

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**МИРОВОЙ ОПЫТ
ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ:
ОЧЕРКИ**

Выпуск 2

Под редакцией С.В. Вольфсона

Книга опубликована при финансовой поддержке
Центра Европейского союза в Сибири

Томск
2013

УДК 338:001.895 (4/8)

ББК 65.5

М64

Редакционная коллегия:

С.В. Вольфсон (отв. ред.), профессор В.П. Зиновьев

Мировой опыт инновационной политики: очерки / под ред.
М64 С.В. Вольфсона. – Томск : Томский государственный университет,
2013. – Вып. 2. – 288 с.

ISBN 978-5-9462-1400-1

В книге публикуются очерки, дающие представление о различных аспектах инновационной политики США, Израиля, Индии, Тайваня. Особое внимание уделяется изучению опыта интернационализации высшей школы ряда стран и, в частности, проблеме привлечения иностранных студентов.

Для всех, кто интересуется международным опытом инновационной политики, процессами интернационализации образования.

УДК 338:001.895 (4/8)

ББК 65.5

ISBN 978-5-9462-1400-1

© Томский государственный университет, 2013

© Авторы очерков, 2013

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТАЙВАНЯ

Е.Ю. Шкроб

Small and medium-sized enterprises of Taiwan are well-known as successful innovators and exporters which are able to compete in the international market. Due to the limitations of the internal market, Taiwanese SMEs aspire to explore the overseas markets and demonstrate the high rate of innovation and internationalization of Taiwanese SMEs. Innovative SMEs in Taiwan have several common features of internationalization process enumerated in this paper. Institutional economic environment created by the government has become one of the main factors of their success. Nevertheless, a series of institutional and international problems still remain being the obstacles of SMEs internationalization.

Key words: SMEs, innovations, internationalization, Taiwan.

Посткризисный период характеризуется попытками усовершенствовать экономические, финансовые, социальные механизмы, для того чтобы предотвратить пагубные последствия на случай новой волны кризиса, признаки которого становятся все более очевидными (например, экономический и политический кризис Еврозоны, неблагоприятная экономическая статистика США, экономические меры стимулирующего характера в Китае и пр.). Развитие малых и средних предприятий, которые призваны служить подушкой безопасности и залогом конкурентоспособности экономики, является одним из важнейших компонентов данной политики.

В России был взят курс на построение инновационной экономической системы, осуществление этого плана невозможно без широкой вовлеченности в него малых и средних инновационных предприятий. Рассматриваемая проблема деятельности малых и средних инновационных предприятий Тайваня – стратегия интернационализации или выхода на международные рынки. Она представляет интерес ввиду наложения двух непростых задач (инновационной деятельности и освоения внешних рынков) на фоне ограниченности ресурсной базы малых и средних предприятий. Данный вопрос рассматривается с точки зрения институциональной среды, в которой функционируют малые и средние предприятия Тайваня: роль и формы вмешательства государства, институты, занимающиеся проблемами малых и средних предприятий, финансовая политика, налоговая база, программы содействия развитию и прямое субсидирование. В результате, необходимо:

- оценить влияние условий экономической деятельности малых и средних инновационных предприятий Тайваня на процесс интернационализации;
- выделить факторы конкурентоспособности малых и средних инновационных предприятий Тайваня;
- предложить рекомендации по использованию тайваньского опыта в процессе развития малых и средних инновационных предприятий России.

1. Общая характеристика малых и средних предприятий Тайваня

Прежде всего, необходимо обозначить критерии определения малых и средних предприятий на Тайване. В соответствии с положениями закона «О развитии малого и среднего бизнеса» Тайваня, малым или средним предприятием может считаться предприятие, прошедшее необходимую процедуру регистрации, предусмотренную требованиями закона, и которое отвечает следующим критериям:

1. Предприятие осуществляет свою деятельность в производственной, строительной или горнодобывающей отраслях экономики, а оплаченная часть акционерного капитала не превышает 80 млн NT\$.

2. Для прочих отраслей малым или средним считается предприятие, объемы продаж которого составили не более 100 млн NT\$.

Предприятие также считается малым или средним, если штат его постоянных сотрудников не превышает 200 человек (для производственной, строительной и горнодобывающей отраслей) или 100 человек (для всех остальных отраслей).

Микропредприятиями считаются компании, в которых работает не более 5 постоянных сотрудников¹.

В табл. 1 приводится сравнение критериев определения малых и средних предприятий России и Тайваня. Стоит отметить, что тайваньские стандарты являются достаточно строгими, в отличие от многих других развитых государств. Например, в США и Канаде верхний предел в отношении количества сотрудников составляет 500 человек², в Японии –

¹ Standards for Identifying Small and Medium Enterprises. Small and Medium Enterprise Administration, Ministry of Economic Affairs of Taiwan. 2009. URL: <http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=8261&CtNode=530&mp=2>.

² Small and medium-sized enterprises: US and EU Export, and Activities and Barriers and Opportunities Experienced by the US firms P. 29. URL: <http://www.usitc.gov/publications/332/pub4169.pdf>

300¹, в Европе – 250². Достаточно сложная система аналогичных критериев (в зависимости от отраслевой ориентации компании) принята в Китае: в целом, ограничения по численности сотрудников колеблются от 200 человек для сельскохозяйственных и компаний и фирм, занимающихся оптовой торговлей, до 2000 человек для предприятий, работающих в сфере передачи информации³.

Таблица 1

Сравнение критериев определения малых и средних предприятий в России и на Тайване

Тип предприятия	Тайвань ⁴				Россия ⁵	
	Производство, строительство, добыча полезных ископаемых		Прочие отрасли			
	Кол-во сотрудников	Оплаченный капитал	Кол-во сотрудников	Годовой объем продаж	Кол-во сотрудников	Годовой объем продаж
Микропредприятия	менее 5	не более 80 млн НТД	менее 5	не более 100 млн НТД	не более 15	не более 60 млн руб.
Малые предприятия	менее 200		менее 100		16–100	не более 400 млн руб.
Средние предприятия					101–250	не более 1000 млн руб.

Примечание: 1 НТД ≈ 1 рубль.

Важнейшими конкурентными преимуществами малых и средних предприятий считаются их гибкость, возможность адаптироваться к из-

¹ White Paper on Small and Medium Enterprises in Japan. 2009. URL: http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/h21/h21_1/2009hakusho_eng.pdf.

² Commission staff working document on the implementation of Commission Recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises. European Commission. P. 2. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_report_2009_en.pdf

³ China Issues Classification Standards for SMEs. 2011. URL: <http://www.china-briefing.com/news/2011/07/07/china-issues-classification-standards-for-smes.html>.

⁴ Standards for Identifying Small and Medium Enterprises. Taiwan. 2009.

⁵ Федеральный закон № 209-ФЗ от 24 июля 2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // Российская газета. – Вып. 4427. – 31.07.2007. URL: <http://www.rg.ru/2007/07/31/biznes-doc.html>.

меняющимся тенденциям экономического развития и предпочтениям потребителей. Небольшие масштабы деятельности позволяют им производить небольшие партии товаров в соответствии с требованиями конкретного потребителя или даже разрабатывать индивидуальные товары и услуги, что крайне сложно реализовать в рамках крупных корпораций, если это вообще осуществимо.

Другим преимуществом малого бизнеса является его эффективность, которая относится не только к организации деятельности единичного предприятия, но также включает эффект сетевых структур. Сетевые объединения малых предприятий уже стали неотъемлемой чертой новых индустриальных и развивающихся экономик¹, в том числе Тайваня².

Особый интерес представляет третье конкурентное преимущество малых и средних предприятий, которое характерно для Тайваня – это ориентация на инновации, которая позволяет повысить качество и эффективность, расширить производственные возможности и сократить издержки. В 2011 г. 44,7%³ малых и средних предприятий Тайваня сообщили, что осуществляют исследования и разработки, т.е. вовлечены в инновационную деятельность. По данным исследования Управления малыми и средними предприятиями Тайваня, сами МСП оценивают свои слабые и сильные стороны, по сравнению с крупными предприятиями, в области внедрения инноваций следующим образом:

Сильные стороны:

- способность демонстрировать гибкость в области удовлетворения потребностей и требований индивидуальных клиентов (49,2% опрошенных предприятий отметили данное преимущество);
- способность быстро принимать решения (37,3%);
- хорошие отношения между менеджерами и персоналом, а также сплоченность различных отделов (15,9%);
- возможность высказывать новые идеи и решать существующие проблемы (12,7%);
- возможность обучать талантливых специалистов и находить применение их способностям (9,5%).

¹ Amal M., Filho A.R. Internationalization of small- and medium-sized enterprises: A multi-case study. *European Business Review*, 22(6), 2009. P. 608–623.

² Yun C.Y., Zhang J. Changing Structures of SME Networks: Lessons from the Publishing Industry in Taiwan. *Irpjournal*, 2005. P. 145–162.

³ White Paper on SMEs in Taiwan, 2011. P. 95

Вместе с тем, в области инноваций и проведения исследований и разработок у малых и средних предприятий есть ряд слабых мест, по сравнению с крупным бизнесом:

- недостаток финансовых ресурсов (51,6%);
- недостаток возможностей обучать талантливых специалистов и эффективно использовать их способности (29,4%);
- неспособность совершенствовать и эффективно использовать технику и оборудование (19,0%);
- недостаток знаний в области специальных технических ноу-хау и бизнес-моделей (11,9%);
- отсутствие эффекта масштаба и связанной с ним экономии не позволяет снизить издержки (5,6%)¹.

Поскольку источником этих данных является собственное восприятие предпринимателей преимуществ и недостатков своего бизнеса, присутствуют некоторые противоречия, например, в области обучения персонала и применения способностей специалистов. В целом, сложности на пути всех малых и средних предприятий Тайваня вне зависимости от сферы их деятельности также включают повышение издержек и затрудненный доступ к источникам капитала, конкуренцию на внутреннем и международном рынках (помимо традиционных конкурентов, таких как США, Япония, страны Европы, НИС, государства Юго-Восточной Азии бросают все более серьезный вызов предприятиям Тайваня). Стратегическим вызовом для малого и среднего бизнеса Тайваня, который всегда являлся экспортноориентированным, стало сокращение покупательной способности потребителей на экспортных рынках, связанное с последствиями мирового финансового кризиса 2008 г., а также изменение моделей потребления, обусловленное большей склонностью к накоплению.

2. Институциональная среда для интернационализации малых и средних инновационных предприятий Тайваня

Считается, что правительству Тайваня удалось создать благоприятные условия для международной деятельности малого и среднего инновационного бизнеса. Над улучшением данных условий на Тайване работает ряд правительственных учреждений, таких как Управление малыми и средними предприятиями при Министерстве экономических дел Тайваня,

¹ White Paper on SMEs in Taiwan, 2011. P. 98–99.

Национальный научный совет, Исполнительный Юань и пр. Одним из основных направлений их работы является осуществление правительственных программ стимулирования создания новых предприятий, развития в области брендинга, поддержки исследований и разработок, привлечения и подготовки квалифицированных кадров, повышение качества услуг, участие в мероприятиях международного масштаба и пр. В 2010 г. Министерство экономических дел Тайваня оказало малым и средним предприятиям поддержку на сумму 28,8 млрд НТД. Объемы расходов правительственных учреждений на поддержку малых и средних предприятий также представлены в табл. 2.

Таблица 2

Средства, выделенные Министерством экономических дел Тайваня малым и средним предприятиям¹

Организация	Общий объем затрат в 2009 г.	Общий объем затрат в 2010 г.	Рост / снижение доли, %
Управление малыми и средними предприятиями	8 746 115 (100,00%)	8 132 790 (100,00%)	-613 325 (0,00%)
Бюро индустриального развития	2 844 245 (60,35%)	3 946 733 (67,61%)	1 102 488 (7,26%)
Бюро иностранной торговли	4 575 190 (90,1%)	3 546 932 (79,76%)	-1 028 258 (-10,39%)
Департамент коммерции	434 924 (31,11%)	569 116 (40,74%)	134 192 (9,63%)
Департамент индустриальных технологий	12 342 153 (65,20%)	12 617 529 (68,41%)	275 376 (3,21%)
Всего	28 942 267 (74,48%)	28 813 100 (75,31%)	129 167 (0,83%)

Другой важной характеристикой институциональной экономической среды для интернационализации является система налогообложения. Налоги и ставки для частных предприятий Тайваня являются наиболее целесообразными в сравнении с аналогичными налогами и ставками для России.

1. С 2010 г. налог на доходы коммерческих предприятий на Тайване был уменьшен с 20 до 17% облагаемой суммы дохода¹. В России он составляет 20%.

¹ White Paper on SMEs in Taiwan, 2011. P. 230–231.

2. Бизнес-налог (аналогичный налогу на добавленную стоимость) составляет 5%², им облагаются все товары и услуги на Тайване, а также все импортируемые товары. Ставка НДС в России равна 18%.

3. Каждое предприятие обязано выплачивать государству минимум 6% от суммы заработной платы сотрудника в качестве пенсионного взноса³. Размер медицинских и пенсионных взносов в России составляет 30% и выше⁴.

4. Земельный налог: (1–5%, однако преимущественно он равен 1%). Ставка земельного налога в Российской Федерации составляет 0,3–1,5%.

5. Налог на недвижимость на Тайване составляет 1,2–5% от стоимости здания согласно оценке соответствующих государственных органов. В то же время в России взимается налог на имущество, равный 2,2%.

Кроме того, на Тайване существуют различные пути снижения установленных ставок для:

- новых предприятий (старт-апов);
- компаний, занимающихся инновациями, исследованиями и разработками;
- фирм, участвующих в государственных программах поддержки;
- для компаний-резидентов научно-промышленных парков действует особый налоговый режим;
- для предприятий с уровнем облагаемого дохода 120 тыс. НТД и менее ставка подоходного налога равна 0%⁵. Данная мера применяется для привлечения инвесторов и стимулирования создания новых предприятий (а значит, новых рабочих мест). То есть на период окупаемости предприятия ему предоставляется данная льгота, чтобы создать щадящие условия для его развития.

¹ Zushui. Touzi Taiwan rukouwang. Touziye wuchu, Jingjibu, Taiwan (Налоги. Инвестиции в Тайвань. Департамент инвестиционных услуг, Министерство экономики, Тайвань). 2012. URL: http://investtaiwan.nat.gov.tw/matter/show_chn.jsp?ID=7&MID=3.

² Zushui. Touzi Taiwan rukouwang. (2012) Touziye wuchu, Jingjibu, Taiwan (Налоги. Инвестиции в Тайвань. Департамент инвестиционных услуг, Министерство экономики, Тайвань). 2012. URL: http://investtaiwan.nat.gov.tw/matter/show_chn.jsp?ID=7&MID=3.

³ Laogong baoxianju quanqiu zixunwang. Xingzhengyuan laogong weiyuanhui, Taiwan (Бюро трудового страхования. Комитет труда, Исполнительный Юань, Тайвань). 2011. URL: <http://www.bli.gov.tw/sub.aspx?a=ZnMHe3vCHio%3D>.

⁴ Налоговый кодекс Российской Федерации. 2012. URL: <http://www.nalkodeks.ru/>.

⁵ Zushui. Touzi Taiwan rukouwang. (2012) Touziye wuchu, Jingjibu, Taiwan (Налоги. Инвестиции в Тайвань. Департамент инвестиционных услуг, Министерство экономики, Тайвань). 2012. URL: http://investtaiwan.nat.gov.tw/matter/show_chn.jsp?ID=6&MID=6.

Таким образом, сравнив ставки основных налогов, которыми облагаются малые и средние предприятия, можно сделать вывод о том, что налоговое бремя тайваньских предприятий существенно ниже, чем у российских (особенно большая разница наблюдается в отношении НДС и социальных выплат). Учитывая то, что недостаток финансовых ресурсов является одной из основных проблем малого и среднего бизнеса, почти четырехкратная разница по одному только налогу на добавленную стоимость имеет большое значение. Более низкие ставки по налогам позволяют компаниям сохранять внутренний капитал и направлять его на собственное развитие и расширение, в то время как перед российским малым и средним бизнесом зачастую стоит проблема выживания.

3. Конкуренция на внутреннем и международном рынках

В настоящее время малые и средние предприятия Тайваня вынуждены функционировать в условиях высокой конкуренции как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Поскольку тайваньские фирмы глубоко интегрированы в мировую экономику, на них серьезно повлияли последствия мирового финансового кризиса 2008 г. в виде снижения покупательной способности и спроса на международных рынках. В связи с этим, на первый план выходит не только стратегия снижения издержек производства и стоимости продукции, но также маркетинговая деятельность, развитие брендов и повышение доли и качества услуг. Последние два вида деятельности призваны повысить добавленную стоимость продукции тайваньского происхождения, что является залогом получения прибыли и развития фирмы.

Согласно опросу, проведенному правительством Тайваня в 2009 г., малые и средние предприятия отметили следующие вызовы на глобальном рынке как наиболее важные:

1. Почти половина опрошенных представителей малого и среднего бизнеса отметили серьезную конкуренцию со стороны предприятий своей отрасли из таких стран, как Китай (включая тайваньские предприятия в Китае), Япония, Южная Корея, США и из стран Европы.

2. Чрезмерные колебания обменного курса валют. Новый тайваньский доллар (НТД) является очень устойчивой и предсказуемой валютой.

3. Недостаток маркетинговых каналов.

4. Недостаток талантов в области развития экспортных продаж.

5. Неправедливые тарифы.

6. Затрудненный доступ к рыночной информации.
7. Чрезмерно строгие экологические требования.
8. Пиратство и нарушение прав на интеллектуальную собственность¹.

Поскольку одной из основных проблем, с которыми сталкиваются малые и средние предприятия, является труднодоступность финансовых ресурсов, рассмотрим ситуацию с кредитованием малого и среднего бизнеса. Следующие пять банков являются лидерами по объему кредитов, выданных малым и средним предприятиям:

1. Первый коммерческий банк: в 2010 г. на его долю приходилось 12,34% всех кредитов в данном секторе, причем займы малым и средним предприятиями составили 41,02% от общего объема кредитования.

2. Кооперативный банк Тайваня. Соответствующие показатели составили 11,83 и 25,34%.

3. Тайваньский бизнес-банк (9,23 и 38,70% соответственно).

4. Коммерческий банк Хуа Нань (8,35 и 26,15% соответственно).

5. Коммерческий банк Чжан Хуа (6,97 и 26,40% соответственно).

Стоит отметить, что на долю государственных или частично государственных банков приходится 68,72% кредитов малому и среднему бизнесу². Этот высокий процент может объясняться наличием многочисленных программ для поддержки малого бизнеса, финансирование которых осуществляется через данные банки. Кроме того, кредитование малых и средних предприятий является самым быстрорастущим сегментом в данной сфере.

Еще одним важным моментом является уровень процентной ставки по кредитам. Если исходить из национальных ставок ЦБ, разница колоссальна: для Тайваня ставка составляет 1,875%³, а кредиты выдаются по ставке 3–4%, в то время как в России ставка ЦБ составляет 8%⁴, а ставки по кредитам составляют примерно 17,5–18%. Однако ввиду несовершенства банковской системы, посредством скрытых комиссий и платежей эта цифра может достигать 50% и более.

Стимулирование исследований и разработок, повышение инновационной составляющей товаров и услуг, продвижение брендов и повышение добавленной стоимости, снижение налоговых ставок и обеспечение

¹ White Paper on SMEs in Taiwan, 2011. P. 43.

² White Paper on SMEs in Taiwan, 2011. P. 69.

³ Taiwan interest rate (2012) World Interest Rate. URL: <http://www.worldinterestrates.info/countries/taiwan.php>.

⁴ Банк России (2012). URL: <http://www.cbr.ru/>.

сравнительно доступных кредитов призваны повысить общую конкурентоспособность малого и среднего бизнеса Тайваня, которая напрямую влияет на успешность компаний на международных рынках. Помимо подобной опосредованной поддержки, правительство осуществляет ряд мер прямого стимулирования интернационализации:

- помощь (в том числе финансовая) в посещении международных и организации собственных торговых выставок;
- информационная поддержка для выявления бизнес-возможностей за рубежом и маркетинговая поддержка;
- участие в таких международных мероприятиях, как «Глобальная неделя предпринимательства» с целью познакомить зарубежных партнеров с тайваньской продукцией и тайваньским бизнесом в целом.

По данным официальной статистики, 68,2% малых и средних предприятий Тайваня вовлечены в так называемое «освоение зарубежных рынков». Данный высокий процент свидетельствует о высокой степени интегрированности Тайваня в мировую экономику. Основным мотивом осуществления международной деловой деятельности является ограниченный объем внутреннего рынка и необходимость поиска новых покупателей.

В табл. 3 представлены причины интернационализации малых и средних предприятий острова, по данным опроса, проведенного Министерством экономически дел Тайваня.

Таблица 3

Мотивы интернационализации малых и средних предприятий Тайваня¹

Мотивы	2011 г., %
1. Расширение внутреннего рынка	60,7
2. Стремление соответствовать требованиям клиентов	48,5
3. Стремление соответствовать планам клиентов по выходу на зарубежные рынки	12,1
4. Распределение местных продуктов, готовых товаров и сырья	7,3
5. Сбор информации местного характера на зарубежных рынках	4,4
6. Снижение издержек производства за счет использования местной более дешевой рабочей силы	1,9

По данным Белой книги по малым и средним предприятиям, наиболее важными методами поддержания объема экспортных заказов и освоения

¹ White Paper on SMEs in Taiwan, 2011. P. 101.

международных рынков является использование рекомендаций клиентов и компаний-клиентов, посещение тайваньских и международных торговых выставок, а также эффективное использование сети контактов торговых компаний и поставщиков логистических услуг. Стоит отметить, что в последние годы все большее внимание уделяется упомянутым торговым выставкам, а также происходит диверсификация источников информации о зарубежных рынках.

Таким образом, можно отметить ориентацию малого и среднего бизнеса Тайваня на существующих и потенциальных покупателей. В настоящее время данная черта в гораздо меньшей степени свойственна российскому бизнесу.

4. Стратегия интернационализации малых и средних инновационных предприятий Тайваня

Для того чтобы подтвердить или опровергнуть данные официальной статистики, а также попытаться выявить характерные черты стратегии интернационализации, был проведен ситуационный анализ 3 малых и одного крупного инновационных предприятий Тайваня. Основой для анализа стали интервью, которые были проведены с директорами / сотрудниками данных предприятий. Для проведения интервью был разработан список вопросов, нацеленных на получение сведений о предприятии и его международной деловой деятельности. Он включает следующие вопросы:

1. Основная информация о предприятии: год создания, количество сотрудников, тип производимых товаров.

2. Каким образом начался процесс интернационализации? Проводилось ли предварительно маркетинговое исследование?

3. С компаниями каких стран сотрудничает компания?

4. Каким образом происходил процесс выбора рынка и выхода на международный рынок? Почему компания приняла решения начать освоение зарубежных рынков именно с указанной страны? (типы выхода на зарубежные рынки: экспорт, продажи через местных агентов, передача сторонней компании лицензии на производство товара за рубежом (OEM¹, ODM¹), создание собственных производственных мощностей в иностранном государстве).

¹ OEM – Original Equipment manufacturing – производство товаров под маркой оригинального производителя и на оригинальном оборудовании (или по оригинальной технологии)

5. Каковы ключевые факторы успеха международной деятельности компании? Каким образом предприятие справляется с конкуренцией на внутреннем и международном рынках?

6. Какую роль в процессе интернационализации сыграл фактор предпринимательства, была ли интернационализация инициирована руководителем компании?

7. Использует ли компания свои сетевые связи, сотрудничает ли с предприятиями в рамках своей отрасли?

8. Каким образом можно оценить институциональную среду для интернационализации на Тайване: насколько она благоприятна или неблагоприятна?

9. Получает ли предприятие правительственную поддержку в сфере интернационализации? Если да, то какого рода эта поддержка (например, налоговые льготы, финансовая поддержка через различные программы и пр.)?

10. С какими сложностями (особенно, институциональными), столкнулась компания в процессе интернационализации, если таковые имелись (к примеру, налоги, сложные экспортные процедуры, недостаточная развитость инфраструктуры, нетарифные барьеры, бюрократические преграды и пр.)?

11. Существует ли проблема несправедливых пошлин и тарифов для предприятия?

Результаты исследования в форме интервью с руководителями трех малых инновационных предприятий Тайваня кратко представлены в табл. 4.

Т а б л и ц а 4

**Краткие ответы на вопросы, полученные в ходе интервью
с руководителями малых инновационных предприятий Тайваня**

Вопрос	Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3
1. Год создания, кол-во сотрудников, продукция	1985 г. / 47 сотрудников / автоматические сенсорные водопроводные краны	2003 г. / 3 сотрудника / микролинейные магнитные насосы вала	1997 г. / 67 сотрудников / офтальмологические линзы

сторонней компанией, которая не проводит конструкторских разработок и не вносит в дизайн оригинального продукта значительных изменений.

¹ ODM – Original Design Manufacturing – разработка и производство сторонней компанией продукта, который впоследствии поступит в продажу под маркой оригинального производителя.

Вопрос	Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3
2. Начало процесса интернационализации	Маркетинговое исследование. 3 этапа интернационализации: 1. B2C ¹ . 2. Продажи через агентов. 3. B2B ² и ODM	Маркетинговое исследование и получение патентов на продукцию	Посещение многочисленных торговых выставок на Тайване и за рубежом в течение трех лет с целью найти клиентов
3. Иностран-ные партнеры	Более 50 стран: США, Япония, Швеция, Бразилия, Гонконг, Южная Корея, Таиланд и пр.	США	Америка (США, Бразилия, Мексика, Чили, Эквадор, Канада, Колумбия), Азия (Япония, Китай, Гонконг, Ю. Корея, Таиланд, Малайзия, Сингапур), Европа (Франция, Германия, Италия, Великобритания, Турция, Швейцария), Африка (Тунис, Нигер, ЮАР)
4. Выбор рынка и тип выхода на рынок	Маркетинговое исследование выявило спрос в США. Тип выхода: экспорт B2C	Клиент сам вышел на данную компанию, тип выхода: экспорт B2B	Процесс поиска клиентов, а не рынков; тип выхода на рынок: экспорт, затем – ODM
5. Факторы успеха	1) качество продукта, его соответствие требованиям клиентов и новейшим тенденциям (экологичность, ресурсо- и энергосбережение, гигиена и пр.); 2) послепродажное обслуживание, техническая помощь клиентам, центр обработки звонков;	1) уникальные технологии, постоянное проведение R&D; 2) патенты (продукция компании защищена международными патентами США, Японии и Европы), поскольку технология является основой конкурентоспособности	1) уникальность и качество продукции (высокие технологии), занятие нишевого рынка (8 компаний во всем мире производят аналогичные товары); 2) собственные R&D: не только новые технологии, но и возможность сэкономить на покупке технологий из-за рубежа (что делают другие компании отрасли на Тайване);

¹ B2C – Business-to-Customer – тип торговых отношений, когда предприятие взаимодействует с частными клиентами.

² B2B – Business-to-Business – модель торговых отношений, когда предприятие взаимодействует с другими предприятиями, а не частными клиентами.

Вопрос	Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3
	3) производственный процесс: постоянное внедрение инноваций (синергетический подход, привлечение институтов), способность производить маленькие партии специфических товаров для клиентов		3) качество услуг для обеспечения полного соответствия запросам клиентов; 4) развитие собственного бренда; 5) стабильные отношения с деловыми партнерами, большое внимание уделяется цепочке поставок
6. Роль предпринимателя	Ключевое значение. Интернационализация была инициирована руководителем и главным менеджером фирмы	Ключевое значение. Интернационализация была инициирована руководителем фирмы	Ключевое значение. Интернационализация и дальнейшее освоение рынков продвигается директором и зам. директора фирмы
7. Сетевые связи	Не используются. Фирма предпочитает полагаться только на свои силы	Не используются	Не используются. Фирма предпочитает полагаться только на свои силы
8. Общая оценка среды	Благоприятная	Благоприятная	В целом благоприятная, одна серьезная проблема – см. п. 10
9. Поддержка правительства	Опосредованная: маркетинговая поддержка со стороны полугосударственной организации TAITRA ¹ , помощь правительства в получении сертификата QC08000	Опосредованная. Фирма трижды получала помощь в рамках программы поддержки технологического развития SBIR ²	Отсутствует
10. Барьеры (в т.ч. институциональные)	До 2009 г. – требование американского правительства создать фабрику на территории США, чтобы товары продавались с лейблом «Сделано в США»	Отсутствуют	Бюрократические барьеры: компания не может получить сертификат FDA, чтобы осуществлять экспорт в Таиланд

¹ TAITRA – Taiwan External Trade Development Council – Совет по развитию внешней торговли Тайваня.

² Small Business Innovation Research Program – Программа инновационных исследований малого бизнеса.

Вопрос	Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3
	После подписания Соглашения о государственных закупках в рамках ВТО в 2009 г. подобного рода дискриминация стала невозможна		Хотя данный документ уже был выдан правительством на континенте, а тайская сторона требует тайваньский сертификат
11. Несправедливые тарифы и пошлины	Отсутствуют	Отсутствуют	В настоящее время отсутствуют, но после полной имплементации соглашений о свободной торговле между Ю. Кореей и ЕС ¹ и Ю. Кореей и США ² , тайваньские фирмы могут оказаться в менее выгодном положении, по сравнению с одним из главных конкурентов

Для того чтобы выявить черты, свойственные именно малым и средним предприятиям, был проведен анализ стратегии крупной компании, количество сотрудников которой насчитывает около 120 тыс. человек. Она была основана в 2003 г. в качестве дочернего предприятия одной из крупнейших корпораций Тайваня и занимается производством жидкокристаллических панелей; помимо Тайваня, имеет производственные мощности в Китае, Нидерландах, Чехии и пр.

Мотивы интернационализации включают:

- 1) близость к потребительским рынкам и возможность максимального быстрого обслуживания клиентов;
- 2) сокращение логистических издержек и затрат на рабочую силу;
- 3) снижение потребления энергии и выброса углерода в атмосферу.

Перед началом процесса интернационализации компания проводила маркетинговое исследование, однако основная часть информации представляется головной компанией. Данное предприятие связано со своими

¹ The EU-South Korea Free Trade Agreement. European Commission. 2012. <http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/bilateral-relations/countries/korea/>.

² U.S.-Korea Free Trade Agreement. Office of the United States Trade Representative. 2012. <http://www.ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/korus-fta>.

международными партнерами (США, Гонконгом, Китаем, странами Европы (Италией, Германией), Виргинскими островами) через головную компанию и систему контрактов. При выборе зарубежных рынков компания исходила из таких факторов, как емкость потенциальных рынков и возможность снижения издержек. Типы международной деловой деятельности включают экспорт, лицензированное производство, а также собственные производственные мощности за рубежом. Процесс интернационализации значительно облегчился ввиду поддержки и имеющегося опыта головной компании.

Ключевыми для сохранения конкурентоспособности компании являются следующие факторы:

1) качество продукта: жесткая конкуренция на рынке жидкокристаллических панелей, а также высокие требования к продукции со стороны клиентов на рынках Европы, США и Японии обуславливают необходимость обеспечивать максимально высокое качество;

2) непрерывное внедрение инноваций;

3) стратегия взаимовыгодного сотрудничества с другими компаниями для сохранения цепочки поставок и долгосрочных партнерских отношений;

4) удовлетворение потребностей клиентов посредством создания глобальной сети обслуживания клиентов и логистической системы;

5) получение патентов на разработки компании.

В отличие от малых предприятий, данная фирма активно использует свои сетевые связи внутри группы компаний через уже упоминавшуюся систему контрактов. В то же время ввиду наличия сложного аппарата управления, системы внутреннего контроля корпоративного управления, а также необходимости согласовывать свою стратегию с политикой головной компании и всей группы предприятий, роль предпринимательства в существенной степени размывается, по сравнению с рассмотренными малыми предприятиями.

Компания получает государственную поддержку в форме налоговых льгот, участия в программах подготовки и повышения квалификации специалистов (которым, однако, не хватает международной составляющей), преимуществ, которыми пользуются предприятия в научных парках.

Предприятие не имеет серьезных проблем в отношении интернационализации, несправедливых тарифов, а институциональная среда, в целом, является благоприятной.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Несмотря на то, что большинство компаний Тайваня считают континентальный Китай своим основным экономическим партнером, рассмотренные компании преимущественно сотрудничают с США. Это объясняется инновационной ориентацией фирм, а также емкостью американского рынка высокотехнологичной продукции. Однако в целом географический масштаб сети партнеров является очень широким.

Процесс выбора рынка, по сути, подменяется поиском клиентов. Высокотехнологичные и специфические товары ориентированы на нишевые рынки, а не на массовое производство, поэтому при освоении зарубежных рынков основной целью предприятий являются конкретные клиенты.

В подтверждение динамической теории интернационализации, выдвинутой Йохансоном в 1977 г.¹, первоначальной формой выхода предприятия на иностранный рынок является экспортная деятельность, которая впоследствии принимает форму продажи через агентов или торговые представительства или дополняется ими. Компании в новых индустриальных странах традиционно развивались посредством деятельности в рамках бизнес-моделей OEM², ODM³. Однако для рассмотренных компаний характерно одновременное развитие как лицензионного производства для иностранных партнеров, так и активное продвижение собственных брендов и получение патентов. Данным образом обеспечивается большая стабильность компании, эффективность ее работы и объем заказов в условиях высокой внутренней и внешней конкуренции.

В подтверждение выводов, полученных Амалем и Филхо⁴, фактор предпринимательства играет ключевую роль в процессе интернационализации: во всех рассмотренных малых компаниях предприниматели принимали решения касательно выхода на международные рынки и их осво-

¹ Johanson J., Vahlne J.E. The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments // *Journal of International Business Studies*. 1977. 8(1). P. 23–32.

² OEM – Original equipment manufacturer – аббревиатура для обозначения чего-либо, имеющего отношение к производству продукта OEM-способом, при котором этот продукт, продающийся розничным покупателям под оригинальным брендом, получается путем сборки типовых комплектующих и/или их кастомизацией.

³ ODM – original design manufacturer – производитель изделия, которое создается по его собственному оригинальному проекту, а не по лицензии.

⁴ Amal M., Filho A.R. Internationalization of small- and medium-sized enterprises: A multi-case study // *European Business Review*. 2009. 22(6). P. 608–623.

ения. В то же время, роль предпринимательства размывается в крупных транснациональных корпорациях.

Интересными оказались выводы в отношении малых предприятий в рамках сетевых структур. Хотя все большее число исследователей говорят о значимости сетевых структур в экономической системе, ни одна из рассмотренных фирм не имеет сетевых отношений с целью повысить эффективность своей работы и использовать кластерный эффект в рамках своей отрасли. Компании предпочитают опираться только на свои ресурсы и возможности, а не сотрудничать с другими фирмами. Объяснением может являться инновационный характер деятельности данных предприятий: уникальность продукта является основой их конкурентоспособности. Кроме того, они тратят значительные средства на проведение исследований и разработок и не стремятся делиться их результатами с другими фирмами. Однако крупные корпорации активно используют и развивают свои сетевые структуры, сокращая издержки производства и обеспечивая близость к рынкам сбыта.

Руководители рассмотренных предприятий сообщили, что не получают прямой государственной поддержки интернационализации, существующая поддержка имеет опосредованный характер и относится к стимулированию исследований и разработок (компания 2 получает финансовую помощь по программе SBIR), маркетинговой поддержке (полугосударственная организация TAITRA оказывает компании 1 содействие в сфере международного маркетинга). При этом отмечается наличие некоторых бюрократических преград для интернационализации бизнеса, а также возможность усиления южнокорейских конкурентов в связи с началом функционирования двух зон свободной торговли (Корея и ЕС, Корея и США).

Несмотря на это, общая оценка институциональной среды для интернационализации малого бизнеса является положительной, по мнению предпринимателей, отсутствуют серьезные проблемы, которые могли бы сорвать планы по освоению международных рынков. Хотя некоторые сложности все же остаются (особенно они касаются положения Тайваня в системе международных экономических соглашений, непосредственно связанных с проблемой политического статуса острова), правительству Тайваня удалось создать относительно благоприятные условия для того, чтобы малый и средний бизнес мог одновременно заниматься инновационной деятельностью и экспортировать ее результаты в другие страны.

Компании уделяют основное внимание обеспечению высокого качества и уникальности своей продукции, а также пред- и послепродажного

обслуживания, кроме того, получение патентов на свои разработки, 100% удовлетворение потребностей клиентов и взаимовыгодное сотрудничество с партнерами являются основными факторами, которые рассмотренные компании считают залогом своей конкурентоспособности. В результате, краткая формулировка стратегии успешных тайваньских предпринимателей звучит следующим образом: сделать товар особенным и внешне привлекательным, чтобы потребитель захотел его купить, и обеспечить его качество, чтобы достигнуть 100% удовлетворения клиента в отношении сделанной покупки.

Результаты исследования также позволяют выделить опыт тайваньских малых и средних предприятий, который может быть полезен для других стран, в том числе и России:

1) повышение внимания, уделяемого потребителю и его запросам, в том числе на международных рынках;

2) обеспечение высокого качества продукции и обслуживания, внедрение инноваций, проведение исследований и разработок;

3) создание и поддержание взаимовыгодных отношений с отечественными и зарубежными партнерами;

4) продвижение собственных торговых марок, получение патентов (однако существующие в России проблемы в сфере защиты прав на интеллектуальную собственность осложняют эту задачу);

5) сотрудничество с университетами и исследовательскими институтами с целью передачи им функции проведения исследований и разработок: поскольку университеты и институты периодически осуществляют исследования в рамках государственных грантов и имеют необходимую технологическую и кадровую базу, подобный аутсорсинг может быть более выгодным, по сравнению с проведением собственных исследований самим предприятием;

6) использование любых возможностей, предоставляемых государством в области дополнительного финансирования, участия в торговых выставках для поиска новых клиентов и пр.

Зарубежный опыт, в частности, опыт Тайваня показывает, что когда для предприятий созданы сравнительно благоприятные условия внутри страны, а также защищаются интересы отечественного бизнеса на международном уровне, предприятия начинают экспортировать и активно развиваться даже без прямой поддержки их интернационализации.