

**Исследование представлений предпринимателей об отдаленности
иностранных рынков**

Научный руководитель – Новиков Игорь Александрович

Лихарева Наталья Дмитриевна

Студент (магистр)

Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента,
Владивосток, Россия

E-mail: likhareva.nd@gmail.com

Углубление процессов глобализации, увеличение конкуренции на местных рынках, развитие транспортных и телекоммуникационных технологий стали толчком к выходу малых и средних предприятий (МСП) на зарубежные рынки. Как следствие интернационализации, менеджеры столкнулись со сложностями деятельности на иностранных рынках. В традиционных теориях интернационализации различия между местным и зарубежным рынками концептуализированы как психологическая дистанция (psychic distance) [2, 3].

Психологическая дистанция - теоретическая концепция в области международного бизнеса и межкультурного менеджмента. В 70-е гг. Я. Йохансон, Ф. Видерсхайм-Пауль и Я-Э. Вальне (Johanson, Wiedersheim-Paul, Vahlne) с помощью психологической дистанции пытались объяснить поэтапность процесса интернационализации [2, 3]. Согласно Уппсальской модели, фирмы выбирают рынки на основе психологической близости (psychic proximity). Менеджеры стремятся выйти на тот рынок, который им легче узнать и понять.

Психологическая дистанция - конструкция индивидуального уровня, которая зависит от характеристик предпринимателя, его опыта, знаний, способности интерпретировать информацию. К. Соуза и Ф. Брэдли (Souza & Bradley) определили, психологическая дистанция - это индивидуальное восприятие различий между местным и зарубежным рынками [4]. На представление предпринимателя о том, насколько далеко находится зарубежный рынок, оказывают влияние культурные, языковые, экономические, политические и другие различия.

Психологическая дистанция неоднородна в пределах одной страны [4]. Для больших по площади стран, как Россия, Китай, необходимо учитывать территориальные различия.

В России исследование феномена пока не проводилось. Владивосток отдален от культурно близких рынков сбыта России. Интернационализация местных МСП начинается с выхода на рынки Юго-Восточной Азии, что противоречит концепции психологической дистанции Я. Йохансона и Ф. Видерсхайм-Пауля.

В работе мы тестируем зависимость представления предпринимателей об отдаленности иностранного рынка и культурной дистанции, географического расстояния, политических и экономических различий.

Мы предполагаем, что на психологическую дистанцию предпринимателей Владивостока будут оказывать влияние географическое расстояние, культурная дистанция, политические различия и разница в размерах экономик.

Гипотеза 1: Психологическая дистанция предпринимателей Владивостока отрицательно связана с экономическими различиями между странами.

Гипотеза 2: Психологическая дистанция предпринимателей Владивостока положительно связана с географическим расстоянием между странами.

Гипотеза 3: Психологическая дистанция предпринимателей Владивостока положительно связана с политическими различиями между странами.

Гипотеза 4: Психологическая дистанция предпринимателей Владивостока положительно связана с культурной дистанцией между странами.

Для определения психологической дистанции был проведен опрос среди работников и владельцев малых и средних предприятий Владивостока. В соответствии с методом оценки, предложенным Л. Хакансоном и Б. Амбосом (Hakanson & Ambos), мы установили шкалу от 0 до 100, где 0 - это расстояние до России, 100 - расстояние до наиболее удаленной страны [1]. Предприниматели указывали значение индекса, которое отражало бы их восприятие отдаленности зарубежного рынка. В анкету было включено 24 страны. На первом этапе исследования было получено 28 корректных ответов.

Зависимая переменная в исследовании - среднее воспринимаемое расстояние до каждой страны. Независимые переменные - географическое расстояние от Владивостока до столиц стран (километров), политические различия (среднее значение 6 показателей «Worldwide Governance Indicators»), культурная дистанция (6 показателей Г. Хофстеде (Hofstede), преобразованные в комплексный индекс с помощью формулы Б. Когута и Х. Сингха (Kogut & Singh)), экономические различия (абсолютная разница между ВВП стран).

Гипотезы 1, 2, 3 и 4 подтвердились. Экономические и политические различия, культурная и географическая дистанции оказывают влияние на психологическую дистанцию предпринимателей Владивостока. Показатели географической и культурной дистанций значимы на 1% уровне. Показатель разницы в ВВП значим на 5% уровне. Показатель политических различий значим на 10% уровне. При увеличении разницы ВВП на 1% психологическая дистанция сокращается на 0,035 единиц. При увеличении географического расстояния на 1% психологическая дистанция увеличивается на 0,153 единицы. Наибольшее влияние на представление предпринимателей оказывают культурная дистанция и политические различия. При изменении показателей на единицу, воспринимаемая психологическая дистанция увеличивается на 7 и 6 единиц соответственно.

Несмотря на географическую близость стран Азии и удаленность культурно близких рынков сбыта России, культурная дистанция оказывает наибольшее влияние на выбор иностранного рынка для организации экспортных поставок. В таких условиях один из возможных вариантов стимулирования интернационализации МСП Владивостока - повышение осведомленности предпринимателей об особенностях азиатских рынков.

В последующем планируется увеличение количества ответов, расширение показателей, которые могут влиять на представление предпринимателей. Проведение опроса в западной части России и сравнение результатов с ответами компаний Дальнего Востока.

Источники и литература

- 1) Hakanson L., Ambos B. The antecedents of psychic distance // Journal of International Management. 2010. № 3 (16). P. 195–210.
- 2) Johanson J., Vahlne J.-E. The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market // Journal of International Business Studies. 1977. № 1 (8). P. 23–32.
- 3) Johanson J., Wiedersheim-Paul F. the Internationalization of the Firm – Four Swedish Cases // Journal of Management Studies. 1975. № 3 (12). P. 305–323.
- 4) Sousa C.M., Bradley F. Cultural Distance and Psychic Distance: Two Peas in a Pod? // Journal of International Marketing. 2006. № 1 (14). P. 49–70.