

А. А. Кочарян

Тверской государственный университет, 3 курс

Научный руководитель: к.и.н. В. А. Антонцева

РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА 2008 ГОДА

В 2008 году мировая экономика столкнулась с серьезным глобальным кризисом, который переместился из финансового в реальный сектор экономики ближе к последнему кварталу 2008 года. Это привело к резкому падению промышленного производства и быстрому сокращению международной торговли, что, несомненно, вызвало замедление прямых иностранных инвестиций. Спад экономического роста, а также глобальный рост безработицы был замечен в большинстве стран мира.

Общеизвестно, что большинство развивающихся стран в настоящее время тесно связаны с мировой экономикой посредством торговли и прямых иностранных инвестиций, и именно эти страны являются основными акторами международного бизнеса. Эти страны крайне чувствительны к падению или увеличению международного спроса. С каждым годом степень воздействия и внедрения экономик развивающихся стран на внешние рынки неумолимо растет.

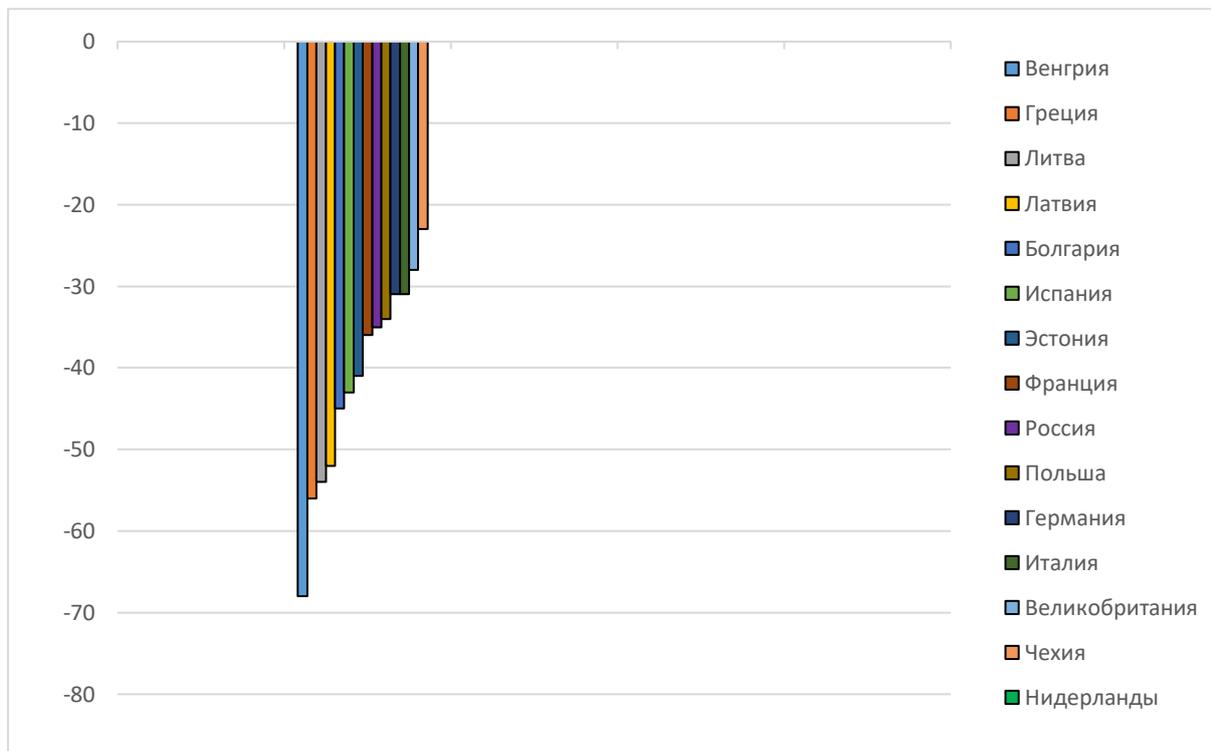
Международный бизнес, в свою очередь, являясь неотъемлемой частью современной экономики, вынужден подстраиваться под изменения конъюнктуры рынка, связанные с кризисными условиями. Транснациональные компании, тщательно отслеживая малейшие колебания рынка, меняют стратегию ведения бизнеса, подстраивая ее под сложившиеся обстоятельства [UNCTAD secretariat URL].

К основным негативным последствиям кризиса большинство международных компаний относят снижение спроса и рост производственных затрат, что, непременно, оказывает влияние на рентабельность. Еще одной серьезной проблемой считается невозможность финансирования новых проектов. В кризисный и посткризисный период ряд этих факторов, совместно с ориентированностью большей части акционеров на краткосрочные перспективы, оказывает негативное влияние на потенциальные возможности компаний к долгосрочному росту.

К тому же кризис крайне тяжело отражается на основе бизнеса - на потребителе. В конце 2008 – начале 2009 гг. население старательно стремилось сохранять денежные средства, прибегая к различным стратегиям экономии (меньше покупать, приобретать недорогие или акционные товары). Семьи с малым достатком стремились покупать только продукты питания и предметы первой необходимости. Таким образом, можно было говорить о серьезном изменении потребительских

предпочтений. Аналогичная тенденция прослеживалась и у корпоративных клиентов.

Согласно данным, представленным Росстатом и Евростатом, индекс потребительской уверенности за 1 квартал 2009 года значительно сократился. Общее состояние людей характеризовалось неуверенностью в завтрашнем дне.



*Рис. Индекс потребительской уверенности за 1 квартал 2009 года.
[Диаграмма была составлена автором на основе данных Росстат и Евростат]*

В связи с этим, многие предприниматели пытались сохранить свой бизнес. Естественной интенцией стало резкое сокращение расходов на закупаемые материалы и расходы на маркетинг. Однако такие меры не оказались рациональными. Несмотря на то, что те компании, которые всё же сократили маркетинговые бюджеты, смогли на первом этапе удержать на допустимом уровне краткосрочную прибыль, в долгосрочной перспективе уступили своим конкурентам, которые отдали предпочтение сохранению, если не усилению влияния маркетингового ресурса.

Другие компании, которые относились к крупному розничному бизнесу, решили сделать ставку на потребителя, стремясь создать для них наиболее комфортные условия и тем самым стараясь удержать рынок сбыта. Для этого они решили создавать СТМ (собственные торговые марки), что значительно снижало цену на товар, делая его более доступным. Другим же методом борьбы с последствиями кризиса стало принятие мер по оптимизации логистической деятельности, а также производства, что происходило без особо существенных преобразований,

то есть в рамках уже сложившейся организационной структуры. Все эти меры хоть и были в какой-то мере действенными и на какое-то время оказали влияние на сохранение рентабельности международного бизнеса, все же не проявили себя как стопроцентно эффективные [Al-Gasaymeh, Ahmed, Mehmood URL].

Еще один аспект глобального финансово-экономического кризиса заключался в том, что международные компании столкнулись с застойным ростом на развивающихся рынках и негативной статистикой роста в своих странах. Компании не могли компенсировать отсутствие роста на внутренних рынках за счёт выхода на развивающиеся рынки. Многие страны вели политику протекционизма и повышали тарифные барьеры, стараясь поддержать отечественную промышленность, что противоречило духу глобализма. Другими словами, страны решили ограничить импорт путем повышения тарифов, что означало временный отход от услуг международных компаний [Juneja URL].

В свою очередь международные компании в борьбе с этими негативными тенденциями использовали накопленные денежные резервы для того, чтобы приобрести местные компании и тем самым косвенно контролировать экономику. В связи с политикой протекционизма в странах-партнерах международные компании не приветствовались на внутренних рынках, и они были вынуждены покупать доли в местных компаниях, чтобы в процессе получать прибыль. Примером тому стали китайские компании, которые покупали доли в африканских и ближневосточных компаниях, и западные транснациональные корпорации, которые приобретали ведущие компании в Европе и других странах. Все эти меры были предприняты с целью выхода на внутренние рынки по доверенности. И только подтверждает тот факт, что наличие достаточных денежных резервов является ключом к выживанию в условиях экономического спада [Тригубенко URL].

Небольшая доля компаний, приспособившись к резко изменяющимся условиям, решила сделать ставку на технологическое развитие и развитие онлайн-бизнеса. Проведя маркетинговые исследования рынка, потребителей и конкурентов они постарались подстроиться под новые реалии и в дальнейшем смогли успешно преодолеть кризисную волну.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что самой выгодной стратегией по борьбе с кризисом стала ставка на увеличение расходов на маркетинг, проведение маркетинговых исследований рынка, а также всех его участников, борьба с резким повышением цен на производимые товары, что способствовало удержанию клиентов и, конечно, методы проникновения на внутренние рынки развивающихся стран.

ЛИТЕРАТУРА

Al-Gasaymeh A., Ahmed G., Mehmood T. The Global Financial Crisis and International Trade, 2017 [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/317554773_The_Global_Financial_Crisis_and_International_Trade (дата обращения: 08.05.2020)

Eurostat [Электронный ресурс]. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата обращения: 06.05.2020)

Juneja P. Impact of Global Economic Crisis on International Businesses, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.managementstudyguide.com/impact-of-economic-crisis-on-international-businesses.htm> (дата обращения: 05.05.2020)

UNCTAD secretariat, Global economic crisis: implications for trade and development, 2009 [Электронный ресурс]. URL: https://unctad.org/en/Docs/cicrp1_en.pdf (дата обращения: 07.05.2020)

Тригубенко М.Е., Леженина Т.В., Лапердина В.В. и др. Восточная и Юго-Восточная Азия–2008: экономическое развитие в условиях кризиса, 2009 [Электронный ресурс]. URL: http://www.imepi-eurasia.ru/baner/ESEA_crisis.pdf (дата обращения: 06.05.2020)

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 06.05.2020)