

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

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-

Новиков Игорь Александрович

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

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 отметили 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 стране¹, достаточно широким внутренним рынком, а также с преобладанием природных ресурсов, производителями которых традиционно являются крупные предприятия², в экспорте³.

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