

**Интернационализация малых и средних предприятий России в условиях
отдаленности от основных рынков сбыта**

Научный руководитель – Новиков Игорь Александрович

Лихарева Наталья Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента,
Владивосток, Россия

E-mail: likhareva.nd@gmail.com

В странах ОЭСР малые и средние предприятия (МСП) играют важную роль. В Германии МСП составляют 99,6% всех фирм; создают 58,5% рабочих мест, 56,5% добавленной стоимости, 17,1% экспорта [5]. С развитием транспортных и телекоммуникационных технологий, углублением международного разделения труда и появлением нишевых рынков МСП стали активно выходить на международный рынок.

Изучение вопроса международной деятельности МСП в России получило развитие в 2000-х гг. Ученые исследовали зарубежную деятельность компаний Москвы и Санкт-Петербурга. Международный бизнес Приморского края требует изучения.

С 2010 г. за 7 лет количество предприятий в ДФО сократилось в 1,5 раза. Средний темп снижения - 3,7%. Малые предприятия показывали стабильную динамику, средний темп прироста - 0,5% [6]. В 2017 г. МСП составили 72% компаний. Подавляющая часть из них занята в несырьевых отраслях. МСП - главные драйверы роста экономики ДФО.

Предприниматели отмечают ограниченность спроса на региональном рынке. Выход из ситуации - экспорт продукции. ДФО географически отдален от культурно-близких рынков сбыта России. Высокие затраты на перевозки и разница во времени осложняют работу с этими странами. Выгоднее выход на рынки быстрорастущих стран Азии. Близость крупных региональных и зарубежных портов облегчает интернационализацию. Выход на азиатские рынки осложняют представления предпринимателей о возможных рисках коммуникации, высоких затратах, политических, индустриальных и культурных различиях.

В работе методом кейс-стади исследовались два малых предприятия Владивостока, которые придерживаются разных стратегий выхода на зарубежные рынки. Проанализировано восприятие предпринимателями рисков и перспектив международной деятельности. На основе результатов проведено сопоставление существующих теорий интернационализации со стратегиями выхода компаний. Проведены интервью с лицами, принимающими решения, ответы записаны и транскрибированы. Первичные данные были триангулированы финансовыми показателями фирм и материалами из СМИ.

Интернационализация - это процесс увеличения вовлеченности компании в международную деятельность [4]. Существует 3 группы теорий: классические, теории несовершенств рынка и теории международного менеджмента. Лучше всего к МСП применимы теории международного менеджмента: эволюционная теория [2], сетевая модель [1] и теория международного предпринимательства [3].

Интернационализация компании А объясняют эволюционная теория и сетевая модель. Фирма полагается на поддержку экспортного страхового агентства ЭКСАР и инновационного центра «Сколково». «Мы имеем много преференций. . . полностью освобождены от экспортных пошлин, имеем налоговые льготы. . . Оформление различной документации». Фирма поэтапно наращивает объемы деятельности и выходит на рынки стран с большей психологической дистанцией. «В СНГ и странах таможенного союза у нас есть представительства. . . мы давно сотрудничаем». Выход на рынки стран Европы и США осложняет

географическая дистанция. «Мы уже 2 месяца просто не можем физически отправить туда продукт. Компании отказываются перевозить. О каком взаимодействии тут может идти речь!». Предприниматели отметили сложность коммуникации с зарубежными партнерами из Азии. «Китай - это вообще специфическая страна. Там нельзя, грубо говоря, приехать и сказать: «Мы теперь будем торговать здесь нашей продукцией». В Китае нужны люди, которые знают, как ведется бизнес в этой стране». Языковой барьер и промышленные различия являются существенными для менеджеров. «Выход на международный рынок не быстрый процесс... здесь нужно очень много ресурсов». Предприниматели тщательно анализируют рыночную ситуацию, принимают наименее рискованное решение. Фирма постепенно наращивает количество вкладываемых ресурсов в зарубежную деятельность.

Компания Б - новое международное предприятие [3]. Интернационализацию фирмы объясняют сетевая модель и теории международного предпринимательства. Предприниматель имеет связи с местными институтами и производителями. Развивает новые связи на международных выставках. Главная причина зарубежной деятельности компании - инновационный, инициативный, рискованно-ориентированный предприниматель. Предприятие осуществляет международную деятельность с момента открытия. «Мы сразу были нацелены на зарубежный рынок». Компания пропустила традиционные этапы интернационализации и вышла на иностранные рынки быстрыми темпами. Учредитель выбирает рынок на основе его емкости. «Есть желание попасть в страны Северной и Южной Америки. Потому что там великий континент. Вот какое население Бразилии? 200 миллионов. Это большие цифры». Культурные и языковые различия не играют важную роль для предпринимателя. «В большинстве своем продукты не требуют такого внимания к культуре. Это все раздуто. Культурный фактор очень скользкий, его часто подменяют». При принятии решения об интернационализации предприниматель ориентируется на возможности, а не на риск.

При интернационализации МСП Владивостока важную роль играют ориентация предпринимателя, его восприятие психологической дистанции, рисков и перспектив. Теории международного менеджмента в той или иной степени объясняют интернационализацию МСП Приморского края. При стимулировании экспорта главным становится создание положительного представления предпринимателей об иностранных рынках.

Источники и литература

- 1) Johanson J., Mattsson L. Internationalisation in Industrial Systems – A Network Approach // Strategies in global competition. 1988. № 1 (9). С. 111–132.
- 2) 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. № 1 (8). С. 23–32.
- 3) McDougall P.P., 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. № 6 (9). С. 469–487.
- 4) Welch L.S., Luostarinen R. Internationalization [U+202F]: Evolution of a Concept // Journal of General Management Internationalization. 1988. № 2 (14). С. 34–55.
- 5) Entrepreneurship and business statistics - OECD [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oecd.org/industry/business-stats/>.
- 6) Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>.