

Широкова Г. В., докт. экон. наук, профессор ВШМ СПбГУ, г. Санкт-Петербург, shirokova@gsom.pu.ru

Цуканова Т. В., аспирант ВШМ СПбГУ, г. Санкт-Петербург, tsukanova@gsom.pu.ru

ВЫХОД НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК РОССИЙСКИХ ФИРМ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА: ИНТЕГРАТИВНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ

Какие факторы играют решающую роль при выходе фирм на международный рынок? Поиск ответа на этот вопрос крайне важен, если рассматривать малый и средний бизнес, возможности которого значительно ограничены по сравнению с крупными компаниями. В данном исследовании используются уникальные данные, собранные среди российских компаний малого и среднего бизнеса. Опираясь на метод логистической регрессии, авторы доказали, что интенсивная конкуренция в отрасли и наличие у фирмы необходимых ресурсов способствуют развитию международных операций, в то время как следствием неоднородности институциональной среды оказывается снижение вероятности интернационализации. При анализе используется интегративный подход, объединяющий три составные части стратегического выбора фирмы: институциональные, внутриотраслевые и внутрифирменные факторы. Это позволяет выявить различия между фирмами, осуществляющими международные операции, и теми, кто полностью сконцентрирован на своем национальном рынке, а также понять относительный вклад каждого из стратегических факторов в формирование решения российской фирмы о выходе на международный рынок.

Ключевые слова: интернационализация, развивающиеся экономики, Россия, малый и средний бизнес.

Введение

О возможности выхода на международный рынок фирм малого и среднего бизнеса (далее — МСБ) заговорили в начале 1990-х годов, что было связано с распадом СССР и началом фундаментальных реформ, целью которых стала кардинальная трансформация всей системы. Россия встала на путь построения рыночной экономики, а руководство фирм получило возможность начать операции за рубежом и сделать первый шаг к интернационализации бизнеса. Интернационализация — это

стратегическое поведение фирмы, которое способствует ее росту и выходу на новый уровень развития¹. Интернационализацию можно рассматривать как ответную реакцию компании на стимулы и/или барьеры, возникающие во внешней и внутренней среде и приводящие (или не приводящие) к принятию решения об изменении стратегии с национальной на международную.

¹ 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. № 43 (5). P. 909–924.

Феномен интернационализации МСБ привлекает интерес исследователей по всему миру². В странах с развивающейся экономикой, таких как Россия, фирмы МСБ столкнулись с коренными изменениями, которые вынуждают их приспособляться и сражаться за выживание. Не существует универсальной теории, которая смогла бы объяснить процесс интернационализации, особенно в развивающихся экономиках. Объединение нескольких подходов в единой модели поможет создать теоретическую завершенность и обогатит понимание того, какие возникают вариации в поведении между национальными и международными фирмами.

Знания об интернационализации сектора МСБ в России могут быть значительно дополнены посредством более глубокого анализа влияния таких стратегических факторов, как институциональные, внутриотраслевые и внутрифирменные, на решение руководства фирмы о выходе на международный рынок. Смотря сквозь призму этих факторов, можно ответить на вопрос, почему некоторые фирмы в России остаются работать только на своем внутреннем рынке, в то время как другие используют любую возможность для выхода за рубеж. Схожие проблемы уже были объектом внимания в литературе, но в фокусе, как правило, оказывались лишь страны с развитой экономикой. Таким образом, существует определенный «пробел» в имеющихся представлениях об интернационализации МСБ из стран с развивающейся экономикой. В данной работе проводится анализ того, как институциональная среда, внутриотраслевые условия и внутрифирменные ресурсы формируют стратегическое развитие компа-

нии, и как восприятие этих факторов руководством фирмы влияет на принятие решения о выводе компании на международный уровень. Все эти детерминанты отражаются на поведении фирм, так как интернационализация зависит от контекста страны, где фирма возникает, а мотивация руководства к интернационализации деятельности может сформироваться как реакция на разнообразные источники воздействия, возникающие как во внутренней, так и во внешней среде.

Данное исследование вносит определенный вклад в построение интегрированной теоретической модели интернационализации МСБ из стран с развивающейся экономикой, опираясь на пример российских фирм МСБ. В работе анализируются особенности поведения национальных и международных фирм из трех наиболее динамично развивающихся отраслей: информационные технологии (ИТ), ХоРеКа (отели, рестораны и кафе) и торговля. В предыдущих исследованиях изучалось влияние институциональной среды на малый бизнес в России в целом, а также другие стимулы и препятствия на пути развития предпринимательства³. Например, одна из работ была посвящена трем группам факторов (макро-экономическим препятствиям, отсутствию управленческих и бизнес-компетенций и различиям в культуре и бизнес-практиках), влияющим на выход малых инновационных фирм на международные рынки⁴. Настоящее исследование охватывает более широкую выборку и использует в еди-

² См. *McDougall P. P., Oviatt B. M.* International Entrepreneurship: the intersection of two two research paths // *Academy of Management Journal*. 2000. № 43 (5). P. 902–906; *Jones M. V., Coviello N., Tang Y. K.* International entrepreneurship research (1989–2009): a domain ontology and thematic analysis // *Journal of Business Venturing*. 2011. № 26 (6). P. 632–659.

³ См. *Polishchuk L.* Small Business in Russia: Institutional Environment. IRIS Working Paper, 240. College Park: IRIS Center, University of Maryland, 2001; *Zhuplev A. Shtykhno D.* Motivations and obstacles for small business entrepreneurship in Russia: 15 years in transition // *Journal of East-West Business*. 2009. № 15 (1). P. 25–49.

⁴ См. подробнее в *Tovstiga G., Hamer P. D., Popova V. A., Efimov I. P., Moskalev S. V., Bortnik I. M.* Preparing Russian small innovative enterprises for international competitiveness: a scoping study // *Journal of International Entrepreneurship*. 2004. № 2 (1–2). P. 89–108.

ной модели три группы стратегических факторов: институциональные, внутриотраслевые и внутрифирменные. Посредством изучения различий между национальными и международными фирмами в их восприятии институционального контекста и внутриотраслевой среды, а также в оценке тех ресурсов, которые доступны для них, были выявлены факторы, способствующие выходу фирмы на международный рынок.

Три составляющие стратегии фирмы: теория и гипотезы

Способность целостного восприятия реальности влияет на стратегический выбор фирмы, поэтому решение об интернационализации рассматривается как стратегическая реакция руководства на всю совокупность внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие бизнеса. После 1990-х годов во многих странах с развивающейся экономикой произошло коренное изменение природы конкуренции⁵. С одной стороны, национальные фирмы столкнулись с зарубежными конкурентами на своем внутреннем рынке, с другой стороны, для тех, кто оказался более проактивен, появились новые возможности для развития бизнеса за рубежом. Нарастающая конкуренция стала вынуждать национальные компании искать пути улучшения качества производимых продуктов и услуг для того, чтобы поддерживать свою конкурентоспособность. Постепенно перед этими компаниями открылись новые рынки, где их продукция также оказалась востребованной. По факту, многие фирмы в развивающихся экономиках обнаружили себя «выброшенными в бушующее море конкуренции» со стороны зарубежных компаний и, столкнувшись с реальностью

⁵ См. *Peng M. W.* Institutional transitions and strategic choices. *Academy of Management Review*. 2003. №28 (2). P. 275–296; *Ojala A., Isomaki H.* Entrepreneurship and small businesses in Russia: a review of empirical research // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2011. №18 (1). P. 7–119.

«плыть или тонуть», вынуждены были реагировать на эти вызовы посредством разработки и внедрения адекватных ответных стратегий⁶.

Целый ряд внешних и внутренних факторов оказывает воздействие на интернационализацию, и в некоторых исследованиях в единой модели объединяются несколько детерминант⁷. Применяя это к контексту стран с развивающейся экономикой, в рамках данного исследования рассматриваются три подхода к изучению стратегического поведения фирмы: ресурсный, отраслевой и институциональный (см. рис. 1), которые вместе представляют собой интегративный подход к пониманию стратегической адаптации фирмы в развивающейся экономике.

Ресурсный подход

Ресурсный подход направлен на поиски истоков конкурентного преимущества, которое фирма может приобрести, используя ценные, редкие и не поддающиеся имитации ресурсы⁸. Именно этот подход привлек к себе наибольшее внимание в исследованиях, посвященных детерминантам интернационализации⁹. Согласно ресурсному подходу,

⁶ *Tan J.* Phase transitions and emergence of entrepreneurship: the transformation of Chinese SOEs over time // *Journal of Business Venturing*. 2007. №22. P. 86.

⁷ См. *Oviatt B. M., McDougall P. P.* Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2005. №29 (5). P. 537–553; *Yiu D. W., Lau C. M., Bruton G. D.* International venturing by emerging economy firms: The effects of firm capabilities, home country networks, and corporate entrepreneurship // *Journal of International Business Studies*. 2007. №38 (4). P. 519–540.

⁸ *Barney J. B.* Firm resources and sustained competitive advantage // *Journal of Management*. 1991. №17 (1). P. 99–120.

⁹ См. *Westhead P., Wright M., Ucbasaran D.* The internationalization of new and small firms: a resource-based view // *Journal of Business Venturing*. 2001. №16 (4). P. 333–358; *Hitt M. A., Bierman L., Uhlenbruck K., Shimizu K.* The importance of resources in the internation-

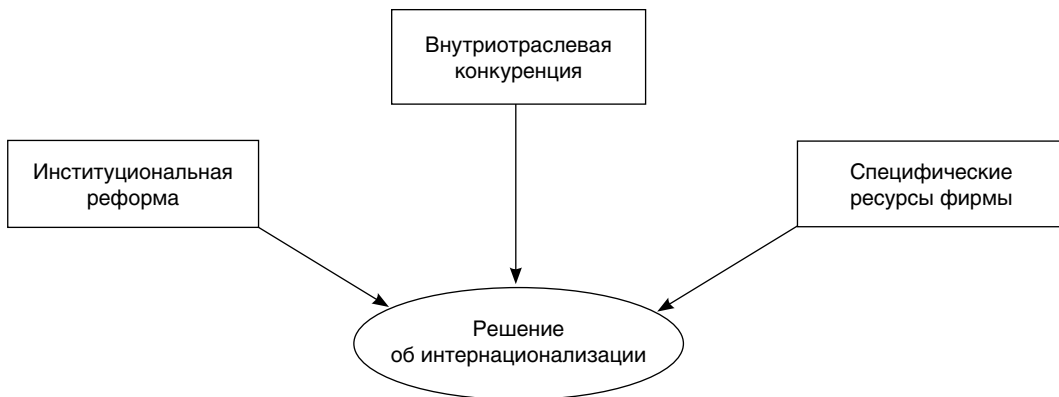


Рис. 1. Три составляющие стратегии

все фирмы наделены разнородными ресурсами и способностями, а обладание ими определяет набор имеющихся стратегических альтернатив и финальный стратегический выбор компании. Выход компании на зарубежные рынки осуществляется посредством доступных для нее ресурсов, таких, например, как знания и технологии, и использование этих ресурсов для реализации стратегии интернационализации может привести к более высокой результативности деятельности фирмы¹⁰.

В процессе своей деятельности фирмы МСБ стремятся приобрести как можно больше важных для развития бизнеса ресурсов и проходят через ряд трудностей при осуществлении этого процесса. Например, сталкиваясь с проблемой получения финансирования, предприниматели оказываются вынужденными искать поддержки у друзей или родственников. Другая сложность — это нехватка квалифицированной рабочей

силы, связанная с психологическим аспектом поведения: многие люди рассматривают работу в малых фирмах как ненадежную и краткосрочную, а само трудоустройство зачастую происходит неофициально и воспринимается работниками как «третьесортный» вариант. Фирмы сталкиваются с проблемой поиска клиентов для выпускаемых товаров и услуг, а спрос значительно варьируется в зависимости от региона России. Например, в Москве и Санкт-Петербурге сконцентрирована наибольшая часть всего МСБ России, а его присутствие и экономическое влияние в других регионах едва ли заметно¹¹. Компании стремятся к стабильному развитию и росту, что требует надлежащего уровня знаний и технологий, но они редко могут себе позволить нанять профессиональных управленцев и консультантов. Более того, глобальный кризис изменил условия ведения бизнеса и уровень доступности многих ключевых ресурсов в худшую сторону.

Гипотеза 1: У фирм малого и среднего бизнеса, имеющих доступ к различным стратегическим ресурсам, вероятность развития международных операций больше.

alization of professional service firms: the good, the bad, and the ugly // Academy of Management Journal. 2006. № 49 (6). P. 1137–1157.

¹⁰ См. Filatotchev I., Strange R., Piesse J., Lien Y. C. FDI by firms from newly industrialised economies in emerging markets: corporate governance, entry mode and location // Journal of International Business. 2007. № 38 (4). P. 556–572; Hitt M. A., Hoskisson R. E., Kim H. International diversification. effects on innovation and firm performance in product-diversified firms // Academy of Management Journal. 1997. № 40 (4). P. 767–798.

¹¹ Росстат. Итоги сплошного федерального статистического наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства за 2010 год. Москва, ИИЦ «Статистика России». URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/small_business/itog-spn.html.

Отраслевой подход

Внутриотраслевые условия воздействуют на стратегический выбор и результативность деятельности фирм¹². При оценке отраслевой структуры обычно анализируется наличие конкурентов, гомогенность их продукции, существующие барьеры на вход и выход. Согласно этому подходу, стремление к интернационализации зависит от интенсивности конкуренции в той отрасли, где фирма оперирует, а возрастающее соперничество на внутреннем рынке способно стимулировать руководство принять решение о выходе компании на международный рынок¹³.

Практически все фирмы сталкиваются с конкуренцией. Около 80% предпринимателей оценили конкуренцию в России как крайне интенсивную¹⁴. Портер (1980) утверждал, что интенсивная конкуренция является неблагоприятным фактором для развития фирмы. Но в других исследованиях подчеркивалось, что высокая концентрация игроков в одной отрасли может привести к более высокой результативности деятельности компании¹⁵. Дело в том, что высокий уровень конкуренции заставляет фирмы быть более *проактивными*, постоянно заниматься совершенствованием технологий и продуктов, поиском новых клиентов, потому что выживают лишь те из них, кто изо дня в день укрепляет свою конкурентную позицию. Результаты исследований предприниматель-

ской ориентации показывают, что во враждебной среде предпринимательские фирмы в целом более проактивны, склонны к риску и инновациям¹⁶. Таким образом, у фирм, которые действуют в крайне враждебной конкурентной среде, больше шансов на успешную интернационализацию, так как сами по себе они являются более конкурентоспособными.

Гипотеза 2: *У фирм малого и среднего бизнеса, действующих в крайне враждебной внутриотраслевой обстановке, вероятность развития международных операций больше.*

Институциональный подход

Институты — это ограничительные рамки, структурирующие взаимодействия между людьми¹⁷. Их задача — уменьшить неопределенность и упорядочить повседневную жизнь посредством внедрения определенных норм поведения. В каждой стране формируется институциональная среда, где есть свои правила и механизмы принуждения, оказывающие воздействие на стратегическое поведение фирмы. По своей сути институциональный подход сосредоточен на изучении динамического взаимодействия между институтами и фирмами и рассматривает стратегический выбор как исход такой взаимосвязи¹⁸. В рамках данного исследования стратегический выбор — это решение

¹² См. Porter M. *Competitive Strategy*. Free Press, New York, 1980.

¹³ Yang X., Jiang Y., Kang R., Ke Y. A. *Comparative Analysis of Internationalization of Chinese and Japanese Firms* // *Asia Pacific Journal of Management*. 2009. №26 (1). P. 141–162.

¹⁴ Верховская О. Р., Дорохина М. В. *Глобальный мониторинг предпринимательства. Национальный отчет: Россия 2010*. URL: <http://www.gsom.spbu.ru/research/eship/projects/gem/>.

¹⁵ Hill C. A., Hansen G. *Longitudinal study of the causes and consequences of changes in diversification in the U. S. pharmaceutical industry 1977–1986* // *Strategic Management Journal*. 1991. №12. P. 187–199.

¹⁶ См. Miller D., Friesen P. *Strategy making and environment: the third link* // *Strategic Management Journal*. 1982. №4. P. 221–235; Ковин Дж., Слевин Д. *Стратегический менеджмент в малых фирмах в условиях враждебной и благоприятной внешней среды* // *Российский Журнал Менеджмента*. 2012. Т. 10, №3. С. 73–90; Covin J., Covin T. *Competitive aggressiveness, environmental context and small firm performance* // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1990. №14. P. 35–50.

¹⁷ North D. C. *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press, New York and Melbourne, 1990.

¹⁸ Peng M. W. *Institutional transitions and strategic choices*. *Academy of Management Review*. 2003. №28 (2). P. 275–296.

руководства о выходе фирмы на международный рынок.

Институциональный подход предполагает, что выбор фирмы находится в зависимости от институциональных сил, которые являются источником возникающих возможностей. Регулятивная политика, осуществляемая национальным правительством посредством внедрения налоговых льгот и других субсидий на развитие экспорта для МСБ, способна создать стимулы для фирмы к интернационализации операций¹⁹. С другой стороны, если институты развиты слабо, возрастают транзакционные издержки, что может дестимулировать интернационализацию²⁰. Фактически, только 20% респондентов, участвующих в Глобальном мониторинге предпринимательства, оценили внешнюю среду в России как благоприятную для развития предпринимательства²¹. Как правило, институциональную среду в странах с развивающейся экономикой характеризует существенная неоднородность, которая приводит к внутренней напряженности между различными институтами. Одним из примеров могут служить противоречия, возникающие между формальными и неформальными институтами. Внедряемые законодательные нормы далеко не всегда являются хорошо проработанными, некоторые из них противоречат друг другу, что оставляет чиновникам возможность их вольной интерпретации. Это, в свою очередь, вынуждает компании искать пути «обхода» сложивших-

ся трудностей посредством неформальных выплат и связей. Последствия влияния различных факторов институциональной среды на интернационализацию МСБ еще не полностью изучены, но можно предположить, что институциональная гетерогенность (неоднородность) может привести к противоречиям в регулировании (налоговый режим, законодательная система), нестабильности, коррупции и бюрократии, которые являются серьезными помехами на пути развития интернационализации МСБ и бизнеса в целом.

Гипотеза 3: *У фирм малого и среднего бизнеса, которые действуют в крайне неоднородной институциональной среде, вероятность развития международных операций меньше.*

Методология

С целью тестирования гипотез была использована база данных, куда вошли 500 российских фирм МСБ. Данные собирались в 2010–2011 гг. с опорой на квотированную выборку (квоты были установлены по отрасли, региону и количеству сотрудников). Фирмы МСБ выбирались в соответствии с определением, которое предлагает Американская администрация поддержки малого бизнеса: отдельная компания, число сотрудников которой не превышает 500 человек, относится к сектору малого и среднего бизнеса²². Целевая аудитория для проведения опроса включала руководителей фирм (собственников или наемных управляющих), так как именно они в наибольшей степени осведомлены о стратегическом развитии компании. Опрос проводился в двух городах — Москве и Санкт-Петербурге, где отмечается более высокий рейтинг предпринимательской активности. Кроме того, выбор столь однородных культур снижает вероятность

¹⁹ Buckley P. J., Clegg J., Cross A., Zheng P., Voss H., Liu X. The determinants of Chinese outward foreign direct investment // *Journal of International Business Studies*. 2007. №38 (4). P. 499–518.

²⁰ Tovstiga G., Hamer P. D., Popova V. A., Efimov I. P., Moskalev S. V., Bortnik I. M. Preparing Russian small innovative enterprises for international competitiveness: a scoring study // *Journal of International Entrepreneurship*. 2004. №2 (1–2). P. 89–108.

²¹ Верховская О. Р., Дорохина М. В. Глобальный мониторинг предпринимательства. Национальный отчет: Россия 2010. URL: <http://www.gsom.spbu.ru/research/eship/projects/gem/>.

²² Lu J. W., Beamish P. W. The internationalization and performance of SMEs // *Strategic Management Journal*. 2001. №22. P. 565–586.

влияния различий в восприятии абстрактных конструктов (переменных), что важно в нашем случае. В выборку вошли фирмы из трех отраслей: розничная и оптовая торговля, сектор «гостеприимного» бизнеса — ХоРеКа (аббревиатура образована по первым двум буквам английских слов *hotels, restaurants, cafes*, т. е. отелей, ресторанов, кафе) и сектор информационных технологий, которые являются наиболее динамично развивающимися. Количество предприятий в отраслях было выбрано в соответствии с данными официальной государственной статистики.

В модели в качестве зависимой переменной выступало «*Решение об интернационализации*», которое измерялось как факт наличия у фирмы международных операций на момент проведения опроса. Переменная является бинарной: она равна 1, если у фирмы есть международные операции, и 0, если фирма сконцентрирована только на российском рынке. Эта информация позволила разбить выборку на две группы: фирмы с международными операциями и национальные фирмы.

«*Доступность ресурсов*» — независимая переменная в модели. Респондентов просили оценить степень доступности различных ресурсов для их фирмы (человеческих ресурсов, финансов, новых рынков, сырья, каналов сбыта, контактов с зарубежными покупателями, с местными покупателями, с государством, знания процессов, технологии, операционные ноу-хау) и описать их по шкале от 1 (крайне не хватает) до 5 (доступны). Эти 11 переменных были объединены на основе факторного анализа в единый показатель — «*Доступность ресурсов*» ($\alpha = 0,82$).

«*Враждебность конкуренции*», вторая независимая переменная, характеризующая внутриотраслевые условия, измерялась как уровень интенсивности конкуренции, что подразумевало степень враждебности в поведении конкурентов в области ценообразования, выпуска продукта, технологических новинок. Шкала также основывалась

на оценке от 1 (очень низкий уровень враждебности) до 5 (крайне высокий уровень враждебности).

«*Институциональная неоднородность*» — еще одна независимая переменная, третий стратегический фактор в построенной интегративной модели. Респондентов просили оценить по шкале от 1 до 5 уровень неоднородности институциональной среды с точки зрения существующих различий, которые проявляются в поведении государственных регулирующих органов и ведомств.

Помимо указанных стратегических факторов, на вероятность интернационализации могут оказывать влияние и объективные характеристики фирмы, такие как ее возраст и принадлежность к отрасли, поэтому данные показатели использовались в качестве контрольных переменных. Возраст может свидетельствовать об успешности и эффективности фирмы в прошлом. Чем старше фирма, тем больше вероятность ее выхода на международный рынок, так как это рассматривается руководством в качестве стратегического шага для дальнейшего развития компании. Возраст в нашей модели рассчитывался как логарифм разницы между годом проведения опроса и годом основания фирмы²³. Способность фирмы конкурировать на международном уровне варьируется в зависимости от отрасли, к которой она принадлежит²⁴. Например, отрасли, где продукты и услуги могут быть стандартизированы для всех покупателей (производство двигателей, деталей) имеют более высокую степень интернационализации, чем те, где необходимо учитывать разнообразие вкусов

²³ Yiu D. W., Lau C. M., Bruton G. D. International venturing by emerging economy firms: The effects of firm capabilities, home country networks, and corporate entrepreneurship // *Journal of International Business Studies*. 2007. №38 (4). P. 519–540.

²⁴ Smallbone D., Piasecki B., Venesaar U., Todorov K., Labrianidis L. Internationalisation and SME development in transition economies: an international comparison // *Journal for Small Business and Enterprise Development* / 1999. №5 (4). P. 363–375.

Таблица 1

Описательная статистика

	N	Среднее	МФ (N или среднее)	НФ (N или среднее)
РЕШЕНИЕ ОБ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ	500	0,16	81	419
ДОСТУПНОСТЬ РЕСУРСОВ				
Квалифицированная рабочая сила	412	4,16	4,12	4,16
Капитал	349	3,85	4,15	3,79**
Необходимое сырье	372	3,67	3,92	3,61*
Возможности выхода на новые рынки	448	3,32	3,39	3,31
Каналы сбыта	427	3,76	3,99	3,71**
Возможности заключения контрактов с иностранными клиентами	443	3,42	3,96	3,31****
Возможности заключения контрактов с отечественными клиентами	453	4,14	4,30	4,11*
Возможности заключения контрактов с государственными заказчиками	440	3,66	3,79	3,63
Знания в отношении процессов	421	3,91	4,28	3,83***
Необходимые технологии	418	3,82	4,03	3,78*
Операционные «ноу-хау»	417	3,62	3,79	3,59
ВРАЖДЕБНОСТЬ КОНКУРЕНЦИИ	456	2,54	2,49	2,78**
НЕОДНОРОДНОСТЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ	455	3,4	3,23	3,43*
ТИП ОТРАСЛИ				
ИТ	500	0,24	16	105
ХоРеКа	500	0,21	9	94
Торговля	500	0,55	56	220
ВОЗРАСТ ФИРМЫ	500	9,23	8,83	9,30

Примечание. *, **, ***, **** — значимость t-теста на уровне 10, 5, 1, 0,1% соответственно; МФ — международные фирмы, НФ — национальные фирмы.

и предпочтений потребителей²⁵. Кроме того, отрасли, где постоянно внедряются технологические новинки, являются более интернационализированными²⁶. Таким образом,

²⁵ Wang C., Hong J., Kafouros M., Boateng A. What Drives the Internationalization of Chinese Firms? Testing the Explanatory Power of Three Theoretical Frameworks // International Business Review. 2011. №21 (3). P. 425–438.

²⁶ Klevorick A. K., Levin R. C., Nelson R. R., Winter S. G. On the sources and significance of interindustry differences in technological opportunities // Research Policy. 1995. №24 (2). P. 185–205.

вторая контрольная переменная — «Тип отрасли» — включала в себя переменные для сектора ХоРеКа, ИТ и торговли.

Для анализа влияния трех стратегических составляющих на решение руководства об интернационализации деятельности была использована модель логистической регрессии. Эта методология позволяет оценить различия в восприятии внутренних и внешних факторов у фирм с международными операциями и национальных фирм.

Анализ данных

Описательная статистика переменных представлена в табл. 1. Средний возраст фирмы составляет примерно 9 лет. Из всех опрошенных фирм 16,2% (81 компания) осуществляют международные операции, в то время как оставшиеся 83,8% (419 компаний) сконцентрированы на национальном рынке. Наибольшее число фирм относится к сектору оптовой и розничной торговли,

поэтому эта группа использовалась в качестве базовой категории в модели логистической регрессии.

Теперь обратимся к более детальной информации о фирмах с международными операциями. Из рис. 2 видно, что у большей части компаний, вошедших в исследование, доля международных продаж не превышает 50%, а в большинстве случаев — не превышает порога в 15%. Более половины компаний начали осуществлять международные

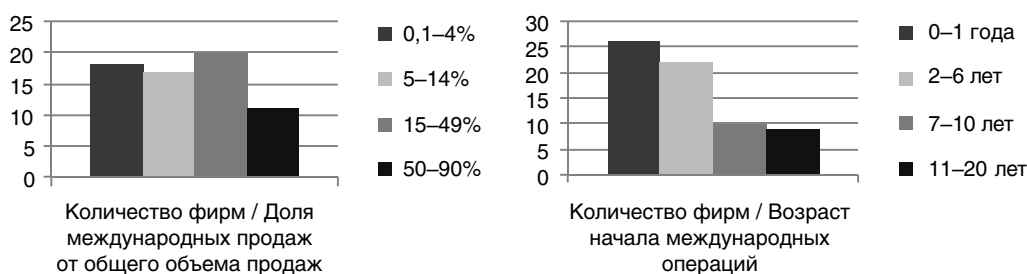


Рис. 2. Классификации международных фирм ($n = 81$)

Таблица 2

Коэффициенты корреляции

		Решение об интернационализации	Доступность ресурсов	Враждебность конкуренции	Неоднородность институциональной среды	Возраст фирмы (log)
Решение об интернационализации	Коэффициент корреляции	1	0,131**	0,087*	-0,073	-0,021
	Знч. (2-сторон)		0,037	0,065	0,119	0,640
Доступность ресурсов	Коэффициент корреляции	0,131**	1	-0,090	0,020	-0,017
	Знч. (2-сторон)	0,037		0,163	0,751	0,786
Враждебность конкуренции	Коэффициент корреляции	0,087*	-0,090	1	-0,070	0,043
	Знч. (2-сторон)	0,065	0,163		0,152	0,354
Неоднородность институциональной среды	Коэффициент корреляции	-0,073	0,020	-0,070	1	0,005
	Знч. (2-сторон)	0,119	0,751	0,152		0,907
Возраст фирмы (log)	Коэффициент корреляции	-0,021	-0,017	0,043	0,005	1
	Знч. (2-сторон)	0,640	0,786	0,354	0,907	

Примечание. ** — корреляция значима на уровне 5% (2-сторон); * — корреляция значима на уровне 10% (2-сторон).

операции в последние годы и лишь 9 фирм имеют более десяти лет опыта деятельности на зарубежных рынках. Большая часть российских компаний выходят на рынки стран СНГ и Западной Европы.

В таблице 2 представлены коэффициенты корреляции между зависимой и независимыми переменными. По этим показателям можно сделать вывод, что зависимая переменная «Решение об интернационализации» значительно коррелирует с «Доступностью ресурсов» и «Враждебностью конкуренции».

Можно отметить отсутствие проблемы мультиколлинеарности, так как другие переменные не коррелируют между собой на значимом уровне.

Результаты логистической регрессии представлены в табл. 3. Используя 5%-ный критерий значимости, на основе анализа можно сделать вывод, что «Доступность ресурсов», «Враждебность конкуренции» и «Неоднородность институциональной среды» оказывают значимый эффект на «Решение об интернационализации» деятельности. Возрастание на единицу оценки «Доступности ресурсов» для фирмы приводит к увеличению вероятности интернационализации в 1,5 раза. Другими словами, у фирм, обладающих всеми необходимыми ресурсами, вероятность интернационали-

зации больше, что подтверждает Гипотезу 1. При этом, возвращаясь к табл. 1, хотелось бы обратить внимание на результаты t-теста, который позволяет изучить в деталях разницу между международными и национальными фирмами в отношении тех ресурсов, которыми они обладают. Согласно полученным результатам, обнаружена существенная разница в уровне доступности капитала, сырья, каналов сбыта, контактов с местными и зарубежными клиентами, знаний в отношении процессов, а также необходимых технологических знаний. Уровень доступности этих ресурсов выше для фирм с международными операциями. С этой точки зрения «международные» фирмы имеют преимущество над «национальными». Результат логистической регрессии показал, что обладание большим уровнем различных важных для бизнеса ресурсов способствует принятию решения о развитии международных операций, и по результатам t-теста видно, что международные фирмы обладают преимуществом по уровню доступности для них целого ряда ресурсов.

Оценка коэффициента «Враждебности конкуренции» указывает на то, что при возрастании на единицу степени интенсивности конкуренции вероятность интернационализации возрастает в 1,4 раза. Таким образом, фирмы, осуществляющие операции в край-

Таблица 3

Результаты логистической регрессии

Независимые переменные	B	Вальд χ^2	Знч.	Exp(B)
Доступность ресурсов	0,433	4,572	0,033	1,542
Враждебность конкуренции	0,360	5,060	0,024	1,432
Неоднородность институциональной среды	-0,325	2,961	0,085	0,722
Контрольные переменные				
ХоРеКа	-0,618	1,732	0,188	0,539
ИТ	-1,085	2,745	0,098	0,338
Возраст фирмы (log)	-0,247	0,604	0,437	0,782

Примечание. LR χ^2 (6) (Хи-квадрат, ст. свободы) = 15,828, Prob > χ^2 (знч.) = 0,015, Pseudo R2 (R квадрат Нэйджелерка) = 0,112.

не враждебных условиях внутриотраслевой конкуренции, больше склонны к развитию международных операций, что соответствует выдвинутой Гипотезе 2.

«Неоднородность институциональной среды» оказывает негативное влияние на решение фирмы о выходе на международный рынок: при возрастании оценки неоднородности среды на единицу вероятность интернационализации уменьшается практически в 1,5 раза. Полученный результат подтверждает Гипотезу 3.

Заключение

Европейский банк реконструкции и развития указал в одном из последних докладов, посвященных России, на то, что экспорт природных ресурсов — в данный момент на экспорт нефти и газа приходится 70% совокупного экспорта страны — вовсе не способствует долгосрочному росту экономики²⁷. Колебания цен на сырье становятся причиной макроэкономической нестабильности, что снижает инвестиционную привлекательность России. Кроме того, зависимость от природных ресурсов усиливает погоню за рентой и оставляет без внимания проблему улучшения предпринимательского климата и внедрения качественных институциональных реформ, которые являются залогом обеспечения роста в будущем. МСБ вносит очень скромный вклад в российскую экономику, а уровень развития его международных операций находится в зачаточном состоянии. Результаты проведенного анализа показали, что неоднородность институциональной среды оказывает негативное влияние на вероятность развития международных операций у МСБ. Неоднородность создает ряд препятствий для предпринимательской деятельности. Она проявляется в коррупции, постоянных изменениях в законодательстве, слабом и избирательном ис-

полнении новых законов, низкой способности обеспечения договорных обязательств, в разных формах злоупотребления должностными полномочиями со стороны государственных служащих (например, в области лицензирования, налогообложения, таможенных процедур и т. п.). Столь многочисленные и разнообразные институциональные процессы могут «парализовать» МСБ, у которого просто не окажется необходимых знаний и ресурсов на преодоление этих препятствий. На данном этапе улучшение ситуации во многом зависит от государства. Внедрение механизмов обратной связи может способствовать увеличению прозрачности институциональных структур. Разработка программ по повышению информированности предпринимателей в области существующего законодательства и внедрение специальных инициатив и реформ, направленных на развитие сектора МСБ, является еще одним способом улучшения институционального климата в стране.

Лишь немногие российские фирмы МСБ вступают в международную конкуренцию. Показано, что враждебность в поведении со стороны конкурентов способствует принятию решения руководством фирмы о выходе на международный рынок. Высокий уровень конкуренции на внутреннем рынке в той или иной нише, которую занимает фирма, это первая проверка продукции на жизнеспособность. Фирма вынуждена постоянно находиться «в тонусе», следить за качеством производимых товаров и предлагаемых услуг и постоянно совершенствовать свои предложения. В связи с этим вероятность успешного развития международных операций у таких фирм возрастает.

Доступность многих ресурсов для МСБ, особенно финансовых, довольно проблематичный аспект для развития бизнеса. Результаты анализа показали, что наличие доступа у российских фирм к важным для развития бизнеса ресурсам оказывает положительное воздействие на их стремление к интернационализации. У международных компаний вы-

²⁷ ЕБРР. Диверсификация в России: Потенциал региональных различий. 2012.

ше доступность таких ресурсов, как капитал, сырье, каналы сбыта, контакты с местными и зарубежными клиентами, знания в отношении процессов, а также технологии. Как правило, это может обеспечиваться двумя путями. Первый способ — за счет внутренних усилий фирмы, направленных на самостоятельный поиск клиентов, привлечение инвесторов, улучшение технологических и управленческих процессов. Второй — за счет поддержки со стороны государства, которая может выражаться в предоставлении специализированного финансирования для МСБ, организации специальных выставок и мероприятий, направленных на установление контактов с иностранными партнерами и клиентами, повышении эффективности подготовки управленческих кадров и других действиях, направленных на создание благоприятной инфраструктуры бизнеса в целом. Эти два пути должны быть взаимосвязаны, так как самостоятельными усилиями фирмам МСБ крайне сложно достичь того уровня, который позволил бы им конкурировать на международном рынке.

Данное исследование может оказаться полезным для практиков управления, государственных деятелей и консультантов, так как в нем представлен анализ ключевых факторов, которые ассоциируются со стремлением фирм из стран с развивающейся экономикой (на примере российских фирм малого и среднего бизнеса) к интернационализации. Еще раз отметим, что важным стимулом для развития международного предпринимательства, особенно в переходные периоды, являются действия государственных органов. Согласно последнему исследованию Всемирного банка, Россия занимает 120-е место из 183-х экономик по показателю легкости осуществления бизнеса: в частности, по легкости торговли между странами — 160-е место²⁸. По этому

показателю Россия стоит по рейтингу ниже Украины, Белоруссии, Уганды и Эфиопии. Таким образом, адекватное внимание, финансовая и организационная поддержка МСБ могут привести к значительному шагу вперед на пути к экономическому росту.

Фирмы, окруженные крайне интенсивной конкуренцией, могут в итоге оказаться более успешными в процессах внедрения различных продуктовых и сервисных инноваций, а также технологических новинок, что увеличивает их шансы на успешную международную экспансию. Крайне важно инициировать и создать все условия для доступа МСБ к ресурсам, необходимым для их развития, в том числе к капиталу, необходимому для финансирования роста бизнеса. Еще одним важным моментом является концентрация на поиске каналов сбыта, а также местных и зарубежных партнеров, которые могут оказать поддержку при организации зарубежных операций. Более того, существует необходимость инвестирования в развитие «знаниевых» и технологических процессов ради увеличения шансов фирмы на интернационализацию. Опираясь на результаты проведенного исследования, можно отметить, что именно уровень доступности ресурсов является ключевым фактором, определяющим стремление к интернационализации МСБ из стран с развивающейся экономикой. Улучшить положение могут совместные действия со стороны руководства фирмы, направленные на совершенствование внутренних процессов, и государства, направленные на создание всех необходимых условий в институциональной среде для развития предпринимательской деятельности.

Стоит отметить некоторые ограничения проведенного исследования. Во-первых, операционализация трех групп факторов для целей данного исследования требует дополнительного анализа надежности и валидности этих конструкторов в других контекстах. Во-вторых, в связи с ограничениями доступных данных не удалось провести

²⁸ *Doing Business. Measuring Business Regulations* (2012). The World Bank. <http://www.doingbusiness.org/rankings> (accessed February 14, 2012).

ти анализ влияния интернационализации на результаты деятельности фирм, поэтому в дальнейшем будет полезным именно это направление исследований. В-третьих, были изучены только компании из России, которая выступила в качестве примера страны с развивающейся экономикой. Но страны с развивающейся экономикой могут быть сильно разными, поэтому результаты применения модели в других контекстах могут существенно отличаться. Наконец, данное исследование охватывает только два города России, где бизнес-инфраструктура наиболее развита. Возможно, что интернационализация фирм МСБ из других регионов подвергается другим угрозам, и иные факторы оказываются критическими для развития международных операций. Анализ региональных различий может обогатить имеющиеся знания в отношении международной деятельности фирм МСБ.

Список литературы

1. Верховская О. Р., Дорохина М. В. Глобальный мониторинг предпринимательства. Национальный отчет: Россия 2010. URL: <http://www.gsom.spbu.ru/research/eship/projects/gem/>.
2. ЕБРР. Диверсификация в России: Потенциал региональных различий. 2012. URL: <http://www.ebrd.com/russian/pages/research/publications/special/diversifying-russia.shtml>.
3. Ковин Дж., Слевин Д. Стратегический менеджмент в малых фирмах в условиях враждебной и благоприятной внешней среды // Российский Журнал Менеджмента. 2012. Т. 10, №3. С. 73–90.
4. Росстат. Итоги сплошного федерального статистического наблюдения за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства за 2010 год. Москва, ИИЦ «Статистика России». URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/small_business/itog-spn.html.
5. 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. №43 (5). P. 909–924.
6. Barney J. B. Firm resources and sustained competitive advantage // *Journal of Management*. 1991. №17 (1). P. 99–120.
7. Buckley P. J., Clegg J., Cross A., Zheng P., Voss H., Liu X. The determinants of Chinese outward foreign direct investment // *Journal of International Business Studies*. 2007. №38 (4). P. 499–518.
8. Covin J., Covin T. Competitive aggressiveness, environmental context and small firm performance // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1990. №14. P. 35–50.
9. *Doing Business*. Measuring Business Regulations (2012). The World Bank. URL: <http://www.doing-business.org/rankings>.
10. Filatotchev I., Strange R., Piesse J., Lien Y. C. FDI by firms from newly industrialised economies in emerging markets: corporate governance, entry mode and location // *Journal of International Business*. 2007. №38 (4). P. 556–572.
11. Hill C. A., Hansen G. Longitudinal study of the causes and consequences of changes in diversification in the U. S. pharmaceutical industry 1977–1986 // *Strategic Management Journal*. 1991. №12. P. 187–199.
12. Hitt M. A., Hoskisson R. E., Kim H. International diversification. effects on innovation and firm performance in product-diversified firms // *Academy of Management Journal*. 1997. №40 (4). P. 767–798.
13. Hitt M. A., Bierman L., Uhlenbruck K., Shimizu K. The importance of resources in the internationalization of professional service firms: the good, the bad, and the ugly // *Academy of Management Journal*. 2006. №49 (6). P. 1137–1157.
14. Jones M. V., Coviello N., Tang Y. K. International entrepreneurship research (1989–2009): a domain ontology and thematic analysis // *Journal of Business Venturing*. 2011. №26 (6). P. 632–659.
15. Klevorick A. K., Levin R. C., Nelson R. R., Winter S. G. On the sources and significance of inter-industry differences in technological opportunities // *Research Policy*. 1995. №24 (2). P. 185–205.
16. Lu J. W., Beamish P. W. The internationalization and performance of SMEs // *Strategic Management Journal*. 2001. №22. P. 565–586.
17. McDougall P. P., Oviatt B. M. International Entrepreneurship: the intersection of two two research paths // *Academy of Management Journal*. 2000. №43 (5). P. 902–906.

18. Miller D., Friesen P. Strategy making and environment: the third link // *Strategic Management Journal*. 1982. №4. P. 221–235.
19. North D. C. Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge University Press, New York and Malbourne, 1990.
20. Ojala A., Isomaki H. Entrepreneurship and small businesses in Russia: a review of empirical research // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2011. № 18 (1). P. 7–119.
21. Oviatt B. M., McDougall P. P. Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2005. №29 (5). P. 537–553.
22. Peng M. W. Institutional transitions and strategic choices. *Academy of Management Review*. 2003. №28 (2). P. 275–296.
23. Polishchuk L. Small Business in Russia: Institutional Environment. *IRIS Working Paper, 240. College Park: IRIS Center, University of Maryland, 2001*.
24. Porter M. *Competitive Strategy*. Free Press, New York, 1980.
25. Smallbone D., Piasecki B., Venesaar U., Todorov K., Labrianidis L. Internationalisation and SME development in transition economies: an international comparison // *Journal for Small Business and Enterprise Development*. 1999. №5 (4). P. 363–375.
26. Tan J. Phase transitions and emergence of entrepreneurship: the transformation of Chinese SOEs over time // *Journal of Business Venturing*. 2007. №22. P. 77–96.
27. Tovstiga G., Hamer P. D., Popova V. A., Efimov I. P., Moskalev S. V., Bortnik I. M. Preparing Russian small innovative enterprises for international competitiveness: a scoping study // *Journal of International Entrepreneurship*. 2004. №2 (1–2). P. 89–108.
28. Wang C., Hong J., Kafourous M., Boateng A. What Drives the Internationalization of Chinese Firms? Testing the Explanatory Power of Three Theoretical Frameworks // *International Business Review*. 2011. №21 (3). P. 425–438.
29. Westhead P., Wright M., Ucbasaran D. The internationalization of new and small firms: a resource-based view // *Journal of Business Venturing*. 2001. № 16 (4). P. 333–358.
30. Yang X., Jiang Y., Kang R., Ke Y. A Comparative Analysis of Internationalization of Chinese and Japanese Firms // *Asia Pacific Journal of Management*. 2009. №26 (1). P. 141–162.
31. Yiu D. W., Lau C. M., Bruton G. D. International venturing by emerging economy firms: The effects of firm capabilities, home country networks, and corporate entrepreneurship // *Journal of International Business Studies*. 2007. №38 (4). P. 519–540.
32. Zhuplev A., Shtykhno D. Motivations and obstacles for small business entrepreneurship in Russia: 15 years in transition // *Journal of East-West Business*. 2009. № 15 (1). P. 25–49.

G. Shirokova, Professor of Graduate School of Management, Saint Petersburg State University, shirokova@gsom.spb.ru

T. Tsukanova, Doctoral Student of Graduate School of Management, Saint Petersburg State University, tsukanova@gsom.spb.ru

FOREIGN MARKET ENTRY FOR RUSSIAN SMES: INTEGRATIVE APPROACH

What factors play a crucial role in the decision making of Russian firms about foreign market entry? The search for an answer to this question becomes even more important if we account for SMEs whose capabilities are substantially limited compared to large companies. We used the unique data set of Russian SMEs in our study. Based on the logistic regression analysis, the results indicated that while competitive hostility and resource availability positively influenced SMEs internationalization, institutional heterogeneity had a negative impact on its likelihood. In the analysis we used a holistic «three pillars» framework (institutional, industrial, and firm-level factors). It helps to explore the differences between internationalized and non-internationalized Russian firms and to understand the relative contribution of each factor in forming internationalization propensity of SMEs in the transition environment.

Keywords: internationalization, emerging markets, Russia, SMEs.