

Научная статья
УДК 339.5
DOI 10.35266/2949-3455-2023-4-8

МЕЖСТРАНОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В МОНОЭКСПОРТНОМ РЕГИОНЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Евгений Александрович Степанов^{1✉}, Дмитрий Александрович Плетнёв²,
Нгуен Хан Буй³

¹ Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия

² Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

³ Высшая академия социальных наук, Ханой, Вьетнам

¹ stepanovea@susu.ru ✉, <https://orcid.org/0000-0002-7078-503X>

² pletnev@csu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6494-572X>

³ khanhlaw75@yahoo.com

Аннотация. Внешняя торговля моноэкспортного региона в основном определяется экспортом и импортом продукции, услуг находящихся на его территории крупных предприятий, которые определяют его экономический рост и развитие. В то же самое время экспортная стратегия предприятий в моноэкспортном регионе во многом зависит от стратегии развития внешнеэкономической деятельности этого региона. Цель статьи – идентификация стратегий внешнеэкономической деятельности моноэкспортных российских регионов посредством метода ABC для выявления географической компоненты экспортной стратегии находящихся в нем крупных предприятий. В результате исследования выявлены моноэкспортные регионы, в которых доля экспорта в определенной отрасли превышает 50 %, определено, что географическая компонента экспортной стратегии предприятий моноэкспортного региона зависит от его расположения на территории России. У каждого моноэкспортного региона, как и каждого предприятия в нем, есть потенциальные страны-партнеры, с которыми стратегически важно не только сохранять на прежнем уровне, но и совершенствовать внешнеторговые связи.

Ключевые слова: стратегия предприятия, внешнеэкономическая деятельность, моноэкспортный регион, внешняя торговля, межстрановая деятельность предприятий

Финансирование: исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ВАОН в рамках научного проекта № 20-510-92006.

Для цитирования: Степанов Е. А., Плетнёв Д. А., Буй Н. Х. Межстрановые отношения в моноэкспортном регионе как составляющая внешнеэкономической стратегии предприятий // Вестник Сургутского государственного университета. 2023. Т. 11, № 4. С. 82–92. DOI 10.35266/2949-3455-2023-4-8.

Original article

INTERNATIONAL RELATIONS IN MONO-EXPORT REGION AS A COMPONENT OF ENTERPRISES' FOREIGN ECONOMIC STRATEGY

Evgeniy A. Stepanov^{1✉}, Dmitry A. Pletnev², Nguyen Khanh Bui³

¹ South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

² Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

³ Graduate Academy of Social Sciences, Hanoi, Vietnam

¹ stepanovea@susu.ru ✉, <https://orcid.org/0000-0002-7078-503X>

² pletnev@csu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6494-572X>

³ khanhlaw75@yahoo.com

Abstract. Foreign trade of a mono-export region is mainly determined by the export and import of goods and services provided by large enterprises located on its territory, which determine its economic growth and development. At the same time, the export strategy of enterprises in a mono-export region is heavi-

ly influenced by the region's foreign economic activity development strategy. The study aims to identify the strategies of foreign economic activity of mono-exporting Russian regions using the ABC method to identify the geographical component of the export strategy of their large enterprises. As a result of the study, mono-export regions with exceeding 50 % export share in a particular industry were identified; the dependence of geographical component of the export strategy on its geographical location in Russia was determined. Moreover, it is strategically necessary for each mono-export region and its enterprises, to maintain and improve foreign trade relations with their potential partner countries.

Keywords: enterprise strategy, foreign economic activity, mono-export region, foreign trade, international activities of enterprises

Funding: the research was supported by the Russian Foundation for Basic Research and Vietnam Academy of Social Sciences as a part of a research project No. 20-510-92006.

For citation: Stepanov E. A., Pletnev D. A., Bui N. K. International relations in mono-export region as a component of enterprises' foreign economic strategy. *Surgut State University Journal*. 2023;11(4):82–92. DOI 10.35266/2949-3455-2023-4-8.

ВВЕДЕНИЕ

В паспорте российского национального проекта «Международная кооперация и экспорт» ставится стратегическая цель роста несырьевых неэнергетических товаров в экспорте, которая отражается в стратегиях социально-экономического развития субъектов РФ [1]. Поэтому в настоящее время анализ товарной и географической структуры региональной внешней торговли, выявление в ней стратегических стран-партнеров представляют особый интерес.

Целью исследования является выявление посредством метода ABC стратегически значимых стран-партнеров предприятий, находящихся на территории моноэкспортного региона.

В исследовании проверяется гипотеза о том, что основными странами-экспортерами, на которые стратегически ориентируются предприятия в моноэкспортном регионе, являются страны, находящиеся в географической близости от этого региона.

Экономические работы в исследуемой области можно разделить на теоретические труды, посвященные стратегиям развития предприятия, и работы, непосредственно посвященные внешнеэкономическим стратегиям предприятий и регионов.

Представители теории классического менеджмента Ж. Лампель (J. Lampel), Б. Альстранд (B. Ahlstrand), Г. Минцберг (H. Mintzberg) выделяют 5P (P – альтернативный подход к разработке стратегии), означающие план, уловку, принципы поведения, позицию и перспективу [2]. И. Б. Гурков при исследовании стратегии предприятия применяет рациональный и интуитивный подходы [3, 4]. Пер-

вый базируется на логике и подробном экономическом анализе рыночной ситуации при максимальном учете различных вариантов развития событий, уровня экономических рисков, экономической отдачи, внешних эффектов. Второй подход основывается на интуиции человека. Автор описывает алгоритм стратегии предприятия, состоящий из пяти этапов. Г. Б. Клейнер выделяет тринадцать форм стратегии предприятий, соответствующих его функциям: когнитивную, имитационную, эвентуальную, управленческую, реструктуризационную, товарно-рыночную, ресурсно-рыночную, технологическую, интеграционную, финансово-инвестиционную, кадровую, культурную и институциональную [5, 6]. В данном исследовании особое значение играет товарно-рыночная стратегия, потому что выбор предприятием стран, в которые оно будет экспортировать свою продукцию, является элементом его рыночной стратегии. Особого внимания заслуживает оценка стратегий компаний, представленная в статье К. А. Наумовой, в которой анализируются результаты стратегии предприятия с помощью показателей рентабельности продаж и темпа роста выручки [7].

Исследованиями в области экспортно-импортных стратегий корпораций занимается целый ряд других отечественных экономистов. Так, Л. И. Лугачева и Ю. Н. Кондратенко изучили экспортную стратегию предприятий машиностроительного комплекса [8, 9]. Они указали на то, что в период экономических преобразований подавляющая часть предприятий отрасли получила возможность экспортировать свою товарную номенклатуру, но ей не воспользовалась. М. А. Холодова

и соавт. разработали эмпирические и теоретические подходы к анализу и оценке внешнеэкономической стратегии российских агропромышленных фирм [10]. Они осуществили прогноз экспорта продовольственной продукции, состоящий из трех вариантов производства базовых продуктов питания в расчете на душу населения (худший, лучший и базовый сценарии). Ф. Карипидис (P. Karipidis), П. Хрисоху (P. Chrysochou), И. Карипиду (I. Karipidou) на основании исследования 83 предприятий, производящих агропромышленную продукцию в Греции, оценили влияние показателей производственно-сбытовой цепи изготовления продукции на экспорт [11]. В числе самых важных показателей они выделили качество сырья, а также расходы на закупки и цены производителей. А. Ю. Дещенко предлагает авторскую методику разработки стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия, которая в своей основе содержит основные этапы стратегического планирования предпринимательской деятельности [12]. Эта методика учитывает особенности осуществления внешнеэкономической деятельности на отечественных предприятиях, такие как согласование стратегии внешнеэкономической деятельности с общей корпоративной стратегией развития предприятия и его бизнес-стратегиями на целевых внутренних рынках, использование стратегий прямого экспорта, использование единого комплексного подхода к формированию стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия и т. д.

Е. А. Степанов и Д. А. Плетнёв разработали методику оценки экспорта отрасли в системе координат «подотрасль – торгуемая страна» и методику оценки экспортной стратегии предприятия в системе координат «отрасль – торгуемая страна» [13]. На основании методик авторы выявили траектории экспортных стратегий предприятий отрасли транспортного машиностроения. На основании этих же методик Е. А. Степанов идентифицирует и выстраивает траектории стратегий внешнеэкономической деятельности российских предприятий металлургической отрасли, таких как ПАО «Северсталь», ПАО «НМЛК», ПАО «ММК» и ООО «Металлоинвест» [14]. В другой своей работе автор выявляет гео-

графические особенности стратегий экспорта металлургических предприятий посредством структурно-динамического анализа в Челябинской, Липецкой, Вологодской областях и Красноярском крае [15]. Методика исследования сводится к анализу уровня вовлеченности регионов в российские показатели внешней торговли и к структурно-динамическому анализу металлургических регионов. Д. А. Плетнёв и соавт. [16] исследуют драйверы формирования и реализации стратегий хозяйствующих субъектов, актуальных для 2022 г. Особое внимание уделено санкциям как инструменту экономической политики, пронизывающей все уровни экономики, ESG-повестке современных компаний, цифровизации, новым каналам продвижения продукции.

Несмотря на очевидную актуальность темы, в рассматриваемых работах отсутствует отражение методики поиска стран-партнеров для реализации внешнеэкономической стратегии предприятий.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Статистической базой исследования являются данные таможенной статистики внешней торговли за 2021 г. в региональном, отраслевом и географическом разрезах.

В рамках исследования рассматривались регионы, доля экспорта в которых в определенной отрасли превышает 50 %. Такие регионы названы моноэкспортными. Допущение заключалось в том, что региональная внешняя торговля полностью определяется внешней торговлей крупных корпораций, принадлежащих к ведущей отрасли народного хозяйства в моноэкспортном регионе. Следовательно, внешнеэкономическая стратегия корпорации должна полностью определяться внешнеэкономической стратегией моноэкспортного региона. Выборка не включает субъекты Российской Федерации, ориентированные в наибольшей степени на экспорт минерального сырья и топлива (Тюменская область, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра и Ямало-Ненецкий автономный округ), и крупнейшие мегаполисы (г. Москва, г. Санкт-Петербург), Московская и Ленинградская области.

Методологией анализа являются диагностика вовлеченности региона в международную торговлю в экспорте России и с позиции диверсификации, структурно-динамический анализ географических потоков экспорта моноэкспортных регионов на основе метода ABC за 2021 г.

Метод ABC-XYZ предполагает построение экспортной матрицы стран-партнеров (табл. 1). Каждая ячейка матрицы соответствует определенному критерию из осей ABC и XYZ. Для соотнесения страны-экспортера в множества A, B и C производится расчет доли каждой страны в экспорте региона, затем страны выстраиваются в порядке убывания по доле экспорта, рассчитываются доли каждой страны накопленным итогом. На основе проведенных расчетов страны попадают в определенное множество. В множество A попадают страны, которые в совокупности формируют 80 % экспорта, в B – страны с совокупным показателем 80–95 % регионального экспорта. Остальные страны попадают в множество C и в сумме составляют 5 % экспорта региона.

В основе попадания страны в множества X, Y или Z лежит расчет коэффициента вариации продаж от экспорта страны за рассматриваемый период по формуле (1).

$$CV = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^{12} (x_i - \bar{x})^2}}{\bar{x}}, \quad (1)$$

где CV – коэффициент вариации экспорта в страну-партнер;

i – номер месяца;

x_i – объем регионального экспорта в страну в i -ом месяце;

$\bar{x}$ – среднемесячная величина экспорта в страну-партнер.

Товарные группы, имеющие коэффициент вариации от 0 до 10 %, попадают в множество X, от 10 до 25 % – в множество Y, более 25 % – в множество Z.

К множествам AX, AY, AZ относятся страны-партнеры, которые приносят самую большую выручку от экспорта металлургическим предприятиям в регионе. Предприятиям региона следует сконцентрировать стратегию на сохранении и совершенствовании внешнеторговых связей с данными государствами. К множеству AZ относятся страны, торговлю с которыми необходимо подвергнуть тщательному анализу и выявить причины нестабильного спроса в этих странах. К множествам BX, BY и BZ относятся страны, с которыми предприятиям необходимо поддерживать внешнеторговые отношения, но прикладывать к ним как можно больше усилий по их совершенствованию. К множеству CX, CY и CZ относят страны, с которыми торговать невыгодно.

Таблица 1

Матрица стран-партнеров по методу ABC-XYZ

Множества	X	Y	Z
	AX	AY	AZ
A	- высокая доля страны в объеме экспорта региона; - постоянный спрос на экспортируемые товары	- высокая доля страны в объеме экспорта; - умеренно-стабильный спрос на экспортируемые товары	- высокая доля страны в объеме экспорта; - нестабильный спрос на экспортируемые товары
	BX	BY	BZ
B	- средняя доля страны в объеме экспорта; - постоянный спрос на экспортируемые товары	- средняя доля страны в объеме экспорта; - умеренно-стабильный спрос на экспортируемые товары	- средняя доля страны в объеме экспорта; - нестабильный спрос на экспортируемые товары
	CX	CY	CZ
C	- низкая доля страны в объеме экспорта; - постоянный спрос на экспортируемые товары	- низкая доля страны в объеме экспорта; - умеренно-стабильный спрос на экспортируемые товары	- низкая доля страны в объеме экспорта; - нестабильный спрос на экспортируемые товары

Примечание: составлено авторами.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

С учетом наложенных ограничений была получена выборка, состоящая из 11 субъек-

тов РФ с различной отраслевой спецификой (табл. 2).

Таблица 2

Моноэкспортные регионы РФ и их корпорации

№	Субъект РФ	Отраслевая направленность	Товарные группы	Доля экспорта в 2021 г., %	Корпорации
1	Красноярский край	Металлургическая (металлургия и железорудная) промышленность	72; 73; 74	59,8	- АО «РУСАЛ Ачинск» (Ачинский глиноземный комбинат); - ПАО «ГМК «Норильский никель»; - АО «РУСАЛ Красноярский Аллюминиевый Завод»;
2	Челябинская обл.		72; 73; 74	79,5	- ПАО «ММК»; - АО «ЧЭМК»; - АО «ЧТПЗ»; - ПАО «МЕЧЕЛ»
3	Липецкая обл.		72	86,0	ПАО «НМЛК»
4	Вологодская обл.		72; 26; 73	54,7	ПАО «Северсталь», в т. ч. Череповецкая производственная площадка «Северсталь-метиз»
5	Белгородская обл.		72,26	59,0	АО «ОЗММ»
6	Курская обл.		26	65,0	- АО «Комбинат КМАруда»; - ООО «Металоинвест» (Лебединский ГОК); - ПАО «НМЛК» (Стойленский ГОК)
7	Кемеровская обл.	Угольная промышленность	27	75,0	ПАО «Южный Кузбасс»; АО «Угольная компания «Северный Кузбасс»
8	Забайкальский край	Цинковая и свинцовая промышленность	26	90,7	- ГМК «Удокан»; - ООО «ГРК «Быстринское»
9	Костромская обл.	Ювелирная промышленность	71	93,0	- ПАО «Красносельский Ювелирпром»; - ООО «Костромской ювелирный завод «Топаз»; - ООО «Ювелирный завод «Платина»; - ООО «Великолепный век»
10	Камчатский край	Рыбная промышленность	03	93,2	- ООО «Петропавловск-Камчатский рыбоконсервный завод»; - ООО «Солнечный Берег»; - ООО «Камчатская рыба»
11	Новгородская обл.	Химическая промышленность	31	79,0	- ЗАО «ЭХЗ»; - ПАО «Акрон»; - ЗАО «Чудовоагрохимсервис»

Примечание: составлено на основании собственных расчетов авторского коллектива.

В табл. 3 показаны матрицы *ABC-XYZ* для стран, в которые был направлен экспорт Челябинской, Липецкой и Вологодской областей в 2021 г. 80 % экспорта Челябинской области (множество *A*) занимают всего тринадцать стран-партнеров, девять из которых (Казахстан, Турция, Узбекистан, Египет, Кувейт, Белоруссия, Украина, Киргизия и Азербайджан) формируют умеренно-стабильный спрос на продукцию региона. Четыре страны (Вьет-

нам, Китай, Германия и Канада) формируют нестабильный спрос. С четырнадцатью государствами (Таджикистан, Индия, Нидерланды, Бразилия, Саудовская Аравия, Израиль, Объединенные Арабские Эмираты, Бангладеш, Туркменистан, Грузия, Эстония, Люксембург и Чехия) металлургическим предприятиям Челябинской области необходимо совершенствовать торговые отношения.

Таблица 3

**Матрицы ABC-XYZ по доле экспорта в страны мира
в Челябинской, Липецкой, Вологодской областях и Красноярском крае***

Челябинская область				Липецкая область			
	X 0–10 %	Y 10–25 %	Z 25–100 %		X 0–10 %	Y 10–25 %	Z 25–100 %
A 0–80 %		KZ, TR, UZ, EG, KW, BY, UA, KG, AZ	VN, CN, DE, CA	A 0–80 %			MX, BE, TR,
B 80–95 %		TJ, IN	NL, BR, SA, IL, AE, BD, TM	B 80–95 %		BY, KZ	DK, US, LV, CN, NO, IR, PL, AZ
C 95–100 %		GE, EE, LU, CZ	AL, TW, BE, MX, TN, DK, JP, ...	C 95–100 %		UZ, IT, MD, ES, RO, SK, RS, MN, HK, AM	NG, IN, FI, DE, AE, FR, JP, ...

Вологодская область				Красноярский край			
	X 0–10 %	Y 10–25 %	Z 25–100 %		X 0–10 %	Y 10–25 %	Z 25–100 %
A 0–80 %		PL, FI, LV, BR, IT, BY, BE, NL, GB, KZ, CN	DE, US, IN, EE, FR, TR, DK	A 0–80 %		CN	NL, DE, TR, US, KR, JP, NO
B 80–95 %		UZ, LT, EC	MX, RO, EG, PT, VN, CA, IE, IL, SE	B 80–95 %		KZ	IT, GR, TW, HK, UZ, PL, MX, EG, GB, BY
C 95–100 %		CZ, AT, RS, ET	PE, CH, TH, CI, AZ, CM, VE, UY, ...	C 95–100 %		KG, AZ, CZ, LV	DK, FR, IN, MN, SG, PT, LB, BE, ...

Примечание: * – буквенный код каждой страны экспортера указан в соответствии с данными классификатора ОКМ ОК (МК (ИСО 3166) 004-97) 025-2001 с изменением № 32 от 1 октября 2023 г.; составлено авторами.

Из табл. 3 видно, что 80 % экспорта Липецкой области в 2021 г. (множество *A*) занимают всего три страны-партнера (Мексика, Бельгия, Турция), которые формируют нестабильный спрос на продукцию региона. С двадцатью странами (Белоруссия, Казахстан, Дания, США, Латвия, Китай, Норвегия, Ирландия, Польша, Азербайджан, Узбекистан, Италия, Молдова, Испания, Румыния, Словакия, Сербия, Монголия, Гонконг и Армения) металлургическим предприятиям Липецкой области необходимо развивать торгово-экономические отношения. 80 % экспорта Вологодской области в 2021 г. (множество *A*) обеспечивают всего восемнадцать стран-партнеров, одиннадцать из которых (Польша, Финляндия, Латвия, Бразилия, Италия, Беларусь, Бельгия, Нидерланды, Великобритания, Казахстан и Китай) формируют умеренно-стабильный спрос на продукцию ре-

гиона, а Германия, США, Индия, Эстония, Франция, Турция и Дания – нестабильный спрос. С семнадцатью государствами (Узбекистан, Литва, Эквадор, Мексика, Румыния, Португалия, Египет, Вьетнам, Канада, Ирландия, Израиль, Швеция, Свазиленд, Австрия, Сербия, Эфиопия) металлургическим предприятиям Вологодской области необходимо развивать торговые связи. В Красноярском крае в множество *A* попадают всего восемь стран-партнеров, один из которых (Китай) формирует умеренно-стабильный спрос на продукцию региона. Семь стран (Нидерланды, Германия, Турция, США, Южная Корея, Япония и Норвегия) формируют нестабильный спрос. С пятнадцатью государствами (Казахстан, Италия, Греция, Тайвань, Гонконг, Узбекистан, Польша, Мексика, Египет, Великобритания, Беларусь, Киргизия, Азербайджан, Чехия, Литва)

металлургическим предприятиям Красноярского края необходимо развивать внешнеэкономические связи.

В табл. 4. показаны матрицы *ABC-XYZ* для экспорта Белгородской, Курской, Кемеровской областей и Забайкальского края в 2021 г.

Таблица 4

**Матрицы *ABC-XYZ* по доле экспорта в страны мира
в Белгородской, Курской, Кемеровской областях и Забайкальском крае***

Белгородская область				Курская область			
	X 0–10 %	Y 10–25 %	Z 25–100 %		X 0–10 %	Y 10–25 %	Z 25–100 %
A 0–80 %		CN, BY, KZ, UZ, UA, SK	TR, IT, DE, NL, VN	A 0–80 %		UA	SK, FR, TR, DE, BY, LV, RO, GB, RS, PL
B 80–95 %		AM, AZ, TJ	FR, PL, US, BE, HK, HN, SA, ...	B 80–95 %		KZ, VN, AE, CZ, UZ, HK, LT	NL, CN, IT, HU, US, EG, NO, AR
C 95–100 %		KG, MD, RO, LT, AB, IL	LV, BA, PE, PH, SD, ...	C 95–100 %		MN, AZ, KG, ES, ...	MD, JP, GE, IS, BD, DO, ...

Кемеровская область				Забайкальский край			
	X 0–10 %	Y 10–25 %	Z 25–100 %		X 0–10 %	Y 10–25 %	Z 25–100 %
A 0–80 %		TW, JP, KR, CN, KZ, TR, DE, MA, PL, VN, MN	NL, UA, BR, EE	A 0–80 %		CN	
B 80–95 %		IN, FR, GB, KG, BY	IT, ID, NO, IL, MY, ES, US, PH, BE, IE, FI, MX, SK	B 80–95 %		KG, BY	IL, MY, ES, US, PH, BE, IE, FI, MX, SK
C 95–100 %		UZ, HR, LV, HU, AZ, AM, MD, TJ	RO, SE, HK, DK, TH	C 95–100 %		UZ, HR, LV, HU, AZ, AM, MD, TJ	KZ, MN, TW, CZ, UA, JP, ...

Примечание: * – буквенный код каждой страны экспортера указан в соответствии с данными классификатора ОКСМ ОК (МК (ИСО 3166) 004-97) 025-2001 с изменением № 32 от 1 октября 2023 г.; составлено авторами.

Из табл. 4 видно, что 80 % экспорта Белгородской области в 2021 г. (множество *A*) занимали одиннадцать партнеров (Китай, Белоруссия, Казахстан, Узбекистан, Украина, Словакия, Турция, Италия, Германия, Нидерланды и Вьетнам). Франция, Польша, Бельгия, Гонконг, Гондурас и Саудовская Аравия – страны, с которыми необходимо совершенствовать торгово-экономические отношения региона. В Курской области в 2021 г. базовыми экспортерами, попадающими в множество *A*, являлись Украина, Словакия, Франция, Турция, Германия, Болгария, Латвия, Румыния, Габон, Польша и Сербия. К перспективным странам, требующим совершенствования торговых отношений, относятся Казахстан, Вьетнам, Арабские Эмираты, Чехия,

Узбекистан, Гонконг, Литва и др. Основными странами, обеспечивающими 80 % экспорта в Кемеровской области, являются Тайвань, Япония, Южная Корея, Китай, Казахстан, Турция, Германия, Марокко, Польша, Вьетнам и Монголия. В Забайкальском крае единственной страной, относящейся к группе *A* и покупающей более 80 % экспорта, является Китай. Требуется совершенствование экспортных отношений с Конго, Белоруссией, Израилем, Малайзией, Испанией, США, Филиппинами, Бельгией, Ирландией, Финляндией, Мексикой и Словакией.

В табл. 5. показаны матрицы *ABC-XYZ* для экспорта Костромской, Новгородской областей и Камчатского края в 2021 г.

Таблица 5

**Матрицы ABC-XYZ по доле экспорта в страны мира
в Костромской, Новгородской областях и Камчатском крае***

Костромская область				Новгородская область			
	X 0–10 %	Y 10–25 %	Z 25–100 %		X 0–10 %	Y 10–25 %	Z 25–100 %
A 0–80 %			GB	A 0–80 %		FI, KZ, BY	BR, US, HK, CN, IN, RO, IL, CA
B 80–95 %		KZ, BY, UZ	DE, CH, US, TR	B 80–95 %		PL, EE, DE, LT, EG, KR, AU	SE, TH, VN, MD, ID, LV, ...
C 95–100 %		AZ, UA, PT, PL, FI, EE, ...	NL, IN, AE, EG, SG, ...	C 95–100 %		NL, TR, JP, IT, AZ, UZ, DK, MN, GE, CZ, AB	GB, AE, BG, HU, ES, KE, ...

Камчатский край			
	X 0–10 %	Y 10–25 %	Z 25–100 %
A 0–80 %			KR, JP
B 80–95 %		CN	FR, DE, US, ID
C 95–100 %		UZ, DK, MN, GE, CZ, AB	NL, CA, TH, IT, DK, VN, ...

Примечание: * – буквенный код страны экспортера указан в соответствии с данными классификатора ОКСМ ОК (МК (ИСО 3166) 004-97) 025-2001 с изменением № 32 от 1 октября 2023 г.; составлено авторами.

По табл. 5 видно, что в Костромской области в 2021 г. основным партнером, приносящим 80 % экспорта, являлся Габон. Странами, с которыми предприятиям региона следует развивать торгово-экономические связи, являются Казахстан, Белоруссия, Узбекистан, Германия, Китай, США, Турция. В Новгородской области 80 % экспорта приходится на Финляндию, Казахстан, Белоруссию, Бразилию, США, Гонконг, Китай, Индию, Румынию, Израиль и Канаду. Польша, Эстония, Германия, Литва, Египет, Корея, Австралия –

страны, с которыми предприятиям региона следует развивать торгово-экономические отношения. В Камчатском крае основными странами-покупателями (множество А) являются Южная Корея и Япония. Для совершенствования внешнеэкономических связей рекомендуется рассмотреть такие страны, как Китай, Франция, Германия, США и Индонезия.

Итоговые результаты систематизированы в табл. 6, отражающей данные о предприятиях, находящихся в моноэкспортных регионах, их экспортных стратегиях.

Таблица 6

Предприятия моноэкспортных регионов РФ и их экспортные стратегии

№	Субъект РФ	Корпорации	Страны, с которыми необходимо сохранять внешнеэкономические отношения на прежнем уровне*	Страны, с которыми необходимо совершенствовать внешнеэкономические отношения*	Проверка гипотезы**
1	Красноярский край	- АО «РУСАЛ Ачинск» (Ачинский глиноземный комбинат); - ПАО «ГМК «Норильский никель»; - АО «РУСАЛ Красноярский Аллюминиевый Завод»	CN, NL, DE, TR, US, KR, JP, NO	KZ, IT, GR, TW, HK, UZ, PL, MX, EG, GB, BY	+

Окончание табл. 6

№	Субъект РФ	Корпорации	Страны, с которыми необходимо сохранять внешнеэкономические отношения на прежнем уровне*	Страны, с которыми необходимо совершенствовать внешнеэкономические отношения*	Проверка гипотезы**
2	Челябинская обл.	- ПАО «ММК»; - АО «ЧЭМК»; - АО «ЧТПЗ»; - ПАО «МЕЧЕЛ»	<i>KZ, TR, UZ, EG, KW, BY, UA, KG, AZ, VN, CN, DE, CA</i>	<i>TJ, IN, NL, BR, SA, IL, AE, BD, TM</i>	+
3	Липецкая обл.	ПАО «НМЛК»	<i>MX, BE, TR</i>	<i>BY, KZ, DK, US, LV, CN, NO, IR, PL, AZ</i>	+
4	Вологодская обл.	- ПАО «Северсталь», в т. ч. «Череповецкая производственная площадка «Северсталь-метиз»	<i>PL, FI, LV, BR, IT, BY, BE, NL, GB, KZ, CN, DE, US, IN, EE, FR, TR, DK</i>	<i>UZ, LT, EC, MX, RO, EG, PT, VN, CA, IE, IL, SE</i>	+
5	Белгородская обл.	АО «ОЗММ»	<i>CN, BY, KZ, UZ, SK, TR, IT, DE, NL, VN</i>	<i>AM, AZ, TJ, FR, PL, US, BE, HK, SA</i>	+
6	Курская обл.	- АО «Комбинат КМАруда»; - ООО «Металоинвест» (Лебединский ГОК); - ПАО «НМЛК» (Стойленский ГОК)	<i>SK, FR, TR, DE, BY, LV, RO, GB, RS</i>	<i>KZ, VN, AE, CZ, UZ, HK, LT, NL, CN, IT, HU, US, EG, NO, AR</i>	+
7	Кемеровская обл.	- ПАО «Южный Кузбасс»; - АО «Угольная компания «Северный Кузбасс»	<i>TW, JP, KR, CN, KZ, TR, DE, MA, PL, VN, MN, NL, BR, EE</i>	<i>IN, FR, GB, KG, BY, IT, ID, NO, IL, MY, ES, US, PH, BE, IE, FI, MX, SK</i>	+
8	Забайкальский край	- ГМК «Удокан»; - ООО «ГРК «Быстринское»	<i>CN</i>	<i>KG, BY, IL, MY, ES, US, PH, BE, IE, FI, MX, SK</i>	+
9	Костромская обл.	- ПАО «Красносельский Ювелирпром»; - ООО «Костромской ювелирный завод «Топаз»; - ООО «Ювелирный завод «Платина»; - ООО «Великолепный век»	<i>GB</i>	<i>KZ, BY, UZ, DE, CH, US, TR</i>	-
10	Камчатский край	- ООО «Петропавловск-Камчатский рыбоконсервный завод»; - ООО «Солнечный Берег»; - ООО «Камчатская рыба»	<i>KR, JP</i>	<i>CN, FR, DE, US, ID</i>	+
11	Новгородская обл.	- ЗАО «ЭХЗ»; - ПАО «Акрон»; - ЗАО «Чудовоагрохимсервис»	<i>FI, KZ, BY, BR, US, HK, CN, IN, RO, IL, CA</i>	<i>PL, EE, DE, LT, EG, KR, AU, SE, TH, VN, MD, ID, LV</i>	+

Примечание: * – полужирным курсивным начертанием выделены обозначения стран группы А, неполужирным курсивным – стран группы В. ** – применены обозначения, где «+» – «гипотеза подтверждается», «-» – «гипотеза не подтверждается». Составлено авторами.

Таким образом, из табл. 6 видно, что фактически все экспортные предприятия в моноэкспортных регионах стратегически стремятся поддерживать внешнеэкономические отношения на прежнем уровне либо развивать их со странами, которые находятся в географической близости, что подтверждает выдвинутую гипотезу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования выявлены 11 моноэкспортных регионов, в которых доля экспорта в определенной отрасли превышает 50 %. Среди них выделены Костромская область, Забайкальский и Камчатский край, в кото-

рых 90 % экспорта приходится всего на одну/две страны. Определено, что географическая компонента экспортной стратегии предприятий моноэкспортного региона зависит от его расположения на территории России. Например, предприятия, находящиеся в восточной части России (Камчатский край, Забайкальский край, Красноярский край, Кемеровская область), в основном ориентированы на страны Восточной и Юго-Восточной Азии. Предприятия, находящиеся в западной части России (Белгородская, Курская, Липецкая, Вологодская области), ориентированы прежде всего на страны ЕС, США и СНГ. Примечательно, что у каждого моноэкспортного региона,

как и у каждого его предприятия, есть потенциалы страны-партнеры, с которыми стратегически важно не только сохранять на

прежнем уровне, но и совершенствовать внешнеторговые связи.

Список источников

1. Паспорт национального проекта (программы) «Международная кооперация и экспорт». URL: <http://static.government.ru/media/files/FL01MAEp8YVvAkvbZotaYtVKNEKaALYA.pdf> (дата обращения: 01.10.2023).
2. Mintzberg H., Lampel J., Ahlstrand B. Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management. London: Prentice Hall; 1998. 406 p.
3. Гурков И. Б. Стратегия и структура корпорации. 2-е изд., перераб. М. : Изд-во «Дело» АНХ, 2008. 288 с.
4. Гурков И. Б. Стратегический процесс российских компаний // Экономическая наука современной России. 2009. № 2. С. 76–91.
5. Клейнер Г. Б. Стратегия предприятия. М. : Изд-во «Дело» АНХ, 2008. 567 с.
6. Клейнер Г. Б. Сущность и структура стратегии предприятия // Современная конкуренция. 2008. № 6. С. 114–130.
7. Наумова К. А. Быстрорастущие компании в промышленности как драйвер экономического роста России // Научные труды Вольного экономического общества России. 2020. Т. 224, № 4. С. 464–480.
8. Лугачева Л. И. Внешнеэкономические стратегии машиностроительных предприятий Новосибирской области // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. 2008. Т. 8, Вып. 1. С. 88–102.
9. Кондратенко Ю. Н. Пути развития внешнеэкономической деятельности машиностроительных предприятий // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 19. С. 117–120.
10. Kholodova M., Kabanenko M., Orekhova L. et al. Prospects for development of Russian agricultural industry in the context of export-oriented strategy implementation in the agro-industrial complex. *E3S Web Conf.* 2020;175:13004.
11. Karipidis P., Chrysochou P., Karypidou I. The importance of relationship characteristics in the export performance of food firms. *British Food Journal.* 2020;122(4):1305–1320.
12. Дешченко А. Ю. Теоретические основы формирования стратегий внешнеэкономической деятельности предприятия // Торговля и рынок. 2021. № 4–2. С. 68–73.
13. Степанов Е. А., Плетнёв Д. А. Траектории экспортных стратегий предприятий российского транспортного машиностроения // *π-Economy*. 2022. Т. 15, № 1. С. 19–34. DOI 10.18721/JE.15102.
14. Степанов Е. А. Стратегия внешнеэкономической деятельности российских корпораций металлургической отрасли // Проблемы экономической безопасности и таможенного регулирования:

References

1. Passport of a national project (program) “International cooperation and export”. URL: <http://static.government.ru/media/files/FL01MAEp8YVvAkvbZotaYtVKNEKaALYA.pdf> (accessed: 01.10.2023). (In Russian).
2. Mintzberg H., Lampel J., Ahlstrand B. Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management. London: Prentice Hall; 1998. 406 p.
3. Gurkov I. B. Strategii i struktura korporatsii. 2nd ed., rev. ed. Moscow: Publishing House “Delo” ANKh; 2008. 288 p. (In Russian).
4. Gurkov I. B. Strategicheskii protsess rossiiskikh kompanii. *Economics of Contemporary Russia.* 2009;(2):76–91. (In Russian).
5. Kleiner G. B. Strategiiia predpriiatiia. Moscow: Publishing House “Delo” ANKh; 2008. 567 p. (In Russian).
6. Kleiner G. B. Business strategy: The concept and the structure. *Journal of Modern Competition.* 2008;(6):114–130. (In Russian).
7. Naumova K. A. High-growth firms in industry as a driver of Russian economic growth. *Scientific Works of the Free Economic Society of Russia.* 2020;224(4):464–480. (In Russian).
8. Lugacheva L. I. Foreign economical strategies of machinery-building companies (per the example of Novosibirsk Region). *Vestnik NGU. Serii: Sotsialno-ekonomicheskie nauki.* 2008;8(1):88–102. (In Russian).
9. Kondratenko Yu. N. Puti razvitiia vneshne-ekonomicheskoi deiatelnosti mashinostroitelnykh predpriatii. *Bulletin of Chelyabinsk State University.* 2009;(19):117–120. (In Russian).
10. Kholodova M., Kabanenko M., Orekhova L. et al. Prospects for development of Russian agricultural industry in the context of export-oriented strategy implementation in the agro-industrial complex. *E3S Web Conf.* 2020;175:13004.
11. Karipidis P., Chrysochou P., Karypidou I. The importance of relationship characteristics in the export performance of food firms. *British Food Journal.* 2020;122(4):1305–1320.
12. Deshchenko A. Yu. Strategies formation theoretical bases of the enterprise foreign economic activity. *Trade and Market.* 2021;(4–2):68–73. (In Russian).
13. Stepanov E. A., Pletnev D. A. Trajectories of export strategies in Russian transport engineering enterprises. *π-Economy.* 2022;15(1):19–34. DOI 10.18721/JE.15102. (In Russian).
14. Stepanov E. A. Strategy of foreign economic activities of Russian corporations of the metallurgical industry. In: *Proceedings of the IV International Research-to-Practice Conference “Problemy ekono-*

- поиск эффективных решений : сб. науч. трудов VI Междунар. науч.-практич. конф., 23–25 марта 2021 г., г. Челябинск. Челябинск : ЮУрГУ, 2021. С. 160–170.
15. Степанов Е. А. Особенности географической стратегии экспорта металлургических предприятий посредством анализа внешней торговли регионов // Друкеровский вестник. 2023. № 2. С. 250–260. DOI 10.17213/2312-6469-2023-2-250-260.
16. Плетнёв Д. А., Степанов Е. А., Буй Н. Х. и др. Факторы формирования и реализации стратегий компаний в условиях 2022 года // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 4. С. 90–101. DOI 10.47475/1994-2796-2022-10409.
- micheskoi bezopasnosti i tamozhennogo regulirovaniia: poisk effektivnykh reshenii*”, March 23–25, 2021, Chelyabinsk. Chelyabinsk: South Ural State University; 2021. p. 160–170. (In Russian).
15. Stepanov E. A. Features of the geographical strategy of the export of metallurgical enterprises through the analysis of foreign trade of the regions. *Drukerovskii vestnik*. 2023;(2):250–260. DOI 10.17213/2312-6469-2023-2-250-260. (In Russian).
16. Pletnev D. A., Stepanov E. A., Bui N. Kh. et al. Drivers of the development and implementation of firm strategies in 2022. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2022;(4):90–101. DOI 10.47475/1994-2796-2022-10409. (In Russian).

Информация об авторах

Е. А. Степанов – кандидат экономических наук, доцент.

Д. А. Плетнёв – кандидат экономических наук, доцент.

Н. Х. Буй – доктор наук, профессор, директор.

Information about the authors

E. A. Stepanov – Candidate of Sciences (Economics), Docent.

D. A. Pletnev – Candidate of Sciences (Economics), Docent.

N. K. Bui – PhD, Professor, Director.