметры внешней среды функционирования компании, на которые она не имеет на них никакого влияния. Среди таких факторов можно выделить:

- уровень развития и состояние экономики;
- национальная политика государства;
- система ценностей и культура потенциальных потребителей;
- уровень спроса;
- уровень конкуренции;
- возможность поставки ресурсов;
- состояние экологии и риски чрезвычайных ситуаций.

Вышеупомянутые факторы имеют косвенное или прямое влияние на предприятие и влекут за собой изменения в его деятельности, в том числе и во внутренних факторах. К примеру, возможность поставки ресурсов и уровень спроса вызывает корректировки объемов производства, система ценностей населения ведет к необходимости дополнительной квалификации у персонала, в то время

как чрезвычайные ситуации могут повлиять на все внутренние факторы.

После анализа внутренних и внешних факторов предприятию необходимо выявить цели, которые перед собой ставит компания, начиная внешнеэкономическую деятельность. Зачастую выход на внешние рынки мотивируется следующими [11, 12]:

- привлечение новых клиентов – компания расширяет долю рынка за счет зарубежных рынков с целью увеличения прибыли и расширения компании;
- повышение конкурентоспособности и сокращение издержек – компания расширяет долю рынка по средствам экспорта продукции с целью достижения большего эффекта масштаба;
- наличие ключевой компетенции, под которыми подразумевается уникальность, ценность и доступность компании, проявляющуюся в различных формах: технические/содержательные ноу-хау, надежный процесс и/или крепкие отношения с клиентами и поставщиками;
- сокращение странового риска: имея свою долю рынка не в одной, а сразу в нескольких странах позволяет сократить воздействие внешних факторов, а именно при ухудшении условий торговли в одной стране компания может компенсировать убытки за счет успеха в другой стране;
- рост рыночного капитала компании;
- привлечение иностранных инвестиций и рост инвестиционной привлекательности на внутреннем рынке.

Однако стоит подчеркнуть, что мотивы у каждой компании индивидуальны и требуют многоэтапного управленческого анализа целого ряда вышеперечисленных факторов.

Необходимо отметить, что важнейшим фактором выбора стратегии выхода на внешний рынок является оценка барьеров, препятствующих внешнеэкономической деятельности в определенной стране. На сегодняшний день в условиях стремительно развивающейся мировой

экономики имеют большой потенциал к росту и расширению не только международных, но и национальных рынков. В связи с этим множество крупнейших мировых компаний стремятся расширить свой бизнес за счет выхода на рынки отдельных стран. В данном контексте приобретает первостепенное значение выявление и анализ барьеров на международном рынке высокотехнологичной продукции. В работе [13] они классифицируются на четыре подгруппы:

- экзогенные (внешние) – институциональные и «затратные» барьеры, а также барьеры по дифференциации продуктов;

- эндогенные (внутренние) – барьеры, обусловленные недостаточной квалификацией кадров компании и нехваткой компетенций в области международного трансфера технологий;

- макроэкономические – барьеры, связанные с недостаточной развитостью инновационной среды, низким уровнем привлекательности инвестиций и их недоступностью;

- микроэкономические – барьеры, создающиеся конкурентными фирмами.

Эффективным инструментом преодоления барьеров внешнеэкономической деятельности является создание внешне-торговых палат, которые становятся проводниками в сфере внешнеэкономической деятельности для тех промышленных компаний, которые пока не имеют клиентов и партнеров за рубежом и не владеют информацией о текущем состоянии рынка и отрасли. Внешнеторговые палаты создаются как внутри межгосударственных интеграционных союзов, так и в рамках внешнеторговой деятельности с конкретной страной. Наиболее крупными в России на сегодняшний день являются Российско-Германская внешнеторговая палата, Европалата и Французская торгово-промышленная палата.

В научных публикациях [4, 14] выделен ряд методов и стратегий выхода промышленных компаний на внешние рынки. Наиболее распространенным является

метод организации экспорта, который включает три подвида внешнеэкономической деятельности:

- прямой экспорт, при котором компания самостоятельно занимается вывозом товара за границу и его последующей реализацией. Прямой экспорт может осуществляться по средствам контрактного производства, зарубежного представительства или дочерней компании, дистрибьютеров. Сложность метода заключается в том, что компания самостоятельно проходит весь путь от маркетингового исследования до послепродажного обслуживания товара. Однако в таком методе компания лично контролирует все процессы и имеет личный контакт с потребителем, что является основным преимуществом прямого экспорта.

- косвенный экспорт, при котором продажа продукции осуществляется через компании-посредников. Зачастую данные компании-посредники имеют налаженные механизмы сбыта продукции и уверенно ориентируются на внешних рынках. Но в отличие от прямого экспорта компания не контактирует лично с потребителем, а значит и не может контролировать уровень удовлетворенности и лояльности клиентов.

- совместный экспорт, при котором две и более компаний объединяются с целью экспорта продукции на внешние рынки и для этого создают новое предприятие. К такому методу обычно склоняются компании, у которых недостаточно возможностей для самостоятельного выхода на рынок и таким образом они минимизируют риски при выходе на внешние рынки.

Метод лицензирования заключается в передаче зарубежной компании прав на использование результатов интеллектуальной деятельности в своем производстве [4, 6]. Одним из подвигов лицензирования является франчайзинг. В таком случае предоставляющая франшизу компания предоставляет другой компании не только право пользования интеллектуальными наработками, но и маркетинго-

вую концепцию, при этом строго контролирует ее исполнение.

Одним из популярных методов выхода на внешние рынки также является открытие дочерней компании за рубежом. В таком случае компания открывает новую компанию в иностранной стране с целью реализации товаров или организации производства. К преимуществам этого метода относят простоту работы внутри рынка зарубежной страны, отсутствие внешних барьеров, однако он также является очень рискованным. Поэтому метод может быть рекомендован компаниям, у которых уже есть представительства и база клиентов в стране будущей дочерней компании.

Существуют также и другие варианты по выходу на внешние рынки. Такие как поглощение или покупка иностранной компании, продажа продукции через

иностранного партнера или по контакту с иностранной компанией.

Каждая компания по-своему уникальна, у каждой компании свои цели по выходу на внешние рынки, свои ресурсы и возможности, также, как и у каждого рынка свои угрозы и барьеры. Поэтому исследователи рекомендуют различные классификации методов и стратегий выхода на внешние рынки. Рассмотрим подробнее подходы к классификациям.

В работе Акулич И.Л. предлагается упорядочить методы выхода на внешние рынки по возрастанию уровней ответственности, риска, контроля и потенциальной прибыли (см. Рисунок 1) [11]. При этом наименее рискованным считается косвенный экспорт, за которым следует прямой экспорт, далее – лицензирование, совместные предприятия, и максимально рискованным методом является прямое инвестирование.

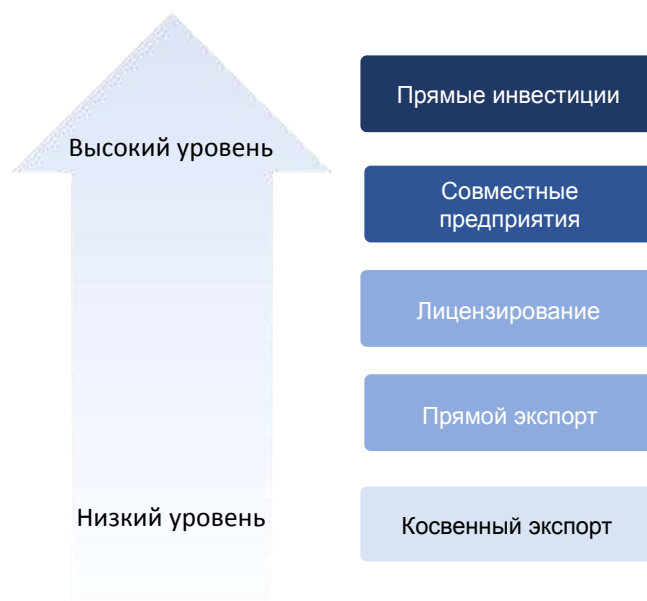


Рисунок 1. Классификация по уровню ответственности, риска, контроля и потенциальной прибыли

Иная классификация методов выхода на внешние рынки предложена в работе Чан В. Л. [15], где выделены три группы в зависимости от уровня управленческого риска (см. Рисунок 2). Наименее рискованными, по мнению автора, являются прямой экспорт, контрактное производство, создание дочерней компании и кон-

трактное управление. В группе со средним риском управления находятся косвенный экспорт и поглощение иностранной компании. Наибольшей долей риска обладают стратегии лицензирования, включая франчайзинг, создания стратегических альянсов и совместных предприятий.



Рисунок 2. Классификация по уровню управленческого риска

Ряд авторов [16, 17] предлагает группировать методы выхода на международный рынок на три сектора: экспорт, совместная предпринимательская деятельность и прямое инвестирование. К первой группе относят прямой и косвенный экспорт и подразделяют их в зависимости от регулярности совершения сделок. Во вторую группу входят стратегии лицензирования, подрядного производства, контрактного управления и создания совместного предприятия. К сектору прямого инвестирования относят производственные и сборочные предприятия.

Методы выхода на внешние рынки также классифицируют в зависимости от степени внедрения на рынок зарубежной компании [1]. Наименьший уровень внедрения имеет способ прямого и косвенного экспорта, к группе среднего проникновения на рынок относят совместную работу и наивысший уровень владения иностранным рынком имеет дочерние компании.

Также стоит подчеркнуть, что при выходе на внешний рынок компании необходимо не только выбрать метод осуществления внешнеэкономической деятельности, но и стратегию – определенный порядок действий, при этом различают (см. Рисунок 3) [4]:

– стратегию «волны», при которой компания выходит на внешние рынки по-

следовательно, осваивая рынки один за другим;

– стратегию «водопада», суть которой состоит в освоении нескольких внешних рынков одновременно в течение определенного периода времени;

– стратегию «глобальной компании», когда компания с самого начала своего образования работает на мировом рынке и является международной, что является характерным для сферы высоких технологий.

В исследовании Морозовой А.С. [17] предложена классификация стратегий выхода на внешние рынки по десяти характеристикам, среди которых – цель стратегии, скорость выхода на рынок, уровень контроля управления и рисков, статус объекта в другой стране и прочие.

Полагаем наиболее целесообразными использовать классификации в соответствии с уровнем риска управления и уровнем потенциальной прибыли, а также в соответствии со степенью внедрения на внешний рынок. Поэтому компаниям, стремящимся выйти на зарубежные рынки, для выявления подходящей стратегии следует провести анализ уровней риска компании и определить для себя желаемую долю внедрения на иностранном рынке.

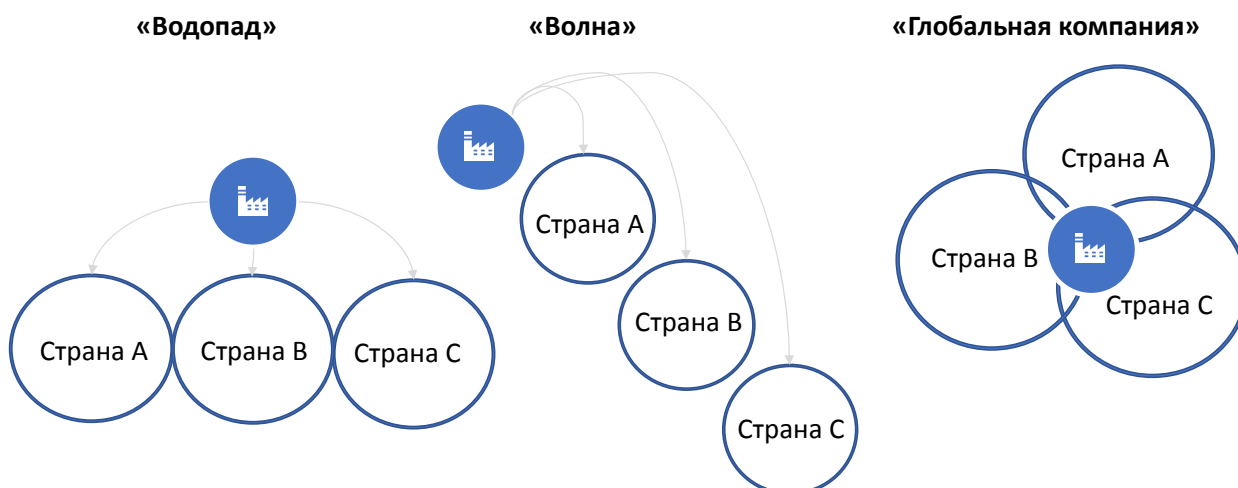


Рисунок 3. Виды стратегий выхода на внешние рынки

Следует отметить, что важнейшим и одним из наиболее рискованных методов внешнеэкономической деятельности в области техники и технологий является осуществление инвестиций. Принято различать следующие типы инвестиций [7]:

- инвестиции в нематериальные активы – капиталовложения в НИОКР, приобретение лицензий на использование новых технологий, повышение квалификации работников, а также приобретение прав на использование торговых марок известных фирм и т.п.

- реальные (прямые) инвестиции – капиталовложения в основные фонды предприятий;

- портфельные (финансовые) инвестиции – капиталовложения в корпоративные и государственные ценные бумаги.

Без активного участия страны в международных хозяйственных отношениях сегодня невозможно повышение инвестиционного потенциала национальной экономики. В мировой экономике эффективность сотрудничества стран теперь

отражает не только международная торговля, но и международные потоки инвестиций. Вопрос иностранных инвестиций является приоритетно важным касательно развития потенциала национальной экономики, поскольку ресурсы каждой страны ограничены, в том числе и финансовые, и поиск альтернативных способов финансирования также сильно ограничен внутри каждой страны.

Анализ современных стратегий и методов выхода промышленных компаний на внешние рынки показал, что наиболее целесообразными являются подходы, учитывающие риски управления и уровень потенциальной прибыли, а также степень внедрения продукции и технологий на внешнем рынке. Поэтому компаниям, осуществляющим выбор стратегии и разрабатывающим мероприятия по организации внешнеэкономической деятельности, следует провести анализ уровней риска и определить организационно-экономические параметры присутствия на зарубежных рынках с учетом выявленных барьеров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агиевич Т.Г., Даева Т.А. Особенности выбора критериев оценки эффективности системы управления // Дискуссия. 2014. №4 (45). С. 56-61.
2. Дроговоз П.А., Пасхина О.М. Национальные инновационные системы в машиностроении: зарубежный опыт // Вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана. Серия: Машиностроение. 2011. №4. С. 45-59.

3. Дроговоз П.А., Шиболденков В.А., Иванов П.Д. Обзор зарубежной практики формирования государственных инновационных стратегий и оценка возможности их адаптации в отечественных условиях // Экономика и предпринимательство. 2015. №5. Ч. 1. С. 137-142.
4. Организационно-экономические механизмы международного трансфера промышленных технологий: Монография / П.А. Дроговоз, В.И. Мухопад, Т.Г. Садовская, Н.П. Капран, С.А. Летун, Д.В. Александров, О.М. Юсуfoва; под ред. П.А. Дроговоза. М.: Ваш формат, 2018. 244 с.
5. Дроговоз П.А., Юсуfoва О.М. Анализ зарубежной практики государственного регулирования реализации НИОКР при создании инновационной продукции // Экономика и предпринимательство. 2017. №3. С. 200-205.
6. Дроговоз П.А., Кашеварова Н.А. Анализ зарубежных моделей и механизмов управления интеллектуальной собственностью и их адаптация на российском предприятии ракетно-космической отрасли // Электронное научно-техническое издание «Инженерный журнал: наука и инновации». Рег. № ФС77- 53688. М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2013. Выпуск № 3. URL: <http://engjournal.ru/articles/645/645.pdf>
7. Дроговоз П.А. Управление стоимостью инновационного промышленного предприятия: Монография / Под ред. Т.Г. Садовской. М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2007. 240 с.
8. Дроговоз П.А. Организационно-экономическое проектирование бизнес-архитектуры наукоемкого промышленного предприятия: Монография. М.: Ваш формат, 2018. 108 с.
9. Садовская Т.Г., Дроговоз П.А., Куликов С.А., Стрельцов А.С. Стратегическое управление процессами военно-гражданской интеграции высокотехнологичных предприятий в условиях глобализации экономики // Аудит и финансовый анализ. 2012. № 3. С. 325-344.
10. Дроговоз П.А., Куликов С.А., Ралдугин О.В. Национальные модели стратегического развития оборонной промышленности: зарубежный опыт и отечественная практика // Экономические стратегии. 2016. №4. С. 20-37.
11. Акулич И. Л. Международный маркетинг. Минск: Тетралит, 2014. 509 с.
12. Бекетов А. А., Ларионова Н.А. Реализация экспортной стратегии как способ выхода промышленных предприятий на внешний рынок // Кант. 2012. №3 (6). С. 50-53.
13. Еремкин В.А., Рыбалкин В.В. Входные барьеры на российском рынке высокотехнологичной продукции и роль государственных институтов в их снижении // Экономический журнал. 2014. №1 (33). С. 64-78.
14. Бикмаева Ф.Х., Козейчук Д.А. Стратегии выхода иностранных компаний на российский рынок // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. №03 (69). С. 176-185.
15. Чан В. Л. Стратегии выхода компаний на новые внешние рынки // Молодой ученый. 2011. №7. Т.1. С. 121-124.
16. Буйкин В.Ю. Методы воздействия на риски традиционных форм внешнеэкономической деятельности // Российское предпринимательство. 2009. №2-2. С. 90-95.
17. Морозова А.С. Сравнительная характеристика стратегий выхода на внешние рынки // Наука и техника. 2009. №3. С. 72-78.
18. Anderson E., Coughlan A. T. International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution // The Journal of Marketing. 1987. Vol. 51. No. 1. P. 71-82.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Agievich T.G., Daeva T.A. Osobnosti vybora kriteriev ocenki jeffektivnosti sistemy upravlenija // Diskussija. 2014. №4 (45). S. 56-61.
2. Drogovoz P.A., Pashina O.M. Nacional'nye innovacionnye sistemy v mashinostroenii: zarubezhnyj opyt // Vestnik MGTU im. N.Э. Bauman. Serija: Mashinostroenie. 2011. №4. S. 45-59.
3. Drogovoz P.A., Shiboldenkov V.A., Ivanov P.D. Obzor zarubezhnoj praktiki formirovanija gosudarstvennyh innovacionnyh strategij i ocenka vozmozhnosti ih adaptacii v otechestvennyh uslovijah // Jekonomika i predprinimatel'stvo. 2015. №5. Ch. 1. S. 137-142.
4. Organizacionno-jekonomicheskie mehanizmy mezhdunarodnogo transfera promyshlennyh tehnologij: Monografija / P.A. Drogovoz, V.I. Muhopad, T.G. Sadovskaja, N.P. Kapran, S.A. Letun, D.V. Aleksandrov, O.M. Jusufova; pod red. P.A. Drogovoza. M.: Vash format, 2018. 244 s.

5. Drogovoz P.A., Jusufova O.M. Analiz zarubezhnoj praktiki gosudar-stvennogo regulirovanija realizacii NIOKR pri sozdanii innovacionnoj produkcii // Jekonomika i predprinimatel'stvo. 2017. №3. S. 200-205.
6. Drogovoz P.A., Kashevarova N.A. Analiz zarubezhnyh modelej i mehanizmov upravlenija intellektual'noj sobstvennost'ju i ih adaptacija na rossijskom predpriyatii raketno-kosmicheskoj otrasli // Jelektronnoe nauchno-tehnicheskoe izdanie «Inzhenernyj zhurnal: nauka i innovacii». Reg. № FS77- 53688. M.: MGTU im. N.Je. Baumana, 2013. Vypusk № 3. URL: <http://engjournal.ru/articles/645/645.pdf>
7. Drogovoz P.A. Upravlenie stoimost'ju innovacionnogo promyshlennogo predpriyatija: Monografija / Pod red. T.G. Sadovskoj. M.: Izd-vo MGTU im. N.Je. Baumana, 2007. 240 s.
8. Drogovoz P.A. Organizacionno-jekonomicheskoe proektirovanie biz-nes-arhitektury naukoemkogo promyshlennogo predpriyatija: Monografija. M.: Vash format, 2018. 108 s.
9. Sadovskaja T.G., Drogovoz P.A., Kulikov S.A., Strel'cov A.S. Strategicheskoe upravlenie processami voenno-grazhdanskoj integracii vysokotehnologichnyh predpriyatij v uslovijah globalizacii jekonomiki // Audit i finansovyj analiz. 2012. № 3. S. 325-344.
10. Drogovoz P.A., Kulikov S.A., Raldugin O.V. Nacional'nye modeli strategicheskogo razvitija oboronnoj promyshlennosti: zarubezhnyj opyt i otechestvennaja praktika // Jekonomicheskie strategii. 2016. №4. S. 20-37.
11. Akulich I. L. Mezhdunarodnyj marketing. Minsk: Tetralit, 2014. 509 s.
12. Beketov A. A., Larionova N.A. Realizacija jeksportnoj strategii kak sposob vyhoda promyshlennyh predpriyatij na vneshnij rynek // Kant. 2012. №3 (6). S. 50-53.
13. Eremkin V.A., Rybalkin V.V. Vhodnye bar'ery na rossijskom rynke vysokotehnologichnoj produkcii i rol' gosudarstvennyh institutov v ih snizhenii // Jekonomicheskij zhurnal. 2014 . №1 (33). S. 64-78.
14. Bikmaeva F.H., Kozejchuk D.A. Strategii vyhoda inostrannyh kompa-nij na rossijskij rynek // Marketing i marketingovye issledovaniya. 2007. №03 (69). S. 176-185.
15. Chan V. L. Strategii vyhoda kompanij na novye vneshnie rynki // Molodoy uchenyj. 2011. №7. T.1. S. 121-124.
16. Bujkin V.Ju. Metody vozdejstvija na riski tradicionnyh form vneshnejekonomicheskoj dejatel'nosti // Rossijskoe predprinimatel'stvo. 2009. №2-2. S. 90-95.
17. Morozova A.S. Sravnitel'naja harakteristika strategij vyhoda na vneshnie rynki // Nauka i tehnika. 2009. №3. C. 72-78.
18. Anderson E., Coughlan A. T. International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution // The Journal of Marketing. 1987. Vol. 51. No. 1. P. 71-82.

Поступила в редакцию 17.07.2020.

Принята к публикации 23.07.2020.

Для цитирования:

Пушкарева П.П., Захаров Г.В., Клименко А.О. Обзор и классификация методов и стратегий выхода промышленных компаний на внешние рынки // Гуманитарный научный вестник. 2020. №7. С. 122-130. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2020/07/Pushkareva.pdf>