

УДК: 339.944:338.2

ББК: 65.5

Г-83

Григорьева Анастасия Сергеевна, аспирантка Санкт-Петербургского государственного университета, экономического факультета, кафедра мировой экономики, e-mail: anastasia.grigoryeva@mail.ru, тел.: 8(921)9294379.

МОДЕЛЬ ВЫХОДА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

(рецензирована)

В статье рассмотрены преимущества и недостатки применения стадийного и сетевого подходов при исследовании процесса интернационализации малых и средних инновационных компаний. Проведено сопоставление двух теоретических основ, направленных на описание процесса продвижения продукции на рынок: инновационные модели интернационализации и теории диффузии инноваций.

Ключевые слова: инновация, интернационализация, диффузия инноваций, сетевое взаимодействие.

Grigorieva Anastasia Sergeevna, post graduate student of St. Petersburg State University, Faculty of Economics, Department of World Economy, e-mail: anastasia.grigoryeva@mail.ru, tel.: 8(921)9294379.

MODEL OF FOREIGN MARKET ENTRY FOR SMALL AND MEDIUM INNOVATIVE COMPANIES

(reviewed)

The article discusses advantages and disadvantages of phase and network approaches in the study of the process of internationalization of small and medium-sized innovative companies. Two theoretical frameworks aimed at the description of the process of promoting products to the market: innovative models of internationalization and innovation diffusion theory have been compared.

Keywords: innovation, internationalization, diffusion of innovations, networking.

Вследствие ежегодного повышения уровня деловой активности между странами и динамичного развертывания операций на внешних рынках, компании все чаще сталкиваются с необходимостью применения накопленного внутри страны опыта для осуществления операций за рубежом. Одним из актуальных на сегодняшний день вопросов является рассмотрение процесса интернационализации предприятий, занимающихся инновационной деятельностью, а именно разработкой технологических решений. Выход на внешний рынок для таких компаний сопряжен не только с необходимостью преодоления языковых, культурных и психологических трудностей, но и с исследованием ряда более специфических факторов, например, таких как жизненный цикл товара, вследствие подверженности инновации ускоренному моральному устареванию.

В научной литературе, в силу исторического развития, процесс интернационализации чаще всего рассматривается лишь со стороны крупных фирм, не уделяя должного внимания специфике развития малого и среднего предпринимательства (МСП) [10]. Объясняется это тем, что для них выход на внешний рынок, скорее угроза, чем возможность [14]. Однако именно МСП играют важную роль на рынке продаж инновационной продукции, выступая в качестве связующего звена между наукой и производством. Их число в мире с каждым годом непреклонно увеличивается [18]. И, несмотря на существующую низкую долю российских инновационных МСП (2% от общего числа МСП в России) [19], правительство активно выступает за дальнейшее развитие данного сектора и повышение его конкурентоспособности.

Анализ процесса интернационализации крупных компаний чаще всего происходит согласно теориям в рамках стадийного, статического или сетевого подходов [13]. Однако, вследствие сложности их применения для рассмотрения процесса выхода на рынок МСП, были разработаны инновационные модели (И-модели), описывающие процесс постепенного вовлечения малых

организаций в международную деятельность по мере расширения их информационной осведомленности [12]. К ним относятся работы Билкей и Тезара [7], Кавусгили [8], Цинкота [9] и Рэйда [16].

Согласно этим моделям, компания по мере своего развития проходит ряд стадий от «незаинтересованной в экспорте» до «занимающейся экспортом» [5]. Переход от одной стадии развития к другой зависит от принятия или отклонения ряда факторов, что в свою очередь напоминает структуру модели внедрения инноваций Роджерса. Различие между ними состоит в том, что в диффузионной модели Роджерса [17] компания-производитель инновации выступает в качестве объекта, результат деятельности которого исследует субъект – компания-потребитель. В И-моделях компания-производитель наоборот выступает в качестве субъекта, который анализирует возможность выхода на внешний рынок, в том числе и в отношении потенциальных компаний-потребителей. Сама же структура обеих моделей полностью совпадает (см. рис. 1).

На первой стадии субъекты узнают и проявляют интерес к новой возможности. На степень их заинтересованности при этом влияют как предыдущий опыт и внутренние характеристики компании, так и внешние факторы [4]. Следующий этап отмечается формированием у субъекта того или иного мнения, и, при положительной оценке, возникновением намерения к использованию возможности [17]. Здесь важное значение оказывают характеристики объекта, а именно компании-производителя и предлагаемой им инновации или же рынка, рассматриваемого в качестве подходящего для осуществления внешнеэкономической деятельности. Далее следует стадия пилотного проекта или пробного экспорта, в зависимости от рассматриваемой ситуации [5]. При успешной реализации предыдущих этапов, субъекты, на основе полученных результатов, принимают решение о применении инновации или же об осуществлении экспортных поставок на постоянной основе, таким образом, производя внедрение продукта.

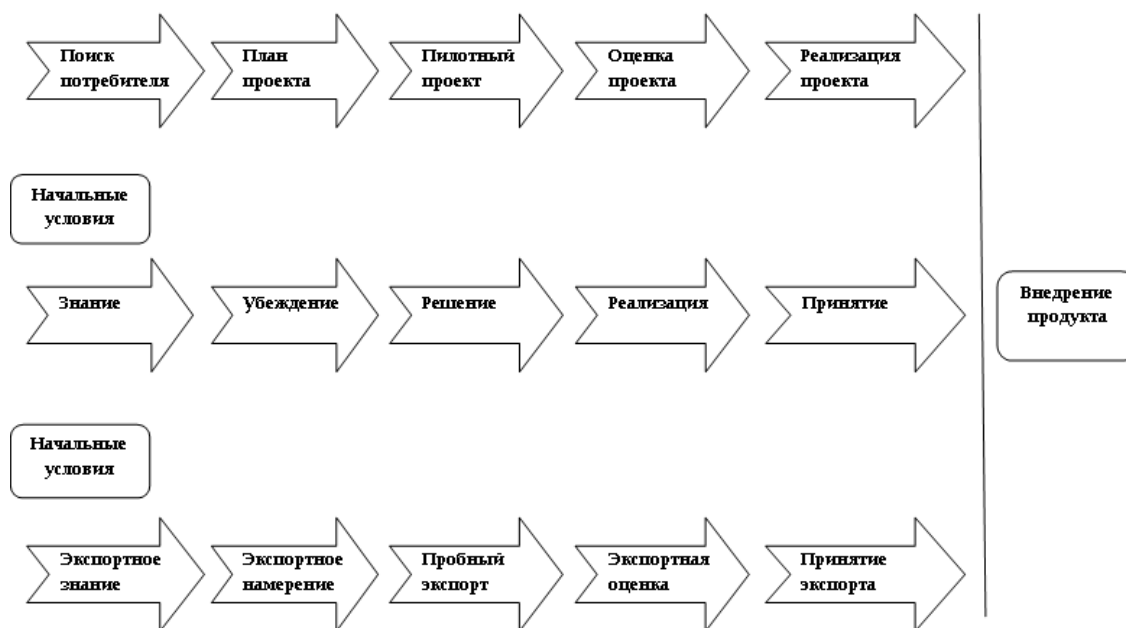


Рис. 1. Объединенная модель внедрения и интернационализации инновационной продукции

Источник: составлено автором на основе [16] и [17].

К преимуществам стадийного подхода относятся постепенное вовлечение субъекта в разработку новой стратегии по мере расширения его информационной осведомленности [12], что позволяет четко контролировать каждое действие; а также наличие пробного этапа, способного выявить ряд существенных недостатков до момента полного вовлечения субъекта в исследуемый процесс.

Несмотря на кажущуюся структурность и понятность все же ряд исследователей считает применение стадийного подхода в современных условиях несколько ограниченным, особенно для инновационных компаний [6]. Основной причиной служит пропуск некоторыми субъектами определенных стадий, вследствие снижения в последние годы логистических и информационных издержек [15], благодаря активному развитию коммуникационных каналов между различными

организациями. Кроме того, инновационный продукт чаще всего обладает достаточно коротким жизненным циклом, что вносит необходимость быстрой разработки и принятия решений при переходе от одной стадии к другой. Таким образом, рассматриваемые модели можно использовать как основу для изучения процесса распространения инноваций, однако, их стоит дополнять и расширять с учетом необходимости быстрого и гибкого реагирования на потребности рынка.

Применение объединенной модели внедрения и интернационализации инновационного продукта особенно актуально, когда потенциальные покупатели могут быть найдены только за рубежом. В результате, компания-производитель может сразу определить каким образом будет построено взаимодействие с потребителем, и согласовать скорость данного процесса со своими возможностями выхода на новый рынок.

Однако не стоит забывать, что деятельность хозяйствующего субъекта не изолирована [1]. В процесс создания и распространения инновационного решения вовлечено большое количество организаций: поставщики комплектующих, разработчики, производители, органы стандартизации, интеграторы, потребители и многие другие институты. В ходе своей деятельности они обмениваются товарами, финансовыми средствами и информацией, таким образом, ускоряя или замедляя исследуемые процессы. Вследствие чего продвижение инновации на рынок зависит не только от выбранной компанией стратегии, но и от действий субъектов, образующих ее окружающую среду.

С позиций сетевой теории, интернационализация – это всегда двусторонний процесс взаимодействия между субъектами отдельных стран, и определяемый тремя этапами развития: пролонгация, пенетрация и интеграция [11], рассматривающих соответственно различные стадии вовлеченности компании в международные связи, начиная со стадии построения сетевых контактов на отечественном рынке до налаживания связей с зарубежными партнерами [12]. Принятие решения о начале интернационализации определяется степенью взаимодействия с другими субъектами, и не является стратегическим или запланированным выбором компании [3], как это было представлено в предыдущей модели.

Сетевой подход также как и стадийный представляет возможность для интегрированного рассмотрения процесса продвижения технологической инновации и ее интернационализации. Для описания рассматриваемых процессов используются такие понятия как трансфер и спилловер.

Вследствие отсутствия общепринятых определений выше обозначенных терминов, в данной статье под трансфером инноваций нами понимается процесс платного, или возмездного, распространения инноваций: от стадии продажи научно-технического знания до стадии формирования международных альянсов. В свою очередь под спилловером инновации понимается спонтанное распространение научно-технического или другого полезного знания, которое может быть выражено как в безвозмездной форме (статьи, выступления на конференциях, частные беседы), так и возмездной (несанкционированная и скрытная оплачиваемая передача кодифицированного знания, промышленный шпионаж, переманивание ключевых работников) [2].

Как спилловер, так и трансфер инноваций осуществляется компаниями, на внутреннем и на внешнем рынках. Причем взаимодействие на внутреннем рынке зачастую связано с процессом трансфера инноваций, так как компании боятся конкуренции и разглашения конфиденциальной информации. Спилловер же характерен в тех случаях, когда компания достигла определенного уровня развития на рынке и готова делиться секретами своего бизнеса с другими, либо же для тех, кто только начинает свою деятельность, так как сетевые контакты могут принести им дополнительную информацию.

При осуществлении выхода компании на внешний рынок имеют место оба процесса. Зачастую на начальном этапе происходит спилловер инноваций, характеризующийся обменом научной и маркетинговой информацией, по результатам которого возможен трансфер, заключающийся в приобретении знаний, продукции или же налаживании совместного производства.

В настоящее время, при рассмотрении компанией вопроса продвижения инновации совместно с выходом на внешний рынок, сетевой подход представляется более приемлемым. Основными причинами выступают:

- высокое развитие информационно-коммуникационных каналов связи, позволяющих представителям компаний из различных стран быть в постоянном контакте друг с другом;
- наличие большого объема постоянно меняющейся информации, что требует постоянного мониторинга рынка;
- малые размеры предприятий, в результате руководители вынуждены отдавать часть работ на аутсорсинг.

Таким образом, хорошо налаженные сетевые контакты позволяют компании не только сократить издержки, но и получить информацию, которая не всегда является общедоступной. Главным недостатком этого подхода является сильная зависимость от партнера в сети, что требует внимательности и обоснованности при его выборе.

На практике руководство инновационных предприятий чаще всего применяет интегрированный подход, основывающийся сразу на нескольких теоретических направлениях, что позволяет рассмотреть процесс продвижения инновации с различных ракурсов. При этом концепция стадийного развития компании и распространения инновации больше характерна для российской экономики, в силу слабо налаженных сетевых контактов. В свою очередь на Западе активно используют преимущества построения сетевого взаимодействия, вследствие его гибкости и возможности значительной корректировки.

Литература:

1. Валдайцев С.В., Молчанов Н.Н., Пецольт К. Малое инновационное предпринимательство. СПб.: Проспект, 2011. 538 с.
2. [Марьяненко В.П.](ftp://lib.herzen.spb.ru/text/marianenko_10_64_114_126.pdf) О проблеме «системности» национальной инновационной системы России [Электронный ресурс] URL: ftp://lib.herzen.spb.ru/text/marianenko_10_64_114_126.pdf.
3. Перский Ю.К., Новикова П.В. Интернационализация российской компании: роль и задачи менеджеров // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2012. №16(41).
4. Пецольт К., Коваль А.Г., Григорьева А.С. Инновации в розничной торговле: технологии самообслуживания как путь повышения конкурентоспособности компаний // Инновации. 2012. №7. С. 78-85.
5. Федеральная служба Государственной статистики. <http://www.gks.ru>
6. Andersen O. On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis // Journal of International Business Studies. 1993. Vol. 24. P. 209-231.
7. Bell J. The internationalization of small computer software firms: A further challenge to «stage» theories // European Journal of Marketing. 1995. Vol. 29. №8. P. 1236-1251.
8. Bilkey W.J., Tesar G. The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms // Journal of International Business Studies. 1977. Vol. 8, №1.
9. Cavusgil S.T. On the Internationalization Process of Firms // European Research. 1980. №8. P. 273-281.
10. Czinkota M. R. Export development strategies: US promotion policies. New York: Praeger Publishers, 1982.
11. Gankema H.G. J., Snuif H. R., Zwart P S. The Internationalization Process of Small and Medium-Sized Enterprises: An Evaluation of Stage Theory // Journal of Small Business Management. 2000. Vol. 38, №4. P. 15-27.
12. Johanson J., Mattson L.-G. Internationalization in industrial systems. A Network approach // Strategies in global competition, Neil Hood and Jan-Erik Vahlne. London: Crom Helm. 1988. P. 287-314.
13. Johanson J., Vahlne J. The internationalization process of the firm-A model of knowledge development and increasing foreign market commitments // Journal of International Business Studies. 1977. №8. P. 23-32.
14. Laine A., Kock S. A process model of internationalization new times demands new patterns // 16-th IMP-conference in Bath (U.K). 2000. (<http://www.impgroup.org/uploads/papers/83.pdf>).

15. Lindmark L. *Smaföretagens internationalisering. Företag, Företagare, Företagssamhet*, 1996. P. 13-24.
16. 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, №6. P. 469-487.
17. Reid, S. The decision-maker and export entry and expansion // *Journal of International Business Studies*. 1981. №12(2). P. 101-112.
18. Rogers E. *Diffusion of innovations*. Fifth Edition. Free Press, 2003. 576 p.
19. Ruzzier M., Hisrich R.D., Antonic B. SME internationalization research: past, present and future // *Journal of Small Business Enterprise Development*. 2006. Vol. 13, №4. P. 476-497.

References:

1. Valdaytsev S.V., Molchanov N.N., Petsoldt K. *Small innovative entrepreneurship*. SPb.: *Prospect*, 2011. 538 p.
2. Maryanenko V.P. On the problem of «systemic» national innovation system in Russia. [electronic resource] URL: ftp://lib.herzen.spb.ru/text/marianenko_10_64_114_126.pdf.
3. Persky J.K., Novikova P.V. Internationalization of Russian companies: role and tasks of managers // *Bulletin of PSIP. Socio-economic sciences*. 2012. №16 (41).
4. Petsoldt K., Koval A.G., Grigorieva A.S. Innovation in retail: self-service technology as a way to increase the competitiveness of companies // *Innovations*. 2012. №7. P. 78-85.
5. Federal Service of State Statistics. <http://www.gks.ru>
6. Andersen O. On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis // *Journal of International Business Studies*. 1993. Vol. 24. P. 209-231.
7. Bell J. The internationalization of small computer software firms: A further challenge to «stage» theories // *European Journal of Marketing*. 1995. Vol. 29. №8. P. 1236-1251.
8. Bilkey W.J., Tesar G. The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms // *Journal of International Business Studies*. 1977. Vol. 8, №1.
9. Cavusgil S.T. On the Internationalization Process of Firms // *European Research*. 1980. №8. P. 273-281.
10. Czinkota M. R. *Export development strategies: US promotion policies*. New York: Praeger Publishers, 1982.
11. Gankema H.G. J., Snuif H. R., Zwart P S. The Internationalization Process of Small and Medium-Sized Enterprises: An Evaluation of Stage Theory // *Journal of Small Business Management*. 2000. Vol. 38, №4. P. 15-27.
12. Johanson J., Mattson L.-G. *Internationalization in industrial systems. A Network approach // Strategies in global competition*, Neil Hood and Jan-Erik Vahlne. London: Crom Helm. 1988. P. 287-314.
13. Johanson J., Vahln J. The internationalization process of the firm-A model of knowledge development and increasing foreign market commitments // *Journal of International Business Studies*. 1977. №8. P. 23-32.
14. Laine A., Kock S. A process model of internationalization new times demands new patterns // 16-th IMP-conference in Bath (U.K). 2000. (<http://www.impgroup.org/uploads/papers/83.pdf>).
15. Lindmark L. *Smaföretagens internationalisering. Företag, Företagare, Företagssamhet*, 1996. P. 13-24.
16. 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, №6. P. 469-487.
17. Reid S. The decision-maker and export entry and expansion // *Journal of International Business Studies*. 1981. №12(2). P. 101-112.
18. Rogers E. *Diffusion of innovations*. Fifth Edition. Free Press, 2003. 576 p.
19. Ruzzier M., Hisrich R.D., Antonic B. SME internationalization research: past, present and future // *Journal of Small Business Enterprise Development*. 2006. Vol. 13, №4. P. 476-497.