

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 339.944

А. С. Григорьева

СЕТЕВОЙ ПОДХОД В АНАЛИЗЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И ГЕРМАНИИ)

В настоящее время достаточно актуальной представляется тематика сетевого взаимодействия участников процессов, происходящих на рынке. В данной статье рассматриваются перспективы построения сетевого взаимодействия малыми и средними инновационными предприятиями (МСП) с целью интернационализации их деятельности на примере распространения RFID-технологии в России и Германии. Исследование призвано решить следующие задачи: определить степень вовлеченности предприятий в процесс сетевого взаимодействия и проанализировать влияние сетевых контактов на процесс интернационализации технологических инноваций в зависимости от типа взаимодействия между субъектами. На основе существующей литературы по международному маркетингу, сетевым теориям и теориям интернационализации МСП, а также результатов проводимого исследования описывается процесс развития и интернационализации производителей RFID в России и Германии. Библиогр. 25 назв.

Ключевые слова: технологическая инновация, интернационализация, сеть, RFID, Россия, Германия.

A. S. Grigoryeva

NETWORK APPROACH IN THE ANALYSIS OF INTERNATIONALIZATION OF SMALL AND MEDIUM SIZE INNOVATIVE ENTERPRISES (CASES OF RUSSIA AND GERMANY)

Nowadays, the topic of networking interaction at the market seems quite relevant. This article discusses prospects of networks creation by innovative small and medium size enterprises (SMEs), for internationalizing their activities, on the example of RFID technology diffusion in Russia and Germany. The study aims to solve the following problems: to determine the degree of enterprises involvement in the process of networking cooperation and to analyze the impact of network interaction on the process of technological innovation internationalization, depending on the type of interaction between actors. On the basis of literature on international marketing, network theory and SME's internationalization theories and of results of the conducted study, the author suggest a practice of development and internationalization of RFID producers in Russia and Germany. Refs 25.

Keywords: technological innovation, internationalization, network, RFID, Russia, Germany.

Анастасия Сергеевна ГРИГОРЬЕВА — аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9; anastasia.grigoryeva@mail.ru

Anastasya S. GRIGORYEVA — post-graduate student, St. Petersburg State University, 7/9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; anastasia.grigoryeva@mail.ru

1. Введение

В механизм диффузии инновационных решений на рынке вовлечено большое количество организаций, оказывающих непосредственное влияние на темп и характер его протекания. В последнее время при рассмотрении данного вопроса все большую актуальность приобретает концепция сетевого взаимодействия.

В настоящей статье предпринята попытка выявления причин успешной и неуспешной интернационализации малых и средних инновационных предприятий (МСП) в рамках рассмотрения сетевого подхода взаимодействия участников. Несмотря на то что в научной литературе тематика влияния сетевого взаимодействия на процесс интернационализации является достаточно распространенной, до сих пор отсутствуют публикации, посвященные сравнительному анализу влияния сетевого взаимодействия на деятельность инновационных МСП в разрезе кросс-культурного сравнения. Из-за присутствия на рынке различных типов инновационных предприятий тематика, рассматриваемая в данной статье, будет особенно актуальна для инновационных предприятий, имеющих глобальную перспективу, ориентированных на узкий сегмент или под каждого конкретного потребителя [Валдайцев, Молчанов, Пецольдт, 2011].

В качестве инновации для возможности эмпирической проверки и применения теоретических подходов на практике нами была выбрана технология радиочастотной идентификации (Radio frequency identification — RFID), получившая активное распространение на мировом рынке в течение последних десятилетий.

Теоретические предположения, заявляемые в данной работе, подтверждены результатами анкетирования и экспертных интервьюирований, проводившихся в 2012–2013 гг. среди представителей российских и немецких компаний, вовлеченных в процесс диффузии RFID-технологий.

2. Теоретическая основа

Инновации изучаются специалистами самых различных направлений — социологами, экономистами, историками, исследователями управленческих процессов, которые, в свою очередь, определяют их в зависимости от характера деятельности. В экономической среде под инновацией принято понимать «реализацию нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги), процесса, маркетингового метода или нового метода организации бизнес-практики, рабочего места или внешних отношений» [OECD, 2012]. В настоящей статье рассмотрен лишь один из видов инноваций, а именно технологический, под которым понимается освоение новой продуктовой линии, основанной на специально разработанной оригинальной технологии, способной вывести на рынок продукт, удовлетворяющий не обеспеченные существующим предложением потребности [Валдайцев, Молчанов, Пецольдт, 2011].

Одной из наиболее популярных на сегодняшний день технологических инноваций является технология радиочастотной идентификации, представляющая собой радиоканальный способ передачи данных, позволяющий пользователям однозначно идентифицировать ранее отмаркированный объект и с помощью программного обеспечения получить запрограммированную о нем информацию [Daniel, 2007]. Использование данной технологии особенно актуально в таких отраслях, как логисти-

ка, производство, торговля, транспорт. Технология стала внедряться в гражданской промышленности относительно недавно, и ежегодно ее ассортимент пополняется все новыми видами, тем самым расширяя не только спектр областей возможного применения, но и запросы потенциальных пользователей. Географическое распространение данной технологии происходит довольно быстрыми темпами, и в настоящее время можно сказать, что RFID — глобальная технология, так как в процессе ее создания, продвижения и потребления зачастую принимают участие представители различных стран.

Теоретической базой для рассмотрения процесса распространения технологических инноваций служит диффузионно-факторный подход, основой которого являются диффузионная модель Роджерса [Rogers, 2003] и ТАМ-модель Дэвиса [Venkatesh, Davis, 1996]. В настоящем исследовании мы опирались на первую модель благодаря возможности ее интегрирования с теорией интернационализации инновационных предприятий.

Согласно Роджерсу [Rogers, 2003], диффузией инновации именуется процесс её распространения с помощью определенных коммуникационных каналов среди членов социальной системы. На протяжении нескольких десятилетий базовые модели дополнялись и расширялись по мере их применения к различным типам инноваций [Venkatesh et al., 2003]. Для технологических инноваций характерно ускоренное прохождение стадий диффузионного процесса, их рынок всегда носит глобальный характер и ограничивается лишь специфическими характеристиками потребителей и окружающей среды¹ [Wolfram et al., 2008; Venkatesh et al., 2003; Bagozzi, 2007].

Большая часть предприятий, осуществляющих свою деятельность в области разработки и распространения инновационных технологий, являются малыми и средними, для которых глобальное распространение их продукта — это, скорее, необходимость, чем выбор [Crick, Spence, 2005; Smallbone, North, 1995]. Однако под распространением нами понимается не только продажа продукта за границей страны-производителя, но и вовлечение МСП в мировой рынок для обмена информацией, технологиями и идеями. Осуществление инновационной деятельности лишь на отечественном рынке ограничивает возможности компании, а значит, не способствует повышению ее конкурентоспособности. Вовлечение же в процесс глобальной коммерциализации на ранних стадиях развития компании [Bell et al., 2001; Litvak, 1990] характерно при необходимости решения следующих вопросов:

- как поддержать развитие инновационной идеи при наличии небольшого количества ресурсов?
- как удовлетворить всевозрастающий спрос в условиях жесткой конкуренции?

В результате инновационные компании стремятся как можно быстрее начать развивать свою деятельность в рамках глобального рынка для осуществления информационного, технологического, финансового, продуктового обмена с другими участниками с целью повышения своей конкурентоспособности.

Гипотеза 1. Предприятия, занимающиеся производством и распространением технологических инноваций, уже на этапе своего развития вовлечены в процесс интернационализации.

¹ В данной работе под окружающей средой мы понимаем компании, вовлеченные в процесс совместной деятельности по распространению инновации.

В научной литературе существует большое количество работ, авторы которых рассматривают процесс интернационализации крупных фирм, не уделяя должного внимания специфике развития МСП [Gankema et al., 2000], аргументируя это тем, что для таких компаний выход на внешний рынок, скорее, угроза, чем возможность [Lindmark, 1996].

Однако именно МСП играют важную роль на рынке инновационной продукции, выступая в качестве связующего звена между наукой и производством [Дежина, 2005]. Увеличение их числа в последние десятилетия [Ruzzier et al., 2006] привело к созданию отдельных теорий интернационализации инновационных компаний [Bilkey, Tezar, 1977; Cavusgil, 1980; Czinkota, 1982; Reid, 1981]. Согласно этим моделям, компания по мере своего развития проходит ряд стадий от «незаинтересованной в экспорте» до «занимающейся экспортом». Различия между исследованиями состоят в количестве стадий и их описании. Переход от одной стадии развития к другой зависит от принятия или отклонения ряда внутренних и внешних факторов, что, в свою очередь, напоминает структуру модели внедрения инноваций Роджерса.

Кроме того, общим между этими двумя теориями является то, что в механизм диффузии и интернационализации технологической инновации вовлечено большое количество организаций: поставщики комплектующих, разработчики, интеграторы, органы стандартизации, потребители и многие другие институты [Wolfram et al., 2008]. По мере своей деятельности они обмениваются товарами, финансовыми средствами и информацией, способствуя процессу диффузии инновации. Такое взаимодействие между участниками рынка ведет к образованию сетей, построение которых, по словам многих теоретиков и практиков современного менеджмента, в настоящее время является базой ускоренного развития инновационных предприятий.

Самостоятельно инновационные предприятия крайне редко обладают всеми навыками и ресурсами, необходимыми для успешного развития на рынке [Crick, Spence, 2005]. Кроме того, их размеры ограничивают влияние на окружающую предпринимательскую среду. В подобной ситуации сетевое взаимодействие — отличная возможность для контроля внешних факторов и преодоления возникающих трудностей. Взаимодействие с другими участниками рынка предоставляет предприятию возможность контролировать происходящие на рынке процессы с разных сторон, показывая свою заинтересованность в дальнейшем развитии выбранного направления.

Гипотеза 2. Сетевое взаимодействие участников одной сферы может различаться в зависимости от инновационного развития страны.

В результате рассмотрения базовых теоретических основ стоит отметить высокую актуальность исследований, касающихся процесса интернационализации инновационных МСП. Однако в каждой стране степень исследования тематики напрямую зависит от уровня инновационности экономики, на базе которой проводится работа. Так, например, в российских публикациях пока только рассматривается общая тематика вопроса без конкретных практических рекомендаций, в западной же литературе присутствуют глубинные исследования по тем или иным феноменам на примере конкретных технологических направлений и компаний.

В результате для России возникает замкнутый круг: нет теоретической базы — сложно найти практические пути решения проблемы; нет практической реализации — нет базы для исследований. Найти выход из сложившейся ситуации мож-

но только с помощью объединения как научной, так и бизнес-составляющей, что, в свою очередь, возможно с помощью образования сетевого взаимодействия.

Гипотеза 3. Направление и тип взаимосвязи в сети являются ключевыми факторами, влияющими на успешность процесса интернационализации компании, занимающейся производством и распространением технологических инноваций.

В зависимости от уровня развития сотрудничающих компаний, сферы их деятельности, а также доверия друг к другу взаимодействие между ними может происходить в рамках различных направлений: экономического, правового, административного, технологического, социального или информационного [Cameron, 1995]. Причем взаимодействие может носить как формальный, так и неформальный характер. Неформальные связи характеризуются персональными контактами участников рынка, формальные связи зачастую имеют в своей основе экономическую подоплеку взаимодействия [Vasilchenko, Morrish, 2011].

Влияние неформальных связей на осуществление деятельности инновационных компаний базируется на предположении, что экономическая деятельность невозможна без использования ресурсов социальных коммуникаций [Granovetter, 1985]. Формальные же связи предполагают целевое взаимодействие двух или более бизнес-партнеров, вовлеченных в процесс обмена ресурсами [O'Donnell et al., 2001]. Подобные контакты могут помочь инновационному предприятию не только в улучшении своего положения на рынке, но и в получении дополнительной внутренней информации о рынке, тенденциях и происходящих изменениях.

3. Метод исследования

Практическая проверка предложенных нами теоретических предположений основывается на анкетировании российских и немецких RFID-компаний, а также на экспертном интервьюировании участников RFID-рынка.

Анкетирование проводилось в два этапа среди представителей 91 немецкой и 41 российской компаний с января по июнь 2013 г. Анкеты были направлены по Интернету на немецком и русском языках соответственно. Отклик был получен на первом этапе в общей сложности от 35% компаний, на втором — от 29% компаний из тех, кто ответил на вопросы первого этапа.

Целью первого этапа было проведение исследования ситуации RFID-рынка в Германии и России. Предлагаемые вопросы были направлены как на получение данных о компаниях (сфера деятельности, количество лет присутствия на RFID-рынке, объем продаж, сотрудничество с иностранными партнерами), так и на определение позиции на рынке (количество реализуемых проектов за год, области внедрения, проблемы продвижения и проч.). Второй этап касался описания сетевого взаимодействия между основными участниками RFID-рынка. Ряд компаний отказались от участия во втором этапе, сославшись на то, что они не работают в сети и не видят в этом перспектив.

Экспертное интервьюирование проводилось в течение 2012–2013 гг. среди российских и немецких компаний, имеющих отношений к RFID-рынку. В общей сложности было проинтервьюировано 32 менеджера высшего звена. Респонденты были отобраны с учетом их наибольшей информированности о взаимодействии компании как с внешними, так и с внутренними заинтересованными сторонами, и прежде

всего о взаимодействии с потребителями и поставщиками. Цель интервьюирования состояла в определении степени развитости RFID на рынке обеих стран и выявлении перспектив дальнейшего роста технологии в рамках вышеобозначенных направлений.

4. Результаты

Проведенные исследования вторичных и первичных источников данных позволили определить, что основными участниками процесса диффузии RFID-технологии являются поставщики комплектующих, производители, интеграторы различных уровней и, конечно же, потребители. Как правило, процесс их взаимодействия носит трансграничный характер вследствие постоянного информационного, продуктового и финансового обмена.

Вовлеченность инновационного предприятия в процесс интернационализации

Процесс диффузии инновации в Германии происходит в обоих направлениях: на отечественный и на зарубежный рынок. В России пока возможны лишь внутренние поставки или импорт оборудования, что, в свою очередь, связано не только с насыщенностью отечественного рынка, но и с высоким уровнем конкуренции за пределами страны.

По результатам анкетирования около 56% немецких производителей с момента своего выхода на рынок позиционировали себя как компании, работающие внутри и за пределами страны, поставляя оборудование в соседние страны Европы и постепенно расширяя географию своей деятельности, выходя на рынок бывшего СССР и стран Азии. Кроме того, 87% из опрошенных немецких компаний подтвердили тот факт, что они постоянно обмениваются информацией с зарубежными коллегами, и это позволяет им всегда оставаться в курсе мировых тенденций.

67% российских производителей отметили свою заинтересованность в информационном обмене с зарубежными партнерами с целью как ознакомления с новыми тенденциями, так и копирования технологий и переноса их на российский рынок. Однако пока немногие предприятия вовлечены в подобное взаимодействие. Только крупные российские предприятия могут позволить себе позиционирование на рынках дальнего зарубежья (9%), другие же работают с компаниями из стран СНГ (23%). Все представленные на российском рынке интеграторы согласились с тем, что с момента своего основания они были вовлечены в процесс интернационализации посредством закупки иностранного оборудования.

Таким образом, можно подтвердить тот факт, что инновационные предприятия уже на этапе своего развития вовлечены в процесс интернационализации. Различие между Россией и Германией заключается во внешних факторах, характеризующих степень инновационного развития страны, вследствие чего Германия экспортирует RFID-технологию, а Россия пока лишь только импортирует зарубежную продукцию.

Сетевое взаимодействие участников в зависимости от инновационного развития страны

На взаимодействие, происходящее между основными участниками RFID-рынка, влияет целый ряд институтов, таких как государственные органы, бизнес-сообщество, организации по стандартизации, различные ассоциации и институты, которые также являются звеньями диффузионной сети.

Согласно анкетированию, российские RFID-производители чаще всего взаимодействуют с представителями бизнес-сообществ, где особо выделяют контакты с поставщиками комплектующих, интеграторами, другими RFID-производителями, а также с потребителями. Контакты с остальными участниками сети налажены несколько хуже. Взаимодействие с государственными органами происходит с целью выполнения государственных заказов. От органов стандартизации зависит правомерность использования разработанного оборудования.

Сетевое взаимодействие в Германии отличают более тесные отношения не только с вышеперечисленными организациями, но и с научными институтами, занимающимися научно-исследовательской работой, а также неправительственными организациями в лице различных промышленных ассоциаций, способствующих продвижению технологии на рынок. Таким образом, можно говорить о более разветвленной сети немецких контактов, а следовательно, и более высоком уровне сетевого взаимодействия, в котором функции по диффузии инновации на рынке четко распределены между каждым участником сети. В России же пока данное направление только начинает развиваться, и игроки RFID-рынка пока стараются найти общие интересы для налаживания контактов друг с другом.

Интересен факт, что около 15% опрошенных RFID-компаний на немецком рынке и 35% — на российском считают, что они не являются участниками сети, и рассматриваемый вектор взаимодействий вряд ли принесет какие-либо дополнительные преимущества для развития их компании.

В результате в более инновационно-развитых странах присутствует обширная сеть контактов компании внутри страны, которая задействует участников и из других сфер экономики. В менее инновационно-развитых странах взаимодействие пока наблюдается лишь на уровне основных игроков (потребители, поставщики, производители), что ограничивает не только их возможность выхода на зарубежный рынок, но и внутреннюю деятельность.

Типы сетевого взаимодействия и степень их влияния на успешность процесса интернационализации

Основными направлениями для взаимодействия как для немецких, так и для российских RFID-производителей являются:

- приобретение или передача новых научных знаний вследствие инновативности технологии и постоянного ее развития;
- тестирование оборудования и получение документации на право его внедрения;
- приобретение или поставка комплектующих и готовых изделий;
- совместная разработка нового решения;
- проведение маркетинговых мероприятий по выведению товара на рынок;
- финансирование проекта.

Степень вовлеченности компании в тот или иной процесс зависит от занимаемого ею положения на рынке (производитель или интегратор), а также уровня развития самой компании и ее сетевых контактов. Отличие между Россией и Германией заключается в ориентирах сетевого взаимодействия. Так, среди немецких производителей достаточно распространены не только обмен комплектующими и готовыми изделиями, но и взаимодействие в сфере маркетинга, которое заключается в обмене информацией о рынке, проведении совместных семинаров и конференций, участии в объединенных проектах. Совместное выведение инновации на рынок позволяет охватить большую аудиторию, тем самым повысить степень осведомленности потенциальных потребителей. Ведь незнание о наличии технологии и основных ее преимуществ является одной из главных проблем продвижения RFID на рынок.

Обмен информацией и взаимодействие в области маркетинга пока слабо налажены между российскими производителями. Причиной этого является политика «закрытости» информации от конкурентов, и как следствие — нежелание вести совместные проекты.

В рамках рассматриваемых выше направлений на рынке RFID-технологий распространение получил как формальный, так и неформальный тип связей. Причем их количество в рамках одной компании приблизительно схоже. Формальные связи как в России, так и в Германии характерны при взаимодействии с научными институтами, государственными органами, а также организациями по стандартизации. Что касается бизнес-сообществ, интеграторов и потребителей, то здесь мнения разделились как среди российских, так и среди немецких производителей. Каждый из них ищет свой путь взаимодействия с вышеобозначенными участниками. Причем для немецких компаний свойственен и тот, и другой вид связи с одним участником, в России же зачастую налаживают только один вид связи. Как российские, так и немецкие респонденты ответили, что выступают за взаимодействие с другими RFID-производителями, причем даже зарубежными.

Таким образом, направления взаимодействия немецких компаний по сравнению с российскими шире, что позволяет им более успешно выходить на зарубежные рынки, используя ресурсы не только одной компании, а целой сети.

Тип взаимосвязей российских и немецких компаний схож, вследствие чего можно сделать вывод, что он не является ключевым фактором успешности при интернационализации компании.

5. Заключение

Стоит отметить, что различия подходов к сетевому взаимодействию зависят в том числе и от культурной составляющей, например от уровня централизованности и бюрократизации рынка. Немалое значение имеют также различия политической, экономической и технологической среды [Пецольдт и др., 2012]. Как видно из представленных выше результатов, чем более приспособлена макросреда к свободному взаимодействию компаний (правовая защита, информационная и технологическая база), тем быстрее и успешнее они начнут взаимодействовать друг с другом. Чем выше уровень свободной рыночной экономики, тем легче компаниям наладить друг с другом связи и не искать другие способы взаимодействия, так как все звенья сети будут настроены на улучшение нынешнего состояния.

Постепенное вовлечение представителей российских инновационных компаний в мировую торговлю повлекло за собой рост новообразовавшихся сетей. Однако зачастую их взаимодействие происходит на уровне менеджеров среднего звена, а не на уровне руководства компаний, что ведет к развитию неформальных связей, зачастую не имеющих определенной цели, вследствие сильной дистанцированности власти, не позволяющей менеджерам принимать важные решения. В результате эксперты из обеих стран считают, что в настоящее время созрела необходимость появления на рынке « сетевого интегратора », который мог бы связать представителей из разных стран, курировать их взаимодействия и брать на себя возникающие риски, не связанные с прямой деятельностью сотрудничающих компаний. Наличие таких интеграторов будет способствовать повышению информационной осведомленности компаний и потребителей, а также ускорению темпов развития инновационного процесса.

Эти первые результаты предоставляют обзор текущего отношения компаний к проблематике сетевого взаимодействия как с внутренними, так и внешними партнерами. По мнению целого ряда участников RFID-рынка, сети имеют будущее, однако для их дальнейшего развития необходимо создание условий, которые повысят уровень информационной обеспеченности, а также доверия между взаимодействующими сторонами.

Дальнейшее изучение данной тематики может открыть особенно ценные источники долгосрочного взаимодействия между инновационными компаниями и коренным образом изменить модель их поведения на рынке.

Литература

- Валдайцев С. В., Молчанов Н. Н., Пецольт К. Малые инновационные предприятия. СПб.: Проспект, 2011. 536 с.
- Дежина И. Необходим ли малый инновационный бизнес России? // Человек и труд. 2005. № 3. С. 53–59.
- Пецольт К., Коваль А., Григорьева А. Инновации в розничной торговле: Технологии самообслуживания как путь повышения конкурентоспособности компании // Инновации. 2012. № 7. С. 78–85.
- Bagozzi R. P. The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift // Journal of the Association for Information Systems. 2007. N 8. P. 243–254.
- Bell J., McNaughton R., Young S. Born-again global firms: An extension to the Born Global phenomenon // Journal of International Management. 2001. N 7 (3). P. 173–189.
- Bilkey W. J., Tesar G. The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms // Journal of International Business Studies. 1977. Vol. 8, N 1. P. 93–98.
- Cameron G. Innovations, Spillovers and Growth: Evidence from a Panel of UK Manufacturing Industries. Paper presented at the Royal Economic Society. Oxford: University of Kent, 1995.
- Cavusgil S. T. On the Internationalization Process of Firms // European Research. 1980. N 8. P. 273–281.
- Crick D., Spence M. The internationalization of 'high performing' UK high-tech SMEs: a study of planned and unplanned strategies // International Business Review. 2005. N 14 (2). P. 167–185.
- Czinkota M. R. Export development strategies: US promotion policies. New York: Praeger Publishers, 1982.
- Daniel H. RFID—A guide to radio frequency identification. Wiley-Interscience, 2007. 214 p.
- 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, N 4. P. 15–27.
- Granovetter M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness // American Journal of Sociology. 1985. N 91 (3). P. 481–510.
- Lindmark L. Smaföretagens Internationalisering (Small Business Internationalisation). NordREFO, 1996.
- Litvak I. Instant international: Strategic Reality for Small High Technology Firms in Canada // Multinational Business. 1990. N 2. P. 1–12.

- O'Donnel A., Gilmore A., Cummins D., Carson D.* The Network Construct in Entrepreneurship Research: A Review and Critique // *Management Decision*. 2001. N 39 (9). P. 749–760.
- OECD Science, Technology and Industry. Outlook 2012. OECD Publications [Electronic resource]. URL: http://www.keepeek.com/oecd/media/science-and-technology/oecd-science-technology-and-industry-outlook-2012_sti_outlook-2012-en_page1 (accessed: 28.08.13).
- Reid S.* The Decision-maker and Export Entry and Expansion // *Journal of International Business Studies*. 1981. N 12 (2). P. 101–112.
- Rogers E.* Diffusion of Innovations. Fifth Edition. Free Press, 2003. 576 p.
- Ruzzier M., Hisrich R. D., Antonic B.* SME Internationalization Research: Past, Present and Future // *Journal of Small Business Enterprise Development*. 2006. Vol. 13, N 4. P. 476–497.
- Smallbone D., North D.* Targeting Established SMEs: Does Their Age Matter? // *International Small Business Journal*. 1995. N 13 (3). P. 47–64.
- Vasilchenko E., Morrish S.* The Role of Entrepreneurial Networks in the Exploration and Exploitation of Internationalization Opportunities by Information and Communication Technology Firms // *Journal of International Marketing*. 2011. N 19 (4). P. 88–105.
- Venkatesh V., Davis F.* A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test // *Decision Sciences*. 1996. N 27(3). P. 451–481.
- Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B., Davis F. D.* User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View // *MIS Quarterly*. 2003. N 27(3). P. 425–478.
- Wolfram G. Gamp B., Gabriel P.* The RFID Roadmap: The Next Steps for Europe. Springer, 2008. 201 p.

Статья поступила в редакцию 19 июня 2014 г.