

УДК 339.94

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ И ПРОЦЕССОВ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ КОМПАНИЙ

Карелина Екатерина Александровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры мировой экономики и международных экономических отношений, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

Аннотация

Экономическая глобализация вместе с цифровизацией стали ключевой генеральной тенденцией, воздействующей на среду международного бизнеса и формирования новых бизнес-моделей. То, что цифровизация является всеохватной, позволяет быстро интернационализироваться компаниям всех типов и размеров. Интернационализация компаний стала важнейшим фактором их масштабирования на мировые рынки и повышения международной конкурентоспособности, особенно в условиях усиления экономической взаимозависимости в глобальной масштабе. В статье показано, что цифровизация постепенно трансформирует международную торговлю, ускоряя интернационализацию компаний.

Статья подготовлена в качестве доклада для секции «Образование для устойчивого развития территорий» IV ежегодной международной научно-практической конференции «Цифровая трансформация международной экономической системы» (2 октября 2025 г., МГИМО МИД России).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: цифровизация, интернационализация, международная торговля, малые и средние предприятия (МСП), экономическая глобализация, цифровые технологии.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE DIGITALIZATION OF INTERNATIONAL TRADE AND THE INTERNATIONALIZATION PROCESSES OF COMPANIES

Karelina Ekaterina Aleksandrovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of World Economy and International Economic Relations, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "State University of Management"

Abstract

Economic globalization, coupled with digitalization, has become a key general trend impacting the international business environment and the formation of new business models. The pervasive nature of digitalization enables companies of all types and sizes to rapidly internationalize. The internationalization of companies has become a crucial factor in their scaling into global markets and increasing international competitiveness, especially in the context of increasing economic interdependence on a global scale. This article demonstrates that digitalization is gradually transforming international trade, accelerating the internationalization of companies.

The article was prepared as a report for the section "Education for Sustainable Development of Territories" of the IV annual international scientific and practical conference "Digital Transformation of the International Economic System" (October 2, 2025, MGIMO University of the Ministry of Foreign Affairs of Russia).

KEYWORDS: digitalization, internationalization, international trade, small and medium-sized enterprises (SMEs), economic globalization, digital technologies.

Введение

Ранняя (или даже случайная, ускоренная) интернационализация стала особым предметом дискуссий исследователей международного бизнеса в последние десятилетия, однако внимание, уделяемое цифровизации как катализатору интернационализации, увеличивающему ее скорость, было незначительным. Йан-Йин Ли утверждает, что именно за счет цифровизации малые и средние предприятия ускоряют свой выход на зарубежные рынки

[Yan-Yin Lee et al., 2019]. Вопросы воздействия цифровизации на международную торговлю товарами и услугами так или иначе освещались в отечественной литературе последних лет (см., например: [Антропова М.Ю. и др., 2024], [Смирнов Е.Н., 2020а]).

Процессы экономической глобализации и цифровизации ведут к интернационализации компаний, которые получили название «рожденные глобальными» (англ. – born global, BG). В более ранних трудах М. Ренни под данным термином понимаются МСП, выходящие на зарубежный рынок не позднее трех лет со своего основания [Rennie M.W., 1993]. Простейшей формой выхода этих МСП на мировой рынок выступает экспорт, который дает им, по оценкам С. Кавусгила и Г. Найта, 25 % зарубежных продаж [Cavusgil S.T., Knight G., 2015]. BG-компании, в отличие от традиционных МСП, работающих преимущественно на своем внутреннем рынке, фактически не ограничены ресурсами и активно присутствуют за рубежом.

Степень и скорость интернационализации определяются контекстом – рыночными условиями, экономической ситуацией, институциональной средой и социально-культурной спецификой. Обычно термином BG описывают компании, которые смогли быстро интернационализироваться. В литературе по экономической глобализации, в частности, у Н. Синкович, отмечается, что распространение цифровых технологий упростило ведение международного бизнеса уже глобализованных компаний [Sinkovics N., Sinkovics R.R., Bryan Jean R.J., 2013], поскольку за счет этих технологий упростилась трансграничная коммуникация.

В условиях цифровизации компания внедряет и применяет цифровые технологии постоянно. Несмотря на то, что в более ранних исследованиях признавалось, что, эффективность работы компаний на мировом рынке зависит от конкретных компетенций, цифровизация не обсуждалась в качестве детерминанты развития международного бизнеса. В данном контексте следует привести призывы Н. Ковьелло, Л. Кано и Лиша П. к углубленному изучению воздействия цифровизации на интернационализацию [Coviello, Kano L., Liesch P.W., 2017]. Скорее всего, цифровизация и современные компетенции международного бизнеса тесно взаимосвязаны, так же, как последние связаны со скоростью интернационализации. В современной литературе, чтобы объяснить феномен ускоренной интернационализации, используют теорию ресурсов [Barney J.B., Ketchen Jr D.J., Wright M., 2011], а также теорию промышленной организации.

Цифровизация и скорость интернационализации

Цифровизация в глобальном масштабе оказывает постепенное влияние на корпоративный внутренний рынок. Потребители обращаются ко многим зарубежным

поставщикам, и экспорт возрастает во всем мире. Как следствие, могут сократиться продажи внутри страны, то есть на внутреннем рынке, поскольку цифровизация размывает границы. Она же повышает склонность к экспорту национальных МСП, однако в любом случае не каждое из них имеет возможности для ранней интернационализации, не располагая все же специфическими компетенциями, чтобы вести международный бизнес (это может быть важным критерием успеха на мировом рынке).

Цифровизация среды ведения бизнеса позволяет по доступным ценам продавать и продвигать собственную продукцию, однако, если МСП работают на экспортных рынках без ориентации на цифровые технологии и без необходимой инфраструктуры, этот механизм не будет работать. Не все рынки и отрасли могут цифровизироваться с одинаковой скоростью, в связи с чем у некоторых компаний внедрение цифровизации в их бизнес-модели может замедлиться. *Несмотря на то, что компания обладает необходимыми компетенциями ведения международного бизнеса, степень цифровизации является критически значимой для ранней интернационализации.*

Цифровизация стимулирует как развитие бизнес-связей, так и приобретение новых знаний, формируя в международном бизнесе особую среду для обучения экспортеров, что позволяет ускорять и раньше осуществлять интернационализацию. Если речь идет об интернационализации новых компаний, то влияние цифровизации будет еще значимее, так как изменения в технологии лежат в основе ускоренной интернационализации, как это подтверждает практический международный опыт ВГ-компаний. Глобализация, как подтверждают современные исследования [Knight G.A., Cavusgil S.T., 2004], существенно облегчила процесс интернационализации, а прогресс в сфере технологий транспорта и коммуникаций способствовал существенному сокращению транзакционных издержек. Стремительные технологические изменения ведут к тому, что среда международного бизнеса упрощает для МСП оценку ресурсов и позволяет им эффективнее использовать свой потенциал для ускоренной интернационализации. Именно поэтому цифровизация – значительная возможность для МСП с точки зрения их выхода на зарубежные рынки.

Цифровая трансформация сопряжена со значительными капиталовложениями (прежде всего, поскольку стоимость внедрения цифровых технологий высока), однако у МСП мало ресурсов, чтобы ошибаться. Острая международная конкуренция в условиях цифровизации ведет к тому, что компаниям для выживания и последующего роста необходимо расширение и масштабирование до уровня мирового рынка. Поэтому нельзя обходить вниманием воздействие цифровизации на стратегии компаний, и недавно было сделано несколько

интересных исследований, анализировавших, например, воздействие цифровых технологий на бытовую деятельность [Foroudi P. et al., 2017] и на формирование новых бизнес-моделей [Bouwman H. et al., 2018] компаний.

Корпоративные ресурсы, формирующие конкурентные преимущества компании, должны быть уникальными (редкими, незаменимыми), и такое свойство характерно лишь для нематериальных ресурсов, поэтому именно они становятся объектом пристального внимания сторонников в рамках известного ресурсно-ориентированного подхода (далее – RBV). У МСП материальные ресурсы ограничены, поэтому именно нематериальные активы (например, компетенции в международном бизнесе, то есть фактически – навыки его ведения) могут стать важной детерминантой успеха МСП на мировом рынке. Литература, изучающая ВG-компании, рассматривала феномен ускоренной интернационализации [Falahat M., Mohamad O., Migin M.W., 2013], однако без учета воздействия факторов цифровизации на компетенции компании в сфере международного бизнеса. ВG-компании, чтобы ускорять интернационализацию, должны развивать компетенции и ресурсы, воздействующие на конкурентные преимущества. Компании, ориентированные на стратегию выживания, будут по-иному вести себя в среде международного бизнеса, чем те, которые придерживаются стратегии роста.

Дискуссия о воздействии цифровизации торговли на скорость интернационализации компаний

Беспрецедентные темпы развития цифровых технологий привели к расширению использования в мире искусственного интеллекта (ИИ), больших данных, Интернета-вещей, облачных вычислений и новых информационных технологий (ИТ). В перспективном росте и развитии международного обмена ключевой становится роль цифровой торговли, в которой некоторые страны, например, Китай, добились ощутимых результатов и влияния. Цифровая торговля осуществляется посредством цифровых технологий и Интернета, включая онлайн-покупки, трансграничную электронную коммерцию, цифровые валюты, онлайн-платежи. На примере Китая, трансграничная электронная торговля которого растет в два раза быстрее валового внутреннего продукта (ВВП) страны, цифровая торговля в целом имеет высокий потенциал для развития, поскольку по мере ее роста многие компании понимают значимость и прибыльность цифровой трансформации. Поэтому компании все чаще используют передовые технологии для повышения конкурентоспособности, трансформации и оптимизации своей внешней торговли. Роль цифровой трансформации – не только в снижении издержек, но и в открытии новых возможностей и рынков для компаний. Цифровизация

торговли изменяет режим и формы традиционного обмена, она охватывает весь процесс торговли воздействием цифровых технологий, оцифровывает процессы торговли, например, финансирование торговли и управление цепочкам поставок.

В данном аспекте следует различать цифровую торговлю и цифровизацию торговли. Первая акцентируется на том, чтобы оцифровать саму сделку, а вторая предполагает цифровую трансформацию процесса торговли. По мере развития цифровой экономики страны стремятся к усилению потенциала цифровизации торговли, поддерживать ее развитие на уровне разработки соответствующей политики. Япония и США, например, стимулируют компании к использованию цифровых технологий и интернета для участия в международной торговле. Международные экономические организации, например, Всемирная торговая организация (ВТО), предприняли обширные действия по стандартизации процесса цифровизации торговли.

Рыночная среда также изменяется под влиянием цифровизации торговли. По мере расширения популяризации мобильной связи и интернета глобальные рынки существенно изменились. Производители и потребители более удобно реализуют международные транзакции, а глобальные цифровые платформы (ГЦП) дали широкие возможности для вовлечения в процесс международной торговли беспрецедентного числа участников. Распространение разнообразных ГЦП способствуют дальнейшей цифровизации торговли.

По мере глобализации и развития новых технологий масштабы и скорость интернационализации компаний и цифровизации торговли возрастают. Однако в то же время указанная интернационализация ведет к расширению доли компаний на мировом рынке, где компании борются за возможности и распределение ресурсов, и им важно в условиях такой, глобализированной конкуренции, получить неоспоримые конкурентные преимущества [Fang F., 2023]. Взаимосвязь между интернационализацией компаний и цифровизацией торговли становится более тесной, и эти процессы взаимоусиливают друг друга. За счет цифровизации торговли растет число возможностей для интернационализации компаний, которая, в свою очередь, модернизирует и углубляет цифровизацию торговли.

Современная цифровая экономика перезапустила процессы развития международной торговли, и это важной в контексте положительного воздействия последней на экономический рост. На основе цифровых технологий модернизируются правила международной торговли, реорганизуются глобальные цепочки поставок, изменяются модели ведения международного бизнеса и изменяются принципы функционирования международных экономических организаций. Компании в цифровой экономике получают больше стимулов к наращиванию

инновационно ориентированных инвестиций, чтобы получить международные конкурентные преимущества.

Цифровые технологии делают международный обмен более эффективным, поскольку, например, платформы электронных транзакций позволяют предприятиям быстрее найти и связаться с партнерами по всему миру. Трансграничные системы онлайн-платежей ускоряют транзакции, поставки товаров по логистическим каналам отслеживаются в режиме реального времени, и все это сокращает издержки и время торговли. Исследователи справедливо дополнительно указывают на то, что также важно учитывать опосредованное воздействие транзакционных издержек на скорость интернационализации компаний [Gang Lu et al., 2025]. За счет цифровых технологий преодолеваются барьеры, обусловленные географической отдаленностью, разными часовыми поясами. Компании-производители за счет платформ могут привлекать намного большее, чем ранее, число потребителей по всему миру, и для этого не требуется открытие новых физических зарубежных подразделений. Цифровые технологии способствуют упрощению выхода МСП на мировой рынок, дополнительно ускоряя рост международной торговли. Наконец, за счет воздействия цифровых технологий разрушаются барьеры в торговле, что ведет также к росту экспорта.

Важно, что цифровые технологии существенно воздействуют на степень, масштабы интернационализации компаний и готовность к ней. Для транснациональных компаний (ТНК) цифровые технологии увеличивают возможности распределения и интеграции ресурсов, за счет чего эти ТНК проще, чем ранее, осваивают новые рынки развивающихся стран [Карелина Е.А., 2022]. Более того, в рамках новых теорий, в том числе «теории трамплинов» описываются новые подходы к ускоренной интернационализации ТНК [Мога И.С. и др., 2022]

В современных экономических исследованиях акцент делается преимущественно на том, как цифровые технологии воздействуют на компании и торговлю [Смирнов Е.Н., 2020b], однако возникает очевидная необходимость исследования взаимосвязей между цифровизацией торговли и интернационализацией компаний, что имеет теоретическую и практическую значимость в контексте как выбора стратегии интернационализации, так и понимания современных трендов развития мировой экономики.

Интернационализация малых фирм посредством цифровых платформ

Цифровые технологии способствовали существенному изменению международного бизнеса, уменьшая издержки, которые ранее были связаны с преодолением больших расстояний. Это, по справедливому мнению А. Да Роха [Da Rocha A. et al., 2024], упростило контактирование с деловыми партнерами, потенциальными клиентами, пользователями и

поставщиками на любых зарубежных рынках. Цифровизацию обычно принято определять как обеспечение совместимости товаров, услуг и бизнес-процессов с интернетом, а также информации для дистрибуции, продаж и маркетинга [Banalieva E.R., Dhanaraj S., 2019]. Цифровизация привела к радикальной трансформации методов ведения международного бизнеса.

Следует отметить, что до появления глобальных цифровых платформ и их экосистем малые фирмы были ограничены во внедрении цифровой интернационализации. Под экосистемами платформ понимают своего рода глобальные структуры, именуемые Т. Кретчмером как метаорганизации [Kretschmer T. et al., 2022], которые организуются около платформ при помощи открытых либо общих совместимых технологий, обеспечивающие прямое и косвенное взаимодействие разных субъектов, которые совместно создают ценность. Для этих экосистем важны регулирование и координация, поскольку они обеспечивают корректировку рынков в случае сбоев, формируют пользовательское поведение, а также катализируют сетевые эффекты платформ. Таким образом, за счет вышеуказанных аспектов осуществляются транзакции и упрощается взаимодействие пользователей. ГЦП могут быть посредниками, устраняющими и снижающими транзакционные издержки посредством управления цифровой инфраструктурой. Внедрение компаниями разных размеров цифровых платформ привело к широкому распространению цифровой интернационализации. Цифровые платформы представляют собой весьма эффективный механизм выхода на международный рынок, обеспечивая, помимо посредничества, трансферт знаний, углубленную специализацию и разработку новых бизнес-моделей. За счет этого цифровые платформы расширяют масштабы интернационализации, ускоряют ее снижают классические риски выхода компаний на зарубежные рынки.

Заключение

Понимание цифровизации постепенно расширяется, охватывая компетенции международного бизнеса и интернационализацию, связь нематериальных ресурсов и возможностей по ранней интернационализации. Цифровизация – важнейшее начало для быстрой и ранней интернационализации. Государства, учитывая уровень цифровизации в отдельных отраслях, могут адаптировать свою внешнеторговую политику, включая экспорт. Отрасли с сильным воздействием цифровизации, в частности, нуждаются в большей поддержке цифровых компетенций и навыков, поскольку эти компании имеют возможность осуществить быструю интернационализацию, что принесет дополнительные доходы государству, которое может выйти на мировой рынок раньше других.

Литература

1. Антропова М.Ю. и др. (2024). *Мировая экономика и международные экономические отношения: Практикум* / М. Ю. Антропова, А. М. Канунникова, И. С. Мога, С. М. Смагулова. – М.: Русайнс, 80 с. ISBN 978-5-466-05608-2.
2. Карелина Е.А. (2022). Структурная трансформация стратегий транснациональных корпораций под влиянием цифровизации // *Инновации и инвестиции*. № 3. С. 16-25.
3. Мога И.С. (2022). Пасько А.В., Смагулова С.М., Камара П. Управленческие паттерны послекризисного развития стратегий трансграничных слияний и поглощений в мировой экономике (часть первая) / И.С. Мога, А.В. Пасько, С.М. Смагулова, П. Камара // *Международная экономика*. № 7. С. 470-482. – DOI 10.33920/vne-04-2207-01.
4. Смирнов Е.Н. (2020а). *Международная торговля в условиях цифровизации и развития глобальных цифровых платформ*. – Новосибирск: СибАК, 166 с. ISBN 978-5-6044857-5-0.
5. Смирнов Е.Н. (2020b). Международная торговля услугами в условиях цифровизации: поиск оптимального подхода к регулированию // *Российский внешнеэкономический вестник*. № 3. С. 35-51.
6. Yan-Yin Lee et al. (2019). Impact of Digitalization on the Speed of Internationalization. *International Business Research*, Vol. 12, No. 4, DOI: 10.5539/ibr.v12n4p1.
7. Rennie M.W. (1993). Born global. *The McKinsey Quarterly*, Vol. 4, pp. 45-52.
8. Cavusgil S.T., Knight G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, Vol. 46 (1), pp. 3-16. DOI: <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.62>.
9. Sinkovics N., Sinkovics R.R., Bryanl Jean R.J. (2013). The internet as an alternative path to internationalization? *International Marketing Review*, Vol. 30 (2), pp. 130-155. DOI: <https://doi.org/10.1108/02651331311314556>.
10. Coviello N., Kano L., Liesch P.W. (2017). Adapting the Uppsala Model to a modern world: Macro-Context and Microfoundations. *Journal of International Business Studies*, Vol. 48 (9), pp. 1151-1164. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0120-x>.
11. Barney J.B., Ketchen Jr D.J., Wright M. (2011). The future of resource-based theory: revitalization or decline? *Journal of Management*, Vol. 37 (5), pp. 1299-1315. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206310391805>.

12. Knight G.A., Cavusgil S.T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, Vol. 35 (2), pp. 124-141. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071>.
13. Foroudi P. et al. (2017). Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 20 (2), pp. 230-246. DOI: <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0014>.
14. Bouwman H. et al. (2018). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, Vol. 20 (2), pp. 105-124. DOI: <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>.
15. Falahat M., Mohamad O., Migin M.W. (2013). Born global firms in developing economies: the case of Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 7 (4), pp. 586-594.
16. Gang Lu et al. (2025). Acceleration or deceleration? The impact of trade digitization on the speed of enterprise internationalization. *Finance Research Letters*, Vol. 72, February, p. 106558.
17. Fang F. (2023). Corporate innovation and internationalization: evidence from China. *Financial Results Letters*, Vol. 56, September, p. 104087.
18. Da Rocha A. et al. (2024). Small firm internationalization using digital platforms: an assessment and future research directions Open Access. *International Marketing Review*, Vol. 41 (5), pp. 981–1015. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2023-0280>.
19. Banalieva E.R., Dhanaraj C. (2019), Internalization theory for the digital economy. *Journal of International Business Studies*, Vol. 50 (8), pp. 1372-1387. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00243-7>, p. 1373.
20. Kretschmer T. et al. (2022). Platform ecosystems as meta-organizations: implications for platform strategies, *Strategic Management Journal*, Vol. 43 (3), pp. 403-424.

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет средств федерального бюджета по государственному заданию, тема научной работы FZNW-2025-0010 «Разработка концепции формирования цифровой инновационной среды в контексте решения стратегической задачи – достижения технологического лидерства России».