



Электронное научное издание
«Ученые заметки ТОГУ»
2017, Том 8, № 4, С. 187 – 192

Свидетельство
Эл № ФС 77-39676 от 05.05.2010
[http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/
ejournal@pnu.edu.ru](http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@pnu.edu.ru)

УДК 339.97

© 2017 г. Дж. Надал,

Е. В. Мурашова, канд. экон. наук

(Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск)

ПРЕДПОСЫЛКИ И МОТИВЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ СТАРТАПОВ

В статье рассматривается необходимость интернационализации стартапов, основные мотивы этого процесса. Изучаются различные точки зрения на роль интернационализации для стартапов.

Ключевые слова: интернационализация, стартапы.

J. Nadal, E. V. Murashova

PREREQUISITES AND MOTIVES FOR INTERNATIONALIZATION OF START-UPS

In this paper we investigate start-ups' motives for internationalization. Different points of view on the role of internationalization for start-ups are being studied.

Keywords: internationalization, start-up

За последние тридцать лет мир был отмечен глобализацией. Глобализацию можно определить как растущую интеграцию экономики во всем мире, в частности путем перемещения товаров, услуг и капитала через границы.

Глобализация была возможна благодаря трем видам факторов; политический (конец «холодной войны»), экономическая (политика либерализации, Тэтчер, «Рейгано-экономика»), технологическая. С появлением Интернета расходы на связь снизились, что позволило любому, кто подключен к сети, общаться. Китай был одним из основных бенефициаров процесса глобализации, благодаря реформам Дэн Сяопина, смешав экономический либерализм с сильным центральным правительством. Экспоненциальный рост Китая обусловлен либерализацией экономической политики, а также возможностью ее правительства справиться с последствиями такого выбора.

Взрыв международной торговли был замечательным. Китай, Индия, Россия - некоторые из стран, которые решили открыть свою экономику для многонациональных компаний (МНК). МНК извлекают выгоду из неиспользованного рынка, низкой стоимости труда и меньшего количества правил, чем в других странах. Взамен они должны вкладывать большие средства, создавать рабочие места и передавать технологии.

В некоторых областях, таких как робототехника или производство энергии, глобализация тормозила инновации. Вместо автоматизации европейская и североамериканская текстильная промышленность были размещены в Азии.

Появление МНК позволило развивать стартапы. Благодаря новым технологиям, яркие и трудолюбивые люди могут объединить свои усилия и разработать инновационное решение, оспаривающее установленные предприятия. Если первые стартапы родились в Калифорнии, они вскоре возникли во всем мире. Например, Skype родился в Эстонии, и именно из Кении М-Pesa навсегда изменил мобильный платеж.

Страны, имеющие политическую стабильность, имеющие разумную экономическую политику и культурную предрасположенность к инновациям, получили сильные экономические выгоды от процесса глобализации. В таких странах, как Бразилия, Россия, Индия, Китай или Израиль отмечается экономический рост, который не является результатом технологических инноваций, а адаптируется к технологиям, созданным в других местах.

Развитые и развивающиеся страны испытывают трудности с поддержанием экономического роста. Китай и США способствуют росту с некоторыми успехами благодаря государственным расходам и бюджетному дефициту, но дефицит не может быть постоянным. Между тем в России правительство выбирает жесткую экономию, приводящую к экономической стагнации.

С 1990-х годов рост производительности в странах ОЭСР уменьшается с каждым годом. Это вызывает растущую обеспокоенность, поскольку заработная плата определяется производительностью труда. Многие экономисты опасаются снижения производительности. Одним из лучших средств защиты от низкой производительности является технический прогресс. Поэтому инновации имеют решающее значение и должны поощряться всеми потенциальными средствами. Предприниматели и стартапы, которые они создают, рассматриваются как решение экономической стагнации. В мире потоков; информации, профессий, отдельных лиц, культур, очень важно изучать и понимать механизмы запуска стартапов.

Несмотря на то, что за последние два десятилетия наблюдается резкий рост инноваций в ИТ-секторе, рост производительности снижается. Некоторые из них объясняют это кривыми обучения, время, необходимое между появлением инноваций и до того, как оно будет использовано в полной мере, а другие - несоответствием нового технологического достижения, сравнимого с прошлым.

Создания стартапов - универсальное явление. Куда бы они ни пришли, продукты и услуги стартапов могут иметь глобальный охват. Успешные стартапы имеют тенденцию к интернационализации, поскольку большинство их потенциальных клиентов - иностранцы. Таким образом, интернационализация стартапа[4] не может быть только выбором, это необходимость. Если вы не интернационализированы, ваш стартап будет лишен ресурсов, чтобы быть прибыльным и бороться с конкурентами. Запуск интернационализации является капиталом, поскольку он может дать глобальный охват для запуска. Мы можем думать о Facebook или LinkedIn, которые являются одними из самых популярных социальных сетей на европейском рынке, которые жестко становятся фирмами, родившимися в Америке. Хотя интернационализация многообещающая, международный подход также сопряжен с риском. Как и во всех компонентах бизнеса, успешная интернационализация требует хорошего планирования и сроков. В случае успеха интернационализация вознаграждает. Эстонский Skype и французский Blablacar стали глобальными брендами и имеют своих клиентов в мире. В двух ранее упомянутых компаниях каждая фирма-гражданин представляет меньшинство своих пользователей.

Целью исследования является понимание мотивов интернационализации, а также полученных от нее успехов. Это исследование направлено на то, чтобы помочь предпринимателям, профессорам, студентам и государственным должностным лицам лучше понять среду и проблемы стартапов.

Мотивов интернационализации много. Возможно, внутренний рынок насыщен, присутствие в определенной стране предоставляет доступ к стратегическим ресурсам или есть кластерные эффекты для изучения в конкретном регионе. Лица, принимающие решения в компании, которые становятся международными, имеют разный опыт, находятся в разных ситуациях и рассматривают разные мотивы, прежде чем перейти на международный рынок.

Большинство компаний начинают операции внутри страны с добавлением стоимости, осуществляемой только внутри границ страны. Становление многонациональной компании требует изменения взглядов, ментальности[2].

Поскольку малые и средние предприятия (МСП) развивают свою роль на глобальном рынке, исследователи все больше интересуются навыками передачи знаний и управления этими компаниями [10]. Такие эксперты, как Oviatt и McDougall[7] объясняют, как новые предприятия с уникальными ресурсами с добавленной стоимостью могут выходить на мировые рынки даже при ограниченных финансах.

Недавно интернационализированные фирмы сталкиваются с трудностями, и большинство из них терпит неудачу или достигают низкого уровня успеха. Очевидно, что небольшие фирмы обычно имеют меньше финансовых ресурсов и международного опыта по сравнению с более крупными фирмами. Это означает, что интернационализация еще более проблематична для малых компаний в случае обширных международных инвестиций и обязательств. Однако, как утверждают KnightiCavusgil[6], несмотря на скудные ресурсы, молодые фирмы используют сочетание стратегий, которые позволяют добиться успеха на различных международных рынках. И, вместе с тем, Karagozoglu&Lindell[5] утверждают, что у небольших фирм есть некоторые преимущества, когда дело доходит до скорости и гибкости на рынке по сравнению с более крупными фирмами. Например, небольшие фирмы обычно более гибкие, чем крупные фирмы, когда речь идет о создании позиции в высоко интернационализованной сети.

При привлечении капитала маленькая фирма сталкивается с проблемами поиска и привлечения капитала, не раскрывая секреты своего конкурентного преимущества. Недостаток квалифицированного руководства в небольших фирмах также является серьезной ответственностью.

Международные новые предприятия описываются Oviatt и McDougall[7] как бизнес-организации, которые стремятся получить значительное конкурентное преимущество от использования ресурсов и продажи продукции в нескольких странах. Эти стартапы часто демонстрируют значительную и заметную приверженность ресурсам (материалам, людям, финансированию, времени) более чем в одной стране.

Хотя небольшие или запущенные компании в какой-то степени находятся в открытой позиции, они могут получить ценную поддержку, обратившись в бизнес-инкубатор или стать членом научного парка.

Startups, можно определить разными способами. Мы используем следующее определение: «стартап - это организация, созданная для поиска повторяемой и масштабируемой бизнес-модели», используемой Стэнфордским профессором Стивом Бланком[3].

Стартапы - это структуры, которые ищут жизнеспособную бизнес-модель, как только она успешно завершена, они перестают быть стартапом и могут рассматриваться как малое или среднее предприятие. Стартапы создаются вокруг сервиса, продукта или идеи. Поскольку они должны привлекать инвесторов к росту, денежный поток является ключевым элементом, на котором должны сосредоточиться стартапы. Создание денежного потока - хороший способ доказать инвестору, что они вложили свои деньги в жизнеспособное предприятие. Имея в целом мало ресурсов, стартапы являются организациями, ограничивающими затраты.

Предпринимательство - это способность и желание развивать, организовывать и управлять организацией, принимая при этом риски, связанные с этой способностью. Концепция предпринимательства, как правило, связана с концепциями инициативы, риска и предпринимательского духа. В основе концепции предпринимательства лежит индивидуальность; предприниматель. Предприниматель - мифическая фигура, которая была описана в статьях, работах, эссе и книгах Иосифа Алоиса Шумпетера[11]. По словам Шумпетера, предприниматель - настоящий герой капиталистического общества. Благодаря его способности и готовности создавать капиталистические общества не стагнируют, а процветают. Предприниматели поощряют и распространяют инновации и усиливают конкуренцию в процессе творческого уничтожения. Хотя предприниматель может использовать инновации в своей деловой деятельности, важно не смешивать предпринимателей и изобретателей. Предприниматель не должен быть изобретателем продукта или услуги, он должен иметь возможность найти в нем ценность и использовать его.

Предприниматели всегда извлекали выгоду из потоков идей, концепций и изобретений из разных стран и культур. Они всегда обладали редкой и ценной способностью находить и развивать ценность, откуда бы она ни исходила. Хотя предприниматели всегда стремились развивать бизнес в новых странах недавно появилась новая концепция; международное предпринимательство. Мы можем определить его следующим образом: «Международное предпринимательство представляет собой сочетание инновационного, инициативного и рискованного поведения, которое пересекает национальные границы и предназначено для создания ценности в организациях» [7]. Этот новый вид фирмы рождается с процессом глобализации в конце 1990-х годов и известен под разными именами, такими как рожденный глобальный или газель. В таких стартапах предприниматель четко осознает преимущества и риски глобализованного мира. Его цель - максимизировать свои шансы на успех в игре с каждой страной с самого начала его бизнеса. Такой предприниматель может выявлять возможности в разных странах и использовать их одновременно. Предприниматель мог развить свой продукт командой, расположенной в России, иметь свой штаб во Франции, а его учет сделан в Индии и нацелен на продажу на североамериканском рынке. Возникновение Интернета и инстру-

ментов, основанных на нем, таких как электронная почта, мгновенная видеоконференция и совместное использование файлов, делают такую организацию возможной.

Startups можно рассматривать как фактор и вектор инноваций. Фактор, потому что они имеют тенденцию разрабатывать инновационные решения для решения своих проблем и вектора, благодаря их способности распространять свои инновации. Startup часто разрабатывают продукты и услуги, которые фирмы не имеют гораздо больше финансовых и людских ресурсов. Крупная фирма приобретет ценные знания и технологии, которые она искала, в то время как учредители и акционеры стартапов будут сильно возмещены. Часто успешные предприниматели, чьи стартапы были приобретены, найдут еще один, они станут тем, что принято называть «серийным предпринимателем».

Инновации можно разделить на два вида: устойчивые или радикальные. Поддерживающие инновации усиливают уже существующие продукты или услуги, в то время как радикальный прорыв означает появление чего-то нового на рынке. Большинство стартапов разрабатывают устойчивые инновации. Мы можем думать о поддерживающих инновациях как об улучшении уже существующего продукта. В последние годы индустрия солнечных панелей представляет собой хороший пример возможностей, предоставляемых технологией. Солнечные панели преобразуют солнечный свет в электричество. Эффективность солнечной панели - это процент солнечной энергии, превращенной в электричество.

В заключении, выход на новые рынки и ограниченный рынок в стране происхождения воспринимаются компаниями как два основных фактора при интернационализации. Для молодых и мелких компаний получение доступа к рынкам и получение доходов может иметь решающее значение, когда средств недостаточно. Один из способов сделать это - посмотреть на зарубежные рынки, особенно, когда внутренний рынок приносит небольшие шансы на успех.

Остальные два первичных одиночных драйвера находятся в поиске сети. Пребывание рядом с основными клиентами или поставщиками, а также начало нового сотрудничества, кажется, представляют большой интерес. На это есть несколько причин. Во-первых, важным фактором является оставаться рядом с важным клиентом или поставщиком. Для небольших компаний основной клиент может быть единственным клиентом и, следовательно, жизненно необходим для получения доходов. Во-вторых, компании могут также знать о преимуществах большой сети и стремиться расширить ее в других странах. Наиболее заметным для сгруппированных мотивов является важность, связанная с поиском сети и поиском рынка. Сети являются важными факторами интернационализации для компаний в инкубаторах и научных парках.

Список литературы

- [1] AndersHanssonKimHedin. Motivesforinternationalization. Small companies in Swedish incubators and science parks. MasterThesis. 2007.
- [2] Björkman, Ingmar. Foreign direct investments: an organizational learning perspective. TheFinnishJournalofBusinessEconomics, vol. 4, 271-294.1990.
- [3] Blank S. What's A Startup? First Principles.2010.- <https://steveblank.com//>
- [4] Czinkota, The Export Marketing Imperative, 2004.
- [5] Karagozoglu, Necmi&Lindell, Martin. Internationalization of Small And Medium-Sized Technology-Based Eirms: An Exploratory Study. Journal Of Small Business Management, vol. 36: 1, 1998.
- [6] Knight, Gary A. and Cavusgil, S. Tamar. Innovation, organizationalcapabilities, and the born-global firm. Journal of International Business Studies, vol. 35, 2004..

- [7] Oviatt, Benjamin M. and McDougall, Patricia Phillips. Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, vol. 36, 2005..
- [8] Patricia Phillips McDougall and Benjamin M. Oviatt. *International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Paths* ACAD MANAGE J October 1, 2000
- [9] Technology leader pioneering low-cost mass production. 2017. <http://www.heliatek.com/en/heliafilm/technology>
- [10] Zahra, Shaker A. A theory of international new ventures: a decade of research. *Journal of International Business Studies*, vol. 36, 2005.
- [11] Йозеф Шумпетер, Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия, «Эксмо», 2007 г.