

Г. В. Широкова, И. А. Зибарев

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ФИРМ ИЗ СТРАН С РАЗВИВАЮЩЕЙСЯ ЭКОНОМИКОЙ: ОПЫТ РОССИИ

ВВЕДЕНИЕ

Тема интернационализации предпринимательских фирм активно изучается в рамках теории международного предпринимательства начиная с 1990-х гг. (см., напр.: [McDougall, 1989; Jolly, Alahuhta, Jeannet, 1992; Oviatt, McDougall, 1994; McDougall, Shane, Oviatt, 1994]), когда в популярной бизнес-прессе появились сообщения о возникновении особого типа фирм, которые выходят на зарубежные рынки вскоре после своего основания и способны составить конкуренцию крупным корпорациям и локальным фирмам [McDougall, Shane, Oviatt, 1994]. Первые опубликованные исследования по большей части использовали метод анализа кейсов, так как объект исследования был ранее не изучен и требовал глубокого анализа для выработки теоретических предположений относительно поведения этих фирм. Уже в первой волне исследований отмечались существенные особенности процесса интернационализации этих фирм и их отличия от других типов компаний.

Одним из ключевых предположений при анализе процесса интернационализации является то, что вероятность интернационализации предпринимательских фирм в силу наличия у них лишь ограниченных ресурсов (*liability*

Широкова Галина Викторовна — д-р экон. наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: shirokova@gsom.pu.ru

Зибарев Игорь Алексеевич — аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: Zibarev.phd2014@ledu.gsom.pu.ru

Авторы выражают признательность редакционной коллегии журнала «Вестник СПбГУ. Серия „Менеджмент“» и анонимным рецензентам за ценные замечания и предложения по улучшению статьи.

Научное исследование проведено при финансовой поддержке государства в лице Минобрнауки России в рамках реализации федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг. Тема научно-исследовательского проекта: «Влияние институциональной среды на стратегический выбор и развитие предпринимательских фирм в России».

© Г. В. Широкова, И. А. Зибарев, 2013

of smallness) и отсутствия опыта (liability of newness) намного меньше, чем в крупных компаниях [Zahra, 2005]. Кроме того, все фирмы, выходящие на зарубежные рынки, испытывают на себе также и «бремя иностранца» (liability of foreignness), преодолевая недоверие местных партнеров и, самое главное, потенциальных клиентов [Zahra, 2005]. Несмотря на эти ограничения, некоторые предпринимательские фирмы все же добиваются успеха на зарубежных рынках благодаря особой конфигурации ресурсов и способностей. Помимо организационных характеристик на процесс интернационализации также влияют отраслевые и институциональные факторы.

Новые предпринимательские фирмы (new ventures), к которым относятся компании в возрасте от 0 до 6 лет [Brush, 1995], могут выходить на международные рынки на ранних стадиях своего жизненного цикла [McDougall, Shane, Oviatt, 1994; Oviatt, McDougall, 1994; 1997], особенно если речь идет о странах с развитой экономикой. Новые международные предпринимательские фирмы (INV — international new ventures) определяются в настоящей работе как фирмы, вышедшие на международные рынки в первые шесть лет своей деятельности [Zahra, Ireland, Hitt, 2000]. В настоящее время существует большой пласт исследований, посвященных изучению antecedентов [Oviatt, McDougall, 1997; Zucchella, Palamara, Denicolai, 2007; Bloodgood, Sapienza, Almeida, 1996], процессу интернационализации [Jones, 1999; Chetty, Campbell-Hunt, 2004; Jones, Coviello, 2005; Mainela, Pernu, Puhakka, 2011; Harms, Schiele, 2012] и результативности новых международных предпринимательских фирм [McDougall, Oviatt, 1996; Bloodgood, Sapienza, Almeida, 1996]. Результаты этих исследований показывают, что институциональные (например, государственное регулирование и законы), отраслевые (такие как конкурентные силы) и организационные факторы выступают в качестве основных драйверов процесса международной экспансии новых предпринимательских фирм. Ранняя международная экспансия позволяет предпринимательской фирме достичь определенного уровня роста, облегчает процесс обучения и приобретения новых знаний.

Изучение факторов интернационализации новых предпринимательских фирм также включает в себя: анализ влияния ориентации на обучение (*learning-oriented factors*) на готовность фирмы к выходу на международный рынок [Autio, Sapienza, Almeida, 2000; Burpitt, Rondielli, 2000; De Clercq, Sapienza, Crijns, 2005]; оценку роли социальных и деловых сетей предпринимателя в процессе интернационализации [Попова, 2008; Yli-Renko, Autio, Tontti, 2002; Kiss, Danis, 2010; Musteen, Francis, Datta, 2010; Tolstoy, 2010; Ellis, 2011; Широкова, McDougall-Covin, 2012]; исследование влияния внутренних способностей и ресурсов фирмы на процесс интернационализации [Yiu, Lau, Bruton, 2007; Hessels, Terjesen, 2010], а также воздействия отраслевых [Boter, Holmquist, 1996; Fernhaber, McDougall, Oviatt, 2007] и институциональных

характеристик [Широкова, Цуканова, 2012; Descotes, Walliser, Xiaoling, 2007; Yamakava, Peng, Deeds, 2008; Cieslik, Kaciak, 2009; Shirokova, Tsukanova, 2013].

Интернационализация может рассматриваться как закономерный этап развития фирмы, так как предоставляет возможность расширения ее операций и клиентской базы посредством выхода на новые рынки [Stewart, 1997; Westhead, Wright, Ucbasaran, 2004; Chang, 2011]. Интернационализация как часть стратегии фирмы помогает достичь более высоких финансовых показателей и способствует росту бизнеса. Степень и масштаб интернационализации являются наиболее важными характеристиками процесса интернационализации фирмы, которые позволяют оценить как масштаб международной диверсификации, так и экономический вклад международных операций в бизнес компании. Для стран с развивающейся экономикой изучение степени и масштаба интернационализации является одним из наиболее актуальных вопросов в связи с тем, что для новых предпринимательских фирм выход на международный рынок несет в себе довольно большие риски, связанные с нехваткой или отсутствием необходимых знаний, опыта и ресурсов. В качестве примера развивающейся экономики мы рассматриваем опыт новых международных предпринимательских фирм из России.

Выход предпринимательских фирм на зарубежные рынки может рассматриваться как одна из стратегий роста, которая способствует повышению уровня конкурентоспособности и объемов продаж, а также помогает диверсифицировать риски, связанные с конъюнктурой внутреннего рынка. Что касается экспортной активности российских предприятий малого и среднего бизнеса, то по сравнению со средним показателем по всему миру, составляющим 15–20%, Россия имеет менее 5%, объяснением чему может быть относительно низкая конкурентоспособность отечественных товаров и услуг [Ермошин, 2007].

В российской литературе изучаемая нами проблематика также пока не нашла должного освещения. Хотя существует ряд работ российских авторов, посвященных интернационализации бизнеса в целом [Ибрагимова, 2005; Свиткова, Жаркова, 2007; Аннушкина, 2008; Зверев, 2009], интернационализации западных [Маршан, 2004] или отечественных компаний [Рязанова, 2007; Попова, 2008; Аннушкина, 2009], интернационализации российских новых предпринимательских фирм посвящены лишь единичные работы [Черенков, Толстобров, 2007; Лукашевич, 2010; Широкова, Цуканова, 2012], которые не затрагивают темы нашего исследования.

Следует отметить, что международная деятельность предпринимательских фирм из стран с развивающейся экономикой лишь с недавних пор стала привлекать внимание исследователей и, несмотря на то что число публикаций по этой проблеме растет, область ее изучения остается достаточно фрагментированной и требует дальнейшего анализа [Bruton, Ahlstrom,

Obloj, 2008; Kiss, Danis, Cavusgil, 2012]. Данное исследование предполагает комплексный подход к изучению факторов, влияющих на степень интернационализации фирм из стран с развивающейся экономикой, на примере России.

Основной целью настоящей статьи выступает оценка влияния различных факторов на степень и масштаб интернационализации предпринимательских фирм из указанной группы стран. В качестве примера развивающейся экономики рассматривается Россия. Для выявления факторов интернационализации в работе используются три концептуальных подхода к исследованиям стратегического менеджмента и предпринимательства: ресурсный, отраслевой и институциональный. Представляется, что это позволяет получить более полную картину и всестороннее рассмотреть различные факторы интернационализации предпринимательских фирм из стран с развивающейся экономикой.

Статья имеет следующую структуру. В первой части представлен анализ литературы, вторая часть посвящена анализу особенностей развития международного предпринимательства в странах с развивающейся экономикой. В третьей части приведены теоретическая модель и гипотезы исследования; в четвертой — методы эмпирического исследования и основные результаты статистического анализа. В пятой части обсуждаются основные результаты; и в заключительной, шестой, части представлены заключение, основные ограничения данного исследования и предложены возможные направления будущих исследований.

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ФИРМ: ПОНЯТИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Объектом нашего исследования выступают новые международные предпринимательские фирмы (*international new ventures* — *INV*).¹ В настоящее время можно выделить три основных подхода к анализу факторов интернационализации новых предпринимательских фирм: ресурсный, отраслевой и институциональный. Первые два из них, ресурсный и отраслевой, считаются классическими для стратегического менеджмента, а институциональный подход помогает нивелировать основные критические замечания в адрес первых двух, сводящиеся к игнорированию ими институциональных переменных, и является необходимым условием изучения поведения фирм в странах с развивающейся экономикой. Несмотря на то что каждый под-

¹ Несмотря на то что в литературе по предпринимательству используются и другие термины, например «глобальные предпринимательские фирмы» (*born globals*) или «глобальные стартапы» (*global start-ups*), мы исходим из того, что понятие «международные предпринимательские фирмы» шире и включает в себя вышеназванные термины.

ход заслуживает отдельного внимания, мы считаем, что совместное их использование способно более полно описать проблему интернационализации предпринимательских фирм из стран с развивающейся экономикой.

Ресурсный подход. Самым распространенным подходом к изучению факторов, влияющих на процесс интернационализации предпринимательских фирм, является ресурсный подход. Он предполагает, что фирма формирует свою стратегию на основании набора специфических ресурсов и особенностей [Barney, 1991]. В рамках этого подхода в международном предпринимательстве проводятся исследования, которые направлены на изучение влияния организационных факторов на процесс интернационализации предпринимательских фирм (табл. 1). Среди главных ресурсов предпринимательской фирмы выделяют самого предпринимателя и его команду, способных влиять на стратегические решения компании. Характеристики предпринимательской команды, такие как наличие международного опыта и глобальной ориентации, подтвердили свое влияние на процесс интернационализации в ряде эмпирических исследований (см., напр.: [Oviatt, McDougall, 1995; McDougall, Oviatt, Shrader, 2003]). Кроме того, было найдено подтверждение влияния наличия у предпринимателя социальных и деловых контактов [Coviello, Munro, 1995; Oviatt, McDougall, 1995; Holmlund, Kock, 1998; Ibeh, 2003]. Помимо характеристик предпринимательской команды исследователи часто отмечают использование стратегии продуктовой дифференциации и присутствие инновационной составляющей [Bloodgood, Sapienza, Almeida, 1996; McDougall, Oviatt, Shrader, 2003].

Таблица 1

Исследования в рамках ресурсного подхода

Автор и год публикации	Метод исследования	Исследуемые факторы	Основные результаты
1	2	3	4
[Coviello, Munro, 1995]	Анализ кейсов. Исследование четырех предпринимательских фирм — производителей программного обеспечения из Новой Зеландии	Социальные и деловые сети	Социальные и деловые сети способствуют более быстрому проникновению на новые рынки и завоеванию конкурентных позиций, а также получению доступа к каналам сбыта и необходимой информации о рынке

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
[Oviatt, McDougall, 1995]	Анализ кейсов. Исследование 12 глобальных стартапов из разных стран	Глобальная ориентация предпринимательской команды (ПК). Международный опыт ПК. Деловые сети ПК	Влияние исследуемых факторов в каждой компании
[Bloodgood, Sapienza, Almeida, 1996]	Опрос. Количественное исследование 61 предпринимательской фирмы из США	Опыт работы менеджеров за рубежом. Опыт обучения менеджеров за рубежом. Продуктовая дифференциация. Лидерство по издержкам. Рыночная дифференциация	Наличие у менеджеров опыта работы за рубежом и стратегия продуктовой дифференциации позитивно ассоциируются со степенью интернационализации
[Reuber, Fischer, 1997]	Опрос. Количественное исследование 49 предпринимательских фирм — производителей программного обеспечения из Канады	Международный опыт предпринимательской команды	Фирмы, в которых предпринимательские команды имеют больший международный опыт, чаще используют международных стратегических партнеров и быстрее начинают экспортные операции, что приводит к большей степени интернационализации
[Holmlund, Kock, 1998]	Опрос. Количественное исследование 122 малого и среднего бизнеса из Финляндии	Ориентация на рост. Профессиональный опыт Социальные сети	Исследуемые факторы оказывают позитивное влияние на процесс интернационализации компании
[McDougall, Oviatt, Shrader, 2003]	Опрос. Количественное исследование 214 американских предпринимательских фирм (международные и локальные)	Международный опыт ПК. Отраслевой опыт ПК. Технический опыт ПК. Маркетинговый опыт ПК. Опыт стартапов ПК. Стратегия: • инновации; • качество; • сервис; • маркетинг; • низкие цены	Международные предпринимательские фирмы конкурируют, делая ставку на дифференциацию, опираясь на качество, инновации, сервис и маркетинг. Предприниматели обладают большим международным, техническим и отраслевым опытом

1	2	3	4
[Ibeh, 2003]	Опрос. Количественное исследование 63 предпринимательских фирм из Нигерии	Профессиональный опыт. Социальные сети за рубежом. Опыт проживания за рубежом	Лидеры более экспортно-ориентированных предпринимательских фирм имеют больший профессиональный опыт, а также обладают социальными сетями и опытом проживания за рубежом
[Zucchella, Palamara, Denicolai, 2007]	Опрос. Количественное исследование 144 малых экспортных предприятий из Италии	Международный опыт ПК. Опыт работы ПК. Образование и владение языками ПК. Личные и деловые сети ПК. Нишевое позиционирование	Международный опыт, опыт работы и знание языков положительно ассоциируются с более ранней интернационализацией так же, как и использование нишевых стратегий. Влияние личных и деловых сетей на раннее развитие экспорта не подтвердилось
[Torkkeli et al., 2012]	Опрос. Количественное исследование 298 малых экспортных предприятий из Финляндии	Способность фирмы развивать и поддерживать отношения с партнерами (<i>network competence</i>)	Обнаружена значимая положительная связь между способностью фирм развивать и поддерживать отношения с партнерами и вероятностью успешной интернационализации

Отраслевой подход. Главное предположение в рамках отраслевого подхода состоит в том, что отраслевые условия способны определять стратегию и результаты деятельности фирм [Porter, 1980]. Роль отраслевых факторов в процессе интернационализации отмечалась уже в самых первых публикациях о международных предпринимательских компаниях [McDougall, 1989], важность этого подхода подчеркивается и в настоящее время. Авторы первых исследований полагали, что ареной для международных и глобальных предпринимательских фирм являются высокотехнологичные отрасли [McDougall, 1989; Rennie, 1993; Knight, Cavusgil, 1996]. С тех пор было изучено влияние многих отраслевых факторов, участвующих в процессе интер-

национализации предпринимательских фирм [Fernhaber, McDougall, Oviatt, 2007; Fernhaber, Li, 2010]. В рамках этого подхода было обнаружено, что интернационализация и успех новых международных предпринимательских фирм во многом зависят, например, от такой отраслевой характеристики, как интенсивность конкуренции на местном рынке [Boter, Holmquist, 1996; Podmetina et al., 2009]. Кроме того, исследователи отмечали, что фирмы, функционирующие в отраслях, находящихся на разных стадиях жизненного цикла [Grant, 2002], используют разные стратегии международной экспансии и развития [Andersson, 2004]. В табл. 2 суммированы основные исследования новых международных предпринимательских фирм согласно отраслевому подходу.

Таблица 2

Исследования в рамках отраслевого подхода

Автор и год публикации	Метод исследования	Исследуемые факторы	Основные результаты
1	2	3	4
[McDougall, 1989]	Опрос 160 новых американских предпринимательских фирм	Уровень международной конкуренции в отрасли	Новые международные предпринимательские фирмы функционируют в отраслях с более высоким уровнем международной конкуренции
[Boter, Holmquist, 1996]	Анализ кейсов. Шесть компаний из традиционной производственной и инновационной отраслей	Уровень инновационности отрасли	Компании из инновационных отраслей имеют глобальный фокус, в то время как компании из более традиционных отраслей ориентированы на локальные рынки
[McDougall, Oviatt, Shrader, 2003]	Опрос. Количественное исследование 214 американских предпринимательских фирм (международные и локальные)	Уровень глобальной интеграции отрасли. Технологическая турбулентность. Интенсивность конкуренции	Международные предпринимательские фирмы оперируют в глобально интегрированных отраслях. Влияние технологической турбулентности и интенсивности конкуренции не подтвердилось

1	2	3	4
[Andersson, 2004]	Анализ кейсов. Пять компаний из двух отраслей, находящихся на разных стадиях жизненного цикла	Стадия жизненного цикла отрасли. Стадия интернационализации фирмы	При выходе в зрелые отрасли фирмы преследуют стратегию обучения, в то время как при выходе в растущие отрасли фирмы в большей степени полагаются на свои ресурсы и компетенции
[Fernhaber, McDougall, Oviatt, 2007]	Построение теоретической концептуальной модели и выдвигание ряда предположений	Структурные характеристики отрасли: уровни концентрации, глобальной интеграции, интернационализации, интенсивности использования знаний, а также стадия эволюции отрасли, режим присвоения прав собственности на инновацию и уровень венчурного капитала	Выявлено, как структурные характеристики отрасли, взятые как вместе, так и по отдельности, могут влиять на вероятность интернационализации новых предпринимательских фирм. Выявлены отличия во влиянии структурных отраслевых переменных на интернационализацию новых предпринимательских фирм
[Podmetina et al., 2009]	Опрос. Количественное исследование 176 российских компаний в инновационных отраслях	Интенсивность конкуренции на внутреннем рынке	Чем сильнее восприятие конкуренции на внутреннем рынке, тем активнее фирмы полагаются на экспортные операции
[Fernhaber, Li, 2010]	Опрос. Количественное исследование 150 американских предпринимательских фирм из 46 отраслей	Уровень интернационализации отрасли	Чем больше в отрасли международных фирм, тем выше вероятность интернационализации предпринимательских фирм

Институциональный подход. Основное предположение институционального подхода состоит в том, что компании функционируют в постоянном взаимодействии с институциональной средой, которая влияет на их стратегические решения. Институциональный контекст охватывает правила, социальные нормы и когнитивные структуры [North, 1990], а также составляет основу для рыночных отношений, устанавливая «правила игры» [Scott, 1995]. Институты определяются как «ограничения, которые структурируют человеческие взаимоотношения» [North, 1990, p.3] и включают в себя как формальные правила — законы и государственное регулирование, так и неформальные — традиции, нормы и культуру [Peng, 2003]. Считается, что институциональная среда представляет собой совокупность трех аспектов, которые отвечают за разные институциональные элементы [Scott, 1995] и могут оказывать различное влияние на поведение людей и организаций: регулятивного (политика государства по отношению к бизнесу), когнитивного (знания и навыки, разделяемые в обществе) и нормативного (система ценностей в обществе). Эти три измерения используются как для сравнительного анализа уровня предпринимательской активности в разных странах [Busenitz, Gomez, Spencer, 2000], так и для изучения факторов стратегического выбора фирмы во время фундаментальных институциональных изменений [Peng, 2003].

Процесс интернационализации, являющийся, несомненно, одним из важнейших стратегических решений, также может определяться институциональными факторами. Институциональные особенности стран с развивающимися экономиками накладывают свой отпечаток на поведение фирм из этих стран, включая процесс их интернационализации [Yamakawa, Peng, Deeds, 2008]. В табл. 3 приведены основные исследования интернационализации новых международных предпринимательских фирм в рамках институционального подхода.

Таким образом, рассмотрение процесса интернационализации с позиций ресурсного, отраслевого и институционального подходов предлагает абсолютно разные перспективы, которые, однако, могут органично дополнять друг друга. Что касается институционального подхода, то его применение для анализа процесса интернационализации предпринимательских фирм в контексте стран с развивающейся экономикой представляется весьма актуальным. Это связано с тем, что институциональные особенности и изменения, характерные для этой категории стран, накладывают свой отпечаток на развитие их экономик, и в частности на международное предпринимательство. Следующий раздел более подробно рассматривает особенности международного предпринимательства в странах с развивающейся экономикой.

Исследования в рамках институционального подхода

Автор и год публикации	Метод исследования	Исследуемые факторы	Основные результаты
1	2	3	4
[Descotes, Walliser, Xiaoling, 2007]	Анализ кейсов. Исследование 18 предприятий из Румынии и Франции из текстильной и сталелитейной отраслей	Регулятивные, нормативные и когнитивные факторы институциональной среды	Регулятивный аспект демонстрирует наибольшие различия между двумя странами в плане влияния на интернационализацию фирм. Румынские предприниматели обращают внимание на высокий уровень коррупции и несправедливого распределения государственной поддержки, в то время как французы в большей степени апеллируют к более общим аспектам законодательства, таким как налоги. Нормативный и когнитивный аспекты оказались менее значимыми и упоминаются только в связи с регулятивным. Таким образом, исследователи делают вывод, что регулятивный аспект институциональной среды наиболее важен в процессе интернационализации
[Yamakawa, Peng, Deeds, 2008]	Построение теоретической концептуальной модели и выдвижение ряда предположений	Регулятивные институты — враждебность. Нормативные институты — легитимность интернационализации. Когнитивные институты — ценности и ориентация предпринимателя	Интернационализации способствуют: <ul style="list-style-type: none"> • враждебная регулятивная среда на внутреннем рынке и благоприятная на зарубежном; • возможность приобрести легитимность; • желание и глобальная ориентация предпринимателя
[Cieslik, Kasiak, 2009]	Опрос. Количественное исследование 18 896 предпринимательских стартапов-экспортеров из Польши	Динамический подход к анализу институциональной среды	Скорость интернационализации компаний зависит от текущей институциональной обстановки

1	2	3	4
[Fernhaber, Li, 2010]	Опрос. Количественное исследование 150 американских предпринимательских фирм из 46 отраслей	Имитация отраслевых норм интернационализации бизнеса (нормативный аспект)	Новым международным предпринимательским фирмам экономически выгодно имитировать общепринятые отраслевые нормы по интернационализации бизнеса
[Широкова, Цуканова, 2012]	Опрос. Количественное исследование 9849 компаний из 29 стран с развивающейся экономикой	Регулятивные институты: налоговая ставка, коррупция, судебная система, политическая нестабильность, получение лицензий и разрешений, налоговое регулирование	Негативное влияние налоговой ставки, коррупции и сложности в получении лицензий и разрешений препятствуют интернационализации. Негативное влияние политической нестабильности, налогового регулирования и судебной системы способствует интернационализации

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СТРАНАХ С РАЗВИВАЮЩЕЙСЯ ЭКОНОМИКОЙ

Все более обоснованными становятся тезисы о том, что роль стран с развивающейся экономикой (emerging markets) (СРЭ) на мировой арене растет, а их экономики все более интегрируются с глобальным рынком [Aulakh, Kotabe, 2008]. По данным Всемирного Банка [World Bank, 2012], 10 из 30 крупнейших экономик относятся к странам с развивающейся экономикой. Принимая во внимание опережающие темпы экономического роста, ожидается, что к 2025 г. страны с развивающейся экономикой будут аккумулировать более половины общемирового ВВП [World Bank, 2011].

Согласно Кирни [Kearney, 2012, p. 162], развивающиеся страны занимают территорию в 3/4 земной поверхности, на которой проживает 4/5 всего населения планеты. Однако совокупный ВВП этих стран составляет всего 1/5 часть общемирового ВВП. Кирни подтверждает, что ситуация очень быстро меняется: стабильное развитие экономической и социальной инфраструктуры, институтов и рынков, а также инвестиции в образование способствуют дальнейшему росту развивающихся экономик, аккумуляции экономического и делового веса и, в конечном итоге, превышению показателя совокупного ВВП развитых стран в течение двух десятилетий. Ожида-

ется, что страны группы БРИК, возглавляемые Индией и Китаем, перегонят по этому показателю страны «Большой семерки» в течение ближайших трех десятилетий [Kearney, 2012].

Указанные изменения на макроуровне происходят по многим причинам, одна из которых — повышение конкурентоспособности фирм из стран с развивающейся экономикой на микроуровне. Сегодня компании из этих стран успешно конкурируют с корпорациями из развитых экономик не только на местных рынках, но и на международной арене.

Проблематика международного предпринимательства в странах с развивающейся экономикой, несмотря на свою практическую актуальность, остается довольно фрагментированной, разрозненной и редко попадает в фокус исследований. Большое количество исследований по международному предпринимательству касается компаний из развитых стран либо международной экономической деятельности транснациональных компаний из СРЭ, а сфера международного предпринимательства в последних остается практически неизученной. Имеющиеся теоретические или эмпирические исследования по данной тематике либо рассматривают какие-то отдельные регионы, либо имеют одностороннюю теоретическую направленность [Kiss, Danis, Cavusgil, 2012].

В работе [Kiss, Danis, Cavusgil, 2012] выделяются наиболее важные факторы в предпринимательской деятельности, которые могут различаться в разных странах и регионах. Среди них: мотивы к созданию предприятий, процесс создания предприятий и доступ к ресурсам, а также процесс интернационализации, его временные рамки и результаты. Помимо прочего, авторы рассматривают макроэкономические и отраслевые характеристики, оказывающие значительное влияние на развитие международного предпринимательства.

Некоторые исследователи отмечают особую роль социальных сетей как предпосылку к международному предпринимательству в СРЭ. Подчеркивается, что в СРЭ социальные сети играют более важную роль, так как они используются для преодоления ограниченности возможностей (*capability deficiencies*) [Lee, Lee, Pennings, 2001] и институциональных обременений [Kiss, Danis, 2008; Danis, De Clercq, Petricevic, 2011]. Другой отличительной чертой СРЭ являются особые характеристики предпринимателей, которые выработались в период устранения сложностей, связанных с основанием, управлением и интернационализацией фирм в СРЭ [Kiss Danis, Cavusgil, 2012]. Кроме того, можно отметить такие факторы, присущие ряду СРЭ, как отсутствие доступа к необходимым ресурсам и неблагоприятные отраслевые и институциональные условия, которые подталкивают предпринимателей к выходу на зарубежные рынки [Smallbone, Welter, 2001a; 2001b; 2008].

Еще одна группа отличий касается влияния особых характеристик СРЭ на связь между интернационализацией и результатами деятельности фирм, но на данный момент эта область исследований остается малоизученной [Kiss, Danis, Cavusgil, 2012].

К настоящему времени опубликовано незначительное количество работ, посвященных предпринимательству в России и особенно процессу интернационализации новых предпринимательских фирм [Bruton, Ahlstrom, Obloj, 2008]. Большинство из них исследует проблемы предпринимательства и барьеры, препятствующие его развитию [Puffer, McCarthy, Boisot, 2010]. Уровень предпринимательской активности в России довольно низок — 4,6%, наша страна занимает предпоследнее место по данному показателю [Верховская, Дорохина, 2011]. Причины этого — сложность и запутанность бюрократических процедур организации нового бизнеса, трудность взаимодействия с партнерами и регулирующими органами, а также общий уровень неопределенности, связанный со слабым развитием институтов, оказывающих поддержку малому бизнесу. Все это не только препятствует развитию малого и среднего бизнеса в стране, но и затрудняет процесс выхода на международные рынки. В связи с этим изучение опыта ранней интернационализации новых международных предпринимательских фирм в России представляется весьма актуальным.

ФОРМУЛИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Процесс интернационализации можно операционализировать разными способами, но нет единого подхода к измерению степени и масштаба интернационализации (подр. см.: [Sullivan, 1994]). Учитывая фокус данной работы, мы, следуя примеру других исследователей, определяем степень интернационализации, используя показатель доли зарубежных продаж. Например, Э. Вуд и соавторы [Wood et al., 2011] концентрируются на анализе стратегии интернационализации фирм малого и среднего бизнеса и определяют интернационализацию через показатель результативности экспортной деятельности, который измеряется как отношение объема зарубежных продаж к общему объему продаж. В исследовании [Zahra, 2003], посвященном влиянию технологических ресурсов на интернационализацию недавно появившихся фирм, степень интернационализации также измеряется через долю зарубежных продаж, которая включает в себя показатель экспортной деятельности. Использование нескольких показателей измерения степени интернационализации было поставлено под вопрос в работе [Reuber, Fischer, 1997], так как все они сильно коррелируют между собой и их использование приносит мало ценности. Поэтому в нашей работе используется один показатель степени интернационализации.

В качестве второго показателя интернационализации мы применяем показатель масштаба интернационализации, который измеряется количеством стран, в которых фирма осуществляет свою деятельность [Baum, Schwens, Kabst, 2011; Torkkeli et al., 2012]. Измерение процесса интернационализации двумя способами позволяет учитывать два разных аспекта данного процесса. Первый показатель — степень интернационализации — отвечает за интенсивность (*exploitation*) интернационализации и определяется отношением зарубежных продаж к общим продажам. Второй — масштаб интернационализации — позволяет оценить уровень экстенсивного развития (*exploration*) и измеряется с помощью количества стран, в которых фирма осуществляет свои операции. Оба эти показателя процесса интернационализации позволяют более точно оценить влияние разных факторов на интернационализацию новых международных предпринимательских фирм.

Рассмотрим, каким образом различные факторы могут влиять на степень и масштаб интернационализации новых международных предпринимательских фирм из стран с развивающейся экономикой.

Ресурсный подход. *Международный опыт предпринимательской команды.* В литературе, посвященной исследованиям новых международных предпринимательских фирм, одной из наиболее популярных является дискуссия о роли предпринимателя и предпринимательской команды в процессе интернационализации (см., напр.: [Oviatt, McDougall, 1994; Madsen, Servais, 1997; Andersson, 2003; McDougall, Oviatt, Shrader, 2003; Ruzzier et al., 2007]).

Международный опыт предпринимателя обсуждается чаще, чем какая-либо другая управленческая характеристика, имеющая значение и влияющая на процесс интернационализации новых предпринимательских фирм. Международный опыт предпринимателя способствует идентификации новых возможностей, получению знаний о новом рынке, построению социальных и деловых сетей, что, в свою очередь, облегчает процесс интернационализации [McDougall, Oviatt, Shrader, 2003; Ibeh, 2003].

В ряде исследований была обнаружена эмпирическая поддержка важности предшествующего международного опыта в процессе интернационализации новых предпринимательских фирм [Bloodgood, Sapienza, Almeida, 1996; Reuber, Fischer, 1997; Kuemmerle, 2002]. Результаты этих исследований показывают, что предприниматели, которые имеют опыт работы на международных рынках, быстрее распознают новые предпринимательские возможности [Bloodgood, Sapienza, Almeida, 1996]. Международный опыт предпринимательской команды ассоциируется с более ранней интернационализацией фирм [Reuber, Fischer, 1997], причем предыдущая деятельность

может выступать в качестве триггера для создания международной предпринимательской фирмы [Kuemmerle, 2002]. Кроме того, в исследовании [McDougall, Oviatt, Shradler, 2003] доказано, что новые международные предпринимательские фирмы отличаются от новых предпринимательских фирм, работающих только на национальном рынке, тем, что в первом случае команда имеет более высокий уровень международного опыта.

Таким образом, можно сформулировать первую гипотезу.

H1. Международный опыт предпринимательской команды позитивно влияет на степень и масштаб интернационализации новых международных предпринимательских фирм из стран с развивающейся экономикой.

Уровень инновационности продукта. Уникальность и инновационность продуктов играют одну из решающих ролей в процессе интернационализации предпринимательских фирм из стран с развивающейся экономикой в связи с высокой конкуренцией на глобальном рынке, что вызывает необходимость создания конкурентного преимущества за счет дифференциации продукта или услуги. Как отмечалось, в России малые и средние предприятия отправляют на экспорт менее 5% своей продукции [Ермошин, 2007], что является следствием в первую очередь низкого уровня конкурентоспособности продуктов и услуг этих предприятий.

Еще в 1970-е гг. Дж. Даннинг [Dunning, 1970] и С. Хаймер [Humer, 1976] указывали, что если малые фирмы обладают уникальным технологическим преимуществом, то это мотивирует их руководство к поиску возможностей за рубежом. Продуктовые инновации также отмечаются во многих исследованиях как важный фактор, позитивно влияющий на процесс интернационализации [Kaynak, Ghauri, Olofsson-Bredenlow, 1987; Lecraw, 1989; Bonaccorsi, 1993; Podmetina et al., 2009]. Кроме того, исследователи международного предпринимательства подчеркивают, что для новых международных предпринимательских фирм уникальность и инновационность продукта или услуги позволяют приобрести конкурентное преимущество за счет дифференциации от конкурентов. Это дает возможность избежать прямой конкуренции с ключевыми игроками в отрасли [McDougall, Shane, Oviatt, 1994]. Браш [Brush, Vanderwerf, 1992; Brush, 1995] обнаружила, что молодые международные фирмы делают акцент на инновации и развитие продуктов в значительно большей степени, чем устоявшиеся фирмы. Результаты исследования [Burgel, Murray, 1998] подтверждают, что фирмы, которые не интернационализируются, производят менее инновационные продукты. Сравнительный анализ стратегий новых предпринимательских фирм — как международных, так и работающих только

на национальном рынке — показал, что стратегии международных фирм отличаются более высокой степенью агрессивности, а их конкурентная стратегия основана на дифференциации за счет продуктовых инноваций, качества и маркетинга [McDougall, Oviatt, Shrader, 2003]. Представляется, что для предпринимательских фирм из стран с развивающейся экономикой уровень инновационности продукта является одним из наиболее важных и решающих факторов, влияющих на степень интернационализации. Соответственно, возникает вторая гипотеза.

H2. Уровень инновационности продукта позитивно влияет на степень и масштаб интернационализации новых международных предпринимательских фирм из стран с развивающейся экономикой.

Личные сети предпринимателя. Социальная сеть представляет собой совокупность контактов предпринимателя, которые могут иметь личный (семья, друзья, одноклассники) или деловой характер (партнеры по бизнесу, поставщики, покупатели, инвесторы и т.п.). Совокупность контактов первого типа можно назвать личной сетью (*personal network*), а второго типа — деловой сетью (*business network*). Личная и деловая сети предпринимателя могут частично пересекаться и, вместе взятые, составляют общую социальную сеть (*social network*) предпринимателя.

В исследованиях международного предпринимательства личные и деловые сети рассматриваются как один из ключевых факторов процесса интернационализации [Andersson, 2000; Kiss, Danis, 2008], который не только оказывает существенное влияние на процесс принятия решения о выходе на международные рынки, но и ускоряет процесс интернационализации предпринимательской фирмы [Holmlund, Kock, 1998]. Социальные сети обеспечивают информацию и контакты, необходимые для выхода на зарубежные рынки [Welch, 2004]. Предпринимательские фирмы, в отличие от крупных компаний, вследствие ограниченности ресурсов и отсутствия рыночной силы в значительной степени вынуждены полагаться именно на социальные сети и личные контакты в процессе интернационализации [Musteen, Francis, Datta, 2010].

Любая предпринимательская фирма, которая планирует выйти на внешний рынок, нуждается в дополнительных финансовых и человеческих ресурсах для осуществления маркетинговых исследований, поиска партнеров, заключения контрактов, выполнения контрактных обязательств и т.д. Эти потребности ограничены в случае экспортных операций, но они значительно возрастают по мере перехода к другим формам интернационализации — совместным предприятиям, дочерним предприятиям и т.п. Некоторые исследователи считают, что социальные сети являются важным

фактором интернационализации предпринимательских фирм, потому что помогают им преодолеть ограниченность ресурсов [Buckley, 1989; Holmlund, Kock, 1998; McEvely, Zaheer, 1999; Alvarez, Barney, 2001], достичь достаточной степени легитимности и известности на новом рынке [Cooper, 2002; Delmar, Shane, 2004], а также служат источником информации об имеющихся возможностях [Cooper, 2002].

С точки зрения институциональной теории значительная роль социальных сетей в странах с развивающейся экономикой определяется тем, что социальные сети выступают в роли своеобразного заменителя легитимных форм взаимодействия между фирмами [Yiu, Lau, Bruton, 2007]. Нехватка адекватного правового регулирования бизнеса в данных странах вызывает трудности в создании конкурентного преимущества, необходимого при выходе на международные рынки. Таким образом, предприниматели используют социальные сети в качестве источника создания конкурентного преимущества в процессе интернационализации [Yiu, Lau, Bruton, 2007].

Согласно результатам последних исследований, чем выше уровень неопределенности и враждебности институциональной среды, тем чаще предприниматели и менеджеры полагаются именно на социальные сети, а не на деловые отношения в процессе интернационализации, которые также оказывают на него позитивное влияние [Musteen, Francis, Datta, 2010; Kiss, Danis, 2008; 2010]. Однако существуют также и противоположные результаты, характеризующие связь между социальными сетями и процессом интернационализации [Rasmussen, Madsen, Evangelista, 2001; Numella, Saarenketo, Puumalainen, 2004; Широкова, McDougall-Covin, 2012]. Например, авторы одного из исследований новых международных предпринимательских фирм из Дании и Австралии позитивной связи не обнаружили [Rasmussen, Madsen, Evangelista, 2001]. В то же время для новых предпринимательских фирм наличие личных контактов за рубежом может выступать в качестве одного из драйверов процесса интернационализации. В связи с этим появляется третья гипотеза.

НЗ. Наличие личных контактов предпринимательской команды за рубежом позитивно влияет на степень и масштаб интернационализации новых международных предпринимательских фирм из стран с развивающейся экономикой.

Институциональный подход. В последнее время все чаще внимание исследователей из разных стран направлено на изучение влияния институционального контекста и национальных условий ведения бизнеса на процесс интернационализации фирм малого и среднего бизнеса [Descotes, Walliser,

Xiaoling, 2007; Yamakawa, Peng, Deeds, 2008; Cieslik, Kaciak, 2009]. В странах с развивающейся экономикой институциональные ограничения или плохо развитые институты ограничивают набор стратегических альтернатив ведения бизнеса [Hoskisson, Eden, Lau, 2000; Puffer, McCarthy, Boisot, 2010]. Институциональный подход в международном предпринимательстве позволяет объяснить, каким образом институциональная среда бизнеса влияет на процесс интернационализации фирм из стран с развивающимися экономиками в страны с развитой экономикой или в другие страны с развивающейся экономикой [Wright et al., 2005].

Институциональная теория представляет собой теоретическую основу для изучения интернационализации предпринимательских фирм, так как в отличие от крупных компаний они подвержены более сильному воздействию со стороны внешней среды в силу ограниченности своих внутренних ресурсов. Как отмечалось, выделяются три наиболее важных аспекта институциональной среды, влияющие на развитие бизнеса на национальном уровне: регулятивный (политика государства по отношению к бизнесу), когнитивный (знания и навыки, разделяемые в обществе) и нормативный (система ценностей в обществе) [Scott, 1995; Kostova, 1997]. Эти три измерения используются как для сравнительного анализа уровня предпринимательской активности в разных странах [Busenitz, Gomez, Spencer, 2000], так и для изучения факторов стратегического выбора фирмы во время фундаментальных институциональных изменений [Peng, 2003].

Регулятивный аспект: уровень развития институтов. Все фирмы действуют в рамках специфики национальной институциональной среды, которая оказывает на них весьма значимое воздействие [Descotes, Walliser, Xiaoling, 2007]. Институциональный контекст и национальные условия ведения бизнеса обуславливают скорость и степень интернационализации фирм малого и среднего бизнеса [Широкова, Цуканова, 2012; Descotes, Walliser, Xiaoling, 2007; Yamakawa, Peng, Deeds, 2008; Cieslik, Kaciak, 2009]. В качестве основных факторов национальной институциональной среды выступают культурный аспект и законодательное регулирование [Bishop, 2001; Arbaugh, Camp, Cox, 2008; Overesch, Wamser, 2009]. Ограничения со стороны органов власти и другие институциональные барьеры рассматриваются как серьезные препятствия на пути развития международных операций [Широкова, Цуканова, 2012; Bishop, 2001; Arbaugh, Camp, Cox, 2008]. Следовательно, в фирмах из стран с развивающейся экономикой регулятивный аспект институциональной среды может оказывать определенное воздействие на стратегический выбор компании в отношении интернационализации. Иными словами, решение о выходе на зарубежные рынки и о том, в какой степени их следует развивать во многом зависит от

уровня развития регулятивных институтов. Данные предположения легли в основу следующей гипотезы.

Н4. Низкий уровень развития регулятивных институтов в стране негативно влияет на степень и масштаб интернационализации новых международных предпринимательских фирм из стран с развивающейся экономикой.

Нормативный аспект: выход на международные рынки как нормальная практика ведения бизнеса в отрасли. Очевидно, что состояние отрасли может оказывать довольно сильное влияние на поведение отраслевых игроков. Все отрасли развиваются неравномерно и находятся на разных стадиях жизненного цикла. На наш взгляд, фактором, который может значительно влиять на степень интернационализации, является уровень глобализации отрасли. Так как деятельность существующих в отрасли фирм часто копируется новичками [Lu, 2002; Yiu, Makino, 2002], можно полагать, что в отраслях с высоким уровнем интернационализации (глобализации) вновь созданные предпринимательские фирмы тоже будут стараться интернационализироваться, чтобы получить транзакционные преимущества (*transaction efficiencies*), успешно используемые уже существующими компаниями [Fernhaber, McDougall, Oviatt, 2007]. Исходя из этого, можно сформулировать пятую гипотезу.

Н5. Уровень глобализации отрасли позитивно влияет на степень и масштаб интернационализации новых международных предпринимательских фирм из стран с развивающейся экономикой.

Когнитивный аспект: глобальная ориентация предпринимательской команды. Уже в первых исследованиях, посвященных новым международным предпринимательским фирмам, отмечалось, что компании, имеющие руководителей с глобальным видением (изначально ориентированные на глобальный рынок), интернационализируются быстрее и успешнее, чем те, чьи руководители нацелены скорее на внутренний рынок [Oviatt, McDougall, 1995]. Позднее этот тезис был подтвержден и в других исследованиях [Preece, Miles, Baetz, 1998; Ibeh, Young, 2001; Westhead, Wright, Ucbasaran, 2001; Anderson, 2003]. Скорость интернационализации может увеличивать и степень, и масштаб интернационализации, так как более ранний выход на международный рынок позитивно связан с кривой обучения фирмы, что позволяет ей наращивать объемы зарубежных продаж. В связи с этим мы формулируем шестую гипотезу.

Н6. Глобальная ориентация предпринимателей позитивно влияет на степень и масштаб интернационализации новых международных

предпринимательских фирм из стран с развивающейся экономикой.

Отраслевой подход. *Размер (емкость) внутреннего рынка.* В ряде исследований факторы интернационализации анализируются на отраслевом уровне. Степень интернационализации может зависеть от специфики отрасли. Например, Чанг [Chang, 2011] утверждает, что интернационализация усиливается при росте глобального и/или национального рынка. Кроме того, в рамках отраслевого подхода можно отметить работы, рассматривающие влияние таких факторов, как зрелость [Andersson, 2002; 2004] и структура [Callaway, 2004] отрасли. Отраслевые факторы приносят свои особенности и помогают лучше понять процесс интернационализации фирмы [Belso-Martinez, 2006; Wood et al., 2011]. Размер внутреннего рынка может как усиливать, так и снижать уровень конкуренции в отрасли. В свою очередь, конкуренция тоже способна как стимулировать, так и препятствовать началу международной деятельности фирм [Acedo, Florin, 2006; Podmetina et al., 2009].

Мы полагаем, что небольшой размер внутреннего рынка будет усиливать конкуренцию за ресурсы внутри отрасли. Это ведет к необходимости поиска новых возможностей, в том числе и за пределами домашнего рынка. Также верно и обратное утверждение, связанное с тем, что чем больше размер домашнего рынка, тем ниже степень интернационализации фирмы. Таким образом, выдвигается седьмая гипотеза.

H7. Размер внутреннего рынка негативно влияет на степень и масштаб интернационализации новых международных предпринимательских фирм из стран с развивающейся экономикой.

Уровень технологичности отрасли. Еще одним важным отраслевым фактором, оказывающим значительное влияние на степень интернационализации новых международных предпринимательских фирм, является уровень технологичности отрасли. Новые международные предпринимательские фирмы часто функционируют в высокотехнологичных отраслях [Rialp, Rialp, Knight, 2005], которые, в свою очередь, характеризуются высокой степенью рыночного динамизма и технологической неопределенности [Moriarty, Kosnik, 1989]. Предположение о влиянии уровня технологичности отрасли на степень и масштаб интернационализации формирует восьмую гипотезу.

H8. Высокая степень технологичности отрасли позитивно влияет на степень и масштаб интернационализации новых международных предпринимательских фирм из стран с развивающейся экономикой.

На рисунке представлена теоретическая модель исследования, содержащая сформулированные гипотезы.

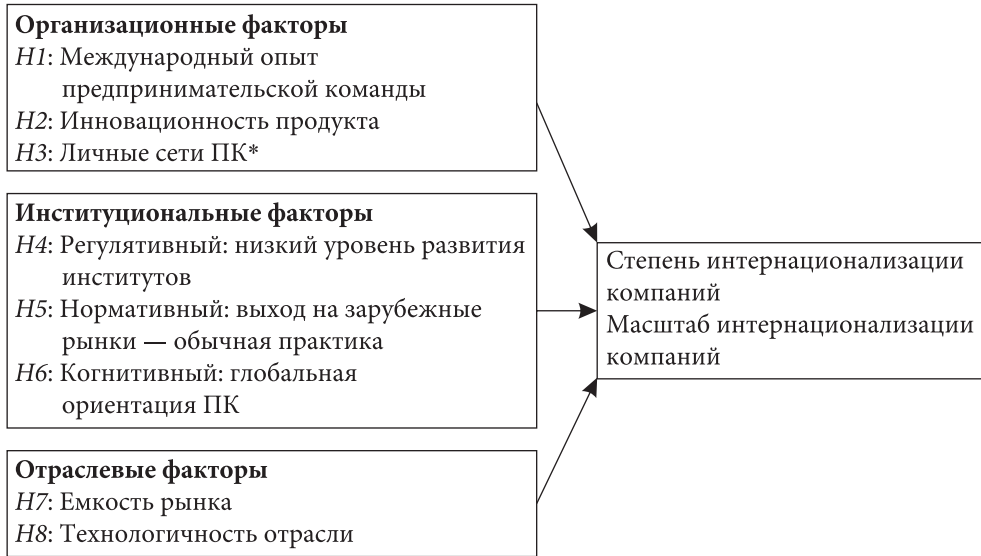


Рисунок. Теоретическая модель исследования

Примечание: * — ПК — предпринимательская команда.

МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

Операционализация определения новых международных предпринимательских фирм. Для целей нашего исследования мы используем определение новых международных предпринимательских фирм как фирм, которые начали получать доход от международных операций в первые шесть лет с момента своего основания, содержащееся в работе [McDougall, Oviatt, Shrader, 2003].

Данные. Сбор основных данных проводился в мае–августе 2011 г. с последующим расширением выборки сентябре–декабре 2012 г. Главными источниками информации послужили опросы, проведенные среди резидентов бизнес-инкубатора «Ингрия» и участников Всероссийского форума «Селигер-2011». В качестве базы данных использовались списки всех компаний-резидентов бизнес-инкубатора и список предпринимателей — участников форума. Опрос осуществлялся по электронной почте, а также с помощью телефонного и личного интервьюирования респондентов. Всего было отправлено 600 анкет. Заполненными вернулись 120 анкет, при обработке которых большую часть пришлось исключить, так как основная часть респондентов отметила, что не осуществляет международные операции.

В результате, после дополнительного сбора данных, для анализа были отобраны 75 анкет фирм, которые отвечали требованиям нашего исследования: имели международные операции и начали процесс интернационализации в первые шесть лет своего существования.

Таким образом, в выборку нашего исследования были включены 75 российских фирм, каждую из которых можно причислить к новым международным предпринимательским компаниям. Выбор таких критериев отбора обуславливается целью нашего анализа, который предусматривает выявление влияния различных факторов на степень и масштаб интернационализации новых предпринимательских фирм.

Исследуемые компании были основаны с 1991 по 2012 г., а их средний возраст составляет чуть более восьми лет. В среднем по выборке эти компании работают в 10 странах, а доля их зарубежных продаж составляет 32%, скорость выхода на зарубежные (скорость интернационализации) рынки — чуть более одного года.

Портрет среднего предпринимателя, который является учредителем данных компаний, можно представить следующим образом: это 31-летний мужчина с высшим образованием и девятилетним опытом работы в своей отрасли. Около трети респондентов имеют опыт работы или учебы за границей. Более половины предпринимателей располагали личными контактами за границей до выхода компании на зарубежный рынок.

Большинство респондентов полагает, что размер российского рынка достаточен для успеха в данном бизнесе (83%), но выход на зарубежные рынки является распространенной практикой в отрасли, в которой они ведут деятельность (57%). Ориентация на глобальный рынок изначально подразумевалась чуть менее чем 67% предпринимателями. По вопросу о благоприятности внешней среды внутреннего рынка респонденты не сошлись во мнении, но в основном считают, что внешняя среда неблагоприятна для ведения бизнеса в России.

Описание модели. В качестве аналитического инструмента для оценки влияния трех наборов факторов (отраслевых, организационных, институциональных) на степень интернационализации использовалась модель множественной линейной регрессии. В общем виде взаимосвязь зависимой и независимых переменных может быть выражена следующим уравнением:

$$\gamma = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_i x_i + \sum_{k+1}^m \beta_i z_i + \varepsilon,$$

где γ — степень интернационализации (зависимая переменная), x_i — факторы организационной, институциональной и отраслевой среды, z_i — характеристики контрольных переменных, β_i — неизвестные параметры модели, а ε — случайная ошибка.

В отношении масштаба интернационализации использовалась отрицательная биномиальная регрессия, которая, наряду с регрессией Пуассона и некоторыми их вариациями, может быть применена, когда исследуемая переменная принимает положительные целочисленные значения. Как выявили соответствующие показатели (log-likelihood ratio), для исследуемой переменной характерна сверхдисперсия, что делает неправомерным применение регрессии Пуассона и обосновывает наш выбор в пользу отрицательной биномиальной регрессии. Последняя является распространенным методом оценки целочисленного параметра, который представляет собой неотрицательную дискретную величину [Agresti, 2002; Cameron, Trivedi, 1998; Hilbe, 2007].

Функциональная форма отрицательной биномиальной регрессии может быть представлена следующим уравнением:

$$\log \lambda_i = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_i x_i + \sum_{k+1}^m \beta_i z_i + \sigma \varepsilon_i,$$

где λ_i — ожидаемое значение зависимой переменной y для фирмы i , x_i — факторы организационной, институциональной и отраслевой среды, z_i — характеристики контрольных переменных, β_i — неизвестные параметры (коэффициенты) модели, $\sigma \varepsilon_i$ — случайная ошибка.

Переменные. Зависимые переменные. В качестве первой зависимой переменной рассматривается степень интернационализации, которая измеряется как доля продаж, приходящихся на экспорт. Масштаб интернационализации измеряется количеством стран, в которые поставляются товары и услуги исследуемых компаний, т.е. это целочисленный показатель. Измерение интернационализации данными способами помогает одновременно учесть такие характеристики, как важность экспортных операций (доля экспорта в общих продажах) и уровень их диверсификации (количество стран, в которые поставляются товары и/или услуги) [Sullivan, 1994; Loncan, Nique, 2010; Baum, Schwens, Kabst, 2011; Torkkeli et al., 2012].

Независимые переменные. Независимыми переменными выступают десять факторов, которые подразделяются на отраслевые, организационные и институциональные. Описание и методы измерения независимых переменных приведены в табл. 4.

Контрольные переменные. В модель включены контрольные переменные, которые позволяют контролировать воздействие организационных, а также отраслевых характеристик. Включение организационных переменных «возраст фирмы» и «размер фирмы» обуславливается тем, что по мере роста фирмы может увеличиваться степень ее интернационализации. Возраст фирмы определяется числом лет с момента основания, в то время как размер фирмы измеряется как натуральный логарифм численности персонала. В табл. 5 представлена описательная статистика по переменным модели.

Методы измерения независимых переменных

Переменная	Источник информации	Вопрос	Значение
1	2	3	4
Международный опыт предпринимательской команды (ПК)	Опрос	Имеется ли у предпринимателей зарубежный опыт работы (учебы)?	Да/Нет (1/0)
Личные сети ПК	Опрос	У предпринимателей были личные контакты (друзья, родственники, знакомые) за рубежом до выхода на зарубежный рынок	Да/Нет (1/0)
Инновационность продукта	Опрос	Характеристики нашего продукта уникальны (не имеют аналогов, их сложно скопировать)	Да/Нет (1/0)
Уровень развития регулятивных институтов	Опрос	Внешняя среда (уровень развития институтов, законодательства) на внутреннем рынке благоприятна для ведения бизнеса	1 — совершенно не согласен, 2 — скорее не согласен, 3 — согласен в некоторой степени, 4 — согласен в значительной степени, 5 — полностью согласен
Выход на зарубежные рынки — обычная практика	Опрос	Выход на зарубежные рынки — обычная практика в нашей отрасли	
Глобальная ориентация ПК	Опрос	Предприниматели изначально были ориентированы на работу на глобальном рынке	
Емкость внутреннего рынка	Опрос	Размер внутреннего рынка достаточен для успеха в данном бизнесе	
Технологичность отрасли	Экспертная оценка*	Можно ли охарактеризовать отрасль как высокотехнологичную?	Да/Нет (1/0)

Примечание: * — экспертная оценка проводилась на основе анкетного опроса шести экспертов, среди которых — трое представителей бизнеса и трое исследователей.

Таблица 5

Описательная статистика

Переменная	Среднее значение	Стандартное отклонение	Минимум	Максимум
Доля зарубежных продаж	32,38	33,69	1	100
Количество стран, куда поставляются продукты/услуги	10,13	17,75	2	100
Количество работников	42,16	76,00	2	500
Возраст фирмы	8,21	6,02	0	21
Опыт работы ПК за границей	—*	—*	0	1
Опыт учебы ПК за границей	—*	—*	0	1
Размер внутреннего рынка	—*	—*	1	5
Выход на зарубежные рынки — обычная практика	—*	—*	1	5
Инновационность продукта	—*	—*	1	5
Глобальная ориентация ПК	—*	—*	1	5
Уровень развития регулятивных институтов	—*	—*	1	5
Личные сети ПК	—*	—*	0	1
Технологичность отрасли	—*	—*	0	1

Примечание: * — для порядковых переменных вычисление средних значений и стандартного отклонения является некорректным.

РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА

Результаты регрессионного анализа представлены в табл.6. Модель 1 оценивает влияние переменных на степень интернационализации, в то время как модель 2 — на масштаб интернационализации. Вторая модель представляет собой целочисленную регрессию, а именно отрицательную биномиальную.

Таблица 6

Результаты регрессионного анализа

Переменная	Модель 1	Модель 2
1	2	3
Международный опыт ПК	1,554	0,971
Инновационность продукта	1,746	1,102
Личные сети ПК	7,773*	0,819
Уровень развития регулятивных институтов	-3,579 ⁺	0,898

1	2	3
Выход на зарубежные рынки — обычная практика	7,3***	1,359 ⁺
Глобальная ориентация ПК	5,093**	1,789***
Размер внутреннего рынка	-9,155***	0,661***
Технологичность отрасли	5,538	0,880
Возраст фирмы	1,356**	1,081*
Размер фирмы	-4,431**	1,097
Константа	22,835	
	$R^2 = 0,679$	$Pseudo R^2 = 0,164$
	$F = 2,42$	$LR\chi^2(10) = 69,35$
	$Prob > F$ 0,000***	$Prob > \chi^2$ 0,000***

Примечание: ⁺ — $p < 0,1$; * — $p < 0,05$; ** — $p < 0,01$; *** — $p < 0,001$.

Обе модели оказались статистически значимыми на уровне $p < 0,000$. Исходя из полученных результатов, видно, что они обладают довольно высоким значением R^2 . Так, для первой модели R^2 оказался равен 0,679, значит, независимые переменные объясняют 67,9% вариации зависимой переменной «степень интернационализации».

Анализируя факторы, влияющие на степень и масштаб интернационализации, прежде всего следует отметить, что влияние международного опыта предпринимательской команды, инновационности продукта и уровня технологичности отрасли оказалось незначимым в обеих моделях. Таким образом, мы не нашли подтверждения гипотез $H1$, $H2$ и $H8$. Остальные факторы обладают статистически значимым влиянием на степень и/или масштаб интернационализации исследуемых компаний. В табл. 6 напротив названия каждой независимой переменной для модели 1 приведен коэффициент соответствующей переменной, в то время как для модели 2 — отношение уровней инцидентности (incidence rate ratio — IRR). Так, например, в компаниях, где предпринимательская команда ориентирована более глобально, значения степени и масштаба интернационализации выше. Хотя числовые значения коэффициентов не могут быть прямо интерпретированы в связи с тем, что независимые переменные были измерены в несимметричной порядковой шкале, мы все же можем сравнивать значения тех из них, которые измерялись в одинаковой шкале. Например, влияние на степень интернационализации переменной «размер внутреннего рынка» сильнее, чем у переменной «глобальная ориентация ПК».

Личные сети предпринимательской команды получили значимую ($p < 0,05$) положительную оценку в первой модели. Это означает, что на-

личие у предпринимателей личных сетей за рубежом оказывает позитивное влияние на степень интернационализации и дает нам основание принять гипотезу *H3*.

Следующая переменная — «уровень институционального развития» — в результате расчетов получила предельно значимую ($p < 0,1$) отрицательную оценку коэффициента в первой модели, что свидетельствует о негативном влиянии на степень интернационализации новых международных предпринимательских фирм. Чем менее благоприятна для ведения бизнеса регулятивная институциональная среда, тем выше степень интернационализации новых международных предпринимательских фирм; таким образом, гипотеза *H4* принимается.

Нормативный аспект институциональной среды, выраженный через переменную «выход на зарубежные рынки — обычная практика», получил значимую ($p < 0,001$ и $p < 0,01$ соответственно) положительную оценку коэффициента в обеих моделях. На основании этого можно заключить, что чем выше уровень глобализации отрасли (более общепринятой является практика выхода на зарубежные рынки), тем выше степень и масштаб интернационализации международной предпринимательской фирмы. Значит, гипотеза *H5* принимается.

Предположение гипотезы *H6* о позитивном влиянии глобальной ориентации предпринимателей на степень и масштаб интернационализации также нашло подтверждение в обеих моделях. Об этом говорят значимые ($p < 0,01$ и $p < 0,001$ соответственно) оценки коэффициентов при переменной «глобальная ориентация предпринимательской команды» в обеих моделях. Таким образом, мы принимаем гипотезу *H6* и делаем следующий вывод: чем более глобально ориентированы предприниматели, тем больше будет степень и масштаб процесса интернационализации новой международной предпринимательской фирмы.

Следующая переменная — «размер внутреннего рынка» — получила значимые ($p < 0,001$) отрицательные оценки коэффициентов в обеих моделях. Иными словами, чем больше возможностей для ведения бизнеса на внутреннем рынке, тем меньше степень и масштаб интернационализации. Это подтверждает выдвинутую нами гипотезу *H7*.

Как отмечалось, бинарная переменная «технологичность отрасли», исследуемая в гипотезе *H8*, оказалась незначимой в обеих моделях. Исходя из этого можно сделать вывод о том, что в отношении параметров степени и масштаба интернационализации нет перекоса в пользу более высокотехнологичных отраслей.

Контрольная переменная «возраст фирмы» оказалась значимой ($p < 0,01$ и $p < 0,05$ соответственно) в обеих моделях. Положительный коэффициент при данной переменной свидетельствует о том, что чем раньше была осно-

вана компания, тем выше у нее показатели степени и масштаба интернационализации.

Предельно значимая ($p < 0,05$) отрицательная оценка при переменной «размер фирмы» в первой модели характеризует обратную зависимость между количеством сотрудников и степенью интернационализации. Объяснение возможных причин полученных результатов представлено в следующем разделе.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ АНАЛИЗА

Проведенный анализ не подтвердил гипотезу $H1$ в отношении позитивного влияния международного опыта предпринимательской команды на степень и масштаб интернационализации, что противоречит выводам предыдущих исследований в данном направлении [Bloodgood, Sapienza, Almeida, 1996; Reuber, Fischer, 1997; McDougall, Oviatt, Shrader, 2003]. Международный опыт работы и учебы предпринимателей способствует более реальному представлению о бизнес-среде на зарубежных рынках, однако некоторые предприниматели, имея подобный опыт, могут осознанно отказаться от более активной международной экспансии и, наоборот, сосредоточиться на домашнем рынке. Более низкий уровень конкуренции в сочетании с более высокими темпами роста на некоторых рынках может склонить предпринимателя с международным опытом в пользу домашнего рынка. Подобная ситуация характерна для стран с развивающейся экономикой, что может служить объяснением расхождений с исследованиями, проведенными в развитых странах.

Позитивное влияние уникальности (инновационности) продукции, которое предполагается гипотезой $H2$, не нашло подтверждения в обеих моделях, что идет вразрез с нашими ожиданиями и выводами ряда публикаций (см., напр.: [Kaynak, Ghauri, Olofsson-Bredenlow, 1987; Lecraw, 1989; Bonaccorsi, 1993; Bloodgood, Sapienza, Almeida, 1996; McDougall, Oviatt, Shrader, 2003; Podmetina et al., 2009]). Эта ситуация требует более глубокого изучения, однако, основываясь на примерах из практики, можно сделать некоторые предположения. Одной из причин этого может быть недостаточное внимание к развитию внешних рынков, подкрепленное полным отсутствием маркетинговой поддержки экспортных операций. К примеру, одной из исследуемых компаний удалось выйти на некоторые зарубежные рынки посредством личных рекомендации и контактов, что обеспечивает ей некий спрос на зарубежном рынке, который ввиду уникальности продукции поддерживается уже несколько лет. Однако из-за недостаточного продвижения своей продукции на внешних рынках развитие домашнего рынка сильно опережает рост экспорта, что сказывается на снижении доли экспорта в общих продажах. Уникальность продукции помогает поддерживать продажи

за рубежом на прежнем уровне, в то время как на внутреннем рынке отмечается значительный рост продаж, в том числе за счет рекламы и активного продвижения продукции компании.

Значимое влияние на степень интернационализации было обнаружено в отношении личных сетей (гипотеза *H3*). Представляется, что поведение предпринимателей в процессе создания сетей сильно зависит от их культурных ценностей и норм. В таких странах, как Китай, Россия, Индия, Пакистан, можно наблюдать устойчивое правило «старых друзей», при котором предприниматели выбирают партнеров только из своей личной социальной сети или как минимум из числа предпринимателей того же этнического и культурного происхождения. Например, как показано в работе [Wong, Leung, 2001], китайские предприниматели предпочитают вести бизнес со своими старыми знакомыми или членами одной и той же сети *guanxi*. На китайском рынке социальные узы обычно возникают раньше деловых отношений [Bjorkman, Kock, 1997]. Международная деятельность малого бизнеса часто начинается с рынков, которые близки в географическом и/или культурном отношении (см., напр.: [Caughey, Chetty, 1994]). Таким образом, при выходе на зарубежные рынки предприниматели из стран с развивающейся экономикой полагаются в первую очередь на свои личные контакты, что позитивно влияет на степень интернационализации фирм.

Что касается масштаба интернационализации, то его влияния обнаружено не было. Это объясняется тем, что ответ «Да/Нет» в отношении наличия личных сетей не позволяет идентифицировать количественную характеристику, которая, по нашему мнению, более важна при определении влияния на масштаб интернационализации. Например, если у предпринимателя имеется всего лишь один дальний родственник или старый знакомый за рубежом, то ответ на поставленный вопрос будет положительным, однако это вряд ли сможет способствовать расширению географического охвата его компании (см., напр.: [Shirokova, McDougall-Covin, 2012]). Если же у предпринимателя множество друзей и родственников по всему миру, то, возможно, это будет содействовать выходу фирмы на большее количество рынков. Мы предполагаем, что вопрос о личных сетях должен также раскрывать их количественную составляющую, которая как раз и будет связана с масштабом интернационализации.

Гипотеза *H4* касается влияния уровня институционального развития. Проведенный анализ подтвердил, что чем благоприятнее восприятие регулятивной институциональной среды, тем ниже степень интернационализации. Влияние на масштаб интернационализации оказалось незначимым. Возможно, при неблагоприятном восприятии внутренних регулятивных институтов предприниматель находит некоторый ограниченный круг стран с более благоприятными условиями и начинает работать на их рынках.

Позитивное влияние уровня глобализации отрасли на процесс интернационализации новых международных предпринимательских фирм, предполагаемое гипотезой *H5*, нашло свое подтверждение в отношении как степени, так и масштаба интернационализации. В рамках этой гипотезы предполагалось учесть влияние нормативного аспекта институциональной среды, отвечающего за склонность фирм к имитации поведения и перенятию практик других компаний в данной отрасли. Вновь созданные компании стремятся копировать успешные, проверенные временем практики устоявшихся фирм [Lu, 2002; Yiu, Makino, 2002]. Этот вывод экстраполируется и на процесс интернационализации: если интернационализация и функционирование на зарубежных рынках являются нормальной практикой, то и фирмы-новички будут придерживаться этой стратегии, чтобы заполучить транзакционные преимущества, которые успешно используются уже интернационализированными компаниями [Fernhaber, McDougall, Oviatt, 2007]. Более того, на рынках, где лидеры и устоявшиеся компании наращивают обороты экспорта (увеличивают степень интернационализации), поведение новичков также будет соответствующим.

Следующая гипотеза *H6* касалась когнитивного аспекта и предполагала, что глобальная ориентация предпринимательской команды способствует процессу интернационализации. Она подтвердилась для обоих измерений интернационализации и соответствует результатам исследований фирм из развитых стран [Preece, Miles, Baetz, 1998; Ibeh, Young, 2001; Westhead, Wright, Ucbasaran, 2001; Anderson, 2003]. Глобальное видение предполагает рассмотрение более широкого круга стран в качестве потенциальных рынков сбыта, что прямым образом влияет на масштаб интернационализации. Предприниматели, обладающие глобальным видением, не ограничивают масштабы процесса интернационализации своих фирм набором из близлежащих стран, а выходят на удаленные рынки.

Отрицательное влияние достаточности размера внутреннего рынка, предполагаемое гипотезой *H7*, нашло свое подтверждение для обоих показателей как степени, так и масштаба интернационализации. Логично предположить, что фирмы ввиду недостаточности размера внутреннего рынка вынуждены все более полагаться на внешние рынки, и наоборот. Значимость для масштаба интернационализации (количество стран, в которые поставляются товары/услуги) можно объяснить следующим образом. Если размера российского рынка недостаточно для достижения успеха, то, возможно, и рынки других стран, взятые по отдельности, не смогут создать необходимый спрос. Это предположение верно, когда фирмы используют нишевые стратегии, которые характерны именно для новых международных и глобальных предпринимательских фирм [Rennie, 1993; McDougall, Oviatt, Shrader, 2003].

В рамках гипотезы *H8* предполагается позитивное влияние уровня технологичности отрасли на степень и масштаб интернационализации, однако данный эффект не проявился. Иными словами, с учетом полученных результатов нельзя констатировать, что в более высокотехнологичных отраслях показатели степени и масштаба интернационализации отличаются от показателей фирм из менее технологичных отраслей. Таким образом, фирмы из менее технологичных отраслей не уступают по степени и масштабу своих международных операций компаниям из высокотехнологичных отраслей, что может быть отличительной чертой фирм из стран с развивающейся экономикой.

Контрольная переменная «возраст фирмы», оказавшаяся положительной и значимой в обеих моделях, подтверждает наше предположение о том, что возраст фирмы существенно значим. Отрицательное влияние размера фирмы на степень интернационализации показывает, что фирмы с меньшим числом сотрудников имеют большую долю экспорта в общих продажах. Это может быть объяснено тем, что исследуемые фирмы значительно отличаются по типам организации бизнеса. Например, в выборке присутствуют предприятия с малым числом сотрудников, но с большой долей зарубежных продаж. Таким компаниям не нужно иметь в штате большое количество персонала для обслуживания зарубежных рынков. Другой тип компаний — предприятия с большой численностью сотрудников, которые физически необходимы для осуществления операций и обслуживания внутреннего и зарубежных рынков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель настоящего исследования — выявление факторов степени и масштаба интернационализации новых предпринимательских фирм из стран с развивающейся экономикой. Проведенное исследование позволяет сделать выводы о том, каким образом организационные, отраслевые и институциональные факторы влияют на степень интернационализации новых предпринимательских фирм из стран с развивающейся экономикой на примере России.

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке и применении оригинальной модели, основанной на совместном использовании ресурсной, отраслевой и институциональной перспектив для анализа процесса интернационализации. Благодаря использованию данного подхода нивелируются недостатки и ограничения отдельных перспектив, а также достигается более целостный взгляд на факторы, задействованные в процессе интернационализации.

Кроме того, данная работа представляет особый практический интерес для предпринимателей и инвесторов, намеревающихся участвовать

в международных предпринимательских проектах. Предприниматели могут определить, какие качества и условия способствуют успешной интернационализации, а инвесторы — использовать значимые параметры предлагаемой модели при оценке проекта. Так, предпринимателям, не имеющим личных сетей за рубежом, следует задуматься над поиском партнера, обладающего вышеназванными ресурсами. Инвесторам, вкладывающим ресурсы в перспективный международный проект, также стоит обратить внимание на наличие у предпринимательской команды глобальной ориентации и социальных сетей за рубежом. Кроме того, исходя из результатов исследования, для успешной интернационализации имеет смысл учитывать такие характеристики, как размер внутреннего рынка и то, насколько общепринятым в данной отрасли является выход на зарубежные рынки.

Результаты исследования могут быть также использованы органами государственного регулирования в области предпринимательства. В то время как повсеместно подчеркивается важность экспортной деятельности для здоровья экономики, условия для функционирования международных предпринимательских фирм нередко остаются неблагоприятными. Слабый уровень развития институтов и законодательства, часто приписываемый странам с развивающейся экономикой, является весомым барьером на пути интернационализации предпринимательских фирм.

Безусловно, наше исследование имеет ряд ограничений. Во-первых, самое главное из них связано с размером выборки, который относительно невелик. Однако следует отметить, что популяция новых международных предпринимательских фирм из России остается неизученной и, более того, информация об экспортной деятельности российских фирм не публикуется в официальной отчетности. Дальнейший сбор данных по новым международным предпринимательским фирмам из России представляет особую ценность ввиду публичной недоступности этой информации. Другим ограничением данного исследования является применение ряда субъективных показателей, базирующихся на опросе основателей новых международных предпринимательских фирм из России.

Среди потенциальных направлений будущих исследований наиболее интересным представляется возможность изучения стадий процесса интернационализации с выделением факторов, оказывающих наибольшее влияние на каждой из них. Также было бы интересно провести сравнительные исследования по странам с развивающейся экономикой и эмпирически подтвердить правомерность обобщения. В качестве еще одного направления исследований целесообразно выделить более глубокое изучение институциональных факторов и соответствующее сопоставление стран с развитой и развивающейся экономикой.

Литература

- Аннушкина О.Е. Влияние расстояния между странами на стратегию интернационализации // Экономические науки. 2008. № 5. С. 183–186.
- Аннушкина О.Е. Стратегия интернационализации: выбор российских компаний // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2009. № 18. С. 183–201.
- Верховская О.Р., Дорохина М.В. Глобальный мониторинг предпринимательства: отчет, Россия 2011. СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2011.
- Ермошин А.М. Экспортный потенциал малого и среднего бизнеса в России. 2007. URL: <http://www.aisme.ru/analitika.html> (дата обращения 01.07.2011).
- Зверев Ю.М. Экономическая глобализация, интернационализация производства и формирования международных производственных сетей // Вестник Российского государственного университета им. И.Канта. 2009. № 1. С. 23–27.
- Ибрагимова Р.С. Концепции развития предприятия в условиях интернационализации экономических процессов // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2005. № 4. С. 86–106.
- Лукашевич М.Л. Концептуальные основы интернационализации российских малых и средних инновационных предприятий // Вестник ИНЖЭКОНа. Сер. Экономика. 2010. Т. 37. № 2. С. 41–44.
- Маршан А.В. Опыт интернационализации финской корпорации KONE // Российский журнал менеджмента. 2004. Т. 2. № 1. С. 151–161.
- Попова Ю.Ф. Роль международных сетей и интернационализации российского бизнеса // Проблемы современной экономики. 2008. № 4. С. 137–140.
- Рязанова О.Е. Роль корпоративной культуры в условиях интернационализации российского бизнеса // Экономические науки. 2007. № 33. С. 64–68.
- Свиткова М.Ю., Жаркова А.В. Встречная торговля как метод интернационализации сетей дистрибуции на рынках B2B И B2G // Управление каналами дистрибуции. 2007. № 10. С. 102–126.
- Черенков В.И., Толстобров М.Г. Глобальный трансфер инноваций как инструмент интернационализации российского малого высокотехнологичного бизнеса // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2007. № 1. С. 43–64.
- Широкова Г.В., Цуканова Т.В. Влияние национальной институциональной среды на степень интернационализации фирм малого и среднего бизнеса из стран с переходными экономиками // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2012. № 1. С. 26–51.
- Acedo F.J., Florin J. An Entrepreneurial Cognition Perspective on the Internationalization of SMEs // Journal of International Entrepreneurship. 2006. Vol. 4. N 1. P. 49–67.
- Agresti A. Categorical Data Analysis. 2nd ed. N.Y.: John Wiley & Sons, 2002.
- Alvarez S.A., Barney J.B. How Entrepreneurial Firms Can Benefit from Alliances with Large Partners? // Academy of Management Executive. 2001. Vol. 15. N 1. P. 139–148.
- Andersson S. The Internationalization of the Firm from an Entrepreneurial Perspective // International Studies of Management and Organization. 2000. Vol. 30. N 1. P. 63–92.
- Andersson S. Suppliers' International Strategies // European Journal of Marketing. 2002. Vol. 36. N 1–2. P. 86–110.

- Andersson S.* The Entrepreneur and the Internationalisation of the Firm. Proceeding in 7th Vaasa International Business Conference, Vaasa, Finland, 2003.
- Andersson S.* Internationalization in Different Industrial Contexts // *Journal of Business Venturing*. 2004. Vol. 19. P. 851–875.
- Arbaugh J.B., Camp S.M., Cox L.W.* Why Don't Entrepreneurial Firms Internationalize More? // *Journal of Managerial Issues*. 2008. Vol. 20. N 3. P. 366–382.
- Aulakh P.S., Kotabe M.* Institutional Changes and Organizational Transformation in Developing Economies // *Journal of International Management*. 2008. Vol. 14. N 3. P. 209–216.
- 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. Vol. 43. N 5. P. 909–924.
- Barney J.B.* Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // *Journal of Management* 1991. Vol. 17. N 1. P. 99–120.
- Baum M., Schwens C., Kabst R.* A Typology of International New Ventures: Empirical Evidence from High-Technology Industries // *Journal of Small Business Management*. 2011. Vol. 49. N 3. P. 305–330.
- Belso-Martinez J.A.* Do Industrial Districts Influence Export Performance and Export Intensity? Evidence for Spanish SMEs' Internationalization Process // *European Planning Studies*. 2006. Vol. 14. N 6. P. 791–810.
- Bishop K.* The First Phase of Internationalization: Exporting Determinants in Russia, Ukraine and Belarus // *Enterprise in Transition: International Conference Proceedings*. 2001. P. 1372–1399.
- Bjorkman I., Kock S.* Inward International Activities in Service Firms — Illustrated by Three Cases from the Tourism Industry // *International Journal of Service Industry Management*. 1997. Vol. 8. N 5. P. 362–376.
- Bloodgood J.M., Sapienza H.J., Almeida J.G.* The Internationalization of New High-Potential U.S. Ventures: Antecedents and Outcomes // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 1996. Vol. 20. N 4. P. 61–76.
- Bonaccorsi A.* What Do We Know about Exporting of Small Italian Manufacturing Firms // *Journal of International Marketing*. 1993. Vol. 1. N 3. P. 49–75.
- Boter H., Holmquist C.* Industry Characteristics and Internationalization Processes in Small Firms // *Journal of Business Venturing*. 1996. Vol. 11. P. 471–487.
- Brush C.G.* *International Entrepreneurship: The Effects of Firm Age on Motives of Internationalization*. N.Y.: Garland, 1995.
- Brush C.G., Vanderwerf P.A.* A Comparison of Methods and Sources for Obtaining Estimates of New Venture Performance // *Journal of Business Venturing*. 1992. Vol. 7. N 2. P. 157–170.
- Bruton G.D., Ahlstrom D., Obloj K.* Entrepreneurship in Emerging Economies: Where Are We Today and Where Should the Research Go in the Future // *Entrepreneurship Theory and Practice* January. 2008. P. 1–14.
- Buckley P.J.* Foreign Direct Investments by Small- and Medium-sized Enterprises: The Theoretical Background // *Small Business Economics*. 1989. Vol. 1. P. 89–100.
- Burgel O., Murray G.C.* The International Activities of British Start-up Companies in High-Technology Industries: Differences between Internationalisers and Non-in-

- ternationalisers // *Frontiers of Entrepreneurship Research* / Eds. P.D. Reynolds, W.D. Bygrave, N.M. Carter, S. Manigart, C.M. Mason, G. Mayer, K. Shaver. Wellsey, MA: Babson College, 1998.
- Burpitt W.J., Rondinelli D.A.* Small Firms' Motivations for Exporting: To Earn and Learn? // *Journal of Small Business Management*. 2000. Vol.38. N 4. P.1–14.
- Busenitz L.W., Gomez C., Spencer J.W.* Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial Phenomena // *Academy of Management Journal*. 2000. Vol.43. N 5. P.994–1003.
- Callaway S.K.* Elements of Infrastructure: Factors Driving International Entrepreneurship // *New England Journal of Entrepreneurship*. 2004. Vol.7. N 1. P.27–37.
- Cameron A.C., Trivedi P.K.* Regression Analysis of Count Data. N.Y.: Cambridge University Press, 1998.
- Caughey M., Chetty S.* Pre-export Behavior of Small Manufacturing Firms in New Zealand // *International Small Business Journal*. 1994. Vol.12. N 3. P.62–88.
- Chang J.* The Early and Rapid Internationalization of Asian Emerging MNEs // *Competitiveness Review: An International Business Journal*. 2011. Vol.21. N 2. P.171–187.
- Chetty S., Campbell-Hunt C.* A Strategic Approach to Internationalization: A Traditional Versus a “Born Global” Approach // *Journal of International Marketing*. 2004. Vol.12. N 1. P.57–81.
- Cieslik J., Kaciak E.* The Speed of Internationalization of Entrepreneurial Start-ups in a Transition Environment // *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 2009. Vol.14. N 4. P.375–392.
- Cooper A.C.* Networks, Alliances, and Entrepreneurship // *Strategic Enterprise: Creating a New Mindset* / Eds. A.M. Hitt, R.D. Ireland, S.M. Camp, D. Sexton. UK: Blackwell Publishers, 2002. P.203–222.
- Coviello N.E., Munro H.J.* Growing the Entrepreneurial Firm: Networking for International Market Development // *European Journal of Marketing*. 1995. Vol.29. N 7. P.49–61.
- Danis W.M., De Clercq D., Petricevic O.* Are Social Networks More Important for New Business Activity in Emerging than Developed Economies? An Ampirical Extension // *International Business Review*. 2011. Vol.20. N 4. P.394–408.
- De Clercq D., Sapienza H., Crijns H.* The Internationalization of Small and Medium-Sized Firms // *Small Business Economics*. 2005. Vol.24. N 4. P.409–419.
- Delmar F., Shane S.* Legitimizing First: Organizing Activities and the Survival of New Ventures // *Journal of Business Venturing*. 2004. Vol.19. N 3. P.385–410.
- Descotes R.M., Walliser B., Xiaoling G.* Capturing the Relevant Institutional Profile for Exporting SMEs: Empirical Evidence from France and Romania // *International Management Review*. 2007. Vol.3. N 3. P.16–26.
- Dunning J.* Studies in International Investment. London: George Allen & Unwin Ltd., 1970.
- Ellis D.P.* Social Ties and International Entrepreneurship: Opportunities and Constraints Affecting Firm Internationalization // *Journal of International Business Studies*. 2011. Vol.42. N 1. P.99–127.
- Fernhaber S.A., Li D.* The Impact of Interorganizational Imitation on New Venture International Entry and Performance // *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 2010. Vol.34. N 1. P.1–30.

- Fernhaber S.A., McDougall P.P., Oviatt B.M.* Exploring the Role of Industry Structure in New Venture Internationalization // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2007. Vol.31. P.517–542.
- Grant R.M.* Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications. 4th ed. Malden, MA: Blackwell, 2002.
- Harms R., Schiele H.* Antecedents and Consequences of Effectuation and Causation in the International New Venture Creation Process // *Journal of International Entrepreneurship*. 2012. Online publication date: 17 March 2012. P.95–116.
- Hessels J., Terjesen S.* Resource Dependency and Institutional Theory Perspectives on Direct and Indirect Export Choices // *Small Business Economies*. 2010. Vol.34. N 2. P.203–220.
- Hilbe J.M.* Negative Binomial Regression. N.Y.: Cambridge University Press, 2007.
- Holmlund M., Kock S.* Relationships and the Internationalization of Finnish Small and Medium-Sized Companies // *International Small Business Journal*. 1998. Vol.16. N 4. P.46–63.
- Hoskisson R.E., Eden L., Lau C.M.* Wright M. Strategy in Emerging Economies // *Academy of Management Journal*. 2000. Vol.43. N 3. P.249–267.
- Hymers S.H.* The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment. Cambridge, MA.: MIT Press, 1976.
- Ibeh K.* Towards a Contingency Framework of Export Entrepreneurship: Conceptualisations and Empirical Evidence // *Small Business Economics*. 2003. Vol.20. N 1. P.49–68.
- Ibeh K.I.N., Young S.* Exporting as an Entrepreneurial Act: An Empirical Study of Nigerian Firms // *European Journal of Marketing*. 2001. Vol.35. N 5–6. P.566–586.
- Jolly V.K., Alahuhta M., Jeannot J.-P.* Challenging the Incumbents: How High Technology Start-ups Compete Globally // *Journal of Strategic Change*. 1992. Vol.1. P.71–82.
- Jones M.V.* The Internationalization of Small High-Technology Firms // *Journal of International Marketing* 1999. Vol.5. N 4. P.15–41.
- Jones M.V., Coviello N.E.* Internationalisation: Conceptualizing an Entrepreneurial Process of Behaviour in Time // *Journal of International Business Studies* 2005. Vol.36. P.284–303.
- Kaynak E., Ghauri P.N., Olofsson-Bredenlow T.* Export Behaviour of Small Swedish Firms // *Journal of Small Business Management*. 1987. Vol.25. N 2. P.26–32.
- Kearney C.* Emerging Markets Research: Trends, Issues and Future Directions // *Emerging Markets Review*. 2012. Vol.13. P.159–183.
- Kiss A.N., Danis W.M.* Country Institutional Context, Social Networks, and New Venture Internationalization Speed // *European Management Journal*. 2008. Vol.26. P.388–399.
- Kiss A.N., Danis W.M.* Social Networks and Speed of New Venture Internationalization During Institutional Transition: A Conceptual Model // *Journal of International Entrepreneurship* 2010. Vol.8. P.273–287.
- Kiss A., Danis W., Cavusgil S.* International Entrepreneurship Research in Emerging Economies: A Critical Review and Research Agenda // *Journal of Business Venturing*. 2012. Vol.27. P.266–290.

- Knight G. A., Cavusgil S. T.* The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory // *Advances in International Marketing*. 1996. Vol. 8. P. 11–26.
- Kostova T.* Country Institutional Profiles: Concept and Measurement // *Academy of Management Best Paper Proceedings*. 1997. P. 180–189.
- Kuemmerle W.* Home Base and Knowledge Management in International Ventures // *Journal of Business Venturing*. 2002. Vol. 17. P. 99–122.
- Lecraw D. J.* The Management of Countertrade: Factor Influencing Success // *Journal of International Business Studies*. 1989. Vol. 20. N 1. P. 41–59.
- Lee C., Lee K., Pennings J. M.* Internal Capabilities, External Networks, and Performance: A Study on Technology-Based Ventures // *Strategic Management Journal*. 2001. Vol. 22. N 6–7. P. 615–640.
- Loncan T., Nique W. M.* Degree of Internationalization and Performance: Evidence from Emerging Brazilian Multinational Firms // *Globalization, Competitiveness and Governability Journal*. 2010. Vol. 4. N 1. P. 40–51.
- Lu J. W.* Intra- and Inter-Organizational Imitative Behavior: Institutional Influences on Japanese Firms' Entry Mode Choice // *Journal of International Business Studies*. 2002. Vol. 33. N 1. P. 19–37.
- Madsen T. K., Servais P.* The Internationalization of Born Globals: An Evolutionary Process? // *International Business Review*. 1997. Vol. 6. N 6. P. 561–583.
- Mainela T., Pernu E., Puhakka V.* The Development of a High-Tech International New Venture as a Process of Acting: A Study of the Lifespan of a Venture in Software Business // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2011. Vol. 18. N 3. P. 430–456.
- McDougall P. P.* International Versus Domestic Entrepreneurship-New Venture Strategic Behavior and Industry Structure // *Journal of Business Venturing*. 1989. Vol. 4. N 6. P. 387–400.
- McDougall P. P., Oviatt B. M.* New Venture Internationalization, Strategic Change, and Performance: A Follow-up Study // *Journal of Business Venturing*. 1996. Vol. 11. N 3. P. 23–40.
- 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. Vol. 9 N 6. P. 469–487.
- McDougall P. P., Oviatt B. M., Shrader R. C.* A Comparison of International and Domestic New Ventures // *Journal of International Entrepreneurship*. 2003. Vol. 1. N 1. P. 59–82.
- McEvely B., Zaheer A.* Bridging Ties: A Source of Firm Heterogeneity in Competitive Capabilities // *Strategic Management Journal*. 1999. Vol. 20. N 12. P. 1133–1156.
- Moriarty R. T., Kosnik T. J.* High-Tech Marketing: Concepts, Continuity and Change // *Sloan Management Review*. 1989. Summer. P. 7–17.
- Musteen M., Francis J., Datta D. K.* The Influence of International Networks on Internationalization Speed and Performance: A Study of Czech SMEs // *Journal of World Business*. 2010. Vol. 45. N 3. P. 197–205.
- North D. C.* *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

- Nummela N., Saarenketo S., Puumalainen K. A.* Global Mindset — A Prerequisite for Successful Internationalization? // *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 2004. Vol. 21. N 1. P. 51–64.
- Overesch M., Wamser G.* Who Cares about Corporate Taxation? Asymmetric Tax Effects on Outbound FDI // *The World Economy*. 2009. Vol. 32. P. 1657–1684.
- Oviatt B. M., McDougall P. P.* Toward a Theory of International New Ventures // *Journal of International Business Studies*. 1994. Vol. 25. N1. P. 45–63.
- Oviatt B. M., McDougall P. P.* Global Start-ups: Entrepreneurs on a Worldwide Stage // *Academy of Management Executive*. 1995. Vol. 9. N 2. P. 30–43.
- Oviatt B. M., McDougall P. P.* Challenges for Internationalization Process Theory: The Case of International New Ventures // *Management International Review*. 1997. Vol. 37. Special Issue 2. P. 85–99.
- Peng M. W.* Institutional Transitions and Strategic Choices // *Academy of Management Review*. 2003. Vol. 28. N 2. P. 275–296.
- Podmetina D., Smirnova M., Vaatanen J., Torkkeli M.* Innovativeness and International Operations: Case of Russian R&D Companies // *International Journal of Innovation Management*. 2009. Vol. 13. N 2. P. 295–317.
- Porter M.* *Competitive Strategy*. N.Y.: Free Press, 1980.
- Preece S. B., Miles G., Baetz M. C.* Explaining the International Intensity and Global Diversity of Early Stage Technology-Based Firms // *Journal of Business Venturing*. 1998. Vol. 14. N 3. P. 259–281.
- Puffer S., McCarthy D., Boisot M.* Entrepreneurship in Russia and China: The impact of formal institutional voids // *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 2010. Vol. 5. P. 441–467.
- Rasmussen E. S., Madsen T. K., Evangelista F.* The Founding of the Born Global Company in Denmark and Australia: Sensemaking and Networking // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2001. Vol. 13. N 3. P. 75–107.
- Rennie M. W.* Global Competitiveness: Born Global // *McKinsey Quarterly*. 1993. Vol. 4. P. 45–52.
- Reuber A. R., Fisher E.* The Influence of the Management Team's International Experience on the Internationalization Behaviors of SMEs // *Journal of International Business*. 1997. Vol. 28. N 4. P. 807–825.
- Rialp A., Rialp J., Knight G. A.* The Phenomenon of Early Internationalizing Firms: What Do We Know after a Decade (1993–2003) of Scientific Inquiry? // *International Business Review*. 2005. Vol. 14. P. 147–166.
- Ruzzier M., Antoncic B., Hisrich R. D., Konecnik M.* Human Capital and SME Internationalization: A Structural Equation Modeling Study // *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 2007. Vol. 24. N 1. P. 15–29.
- Scott R.* *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.
- Shirokova G., McDougall-Covin P. P.* The Role of Social Networks and Institutions in the Internationalization of Russian Entrepreneurial Firms: Do they Matter? // *Journal of International Entrepreneurship*. 2012. Vol. 10. N 3. P. 177–199.
- Shirokova G., Tsukanova T.* Internationalization of SMEs from Transition Economies: Institutional Perspective // *Current Issues in International Entrepreneurship /*

- Ed. by H. Etemad. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 2013. (Forthcoming).
- Smallbone D., Welter F.* The Distinctiveness of Entrepreneurship in Transition Economies // *Small Business Economics*. 2001a. Vol. 16. N 4. P. 249–262.
- Smallbone D., Welter F.* The Role of Government in SME Development in Transition Economies // *International Small Business Journal*. 2001b. Vol. 19. N 4. P. 63–82.
- Smallbone D., Welter F.* Entrepreneurship and Small Business Development in Postsocialist Economies. London: Routledge, 2008.
- Stewart D.B.* Domestic Competitive Strategy and Export Marketing Strategy: The Impact of Fit on the Degree of Internationalisation of SMEs // *Journal of Marketing Management*. 1997. Vol. 13. N 1–3. P. 105–117.
- Sullivan D.* Measuring the Degree of Internationalization of a Firm // *Journal of International Business Studies*. 1994. Vol. 25. N 2. P. 325–342.
- Tolstoy D.* Network Development and Knowledge Creation within the Foreign Market: A Study of International Entrepreneurial Firms // *Entrepreneurship and Regional Development*. 2010. Vol. 22. N 5. P. 379–402.
- Torkkeli L., Puumalainen K., Saarenketo S., Kuivalainen O.* The Effect of Network Competence and Environmental Hostility on the Internationalization of SMEs // *Journal of International Entrepreneurship*. 2012. Vol. 10. P. 25–49.
- Welch L.S.* International Entrepreneurship and Internationalization: Common Threads // *Handbook of Research on International Entrepreneurship* / Ed. by L.-P. Dana. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2004.
- Westhead P., Wright M., Ucbasaran D.* The Internationalization of New and Small Firms: A Resource-Based View // *Journal of Business Venturing*. 2001. Vol. 16. N 4. P. 333–358.
- Westhead P., Wright M., Ucbasaran D.* Internationalization of Private Firms: Environmental Turbulence and Organizational Strategies and Resources // *Entrepreneurship and Regional Development*. 2004. Vol. 16. N 6. P. 501–522.
- Wong Y.H., Leung T.K.P.* Guanxi: Relationship Marketing in a Chinese Context. NY: International Business Press, 2001.
- Wood E., Khavul S., Perez-Nordtvedt L., Prakhya S., Dabrowski R.V., Zheng C.* Strategic Commitment and Timing of Internationalization from Emerging Markets: Evidence from China, India, Mexico, and South Africa // *Journal of Small Business Management*. 2011. Vol. 49. N 2. P. 252–282.
- World Bank.* Global Development Horizons. Multipolarity: The New Global Economy. Washington, DC: World Bank, 2011.
- World Bank.* World Development Indicators. Washington, DC: World Bank, 2012.
- Wright M., Filatotchev I., Hoskisson R.E., Peng M.W.* Strategy Research in Emerging Economies: Challenging the Conventional Wisdom // *Journal of Management Studies*. 2005. Vol. 42. P. 1–33.
- Yamakawa Y., Peng M.W., Deeds D.L.* What Drives New Ventures to Internationalize from Emerging to Developed Economies? // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2008. Vol. 32. N 1. P. 59–82.
- Yiu D., Makino S.* The Choice between Joint Venture and Wholly Owned Subsidiary: An Institutional Perspective // *Organization Science*. 2002. Vol. 13. N 6. P. 667–683.

- 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. Vol. 38. N 4. P. 519–540.
- Yli-Renko H. K., Autio E., Tontti V.* Social Capital, Knowledge Acquisition, and the International Growth of Technology-Based New Firms // *International Business Review*. 2002. Vol. 11. P. 279–304.
- Zahra S. A., Matherne B. P., Carleton J. M.* Technological Resource Leveraging and the Internationalisation of New Ventures // *Journal of International Entrepreneurship*. 2003. Vol. 1. N 2. P. 163–186.
- Zahra S. A.* A Theory of International New Ventures: A Decade of Research // *Journal of International Business Studies*. 2005. Vol. 36. N 1. P. 20–28.
- Zahra S. A., Ireland R. D., Hitt M. A.* International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning, and Performance // *Academy of Management Journal*. 2000. Vol. 43. N 5. P. 925–951.
- Zucchella A., Palamara G., Denicolai S.* The Drivers of the Early Internationalization of the Firm // *Journal of World Business*. 2007. Vol. 42. P. 268–280.

Статья поступила в редакцию 28 августа 2012 г.