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.