



## Интернационализация малого бизнеса

Хантаева Т.А.<sup>1</sup>, Сагинова О.В.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

### АННОТАЦИЯ:

В статье анализируются мотивы, цели и формы интернационализации малых и средних предприятий. Рассматриваются определения интернационализации и этапы этого процесса, применительно к разным видам малых и средних предприятий.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** интернационализация бизнеса, экспорт, импорт, модели выхода на зарубежный рынок, малые и средние предприятия, предпринимательство.

### Internationalization of small business

Khantaeva T.A.<sup>1</sup>, Saginova O.V.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Plekhanov Russian University of Economics

Интерес к изучению интернационализации малого бизнеса обусловлен целым рядом различных факторов, включая развитие информационных технологий, специальные программы поддержки экспортеров, опыт быстрого роста малых предприятий и т.д. Первоначально при исследовании вопросов, связанных с проблемой интернационализации, в центре внимания были примеры интернационализации крупных предприятий, так как долгое время считалось, что конкуренция на международном рынке и совершение транснациональных операций является прерогативой крупных компаний. Для субъектов малого и среднего предпринимательства, ограниченных ресурсами и недостатком собственного опыта и знаний, выход на международные рынки считался дополнительным риском, преодолеть который можно лишь на определенном этапе развития [4] (Purg, Saginova, Skorobogatykh, Musatova, 2016). На практике же в различных странах мира существует и успешно развиваются предприятия малого бизнеса, активно осваивающие новые рынки и ведущие инвестиционные проекты за рубежом. Малые предприятия склонны к инновационным решениям, быстрее реагируют на изменения в экономике, а также лучше приспособлены к развитию в период кризиса. Развитие малых предприятий необходимо для поддержания экономики страны в целом, так как они обес-

печивают создание рабочих мест и развитие квалифицированных работников при относительно низких капитальных затратах, создают здоровую конкурентную среду и способны защитить общество от монополизации рынка. Интернационализация дает таким предприятиям новые возможности роста, способствуя стабильности экономики страны.

Понятие «интернационализация» является довольно широким и включает в себя несколько аспектов. Некоторые авторы [12] (Perskiy, Novikova, 2012) отмечают различие в определении данного термина на макро- и микроуровне. Определение интернационализации на макроуровне понимается как «процесс развития устойчивых экономических взаимосвязей между странами», этот процесс является обязательным, так как государство не может существовать само по себе, без взаимодействия с внешним миром.

Рассматривая интернационализацию малого бизнеса, следует ориентироваться на определение с точки зрения субъектов рынка, для которых интернационализация не является неизбежным процессом, а каждая отдельная компания принимает решение о начале данного процесса или его прекращении [12] (Perskiy, Novikova, 2012). В отечественной научной литературе большое распространение получило определение Данильченко А.В. [7], в котором под интернационализацией подразумевается «перенос деловой экономической активности фирмы за пределы национального государства в форме экспорта товаров, услуг и капитала». Выделяются две разновидности интернационализации по типу совершаемых внешнеэкономических операций (импортирование, экспортирование): внутри- и внешненаправленная интернационализация. Цуканова [14] дает наиболее упрощенное определение: «процесс развития международных операций фирмы с целью получения определенных выгод», под выгодами имеются в виду такие задачи фирмы как дополнительная прибыль, укрепление конкурентного преимущества и получение информации.

**ABSTRACT:**

The paper analyses motives, objectives and forms of small and medium businesses internationalization. Authors consider different definitions of internationalization and its stages applied to different types of small and medium businesses.

**KEYWORDS:** internationalization of business, export, import, modes of entry to foreign markets, small and medium enterprises, entrepreneurship.

Received: 06.01.2017 / Published: 16.02.2017

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers  
For correspondence: Khantaeva T.A. (irinelkina@yandex.ru)

**CITATION:**

Khantaeva T.A., Saginova O.V. (2017) Internatsionalizatsiya malogo biznesa [Internationalization of small business]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 18. (3). — P. 239-245. doi: [10.18334/rp.18.3.37289](https://doi.org/10.18334/rp.18.3.37289)

Теории интернационализации также можно разделить на два уровня. Классические теории: эклектическая парадигма Даннинга, теория интернационализации и транзакционных издержек, теория конкурентного преимущества наций Портера, теория несовершенства рынка [5,9,10] рассматривают в качестве объекта не фирму, а государство в целом, т.е. относятся к макроуровню.

Микроуровень представлен моделями, которые условно подразделяются на три группы [12] (Perskiy, Novikova, 2012):

- Стадийные модели интернационализации компании, т. е. модели, в которых интернационализация предстает как постепенный, последовательный процесс (например, модель Упсала);
- Условные модели интернационализации компании, т.е. модели, описывающие условия интернационализации и действия, которые компания должна предпринять в случае выполнения этих условий (когда процесс интернационализации зависит от окружающей среды, и задача компании заключается в достижении наилучшего баланса при данных условиях);
- Модели, ориентированные на действие, акцентирующие внимание на самом процессе взаимодействия между экономическими субъектами (сетевые модели).

Процесс интернационализации фирмы включает в себя следующие основные этапы: (1) подготовительный (2) начальный выход на международный рынок (3) стадия роста (4) многонациональная стадия (для транснациональных компаний). На подготовительной стадии ключевым моментом является решение о целесообразности выхода на международный рынок. На подготовительном этапе также проводится анализ таких элементов как производительность, окружающая среда и ресурсы. Целями подготовительного этапа являются: оценка возможностей и накопление опыта работы на зарубежных рынках. В случае, когда предприятие решает начать процесс интернационализации, ему необходимо обратить внимание на рыночные возможности, валютный риск, финансирование импортно-экспортных операций, возможные проблемы ведения бизнеса на зарубежном рынке. Проведение такого анализа затруднительно для малого бизнеса, у которого нет собственных исследовательских возможностей и ресурсов для оплаты внешних исследований [1] (Bonga, 2014).

Фирмы, которые выбирают интернационализацию, включают:

- фирмы-лидеры внутреннего рынка в своей отрасли, для них интернационализация является стратегией развития;

#### ОБ АВТОРАХ:

*Хантаева Т.А.*, аспирант (irinelkina@yandex.ru)

*Сагинова Ольга Витальевна*, доктор экономических наук, профессор (Saginova.OV@rea.ru)

#### ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Хантаева Т.А., Сагинова О.В. Интернационализация малого бизнеса // Российское предпринимательство. — 2017. — Том 18. — № 3. — С. 239-245. doi: [10.18334/rp.18.3.37289](https://doi.org/10.18334/rp.18.3.37289)

- фирмы, не нашедшие спроса на свою продукцию на местном рынке. Для таких предприятий процесс интернационализации является не следующим этапом развития, а единственным способом выживания;
- фирмы, производящие цифровую продукцию, для которых национальные границы рынка не являются препятствием.

Основным мотивом интернационализации, как и предпринимательской деятельности в целом является получение материальной выгоды, однако, у каждой из трех групп предприятий, перечисленных выше, можно выделить разные основные мотивы. В первом случае (лидеры отрасли) мотивом является расширение компании, увеличение масштабов производства, снижение издержек, стремление приобрести статус экспортера, налоговые льготы и т.д. В случае, когда компания переносит производство или начинает заниматься экспортом, не имея уверенной позиции на местном рынке, мотивом интернационализации является преодоление конкурентного давления на внутреннем рынке, небольшой объем внутреннего рынка и отсутствие внутреннего спроса, перепроизводство или избыточные производственные мощности, ограниченность продаж сезонных продуктов. Основная цель интернационализации таких компаний — стремление приблизиться к потребителю. Третьей группе компаний, которые производят цифровую продукцию, все равно, где будет происходить реализация товара, и они главным образом нацелены увеличить рынки сбыта [3] (Kubíčková, Votoupalová, Toullová, 2014).

Эффективность процесса интернационализации как стратегии развития малого бизнеса зависит от выбора эффективной формы интернационализации. Это может быть экспорт продукции, лицензирование, франчайзинг, создание совместных предприятий, перенос производства и т.д. На выбор влияют такие факторы, как поставленные цели и условия деятельности на отечественных и зарубежных рынках [1] (Bonga, 2014).

На сегодняшний день в научной литературе нет ясной картины того, какие факторы и, в частности, какие сочетания стратегических и структурных аспектов являются ключевыми для успеха малого бизнеса в международной предпринимательской деятельности. Немецкие исследователи выделяют следующие стратегические и структурные факторы: (1) модель выхода на рынок, (2) целевой рынок, (3) мотивы для выхода на зарубежный рынок, (4) уровень интернационализации, (5) скорость реализации стратегии, (6) финансирование, (7) статус предприятия и (8) возраст фирмы [2] (Kraus, Mitter, Eggers, Stieg, 2016). Стоит отметить, что именно в Германии сосредоточено большинство малых и средних предприятий-лидеров нишевых рынков, где они доминируют в региональном или даже глобальном масштабе, а их рыночная доля часто превышает 70%. Успех таких компаний нередко заключается в оригинальности управленческих решений, свободе организации и гибкости маркетинга.

Анализ научной литературы по вопросу интернационализации малых и средних предприятий показал, что выход на зарубежный рынок, являющийся для компаний

дополнительным риском, для малых предприятий может быть фактором, повышающим выживаемость. Путь интернационализации, когда решение о выходе на зарубежный рынок принимается на определенном этапе развития компании, не является единственно возможным, современные технологии предоставляют малым предприятиям возможность раннего выхода на зарубежный рынок. Такие решения часто связаны с существующим на этих рынках спросом, позволяющим малым и средним предприятиям, использующим стратегию лидера ниши, превратиться в ключевого игрока данной ниши в глобальном масштабе.

Основные трудности ранней интернационализации малых и средних предприятий связаны с недостатком у них информации о рынке и существующих формах поддержки предприятий экспортеров. Перспективным направлением дальнейших исследований в связи с этим может стать разработка новых моделей информационной и консультационной поддержки малого и среднего бизнеса, заинтересованного в выходе на зарубежный рынок и имеющего для этого потенциал.

## ИСТОЧНИКИ:

1. Bonga W.B. International Trade: An Analysis of Hinderances and Survival Strategies by SMEs // SSRN Electronic Journal. — 2014. — С. 1-13.
2. Kraus S., Mitter C., Eggers F., Stieg P. Drivers of internationalization success: a conjoint choice experiment on German SME managers // Springer-Verlag Berlin Heidelberg. — 2016. — С. 1-26.
3. Kubíčková L., Votoupalová M., Toullová M. Key Motives for Internationalization Process of Small and Medium-Sized Enterprises // Procedia Economics and Finance. — 2014. — С. 319-328.
4. Purg, D., Saginova, O., Skorobogatykh, I., Musatova, Z. [Family owned Hidden champions in Russia: Innovations, human capital and internationalization](#) // Indian Journal of Science and Technology. — 2016. — № 12. — С. 89535. — doi: 10.17485/ijst/2016/v9i12/89535.
5. Башуткин В.А. [Анализ универсальности модели интернационализации на примере модели Упсала и модели международного цикла продукта](#) // — url: <http://giab-online.ru/files/Data/2014/01/361-365Bashutkin5str.pdf>.
6. Башуткин В.А. [Специфика интернационализации малых и средних предприятий в форме транснациональных компаний](#) // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2014. — № 2. — url: <http://naukovedenie.ru/PDF/98EVN214.pdf>.
7. Данильченко А.В., Калинин В.С. Современные направления развития теории интернационализации деловой активности предприятий. [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/5221> ( дата обращения: 25.10.2016 ).

8. Дашкевич Т.В. Интернационализация малого бизнеса: возможности и способы. Вестник Брестского государственного технического университета. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bstu.by/uploads/vestnik/13-3/37.pdf> ( дата обращения: 20.11.2016 ).
9. Исланкина Е.А. Теоретические аспекты интернационализации кластеров // Вестник нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2014. — № 1-1. — url: [http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/19931778\\_2014-1-1\(1\)\\_unicode/5.pdf](http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/19931778_2014-1-1(1)_unicode/5.pdf).
10. Кратко И., Пантелеева Е. Управление процессом интернационализации фирмы. [Электронный ресурс]. URL: [http://vasilievaa.narod.ru/12\\_2\\_03.htm](http://vasilievaa.narod.ru/12_2_03.htm) ( дата обращения: 28.11.2016 ).
11. Новиков И.А. К вопросу о теоретическом обосновании интернационализации малых и средних предприятий // Российское предпринимательство. — 2013. — № 11 (233). — С. 4-13. — url: <http://bgscience.ru/lib/8133/>.
12. Перский Ю.К., Новикова П.В. Интернационализация российской компании: роль и задачи менеджеров // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. — 2012. — № 16 (41). — С. 40-51.
13. Пург Д., Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Семейные компании «скрытые чемпионы» в России: человеческий капитал, инновации и мотивы интернационализации // Человеческий капитал и профессиональное образование. — 2015. — № 3 (15). — С. 40-51.
14. Цуканова Т.В. Интернационализация российских фирм малого и среднего бизнеса: влияние институциональной среды. [Электронный ресурс]. URL: [https://disser.spbu.ru/files/disser2/disser/Tsukanova\\_dissert.pdf](https://disser.spbu.ru/files/disser2/disser/Tsukanova_dissert.pdf) ( дата обращения: 19.10.2016 ).

## REFERENCES:

- Bonga W.B. (2014). International Trade: An Analysis of Hinderances and Survival Strategies by SMEs SSRN Electronic Journal. 1-13.
- Islankina E.A. (2014). Teoreticheskie aspekty internatsionalizatsii klasterov [Internationalization of clusters: theoretical aspects]. Vestnik nizhegorodskogo universiteta im. n.i. lobachevskogo. (1-1). (in Russian).
- Kraus S., Mitter C., Eggers F., Stieg P. (2016). Drivers of internationalization success: a conjoint choice experiment on German SME managers Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 1-26.
- Kubíčková L., Votoupalová M., Toulová M. (2014). Key Motives for Internationalization Process of Small and Medium-Sized Enterprises Procedia Economics and Finance. 319-328.

- Novikov I.A. (2013). K voprosu o teoreticheskom obosnovanii internatsionalizatsii malyh i srednikh predpriyatii [On the Question of Theoretical Grounding of Small and Medium Businesses Internationalization]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. (11 (233)). 4-13. (in Russian).
- Perskiy Yu.K., Novikova P.V. (2012). Internatsionalizatsiya rossiyskoy kompanii: rol i zadachi menedzherov [Internationalization of Russian company: managers' role and objectives]. Vestnik PNIPU. Sotsialno-ekonomicheskie nauki. (16 (41)). 40-51. (in Russian).
- Purg D., Saginova O.V., Skorobogatyh I.I., Musatova Zh.B. (2015). Semeynye kompanii «skrytye chempiony» v Rossii: chelovecheskiy kapital, innovatsii i motivy internatsionalizatsii [Family companies «hidden champions» in Russia: human capital, innovations, internationalization motives]. Human Capital and Professional Education. (3 (15)). 40-51. (in Russian).
- Purg, D., Saginova, O., Skorobogatykh, I., Musatova, Z. (2016). Family owned Hidden champions in Russia: Innovations, human capital and internationalization Indian Journal of Science and Technology. 9 (12). 89535. doi: [10.17485/ijst/2016/v9i12/89535](https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i12/89535).