

А. Ю. Панибратов, А. А. Сергеева

ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ МНК ИЗ ИТ-СЕКТОРА

ВВЕДЕНИЕ

За последние десятилетия МНК из стран с растущими экономиками превратились в глобальных игроков, существенно изменивших расстановку сил на мировой арене [Aulakh, 2007; Emerging-Market Multinationals..., 2008; VCG, 2011]. Спровоцировав существенное ужесточение конкуренции на глобальном рынке, их активная зарубежная экспансия обратила на себя пристальное внимание как ученых, так и менеджеров (см., напр.: [Barlett, Ghoshal, 2000; Bonaglia, Goldstein, Matthews, 2007; Cuervo-Gazurra, Genc, 2008; Gammeltoft, Barnard, Madhok, 2010]).

Исследователи пытаются найти объяснение их конкурентоспособности на внутрифирменном, отраслевом и институциональном уровнях [Barnard, 2010; Gammeltoft, Filatotchev, Hobdari, 2012; Kalotay, Sulstarova, 2010; Mihailova, Panibratov, 2012] и понять, отлична ли она по своей природе от конкурентоспособности МНК из развитых стран [Collinson, Rugman, 2007; Luo, Tung, 2007; Demirbag, Tatoglu, Glaister, 2009]. И все же изучению результатов и последствий интернационализации компаний из стран с растущими экономиками посвящается гораздо меньшее количество исследований, чем из развитых стран. В частности, недостаточное внимание уделяется изучению природы тех конкурентных преимуществ, которые обеспечивают успех этих компаний на глобальном рынке.

Традиционно основными преимуществами МНК из стран с растущими экономиками признаются их способности к ведению деятельности в среде со слаборазвитыми институтами [Del Sol, Kogan, 2007; Cuervo-Cazurra, Genc, 2008], формированию бизнес-сетей на основе личных контактов [Manolova, Manev, Gyoshev, 2010] и к обнаружению и использованию неохваченных

Панибратов Андрей Юрьевич — д-р экон. наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: panibratov@mail.ru

Сергеева Анастасия Андреевна — аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: serna90@inbo.ru

© А. Ю. Панибратов, А. А. Сергеева, 2013

возможностей на развитых рынках [Luo, Tung, 2007]. Компенсируя технологическое отставание и недостатки, связанные с догоняющим развитием, эти преимущества позволяют МНК из стран с растущими экономиками конкурировать на глобальном рынке.

Иными словами, остается общепризнанным тот факт, что компании из стран с растущими экономиками все еще отстают от западных конкурентов по технологическому и инновационному развитию [Athreye, Cantwell, 2007; Awate, Larsen, Mudambi, 2012; Peng, 2012] и основной целью их экспансии за рубеж является приобретение соответствующих способностей [Luo, Tung, 2007], в то время как сам феномен их международной экспансии свидетельствует о наличии преимуществ, отличных от преимуществ их западных соперников.

Тем не менее далеко не все МНК из стран с растущими экономиками попадают в эту категорию. Так, одним из исключений являются компании высокотехнологичных отраслей, в основе конкурентоспособности которых лежат знания и технологии, в частности российские ИТ-компании, вышедшие на зарубежные рынки в течение последних десятилетий и сумевшие занять устойчивое положение в высококонкурентной среде. Несмотря на то что подобные исследования уже проводились с использованием примеров китайских и индийских компаний [Bruche, 2012; Gubbi et al., 2010; Pant, Ramachandran, 2012], российский ИТ-сектор также представляет собой крайне плодородную почву для дальнейшего теоретизирования.

Таким образом, в связи с необходимостью более глубокого понимания различных типов конкурентных преимуществ высокотехнологичных компаний из стран с растущими экономиками, а также источников их возникновения следует обратиться к российскому ИТ-сектору. Помимо прочих своих особенностей, он является фундаментом для обеспечения устойчивого экономического роста, так как стимулирует технологическое развитие в других отраслях, что также подтверждает актуальность данного исследования.

Целью настоящего исследования является объяснение природы конкурентных преимуществ российских ИТ-компаний, а также ответ на вопрос о том, почему и каким образом они становятся глобальными игроками, несмотря на позднее вхождение на рынок и технологическое отставание российского ИТ-сектора. В этой связи мы ставим следующий вопрос: *каким образом российские ИТ-компании используют свои стратегические ресурсы для формирования устойчивого конкурентного преимущества в процессе интернационализации?* В частности, мы хотим выяснить: *а) какова природа устойчивого конкурентного преимущества российской ИТ-компании, осуществившей зарубежную экспансию; б) какие ресурсы и способности обеспечивают это конкурентное преимущество; в) каким образом ИТ-компании*

организуют эти ресурсы и способности при разработке стратегии интернационализации.

Для ответа на поставленные вопросы мы используем комбинацию ресурсного и институционального подходов. Согласно исследованию [Wang et al., 2012b], эта комбинация способствует лучшему пониманию интернационализации компаний из стран с растущими экономиками по двум причинам:

- 1) несмотря на то что оба эти подхода в отдельности проливают свет на многие аспекты интернационализации, они основываются на различных предпосылках и имеют различные ограничения, а следовательно, являются взаимодополняющими;
- 2) что более важно, данные подходы являются взаимозависимыми: институциональные силы оказывают влияние на ресурсы, которыми обладает компания, а ресурсы компании способны видоизменять институциональное влияние.

Объединение этих двух подходов особенно уместно при анализе МНК из стран с растущими экономиками, которые в свое время были названы «не рынок, но и не иерархия» [Powell, 1990].

В связи с недостаточной степенью изученности феномена интернационализации российских компаний [Panibratov, 2012] мы опирались на метод качественного исследования с применением кейс-метода, заключающегося в тщательном анализе ряда кейсов российских ИТ-компаний.

Статья организована следующим образом. Сначала приводится теоретическая база понимания международной конкурентоспособности компаний из растущих экономики обосновывается правомерность использования комбинированного подхода к изучению процесса формирования их конкурентных преимуществ. Затем анализируется специфика российского ИТ-сектора. Далее раскрывается методология исследования и описывается процесс сбора и анализа данных, после чего приводятся результаты анализа. В заключении представлены основные выводы по статье.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЪЯСНЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МНК ИЗ СТРАН С РАСТУЩИМИ ЭКОНОМИКАМИ

Как правило, для изучения основ конкурентоспособности МНК из стран с растущими экономиками применяются два подхода: ресурсный и институциональный. В фокусе первого из них находятся ресурсы и способности, позволяющие компаниям осуществлять зарубежную экспансию. В рамках второго — изучается влияние макроэкономических институтов стран инвестора и реципиента инвестиций на поведение МНК. Кроме того, на выбор стратегии интернационализации и ее успех оказывают воздействие отраслевые факторы [Porter, 1990], что также было продемонстрировано на

примере китайских МНК [Wang et al., 2012a]. Но лишь недавно исследователи стали комбинировать эти подходы при изучении МНК из стран с растущими экономиками [Stucchi, 2012; Yamakava, Peng, Deeds, 2008].

Мы считаем, что для более полного понимания конкурентных преимуществ МНК из стран с растущими экономиками и их источников необходимо применение интегрального подхода, который позволил бы учесть внутрифирменные, отраслевые и макроэкономические факторы. Концентрируясь на ИТ-секторе, мы сознательно сужаем исследование до отраслевого уровня: как показали [Mihailova, Panibratov, 2012], пути интернационализации компаний из стран с растущими экономиками варьируются в различных секторах экономики. Для анализа внутрифирменного уровня используется ресурсный подход, для анализа макроэкономического уровня — институциональный.

Ресурсный подход. Ресурсный подход предполагает, что выбор той или иной стратегии определяется межфирменными различиями [Barney, 1991]. В его рамках особое внимание уделяется знаниям и способностям, которыми обладает компания. Часто утверждается, что знания и способности компаний из стран с растущими экономиками отличаются от знаний и способностей их западных конкурентов. К основным факторам, составляющим конкурентные преимущества МНК из стран с растущими экономиками, принято относить способность вести деятельность в среде со слабо развитыми институтами [Cuervo-Cazurra, Genc, 2008; Del Sol, Kogan, 2007], способность выстраивать бизнес-сети на основе личных связей [Manolova, Manev, Gyoshev, 2010], способность легко находить общий язык с зарубежными партнерами [Musteen, Francis, Datta, 2010], а также этническую идентичность [Miller et al., 2008]. Предпринимательскую активность также часто называют одним из ключевых ресурсов, перевешивающих недостаток образования, опыта ведения международных операций, технологических и управленческих знаний [Liu, Xiao, Huang, 2008].

Так как мы фокусируемся на ИТ-секторе, где технологии, знания и человеческий капитал играют важнейшую роль, необходимо оценить уровень их развития в российских ИТ-компаниях. Эти ресурсы имеют нематериальную природу и при этом стремительно эволюционируют. Конкуренция в этом секторе основывается на способностях генерировать инновации и управленческих способностях, а также на знаниях, которыми обладают компании. Кроме того, предполагается, что предпринимательская ориентация существенным образом сказывается на конкурентоспособности компании в мировом масштабе. Следует также отметить, что МНК из стран с растущими экономиками сталкиваются с дополнительными трудностями вследствие негативного имиджа страны происхождения [Pant, Ramachandran, 2012].

Мы предлагаем разграничить специфические ресурсы фирмы на относящиеся непосредственно к продукту и к управлению компанией. Менеджеры отличаются по образованию и предпринимательской ориентации, активности и готовности к ведению международного бизнеса. К продуктовым характеристикам относятся уровень технической сложности продукта, способность удовлетворять специфичные запросы потребителей, а также возможность предоставить соответствующее техническое обслуживание.

Институциональный подход. За последние десятилетия институциональный подход не раз доказывал свою эффективность при изучении интернационализации компаний из стран с растущими экономиками [Chittoor et al., 2009; Kim, Kim, Hoskisson, 2010; Kang, Jiang, 2012]. Он исходит из того, что на ресурсы и стратегии компании оказывает влияние институциональная среда, в которой она оперирует [North, 1990; Scott, 1995]. Институты задают формальные и неформальные правила игры. Растущие экономики прошли через период глубокой экономической и политической трансформации, и их институциональная среда разительно отличается от институциональной среды развитых стран. В этом заключается одна из причин, по которой поведение МНК из стран с растущими экономиками не похоже на поведение западных МНК.

Институциональное влияние может заключаться как в стимулировании, так и в препятствовании интернационализации местных компаний. Авторы исследования [Jormanainen, Koveshnikov, 2012] показали, что влияние институтов может принимать форму правительственной поддержки или таких страновых преимуществ, как дешевая или квалифицированная рабочая сила, что подтолкнет местные компании к зарубежной экспансии [Deng, 2009; Peng et al., 2009]. Например, в работе [Peng, 2012] высказывается предположение о том, что китайское правительство в значительной степени обеспечивает конкурентоспособность китайских МНК, а в статье [Buckley et al., 2007] демонстрируется, как определенные типы регулирующей политики поощряют исходящие инвестиции.

Вместе с тем компании могут прибегать к зарубежной экспансии вследствие неразвитости домашних институтов, например: недостаточной защиты прав собственности, слабой правовой системы, непредсказуемости политики [Buckley et al., 2007; Morck, Yeung, Zhao, 2008]. Иными словами, неразвитая институциональная среда может принуждать компании покидать домашний рынок в поисках более эффективных институтов [Yamakawa, Peng, Deeds, 2008; Luo, Xue, Han, 2010]. Таким образом, как положительные, так и отрицательные черты домашней институциональной среды, сочетание которых особенно характерно для стран с растущими экономиками, могут служить стимулом интернационализации местных компаний.

Таким образом, для понимания природы и причин конкурентоспособности МНК из стран с растущими экономиками даже в рамках одной отрасли важно учитывать не только ресурсные характеристики, но и влияние институтов, во многом обуславливающее стратегический выбор. Этими теоретическими предпосылками мы руководствовались при сборе и анализе эмпирических данных. Однако институциональная среда вовсе не одинакова в различных растущих экономиках, так же как и состояние ИТ-сектора. Следующий раздел посвящен анализу институционального влияния на развитие российского ИТ-сектора.

ИТ-СЕКТОР В РОССИИ

Возрастающая зависимость всех отраслей от информационных технологий — одна из первостепенных характеристик современного мира, поэтому ИТ-сектор столь стремительно развивается, открывая перед игроками все новые возможности. Лишь в очень немногих отраслях наблюдалось подобное устойчивое развитие на протяжении многих лет: положительная динамика продолжает сохраняться при углублении специализации и расширении географии.

В 2013 г. объем ИТ-рынка оценивается в размере 762,3 млрд руб. (106,9% в сопоставимых ценах к 2012 г.) [Russoft..., 2013]. Вместе с тем, по данным Минэкономразвития РФ, общий объем ИТ-продукции, производимой российскими компаниями, составляет около 0,6% от мирового рынка. Для сравнения: США и Японии в совокупности принадлежит около 50%. Отечественная ИТ-отрасль удовлетворяет потребности российского рынка примерно на четверть, основными заказчиками являются государство и компании с государственным участием (государство стимулирует рынок, запуская крупные инфраструктурные проекты, такие как электронное правительство). При этом общий объем экспорта в 2012 г. составил 4,6 млрд долл. США, а в 2013 г. его рост прогнозировался на 20%, вследствие чего он должен был достигнуть величины 5,5 млрд долл. США [Russoft..., 2013]. Это является свидетельством активного роста российского ИТ-сектора, некоторые представители которого к концу первого десятилетия XX в. сумели стать глобальными игроками. Наиболее известными примерами таких компаний являются Касперский, Ситроникс, Яндекс и многие другие.

Во времена СССР ИТ-сектору не уделялось достаточного внимания, так как политические приоритеты были смещены в сторону военной промышленности. При этом производство программного обеспечения уходит своими корнями в производство военной и космической техники. Советский Союз создал «армию» ученых-математиков и программистов — для развития «ракетной» науки, и, когда начался переход к рыночной экономике, многие квалифицированные программисты оставили свои низкооплачи-

ваемые должности в государственных компаниях, научно-исследовательских институтах и университетах. Техническая платформа отрасли была перенесена с вычислительных машин на персональные компьютеры.

В 1988–1994 гг. происходил массовый отток разработчиков в западные компании, что негативно сказалось на интеллектуальном капитале страны и привело к уменьшению инвестиций в исследования и разработки. Немногочисленные, созданные с нуля постсоветскими предпринимателями ИТ-компании были маленькими и пытались держаться вне поля зрения государства и налоговой инспекции. Однако качество производимой ими продукции неуклонно росло в соответствии с кривой обучения, и к 2000 г. некоторые компании стали достаточно большими и успешными, начали проявлять интерес к маркетингу и продажам, вступая таким образом в формальную экономику. Большинство потребителей данных компаний были из США и Канады, также некоторые европейские компании использовали аутсорсинг в Россию. Эти компании разительно отличались от компаний, отягощенных продолжительной историей существования, с отставшими технологиями, неэффективной организационной структурой и корпоративной культурой, привыкших функционировать в закрытой экономике и потому зависевших от государственной поддержки.

При этом уровень информационной и технологической оснащенности российской экономики все же оставался ниже, чем в развитых странах. Несмотря на то что в ряде отраслей было проведено существенное инвестирование в модернизацию ИТ-систем (банковский сектор, телекоммуникации, тяжелая промышленность), большинство секторов отечественной экономики и поныне продолжает оставаться в арьергарде мировых технологий. Тем не менее существующего уровня спроса на продукцию ИТ-компаний достаточно для развития отрасли. К крупнейшим заказчикам относятся государственный сектор и промышленные гиганты. Средние и малые предприятия также создают спрос на различные ИТ-продукты. Несмотря на увеличение предложения, рынок ИТ-продукции все еще остается ненасыщенным. Это в некоторой степени тормозит процесс создания инноваций, однако не снижает конкуренции. Заказчики повысили требования к качеству предоставляемых услуг, и это заставляет ИТ-компании стремиться к повышению эффективности. Крупные корпоративные клиенты продолжают активно инвестировать в информационные системы, и ИТ-компании борются за долгосрочные контракты. Несмотря на лояльность потребителей, в интересах поставщиков обеспечить их высококачественной продукцией, максимально учитывающей особенности бизнеса, чтобы заручиться долгосрочным взаимовыгодным сотрудничеством.

И все-таки по-настоящему большой объем спроса на высокотехнологичные продукты более свойственен международному рынку, чем вну-

треннему. По ряду причин у российского ИТ-сектора есть все шансы стать одним из мировых центров аутсорсинга в данной сфере, войдя в тройку лидеров вместе с Китаем и Индией. Ключевым преимуществом российских ИТ-компаний является высокий уровень квалификации кадров (выше, чем в других странах как с развивающимися, так и с развитыми экономиками) при относительно низкой стоимости труда (как и в прочих странах с развивающимися экономиками). Способность находить нестандартные решения является залогом успеха при решении сложных задач, а российские ИТ-компании предлагают такие решения по сравнительно низким ценам.

Иностранные инвестиции в российский ИТ-сектор, безусловно, стимулируют его интернационализацию. Кроме высокого уровня квалификации кадров и конкурентных цен, этому способствуют также отсутствие строгого государственного регулирования и открытость отрасли. Как ни парадоксально, кризис 2008 г. практически не принес негативных последствий российскому ИТ-сектору: эти компании сохранили способность инвестировать даже в самые трудные времена. В период мирового финансового кризиса некоторым компаниям даже удалось существенно вырасти за счет экспорта программного обеспечения. Именно кризис вынудил их активно искать выходы на новые рынки. В некоторой степени результатом этого стало выделение группы лидеров в отрасли, которым за счет ноу-хау и связей удалось стать глобальными игроками. Еще одной причиной процветания российских ИТ-компаний во время всеобщего кризиса было партнерство с правительственными организациями и государственными компаниями: продолжая выступать в качестве заказчика, правительство поддержало ИТ-сектор в период финансовых сложностей.

Российские ИТ-компании относительно невелики, в основном сконцентрированы на разработке программного обеспечения и находятся в частной собственности. Таково состояние российского ИТ-сектора на сегодняшний день. Основываясь на этом обзоре, мы представим методологию исследования и проведем анализ конкурентных преимуществ конкретных российских ИТ-компаний.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ, СБОР ДАННЫХ И ИХ АНАЛИЗ

Основной целью настоящей статьи стало изучение природы конкурентных преимуществ российских ИТ-компаний на глобальном рынке и определение того, отличаются ли они, и если да — то в чем и в какой степени, от конкурентных преимуществ, сформированных их западными соперниками. Реализация указанной цели потребовала проведения подробного качественного анализа с фокусом на конкурентных преимуществах микроуровня. Этот подход предоставляет возможность вплотную подойти к процессам,

протекающим в российских компаниях и формирующим их конкурентные преимущества, позволяющие осуществлять зарубежную экспансию.

Объектом исследования стали российские МНК, принадлежащие ИТ-отрасли. Для осуществления выбора подходящих компаний мы обратились к списку крупнейших российских ИТ-компаний, экспортирующих программное обеспечение и сопутствующие услуги, ежегодно составляемому ассоциацией Руссофт. Для проведения глубинных интервью нами были отобраны 12 компаний (девять входящих в первую двадцатку экспортеров списка Руссофт, одна — не входящая в данный список, но являющаяся одним из крупных международных игроков российского происхождения, и две — относительно небольшие компании, агрессивно проникающие на зарубежные рынки). Таким образом, все кейс-компании добились значительных результатов в области интернационализации (объем их зарубежных продаж составляет от 15 до 90%, в среднем составляя величину более 50% оборота) и сумели стать международными игроками, являющимися собой разнообразием с точки зрения внутрифирменных характеристик, формирующих конкурентные преимущества. Критериями выбора стали, во-первых, доступность менеджеров высшего и среднего звена для проведения интервью, во-вторых, принадлежность к различным сегментам ИТ-сектора (программное обеспечение, интернет-услуги, системная интеграция).

В процессе исследования мы использовали следующие источники информации: а) предварительное интервью в пилотной компании; б) вторичные данные (упоминания в СМИ, отчеты компаний и т. д.); в) личные глубинные интервью с руководителями компаний и менеджерами среднего звена; г) интервью с экспертами отрасли.

Мы начали исследование с интервью в пилотной компании с целью проверки наших предположений и их корректировки в случае необходимости. После сбора и структурирования вторичных данных были сформулированы вопросы для интервью руководителей выбранных компаний и менеджеров среднего звена, результатом чего стали первичные данные, анализ которых был впоследствии осуществлен.

В общей сложности было проведено 17 интервью. Критерием выбора респондентов было их участие в процессе принятия стратегических и операционных решений об интернационализации. Интервьюирование менеджеров среднего звена было необходимым, так как в процессе интернационализации именно они были задействованы в рутинных операциях и зачастую были вынуждены первыми реагировать на возникавшие операционные проблемы [Beck, Plowman, 2009]. Кроме того, именно менеджеры среднего звена более других задействованы в процессе генерирования новых знаний и инноваций [Kanter, 1982; Nonaka, 1994]. Многие ученые также утверждают, что менеджеры среднего звена являются драйверами организационных из-

менений и развития способностей компании [Burgelman, 1983; Floyd, Lane, 2000], что, безусловно, оказывает влияние на процесс интернационализации. Интервьюирование топ-менеджеров необходимо, так как именно они ответственны за принятие стратегических решений.

Интервью были структурированы заранее. Первый блок составляли вопросы о прошлом компании и ее собственниках. Вводная часть состояла из информации об отрасли и компании, а также позиции респондента в ней; ее целью было понимание восприятия респондентом среды, в которой оперирует компания, а также ее стратегических и операционных приоритетов. Второй блок интервью был посвящен источникам конкурентных преимуществ в России. Его целью стало выявление ключевых ресурсов, обеспечивающих устойчивую конкурентоспособность компании на российском рынке, а также определение положения компании на российском рынке. Третий блок содержал вопросы относительно мотивов зарубежной экспансии. Далее следовали вопросы о стратегиях проникновения на зарубежные рынки, о причинах выбора той или иной страны и способа входа на рынок, об адаптации продукта в соответствии с предпочтениями новых потребителей, о предварительном исследовании целевого рынка, степени сотрудничества с иностранными партнерами и посредниками, готовности к принятию рисков и мобилизации активов. Вначале были сформулированы вопросы о формах присутствия на зарубежных рынках, степени независимости или кооперации с иностранными партнерами и причинах выбора тех или иных форм. Затем добавлялись вопросы об источниках конкурентных преимуществ за рубежом (а именно о ресурсах, ставших доступными после выхода на новые рынки и превратившихся в конкурентные преимущества), об отличиях новых рынков от российского и об уровне конкуренции на них. Четвертый блок вопросов касался роли зарубежных рынков для будущего развития компании. Необходимо было выяснить, насколько зарубежные рынки представляются важными респондентам с точки зрения стратегии, планов относительно дальнейшей экспансии, стремления укрепить свое положение на глобальном рынке. В конце интервью мы задавали вопросы о мнении респондента на счет текущего состояния российского ИТ-сектора, его слабых сторонах и представленных на нем возможностях. Поскольку опрошенные представители российских ИТ-компаний являются экспертами в вопросах, касающихся российского ИТ-сектора, поэтому мы также задавали вопросы об особенностях правового регулирования, государственной поддержки ИТ-компаний и изменениях, которые необходимо провести с целью активизации процессов интернационализации в отрасли.

Нами использовались различные формы постановки вопросов: открытые и закрытые, с одним или несколькими ответами, требующие ранжирования, количественные, в виде дихотомий. Закрытые вопросы в боль-

шинстве случаев имели семь вариантов ответа от «полностью согласен» до «полностью не согласен» или от «очень низко» до «очень высоко».

Благодаря анализу 17 анкет было изучено, какие виды источников конкурентных преимуществ российских ИТ-компаний на зарубежных рынках существуют. Результатом анализа вторичных данных стал обзор российского ИТ-сектора (динамика рынка, его размер, сегментация, лидеры, их позиции в международных рейтингах), а также создание профилей изучаемых компаний (подробная информация о степени интернационализации, странах присутствия, продукции, финансовых показателях, важнейших событиях).

В завершение эмпирического исследования было проведено интервью с руководителем ассоциации российских компаний, производящих программное обеспечение. Это было сделано с целью проверки результатов интервьюирования представителей ИТ-компаний для получения дополнительной информации о сложностях, с которыми российские ИТ-компании сталкиваются на домашнем и международных рынках, мотивах и результатах их интернационализации. Благодаря этому интервью была сформирована полная картина того, как функционирует весь сектор, а также установлены взаимосвязи между первичными и вторичными данными, полученными в ходе исследования, систематизирована информация, ставшая основанием для заключительных обобщений.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализ большого объема качественных данных о российских ИТ-компаниях позволил сделать некоторые обобщения о конкурентоспособности МНК из стран с растущими экономиками. Результаты этого анализа представлены в форме индуктивно выведенных утверждений о природе и источниках глобальной конкурентоспособности российских ИТ-компаний. Они структурированы в соответствии с вопросами, поставленными в начале статьи.

Основными задачами являются объяснение природы конкурентных преимуществ российских МНК из ИТ-сектора, позволивших им стать глобальными игроками, и ответ на вопрос, отличаются ли они от конкурентных преимуществ западных ИТ-компаний. Мы приходим к выводу, что российские ИТ-компании конкурируют на том же основании, что и западные: за счет обеспечения высокого качества своей продукции. Этот вывод указывает на необходимость критичнее относиться к существующей теории интернационализации, одним из постулатов которой является утверждение о том, что для компаний из стран с растущими экономиками характерно технологическое отставание.

Российские ИТ-компании являются наследниками советских научных учреждений. В начале 1990-х гг. бывшие советские ученые занялись организацией высокотехнологичных стартапов — так в России зародилась отрасль

информационных технологий. Бренды некоторых из них сегодня известны пользователям по всему миру.

Кроме высокой квалификации кадров, российские ИТ-компании славятся своим умением максимально подогнать продукт под нужды заказчика, а также своевременным выходом на новые рынки. По словам собственника одной российской ИТ-компании, поставляющей оборудование и программное обеспечение в Бразилию, выходя на новый рынок, они точно знали, что именно требуется новым потребителям и что их продукция сможет удовлетворить потребности бразильского правительства и других крупных клиентов в этой стране.

Представитель другой компании отметил, что они всегда точно просчитывали идеальный момент для выхода на тот или иной зарубежный рынок. Таким образом, первое наше утверждение таково:

конкурентное преимущество российских ИТ-компаний основывается на их способности производить высококачественный продукт, соответствующий текущим потребностям заказчиков, а также на их способности осуществлять выход на новый рынок в самый подходящий момент.

Еще одним конкурентным преимуществом российских ИТ-компаний является их способность дифференцировать характеристики выпускаемого ими продукта в зависимости от специфики потребностей местных заказчиков (например, между клиентами из развивающихся и развитых стран). Директор одной из компаний, производящей программное обеспечение и услуги по системной интеграции, отметил, что их программы в каждом случае уникальны и максимально соответствуют желаниям и потребностям конкретного заказчика.

Владелец компании, поставляющей оборудование и программное обеспечение в Бразилию, утверждает, что им известно, как изменить продукт, разработанный в России, в соответствии с нуждами потребителей из других стран. Мы обобщили это конкурентное преимущество следующим образом:

конкурентное преимущество российских ИТ-компаний вытекает из их способности создавать комплексный продукт, который может удовлетворить широкий спектр потребностей клиентов как из развитых, так и из развивающихся стран.

Еще одной важной причиной конкурентоспособности российских ИТ-компаний является их способность предоставлять полный спектр ИТ-услуг, что характерно для компаний из развитых стран, по сравнительно низкой цене, что характерно для компаний из развивающихся стран. Директор одной из компаний, производящей программное обеспечение и услуги по системной интеграции, заявил, что их продукция при более дешевой стои-

мости не уступает по качеству и разнообразию продукции зарубежных конкурентов.

Многие иностранные компании самых различных отраслей ведут свою деятельность в России, где хотят получать ИТ-услуги того же качества, что и у себя в стране. Желание сделать их своими клиентами стимулирует российские ИТ-компании к повышению качества своих услуг. Представитель компании, разрабатывающей поисковую службу, утверждает, что они оказывают все те же услуги, что *Google* или *Yahoo*, не уступая им в качестве. При этом они более ориентированы на российских пользователей, включая и тех, кто проживает за границей. Отсюда наше третье утверждение:

главное конкурентное преимущество российских ИТ-компаний является результатом их способности производить продукцию высокого качества по сравнительно низкой цене.

И наконец, важным преимуществом российских ИТ-компаний являются амбициозность, активность и готовность к принятию рисков, свойственные их руководителям, которым удалось сплотить вокруг себя команду людей, разделяющих их видение и стратегические приоритеты. Генеральный директор одной интернет-компании заявляет, что они не боятся выходить на новые рынки, потому что уверены, что их там ждут. Отсюда следует четвертое утверждение:

конкурентное преимущество российских ИТ-компаний основывается на активности их владельцев, использующих все возможности для международной экспансии.

Затем были проанализированы источники вышеописанных конкурентных преимуществ российских ИТ-компаний. Согласно эмпирическим данным, серьезная техническая подготовка, полученная еще в СССР, позволяет специалистам российских ИТ-компаний создавать передовые продукты, способные выдержать глобальную конкуренцию. Как сказал директор отдела по разработке программного обеспечения, многие российские программисты получили лучшее в мире образование, поэтому они пользуются таким спросом по всему миру. Отсюда пятое утверждение:

важным источником конкурентных преимуществ российских ИТ-компаний является высокая квалификация технических специалистов как результат эффективности советской образовательной системы.

В то же время имеется и негативная характеристика домашней среды, подталкивающая компании к интернационализации. Респонденты были единогласны в том, что домашний рынок не готов к потреблению производи-

мых их компаниями передовых продуктов в силу неразвитости сферы услуг и инфраструктуры. Директор одной из компаний, производящей программное обеспечение и услуги по системной интеграции, рассказал, что они были готовы к продвижению своих продуктов на Дальнем Востоке, но там просто нет дорог, электричества необходимого качества и интернет-соединения, так что легче осуществить международную экспансию. Представитель телекоммуникационной компании заявил, что россияне используют не более трети услуг, предоставляемых операторами, что делает способности компаний не нужными на домашнем рынке. Таким образом, наше последнее, шестое утверждение таково:

к созданию конкурентных преимуществ для международной экспансии российские ИТ-компании подталкивает неготовность российского рынка принять их инновационную продукцию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученные результаты демонстрируют, что распространенное восприятие продуктов высокотехнологичных компаний из стран с растущими экономиками как низкокачественных не всегда соответствует действительности. Более того, российским ИТ-компаниям удалось завоевать легитимность и создать устойчивые конкурентные преимущества. Индуктивным путем были получены утверждения, представляющие данные выводы более детальным образом.

Вклад авторов настоящей статьи заключается в следующем. Во-первых, полученные нами результаты позволяют лучше понять природу конкурентных преимуществ российских МНК в ИТ-секторе. Мы приводим доказательства в пользу того, что конкурентоспособность МНК из стран с растущими экономиками может обеспечиваться высокими технологическими и управленческими способностями. Этот вывод не совпадает с традиционным представлением о ресурсах данных компаний как низкокачественных по сравнению с теми, что мы обнаруживаем в развитых странах, и закладывает основу для дальнейших научных дебатов. Подвергая сомнению устоявшиеся теоретические предпосылки о конкурентоспособности МНК из стран с растущими экономиками на примере российских ИТ-компаний, мы вносим свой вклад в развитие теории интернационализации.

Во-вторых, в данной статье раскрываются некоторые отличительные черты российского контекста. В то время как успех китайских и индийских компаний на глобальном рынке многократно анализировался [Narayanan, Bhat, 2009; Pant, Ramachandran, 2012; Ramamurti, 2012], высокая конкурентоспособность российских ИТ-компаний до сих пор оставалась необъясненной. Мы заполняем этот пробел, выявляя, как внутрифирменные характе-

ристики и институциональные факторы влияют на способность компаний конкурировать на глобальном рынке информационных технологий. Такой подход позволяет нам охватить сразу три уровня анализа: микроэкономический, отраслевой и макроэкономический. И наконец, обращаясь к российским МНК, мы исследуем один из наименее изученных контекстов в области международного менеджмента.

Таким образом, полученные нами результаты представляют интерес для менеджеров западных компаний, так как проливают свет на конкурентные преимущества их соперников. Руководителям же российских компаний более глубокое понимание своих конкурентных преимуществ может быть полезным для укрепления позиции на глобальном рынке.

Итак, в данной статье мы утверждаем, что компании из стран с растущими экономиками обладают значительными технологическими ресурсами, составляющими основу их конкурентных преимуществ, позволяющих им осуществлять зарубежную экспансию. Это наблюдение должно привлечь внимание компаний из развитых стран и помочь компаниям из стран с растущими экономиками в планировании стратегии интернационализации. Мы уверены, что более глубокое понимание поведения глобальных игроков нового типа окажет существенное влияние на теорию интернационализации и направления будущих эмпирических исследований в области международного бизнеса.

Литература

- Athreye S., Cantwell J.* Creating Competition? Globalisation and the Emergence of New Technology Producers // *Research Policy*. 2007. Vol. 36. N 2. P.209–226.
- Aulakh P.S.* Emerging Multinationals from Developing Economies: Motivations, Paths and Performance // *Journal of International Management*. 2007. Vol. 13. N 3. P.338–355.
- Awate S., Larsen M., Mudambi R.* EMNE Catch-up Strategies in the Wind Turbine Industry: Is There a Trade-off between Output and Innovation Capabilities? // *Global Strategy Journal*. 2012. Vol. 2. N 3. P.205–233.
- Barnard H.* Overcoming the Liability of Foreignness without Strong Firm Capabilities — The Value of Market-based Resources // *Journal of International Management*. 2010. Vol. 16. N 2. P.165–176.
- Barney J.* Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // *Journal of Management*. 1991. Vol. 17. P.99–120.
- Bartlett C. A., Ghoshal S.* Going Global: Lessons from Late Movers // *Harvard Business Review*. 2000. Vol. 78. N 2. P.132–142.
- BCG. BCG Global Challengers: Companies on the Move: Rising Stars from Rapidly Developing Economies are Reshaping Global Industries. Boston, MA: Boston Consulting Group, 2011.
- Beck T. E., Plowman D. A.* Experiencing Rare and Unusual Events Richly: The Role of Middle Managers in Animating and Guiding Organizational Interpretation // *Organization Science*. 2009. Vol. 20. N 5. P.909–924.

- Bonaglia F., Goldstein A., Mathews J.A.* Accelerated Internationalization by Emerging Markets' Multinationals: The Case of the White Goods Sector // *Journal of World Business*. 2007. Vol.42. N 4. P.369–383.
- Bruche G.* Emerging Indian Pharma Multinationals: Latecomer Catch-up Strategies in a Globalised High-tech Industry // *European Journal of International Management*. 2012. Vol.6. N 3. P.300–322.
- Buckley P.J., Clegg J., Cross A., Liu X., Voss H., Zheng P.* The Determinants of Chinese Outward FDI // *Journal of International Business Studies*. 2007. Vol.38. N 4. P.499–51.
- Burgelman R.A.* A Process Model of Internal Corporate Venturing in the Diversified Major Firm // *Administrative Science Quarterly*. 1983. Vol.28. N 2. P.223–244.
- Chittoor R., Sarkar M.B., Ray S., Aulakh P.S.* Third-world Copycats to Emerging Multinationals: Institutional Changes and Organizational Transformation in the Indian Pharmaceutical Industry // *Organization Science*. 2009. Vol.20. N 1. P.187–205.
- Collinson S., Rugman A.M.* The Regional Character of Asian Multinational Enterprises // *Asia Pacific Journal of Management*. 2007. Vol.24. N 4. P.429–446.
- Cuervo-Cazurra A., Genc M.* Transforming Disadvantages into Advantages: Developing Country MNEs in the Least Developed Countries // *Journal of International Business Studies*. 2008. Vol.39. N 6. P.957–979.
- Del Sol P., Kogan J.* Regional Competitive Advantage Based on Pioneering Economic Reforms: The Case of Chilean FDI // *Journal of International Business Studies*. 2007. Vol.38. N 6. P.901–927.
- Demirbag M., Tatoglu E., Glaister K.W.* Equity-based Entry Modes of Emerging Country Multinationals: Lessons from Turkey // *Journal of World Business*. 2009. Vol.44. N 4. P.445–462.
- Deng P.* Why do Chinese Firms Tend to Acquire Strategic Assets in International Expansion? // *Journal of World Business*. 2009. Vol.44. N 1. P.74–84.
- Emerging-Market Multinationals: The Challengers* // *The Economist*. 2008. January 10th.
- Floyd S.W., Lane P.J.* Strategizing throughout the Organization: Managing Role Conflict in Strategic Renewal // *Academy of Management Review*. 2000. Vol.25. N 1. P.154–177.
- Gammeltoft P., Barnard H., Madhok A.* Emerging Multinationals, Emerging Theory: Macro- and Micro-level Perspectives // *Journal of International Management*. 2010. Vol.16. N 2. P.95–101.
- Gammeltoft P., Filatotchev I., Hobdari B.* Emerging Multinational Companies and Strategic Fit: A Contingency Framework and Future Research Agenda // *European Management Journal*. 2012. Vol.30. N 3. P.175–188.
- Gubbi S.R., Aulakh P., Ray S., Sarkar M.B., Chittoor R.* Do International Acquisitions by Emerging-economy Firms Create Shareholder Value? The Case of Indian Firms // *Journal of International Business Studies*. 2010. Vol.41. N 3. P.397–418.
- Jormanainen I., Koveshnikov A.* International Activities of Emerging Market Firms: A Critical Assessment of Research in Top Management Journals // *Management International Review*. 2012. Vol.53. N 5. P.691–725.
- Kalotay K., Sulstarova A.* Modelling Russian Outward FDI // *Journal of International Management*. 2010. Vol.16. N 2. P.131–142.

- Kang Y., Jiang F.* FDI Location Choice of Chinese Multinationals in East and Southeast Asia: Traditional Economic Factors and Institutional Perspective // *Journal of World Business*. 2012. Vol. 17. N 1. P. 45–53.
- Kanter R.M.* The Middle Manager as Innovator // *Harvard Business Review*. 1982. Vol. 60. N 4. P. 95–105.
- Kim H., Kim H., Hoskisson R.E.* Does Market-Oriented Institutional Change in an Emerging Economy Make Business Group-affiliated Multinationals Perform Better? An Institution-based View // *Journal of International Business Studies*. 2010. Vol. 41. N 7. P. 1141–1160.
- Liu X., Xiao W., Huang X.* Bounded Entrepreneurship and Internationalisation of Indigenous Private-owned Firms // *International Business Review*. 2008. Vol. 17. N 4. P. 488–508.
- Luo Y.D., Tung R.L.* International Expansion of Emerging Market Enterprises: A Springboard Perspective // *Journal of International Business Studies*. 2007. Vol. 38. N 4. P. 481–498.
- Luo Y.D., Xue Q., Han B.* How Emerging Market Governments Promote Outward FDI: Experience from China // *Journal of World Business*. 2010. Vol. 45. N 1. P. 68–79.
- Manolova T.S., Manev I.M., Gyoshev B.S.* In Good Company: The Role of Personal and Inter-firm Networks for New-venture Internationalization in a Transition Economy // *Journal of World Business*. 2010. Vol. 45. N 3. P. 257–265.
- Mihailova I., Panibratov A.* Determinants of Internationalization Strategies of Emerging Market Firms: A Multilevel Approach // *Journal of East-West Business*. 2012. Vol. 18. N 2. P. 157–184.
- Miller S.R., Thomas D.E., Eden L., Hitt M.* Knee Deep in the Big Muddy: The Survival of Emerging Market Firms in Developed Markets // *Management International Review*. 2008. Vol. 48. N 6. P. 645–665.
- Morck R., Yeung B., Zhao M.* Perspectives on China's outward Foreign Direct Investment // *Journal of International Business Studies*. 2008. Vol. 39. N 3. P. 337–350.
- 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.
- Narayanan K., Bhat S.* Technological Efforts and Internationalization of IT Firms in India // *The Indian Journal of Industrial Relations*. 2009. Vol. 45. N 1. P. 62–83.
- Nonaka I.* A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation // *Organization Science*. 1994. Vol. 5. N 1. P. 14–37.
- North D.C.* *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge and N. Y.: Cambridge University Press, 1990.
- Panibratov A.* *Russian Multinationals: From Regional Supremacy to Global Lead*. London, N. Y.: Routledge, 2012.
- Pant A., Ramachandran J.* Legitimacy beyond Borders: Indian Software Services Firms in the United States, 1984 to 2004 // *Global Strategy Journal*. 2012. Vol. 2. N 3. P. 224–243.
- Peng M.W.* The Global Strategy of Emerging Multinationals from China // *Global Strategy Journal*. 2012. Vol. 2. N 2. P. 97–107.
- Peng M.W., Sun S.L., Pinkham B., Chen H.* The Institution-based View as a Third Leg for a Strategy Tripod // *Academy of Management Perspectives*. 2009. Vol. 23. N 3. P. 63–81.
- Porter M.* *The Competitive Advantage of Nations*. Simon & Schuster, 1990.

- Powell W. W.* Neither Market, nor Hierarchy: Network Forms of Organization // *Research in Organizational Behavior* / Eds. B. M. Staw, L. L. Cummings. Vol. 12. Greenwich, CT: JAI Press, 1990. P. 295–336.
- Ramamurti R.* What is Really Different about Emerging Market Multinationals? // *Global Strategy Journal*. 2012. Vol. 2. N 1. P. 41–47.
- Russoft.* Russian Software Developing Industry and Software Exports. 10th annual survey. 2013. URL: http://russoft.ru/files/RUSSOFT_Survey_10_en.pdf
- Scott W. R.* *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
- Stucchi T.* Emerging Market Firms' Acquisitions in Advanced Markets: Matching Strategy with Resource-, Institution- and Industry-based Antecedents // *European Management Journal*. 2012. Vol. 30. N 3. P. 278–289.
- Wang C. Q., Hong J. J., Kafouros M., Boateng A.* What Drives outward FDI of Chinese Firms? Testing the Explanatory Power of Three Theoretical Frameworks // *International Business Review*. 2012a. Vol. 21. N 3. P. 425–438.
- Wang C., Hong J., Kafouros M., Wright M.* Exploring the Role of Government Involvement in Outward FDI from Emerging Economies // *Journal of International Business Studies*. 2012b. Vol. 43. N 7. P. 655–676.
- Yamakawa Y, Peng M. W., Deeds D.* What Drives New Ventures to Internationalize from Emerging to Developed Economies? // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2008. Vol. 32. N 2. P. 59–82.

Статья поступила в редакцию 31 октября 2013 г.