К вопросу о теоретическом обосновании интернационализации малых и средних предприятий

Аннотация

В последние 20 лет во всем мире значительная часть малых и средних предприятий прошла через процесс интернационализации, хотя в России этот феномен еще только зарождается. Большинство классических теорий международного бизнеса были созданы для объяснения интернационализации крупных ТНК и лишь отчасти применимы к малому бизнесу. В данной статье проводится анализ применимости существующих теорий в этой области к процессу интернационализации малых и средних предприятий.

Ключевые слова: интернационализация, международное предпринимательство, международный бизнес, теории интернационализации, экспорт

Новиков Игорь Александрович
ассистент кафедры мировой экономики, Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток
igor-novikoff@yandex.ru

Конкуренция на международных рынках традиционно считалась прерогативой крупных компаний, в то время как малому и среднему бизнесу отводилась роль игрока на местных и региональных рынках. Неопределенность и требовательность к ресурсам компании, присущая международному рынку, была сдерживающим фактором на пути интернационализации малых и средних предприятий (МСП). В этих условиях традиционные теории интернационализации сосредотачивались главным образом на крупных ТНК и были менее применимы к МСП.

Тем не менее, в последние 20 лет стремительное развитие информационных технологий, либерализация международной торговли, а также снижение административных барьеров и другие факторы, такие как узость внутреннего рынка или укороченный жизненный цикл продукта, способствовали активному выходу малого и среднего бизнеса на внешние рынки. На этом фоне возникла необходимость в теоретической поддержке этого процесса, ведь, как оказалось, интернационализа-

ция МСП происходит по иным закономерностям, и многие теории, апробированные на крупных корпорациях, оказались неприменимы к МСП.

Интернационализация в России

На Западе интерес к этой области исследования возник в середине 1990-х [1, 2], и в настоящее время выходит огромное количество публикаций, так или иначе связанных с интернационализацией МСП. Так, еще даже в начале 2000-х Х. Этемад и Е. Ли отмечали 287 публикаций по международному предпринимательству [3].

Можно предположить, что недостаточный интерес к интернационализации МСП в России связан с незначительной ролью, которую играет малый и средний бизнес в стране[1], достаточно широким внутренним рынком, а также с преобладанием природных ресурсов, производителями которых традиционно являются крупные предприятия[2], в экспорте[3].

Тем не менее, на фоне постоянных заявлений о необходимости развития малого и среднего бизнеса продвижение его интернационализации представляется особенно актуальным. Преимущества интернационализации МСП в России можно обобщить в двух направлениях:

1. Диверсификация российского экспорта. Учитывая то, что в сырьевом секторе МСП практически не представлены, рост экспорта их продукции способен оздоровить структуру российского экспорта в целом.
2. Поощрение здоровой конкуренции на внутреннем рынке. Наиболее инициативные предприниматели, выходящие на зарубежные рынки, будут задавать направление развития для всей отрасли.

---

[1] По данным Росстата, в 2011 году доля МСП в промышленности составила: по количеству – 42,7%: по численности занятых – 24,1%, по обороту – 9,3%.

[2] По данным Росстата, в 2011 году доля оборота МСП в добывающей промышленности составила всего 2,2%.

[3] По данным Росстата, доля необработанных полезных ископаемых в экспорте России в 2011 году составила больше 50%

Основные теории интернационализации

На этом фоне возникает необходимость систематизировать сложившиеся к настоящему времени подходы к объяснению причин и процесса интернационализации МСП.

В таблице *(см. на с. 7)* отражены три основные группы теорий, так или иначе стремящихся объяснить мотивы и процесс выхода фирм на международный рынок.

Каждая из этих теорий в разной степени применима к интернационализации МСП.

Так, объектом *классических*, наиболее ранних, *теорий* являются не отдельные фирмы, а нация в целом. Тем не менее, базовая идея классических теорий хорошо применима к интернационализации МСП. Небольшим фирмам, которые не имеют достаточных ресурсов для продвижения товара, удобнее выходить на внешний рынок с теми товарами, в производстве которых нация в целом имеет сравнительное преимущество [17].

Теории несовершенства рынка, хотя и выделяют в качестве объекта исследования отдельную фирму, разрабатывались, главным образом, во время стремительного роста крупных ТНК и ставили основной целью объяснить мотивы выхода на зарубежный рынок именно крупных компаний. Несмотря на это, отдельные элементы некоторых теорий из этой группы все же можно применить и к МСП.

Теория монополистических преимуществ С. Хаймера, казалось бы, вполне применима к небольшим компаниям, ведь сложно оспаривать тот тезис, что, выходя на зарубежный рынок, фирма должна обладать конкурентными преимуществами, благодаря которым она сможет существовать на международном рынке, несмотря на сопутствующие барьеры. Тем не менее, например, П.Ф. МакДугалл [и др.] [1] задаются вопросом, всегда ли поведение фирмы обусловлено рациональными мотивами, как в теории монополистических преимуществ. Часто фирмы просто следуют на зарубежный рынок за конкурентами, и под таким решением подчас нет экономического обоснования. Более того, иногда компания, особенно молодая, приобретает монополистическое преимущество уже на зарубежном рынке, хотя на внутреннем такового не имела. К тому же, теория роста фирмы С. Хаймера, венцом

неопределенность и требовательность к ресурсам компании была сдерживающим фактором на пути интернационализации малых и средних предприятий

Таблица

Основные теории интернационализации

	Теория	Представители	Основные тезисы
Классические теории	Теория абсолютных преимуществ	A. Smith [4]	Нация экспортирует те товары, в производстве которых она наиболее эффективна
	Теория относительных преимуществ	D. Ricardo [5]	Если нация имеет относительное преимущество в производстве одного продукта над другим, она должна специализироваться на экспорте этого продукта
	Теория соотношения факторов производства	E. Hecksher, B. Ohlin [6]	Нация экспортирует те товары, в производстве которых максимально используются те факторы, которыми она обладает в относительном изобилии
Теории несовершенства рынка	Теория монополистического преимущества	S.H. Hymer [7]	Интернационализация происходит в зависимости от обладания уникальными, свойственными только данной фирме преимуществами
	Теория интернализации	R.H. Coase, A.M. Rugman [8, 9]	На международных рынках интернализация подразумевает использование преимуществ фирмы за рубежом, избегая передачи своих активов
	Теория жизненного цикла товара	R Vernon [10, 11]	Товары проходят через цикл из 4 фаз: появление на рынке, рост, зрелость и спад. С каждой новой фазой производство товара перемещается в другую страну
	Теория олигополистической реакции	F.T. Knickerbocker [12]	Склонность к интернационализации фирмы тем больше, чем больше конкурентов вышли на зарубежные рынки
	Эклектическая (OLE) парадигма	J.H. Dunning [13]	Объединяет 3 основных теорий интернационализации: монополистического преимущества, интернализации и местоположения – с тем, чтобы восполнить недостатки каждой в отдельности
Теории международного менеджмента	Эволюционная теория	J. Johanson, J.E. Vahlne [14]	Постепенное вовлечение фирмы в международную деятельность на базе получения опытных знаний, снижающих восприятие фирмой неопределенности зарубежного рынка
	Сетевая модель	L.G. Mattson, S. Chetty [15, 16]	Подчеркивает важность развития отношений сотрудничества с потребителями, поставщиками или другими фирмами с целью проведения успешной интернационализации
	Теория международного предпринимательства	C. McDougall, S. Shane, B. Oviatt [1]	Ключевым фактором, влияющим на процесс интернационализации, являются компетенции предпринимателя

которой была мультидивизиональная ТНК, по сути, вступает в противоречие с самим существованием международных МСП, или малых ТНК.

Приложение теории олигополистической реакции Ф. Кникербокера к МСП возможно (с некоторыми оговорками и допущениями), хотя МСП редко существуют в олигополистической структуре рынка.

недостаточный интерес к интернационализации МСП в России связан с незначительной ролью, которую играет малый и средний бизнес в стране

Здесь последователями будут выступать наиболее инициативные и конкурентоспособные МСП данного вида деятельности, которые были готовы к интернационализации, но не решались, оценивая риски. Стимулом для таких МСП будет выход на зарубежный рынок какой-либо фирмы-лидера.

Теория интернализации в международной деятельности получила хорошее теоретическое и эмпирическое подтверждение, но несмотря на это, такие исследования фокусировалось на крупных ТНК, будучи подчас не в состоянии объяснить поведение МСП. Причинами этого, наряду с ограниченностью ресурсов, является тот факт, что решения МСП часто основываются на других стратегических целях, личных предпочтениях руководства или, например, близости к определенной культуре [18]. П. Харвестон и П. Дэвис признают, что существует недостаточно свидетельств тому, что малые предприятия проводят интернационализацию на основе теории транзакционных издержек [19].

Что касается эклектической парадигмы Дж. Даннинга (т.н. «OLE»), то в дополнение к вышесказанным доводам относительно «О» и «Е», можно отметить, что небольшие предприятия часто специализируются на продукции, производство которой не основывается на преимуществах расположения («L»). МСП более ориентированы на клиента, поэтому стимулом интернационализации для них может быть скорее расположение клиента, а не собственные преимущества [18].

В сравнении с теориями несовершенства рынка, более адекватное объяснение мотивов и процесса интернационализации небольших фирм предлагают ***теории международного менеджмента,*** на которых, в связи с этим, мы остановимся более подробно.

Эволюционная (пошаговая, стадийная) ***модель*** интернационализации была разработана в 1960-х годах в шведском Университете Уппсала (Uppsala; ее также называют Уппсальской моделью) [20] и была, затем развита и подтверждена эмпирически [21, 22].

Интенсивный и экстенсивный процессы интернационализации

Постепенность процесса выражается в 2 аспектах интернационализации: интенсивном и экстенсивном.

теоретическая
национализации
предприятий

Интенсивный аспект интернационализации заключается в том, что компания склонна сначала выходить на рынок определенной страны сначала с непрямым экспортом, постепенно усложняя операции до прямых инвестиций (т.н. establishment chain [23]). Поначалу фирма ведет себя осторожно, не отвлекая на трансграничные операции большое количество ресурсов, что дает ей возможность в любой момент приостановить или прекратить процесс интернационализации. Возрастающая уверенность компании в собственной способности конкурировать за рубежом обычно смещает ее предпочтения от риска в сторону контроля. Снижается воспринимаемый риск, и фирма становится все более склонна расширять свой международный бизнес.

Что касается экстенсивности операций, то здесь фирмы, выходя на новые иностранные рынки, постепенно увеличивают географическую и психологическую[4] дистанцию. Под последней понимается различия данной страны с точки зрения языка, культуры, политической системы, уровня образования, уровня промышленного развития, которые затрудняют обмен информацией между фирмой и рынком [23]. Так как географическая дистанция с развитием транспорта и информационных технологий постепенно стирается, основным барьером для выхода на данный зарубежный рынок является психологическая дистанция[5]. Причем, как справедливо отмечают О. Андерсен и А. Бувик, концепция психологической дистанции более применима к МСП, чем к крупным компаниям [26].

[4] Р. Луостаринен назвал это явление деловой (business) дистанцией [24], а Я. Йохансон – психологической (psychic) [24].

[5] Психологическая дистанция влияет не только на принятие решения о выходе на данный зарубежный рынок, но и на выбор способа проникновения на рынок. С другой стороны, незначительная психологическая дистанция может привести к недооценке трудностей ведения операций на данном рынке. Так, Ш. О'Грэди и Г.У. Лэйн описывают неудачу канадских компаний при проникновении на американский рынок. Возникает т.н. парадокс психологической дистанции: «То, что с первого взгляда кажется психологически близким, в действительности может быть более далёким, чем ожидалось» [25].

часто фирмы просто следуют на зарубежный рынок за конкурентами, и под таким решением подчас нет экономического обоснования

возрастающая уверенность компании в собственной способности конкурировать за рубежом обычно смещает ее предпочтения от риска в сторону контроля

Понятие психологической дистанции четко отражает влияние бихевиористской теории фирмы [27], которую Я. Йохансон и Я. Вальне приложили к процессу интернационализации[6]. Бихевиористский подход подчеркивает ключевую роль международного опыта, знаний организации[7] в скорости и направлении интернационализации: «Нехватка знаний является существенным препятствием развитию международных операций» [14].

Причем отмечается, что необходимые знания могут быть получены только посредством собственных операций на зарубежном рынке, остальные же знания носят поверхностный характер[8]. Небыстрый процесс накопления собственных знаний в фирме является причиной того, что часто, по Уппсальской модели, интернационализация проходит медленно. Фирма может ускорить этот процесс лишь в некоторых случаях: (1) когда она обладает значительными ресурсами, что редко имеет место в случае МСП; (2) когда условия на рынках однородны, так что знания могут быть получены не только опытным путем; (3) когда фирма уже имеет достаточный опыт на рынке, похожем на тот, куда она собирается выйти [14]. Последний случай, в частности объясняет участившиеся «перепрыгивания» через традиционные стадии интернационализации примерно с конца 1970-х [30].

Также на скорость интернационализации напрямую влияет специфика усвоения знаний в организации.

теоретическая
ционализации
предприятий

[6] Еще до этого Й. Ахарони приложил теорию поведения организации к процессу прямого инвестирования за рубеж [28], выделив три ключевых решения: решение присмотреться (to look), решение начать инвестировать (to invest) и решение продолжать инвестировать (commitment to invest).

[7] Индивидуальные знания становятся знаниями организации, будучи встроенными в практику ведения дел в этой организации.

[8] Между этими двумя типами знаний незадолго до этого была проведена граница *Э. Пенроуз* [29]: знания фирмы она разделила на объективные, или общие, а также полученные опытным путем, на рынке (*experiential*, или *market-specific*). Если первому можно научить, то второе добывается только непосредственно на рынке, это т.н. знание, не выраженное словами (*tacit knowledge*).

Как отмечают У. Коэн и Д. Левинталь [31], организация гораздо быстрее усваивает знания из смежных областей, поэтому с уже сформированной траектории развития сложно свернуть. Эта зависимость от прошлого опыта является тормозящей силой для такого совершенно нового для фирмы процесса, как интернационализация [32].

(окончание следует)

Литература

1. McDougall C.C., Shane S., Oviatt B.M. Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research // Journal of business venturing. – 1994. – Т. 9. – № 6. – С. 469–487.
2. Reuber A.R., Fischer E. The influence of the management team's international experience on the internationalization behaviors of SMEs // Journal of International Business Studies. – 1997. – С. 807–825.
3. Etemad H., Lee Y. The knowledge network of international entrepreneurship: Theory and evidence // Small Business Economics. – 2003. – Т. 20. – № 1. – С. 5–23.
4. Smith A. The Wealth of Nations. 5th ed. – New York: Bantam Dell, 1776. – 1236 с.
5. Ricardo D. The principles of political economy and taxation. – London: G. Bell Sons, 1817.
6. Hecksher E., Ohlin B. Interregional and international trade. – Cambridge: Harvard University Press, 1933.
7. Hymer S.H. A study of direct foreign investment. – Cambridge: MIT Press, 1976.
8. Coase R.H. The nature of the firm // Economica. – 1937. – Т. 4. – № 16. – С. 386–405.
9. Rugman A.M. Internalization as a general theory of foreign direct investment: A re-appraisal of the literature // Review of World Economics. – 1980. – Т. 116. – № 2. – С. 365–379.
10. Vernon R. International investment and international trade in the product cycle // The quarterly journal of economics. – 1966. – С. 190–207.
11. Vernon R. The product cycle hypothesis in a new international environment // Oxford bulletin of economics and statistics. – 1979. – Т. 41. – № 4. – С. 255–267.

12. Knickerbocker F.T. Oligopolistic reaction and multinational enterprise // The International Executive. – 1973. – Т. 15. – № 2. – С. 7–9.
13. Dunning J.H. Towards an eclectic theory of international production: some empirical tests // Journal of international business studies. – 1980. – Т. 11. – № 1. – С. 9–31.
14. Johanson J., Vahlne J.E. The internationalization process of the firm-a model of knowledge development and increasing foreign market commitments // Journal of international business studies. – 1977. – С. 23–32.
15. Johanson J., Mattsson L.G. Internationalization in Industrial Systems - A Network Approach // Strategies in global competition. – London: Croom Helm, 1988. – С. 287–314.
16. Chetty S., Blankenburg Holm D. Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach // International business review. – 2000. – Т. 9. – № 1. – С. 77–93.
17. Новиков И.А., Сазонов В.Г. Перспективы развития малых и средних предприятий-экспортеров в контексте выявленных сравнительных преимуществ россии // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 2.
18. Christofor J. Theoretical Foundations of Firm Internationalization. Antecedents of Venture Firms' Internationalization. Wiesbaden: Gabler, 2008. – С. 23–81.
19. Harveston C.D., Davis C.S. Entrepreneurship and the born global phenomenon: Theoretical foundations and a research agenda // E-commerce and Entrepreneurship: Research in Entrepreneurship and Management, Information Age Publishing. – 2001. – Т. 1. – С. 1–30.
20. Carlson S. International business research. – Uppsala, 1966.
21. Prasad B. Globalization of smaller firms: field notes on processes // Small Business Economics. – 1999. – Т. 13. – № 1. – С. 1–7.
22. Calof J.L., Viviers W. Internationalization Behavior of Small and Medium-Sized South African Enterprises // Journal of Small Business Management. – 1995. – № 33. – С. 71–79.
23. Johanson J., Wiedersheim-Paul F. The internationalization of the firm—four swedish cases 1 // Journal of management studies. – 1975. – Т. 12. – № 3. – С. 305–323.
24. Luostarinen R. Internationalization of the firm: an empirical study of the internationalization of firms with

небыстрый процесс накопления собственных знаний в фирме является причиной того, что интернационализация проходит часто медленно

small and open domestic markets with special emphasis on lateral rigidity as a behavioral characteristic in strategic decision-making. Helsinki School of Economics, 1980.
25. O'Grady S., Lane H.W. The psychic distance paradox // Journal of International Business Studies. – 1996. – C. 309–333.
26. Andersen O., Buvik A. Firms' internationalization and alternative approaches to the international customer/ market selection // International Business Review. – 2002. – T. 11. – № 3. – C. 347–363.
27. Cyert R.M., March J.G. A Behavioral Theory of the Firm. Englewood Cliffs. – NJ: Prentice-Hall, 1963.
28. Aharoni Y. The foreign investment decision process. – Cambridge: Mass, 1966.
29. Penrose E. The theory ofthe growth ofthe firm. – New York: JohnWiley& Sons, 1959.
30. Welch L.S., Luostarinen R. Internationalization: evolution of a concept // The Internationalization of the firm. – 1988. – C. 83–98.
31. Cohen W.M., Levinthal D.A. Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation // Administrative science quarterly. – 1990. – C. 128–152.
32. Autio E., Sapienza H.J., Almeida J.G. Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth // Academy of management journal. – 2000. – C. 909–924.

pn

на скорость интернационализации напрямую влияет специфика усвоения знаний в организации

Igor A. Novikov
Assistant Lecturer of the Academic Department of Global Economy, Far Eastern Federal University, Vladivostok

On the Question of Theoretical Grounding of Small and Medium Businesses Internationalization

Abstract

Over the past 20 years, numerous small and medium enterprises experienced internationalization, although in Russia this trend is just gaining momentum. Most of classical international business theories were created to explain the internationalization of large TNCs and only partially can be attributed to small business. This paper analyzes the application of existing theories in that field to the internationalization of small and medium enterprises.

Keywords: internationalization, international entrepreneurship, international business, internationalization theories, exports