УДК 339.564:316.7(5:265)

<https://doi.org/10.24866/1813-3274/2020-3/33-50>

И. А. Новиков¹

Школа экономики и менеджмента ДВФУ, г. Владивосток, Россия

E-mail: novikov.ia@dvfu.ru

Н. Д. Лихарева²

Школа экономики и менеджмента ДВФУ, г. Владивосток, Россия

E-mail: likhareva.nd@students.dvfu.ru

ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ЭКСПОРТА: ВЗГЛЯД ЗА ПРЕДЕЛЫ ГРАВИТАЦИОННОЙ МОДЕЛИ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕТЫРЁХ «АЗИАТСКИХ ТИГРОВ»)

Аннотация. С увеличением темпов глобализации, развитием транспортных и информационных технологий, вовлечением в международную торговлю большого количества компаний разного размера всё более широкий спектр факторов оказывает влияние на объём и географическую направленность торговли. В этой статье проверяется гипотеза, что при выходе на зарубежные рынки важную роль, наряду с географической дистанцией и ВВП стран-партнёров (классическая гравитационная модель) должна играть так называемая «психологическая дистанция». Сингапур, Гонконг, Республика Корея и Тайвань – экономики Азиатско-Тихоокеанского региона, которые показывали впечатляющие результаты развития с конца XX в. Одна из причин быстрого роста – ориентированность экономик на экспорт. В структуре внешней торговли «азиатских тигров» первичные товары составляют не более 2%. В то же время, экспорт именно производственных товаров, для которых характерно непостоянство качества, неоднородность и наличие специфических характеристик, должен быть подвержен сильному влиянию психологической дистанции. Успех таких товаров на иностранном рынке во многом зависит от индивидуальных качеств товара и маркетинговой стратегии продавца. В данной статье представлены

¹ Игорь Александрович Новиков, старший преподаватель кафедры мировой экономики, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия.

² Наталья Дмитриевна Лихарева, магистрант 2 курса, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия.

Для цитирования: Новиков И. А., Лихарева Н. Д. Географическая направленность экспорта: взгляд за пределы гравитационной модели (на примере четырёх «азиатских тигров») // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2020. № 3. С. 33–50. <https://doi.org/10.24866/1813-3274/2020-3/33-50>.

результаты исследования влияния ряда факторов, помимо лежащих в основе гравитационной модели, на экспортные потоки четырёх «азиатских тигров» – Сингапура, Гонконга, Южной Кореи и Тайваня в 88 стран. С помощью регрессионного анализа была протестирована связь между независимыми переменными (культурная дистанция, прочие определяющие факторы психологической дистанции, разница во времени и наличие соглашений о свободной торговле) и объёмом экспорта в каждую из 88 торговых стран-партнёров. В качестве контрольных переменных выступили показатели гравитационной модели (физическое расстояние и ВВП). По результатам исследования авторы пришли к выводу, что полная картина зависимости экспортных потоков, в частности от психологической дистанции, неоднозначна. Возможно, существующие модели измерения психологической дистанции на уровне страны требуют изменений, пересмотра включаемых факторов.

Ключевые слова: международная торговля, экспорт, гравитационная модель, культурная дистанция, психологическая дистанция, определяющие факторы психологической дистанции, «азиатские тигры», Гонконг, Сингапур, Тайвань, Республика Корея, регрессионный анализ.

Igor A. Novikov¹

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

E-mail: novikov.ia@dvfu.ru

Natalya D. Likhareva²

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

E-mail: likhareva.nd@students.dvfu.ru

GEOGRAPHICAL ORIENTATION OF EXPORT: LOOKING BEYOND THE GRAVITY MODEL (THE EXAMPLE OF FOUR "ASIAN TIGERS")

Abstract. As the pace of globalization accelerates, the transport and information technologies develop even more rapidly, and a large number of companies of different sizes get involved in international trade, wider range of factors affect the volume and geographic focus of trade. This article tests the hypothesis that while entering foreign mar-

¹ Igor A. Novikov, Assistant Professor, International Economics Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

² Natalya D. Likhareva, 2st year Master's degree student, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

For citing: Novikov I. A., Likhareva N. D. Geographical orientation of exports: looking beyond the gravity model (on the example of four "Asian Tigers") // PACIFIC RIM: Economics, Politics, Law. 2020. No. 3. P. 33–50. <https://doi.org/10.24866/1813-3274/2020-3/33-50>.

kets, along with the geographical distance and GDP of partner countries (the classical gravity model), the "psychic distance", also, plays an important role. Singapore, Hong Kong, South Korea, and Taiwan are the economies of the Asia-Pacific region that have achieved impressive development goals since the end of the 20th century. Rapid growth was partially triggered by the export orientation of these economies. In the foreign trade structure of the "Four Asian Tigers", primary goods make up no more than 2%. At the same time, the exports of manufactured goods – which exhibit inconsistency in quality, heterogeneity, and various specific features – should be strongly influenced by the psychic distance. The success of such products sales in the foreign market largely depends on the individual qualities of the product and the seller's marketing strategy. This article presents the results of a study of the influence of a number of factors, in addition to those underlying the gravity model, on the export flows of the "Four Asian Tigers" (Singapore, Hong Kong, South Korea, and Taiwan) to 88 countries. The relationship between the explanatory variables (cultural distance, other determinants of psychic distance, time difference and the existence of free trade agreements) and the volume of exports to each of the 88 trading partners was tested by using regression analysis. The gravity model indicators (physical distance and GDP) were used as control variables. Based on the results of the study, the authors came to the conclusion that the complete picture of the dependence of export flows, in particular, on psychic distance, is ambiguous. Perhaps the existing models for measuring psychic distance at the country level require changes, a revision of the factors included.

Keywords. International trade, export, gravity model, cultural distance, psychic distance, psychic distance stimuli, Four Asian Tigers, Hong Kong, Singapore, Taiwan, Republic of Korea, regression analysis.

Введение

Экспорт – один из самых распространенных способов выхода на зарубежные рынки. Он требует меньше всего вложений, несёт в себе низкие финансовые риски, позволяет легче адаптироваться в изменяющихся условиях. Исследованию экспорта посвящено множество научных работ [12; 35; 36]. Наибольшую популярность у исследователей приобрела гравитационная модель международной торговли [2; 6], согласно которой объём двусторонней торговли зависит от величины экономик (ВВП) и расстояния между торговыми партнёрами. С увеличением темпов глобализации, развитием транспортных и информационных технологий, увеличением вовлечённости малых и средних предприятий в международную торговлю исследователи пришли к выводу, что на географическую направленность экспорта оказывает влияние более широкий спектр факторов. Было доказано, что особенности среды, характеристики фирмы и личные качества менеджеров могут способствовать или

препятствовать развитию торговли между странами [1; 24; 30; 32; 38]. Было продемонстрировано, что при выходе на зарубежные рынки важную роль играет психологическая дистанция (psychic distance) между партнёрами. Чем она меньше, тем меньше риски, транзакционные издержки, затраты на исследование рынка и адаптацию деятельности [23; 24].

Дискуссия развернулась по поводу способа измерения психологической дистанции. Так, Б. Штоттингер и Б. Шлегельмилх (Stöttinger & Schlegelmilch), Ш. О'Грейди и Г. Лейн (O'Grady & Lane), Л. Хакансон и Б. Амбос (Hakanson & Ambos) утверждают, что необходимо измерять непосредственно представления предпринимателей [20; 28; 36]. Я. Йохансон и Я-Э. Вальне (Johanson & Vahlne), Н. Боясигиллер (Boyasigiller), Д. Доу и А. Карунаратна (Dow & Karunaratna) предложили брать побуждающие факторы (stimuli) психологической дистанции и – макропоказатели, которые формируют и искажают представления менеджеров [9; 15; 23]. Объективные побуждающие факторы более стабильны, доступны и просты в измерении, по сравнению с восприятием предпринимателей в момент принятия решения. Недостаток измерения макропоказателей – психологическая дистанция неоднородна внутри страны. Д. Доу и А. Карунаратна решили эту проблему, используя среднее значение побуждающих факторов в модели.

В статье мы исследуем влияние побуждающих факторов психологической дистанции на экспортные потоки четырёх «азиатских тигров»: Гонконга, Южной Кореи, Сингапура и Тайваня.

Основой быстрого развития «тигров» стала ориентация их экономик на экспорт [16]. По данным UNCTAD на 2018 г., Южная Корея, Гонконг, Сингапур и Тайвань занимают 6, 7, 15 и 16 места в мире по объёму экспорта [39]. В структуре их внешней торговли первичные товары (товарная классификация Лолла) составляют не более 2% [26; 40]. Влиянию побуждающих факторов психологической дистанции подвержены только производственные товары, для которых характерно непостоянство качества, неоднородность и наличие специфических характеристик [35]. Их успех на иностранном рынке во многом зависит от индивидуальных качеств товара и маркетинговой стратегии продавца. Сырьевые продукты, которые стандартизированы и гомогенны, не зависят от культурных или деловых различий партнёров, они будут понятны на любом рынке. Мы предполагаем, что несмотря на то, что «азиатские тигры» являются активными участниками международной торговли, экономики стран ориентированы на экспорт, психологическая дистанция оказывает влияние на выбор торгового партнёра. На основе результатов, полученных Д. Доу и А. Карунаратна, протестировано влияние побуждающих факторов психологической дистанции на экспортные потоки Сингапура, Гонконга, Ю. Кореи и Тайваня.

Обзор литературы

Впервые в 1956 г. У. Бекерман (Beckerman) предположил, что с развитием транспорта главной темой исследований международной торговли станет «психологическая близость» партнёров [5]. В 1970-е гг. Я. Йохансон и Ф. Видерсхайм-Пауль определили, что психологическая дистанция – это факторы, препятствующие движению информации между фирмой и рынком [24]. В дальнейшем упор стал делаться на субъективную сторону феномена, так как опыт, знания и другие личные характеристики менеджера влияют на восприятие рисков и перспектив международной деятельности. Ш. О’Греди и Г. Лейн определили психологическую дистанцию как степень неуверенности фирмы в отношении иностранного рынка, обусловленную культурными и деловыми различиями, которые препятствуют получению информации и деятельности на рынке [28]. Дж. Эванс и Ф. Мавондо (Mavondo) утверждали, что неопределённость – это отсутствие уверенности в чём-либо, что не является точным определением понятия. Дистанция подразумевает наличие схожести или отличий между странами. Исследователи определили: психологическая дистанция – это дистанция между местным и зарубежным рынками, возникающая в результате восприятия культурных и деловых различий.

В соответствии с определениями понятия различаются и подходы исследования феномена. Л. Хакансон и Б. Амбос, Дж. Эванс и Ф. Мавондо, Ш. О’Греди и Г. Лейн изучали восприятие менеджерами расстояния до зарубежного рынка и влияние побуждающих факторов психологической дистанции на него [19; 20; 28]. Восприятие психологической дистанции неоднородно на территории одной страны и непостоянно во времени, это приводит к необходимости давать оценку расстоянию в момент принятия решения ответственным лицом [31]. Данный метод позволяет избегать корреляции между факторами и выделять оказываемое ими влияние [15]. В то же время, исследователям недоступно получить данные в момент принятия решения, информация собирается уже после наступления исследуемых событий. Сложно получить необходимый объём информации для генерализации результатов. Затруднительно выявить реальную степень влияния восприятия дистанции на принятие бизнес-решения.

Д. Доу и А. Карунатна, П. Эллис (Ellis), П. Брюер (Brewer), К. Бломквист и Р. Дрогендейк (Blomkvist & Drogendijk) анализировали влияние побуждающих факторов психологической дистанции на внешнеэкономическую деятельность [8; 10; 15; 17]. Несмотря на то, что индивидуальные качества менеджеров, знания, опыт, восприимчивость к внешним факторам опосредуют величину психологической дистанции, под влиянием стимулов формируется восприятие менеджеров.

Некоторое время А. Арора и А. Фосфури (Arora & Fosfuri), Л. Тиханьи (Tihanyi), Б. Когут и Х. Сингх (Kogut & Singh) отождествляли психологическую и культурную дистанции. В измерениях они использовали показатели Г. Хофстеде,

преобразованные в единый индекс с помощью формулы Б. Когута и Х. Сингха [3; 25; 37]. Я. Йохансон и Я. Э. Вальне (Vahlne), Б. Штоттингер и Б. Шлегельмильх, К. Соуза и Ф. Брэдли (Sousa & Bradley), Л. Хакансон и Б. Амбос, Х. Берри, М. Гильен и Н. Чжоу (Berry, Guillen, & Zhou) доказали, что культурные различия – только один из побуждающих факторов [7; 20; 23; 33; 36]. Психологическая дистанция – сложное явление, которое складывается из множества факторов. В него включают как культурные, так и деловые различия.

Внимание исследователей психологической дистанции привлекает широкий диапазон экономических явлений: прогнозирование выбора экспортного рынка П. Эллиса (Ellis) [17], торговых потоков Д. Доу и А. Карунаратны [15], потоков прямых иностранных инвестиций (ПИИ) К. Бломквист и Р. Дрогендейка (Blomkvist & Drogendijk) [8], режима выхода на зарубежный рынок К. Мейера (Meyer) [27] и деятельности фирм на внешних рынках Дж. Эванса и Ф. Мавондо [18].

Представленные методы широко применяются для измерения психологической дистанции в контексте исследования бизнес-процессов отдельных стран, например, изучения ПИИ Словакии Д. Доу и С. Ференчиковой (Ferencikova) [14], Китая К. Бломквист и Р. Дрогендейка [8], маркетинговой стратегии Бразилии К. Соузы и Х. Ленглера (Lengler) [34], выбора экспортного рынка Австралии П. Брюера [10].

В работе проведено исследование влияния побуждающих факторов психологической дистанции на географическую направленность экспорта Сингапура, Гонконга, Южной Кореи и Тайваня. Для оценки психологической дистанции мы руководствовались методом измерения макроэкономических показателей: культурной и географической дистанций, языковых, религиозных, политических и экономических различий, которые, как предполагается, будут оказывать влияние на объем торговли.

Культурные различия – наиболее значимый и активно исследуемый фактор психологической дистанции [22; 23; 25; 29]. Особенности национальной культуры влияют на передачу, обработку и восприятие информации индивидами. Чем больше культурные различия, тем больше риск недопонимания, выше транзакционные издержки. Предпочтения, привычки и вкусы иностранного потребителя могут отличаться от тех, которые привык видеть продавец на местном рынке [29]. Недостаток знаний и опыта приводит к тому, что различия в культуре недооцениваются. Ш. О'Греди и Г. Лейн продемонстрировали, что необоснованное восприятие целевого рынка как «культурно близкого» может привести к провалу торговой кампании [28].

Гипотеза 1: Культурная дистанция отрицательно связана с объемом экспорта: а) Сингапура; б) Гонконга; в) Ю. Кореи; г) Тайваня.

Психологическая дистанция – сложный феномен, который складывается из множества факторов. К. Соуза и Ф. Брэдли, А. Арора и А. Фосфури включали в мо-

дели показатель языковых различий [3; 33]. Эффективность коммуникации между иностранными фирмами во многом зависит от владения языком. Языковые различия, как и культурные, будут увеличивать риски недопонимания и величину транзакционных издержек.

К. Бломквист и Р. Дрогендейк, Д. Доу и А. Карунаратна выделяют религиозные различия [8, 15]. Данный показатель реже исследуются авторами, чем предыдущие. Многие культурные нормы и обычаи произрастают из религии, что порождает недопонимание и конфессиональные конфликты.

Дж. Эванс и Ф. Мавондо, Б. Штоттингер и Б. Шлегельмильх, Л. Хакансон и Б. Амбос, Д. Доу и А. Карунаратна в понятие психологической дистанции включают деловые различия [15; 18; 20; 36]. Уровень развития экономики во многом оказывает влияние на стиль и нормы общения в бизнес-среде. Взаимодействие в аграрной стране будет отличаться от коммуникации в постиндустриальном обществе. Различия в ведении бизнеса будут создавать дополнительные издержки при торговле товарами. От размера экономики зависит распространённость информации о культуре, деловом климате и прочих особенностях внутреннего рынка [20]. Чем меньше доступно информации о зарубежном рынке, тем больше рисков видит компания.

Д. Доу и А. Карунаратна предположили, что на величину трансграничной торговли оказывают влияние различия в уровне образования [15]. От образования зависит, как люди воспринимают, анализируют и интерпретируют информацию. Различия в образовании увеличивают затраты и риски недопонимания.

П. Брюер, К. Бломквист и Р. Дрогендейк, Х. Берри и др. выделяют политические различия между странами как один из побуждающих факторов психологической дистанции [7; 8; 10]. Во многих странах государство играет ключевую роль в сфере бизнеса. Государственные институты влияют на структуру и способы взаимодействия организаций. В зависимости от проводимой политики местные органы власти будут по-разному реагировать на зарубежную экономическую экспансию. Правительство может как содействовать проникновению зарубежной продукции, так и, напротив, устанавливать барьеры для входа на рынок.

Гипотеза 2: Прочие факторы психологической дистанции отрицательно связаны с объёмом экспорта: а) Сингапура; б) Гонконга; в) Ю. Кореи; г) Тайвань.

Д. Доу и А. Карунаратна включали в модель ещё один показатель – временные зоны [15]. Показатель практически не встречается в исследованиях, так как сильно коррелирует с географической дистанцией. Д. Доу и А. Карунаратна решили проблему с помощью стандартизированных остатков, которые получили при регрессии географического расстояния на разницу часовых поясов. Остатки – компонент разницы во времени, которая не зависит от географического расстояния.

Разница во времени не создаёт сложности в восприятии и интерпретации информации, но увеличивает риски, связанные с отсутствием актуальных и своевременных данных, усложняет взаимодействие между отдалёнными регионами.

Гипотеза 3: Различия во временных зонах отрицательно связаны с объёмами экспорта: а) Сингапура; б) Гонконга; в) Ю. Кореи; г) Тайвань.

Э.-С. Дисдиа и К. Хед (Disdier & Head), Р. Шривастава и Р. Грина (Srivastava & Green) включали в модель исследования двусторонней торговли показатель наличия соглашений о свободной торговле [13; 35]. Наличие соглашений о свободной торговле уменьшает количество барьеров на пути движения товаров, услуг, рабочей силы, капитала и информации. Соглашения должны содействовать увеличению торговли между странами.

Гипотеза 4: Соглашения о свободной торговле положительно связаны с объёмами экспорта: а) Сингапура; б) Гонконга; в) Ю. Кореи; г) Тайвань.

Методы исследования

В работе методом регрессионного анализа мы оценивали влияние побуждающих факторов психологической дистанции на экспорт Сингапура, Гонконга, Южной Кореи и Тайваня в 88 стран. Мы руководствовались результатами, полученными Д. Доу и А. Карунаратна [15]. В модель были включены 4 переменных, которые, как предполагается, являются побуждающими факторами психологической дистанции и оказывают влияние на объёмы торговли «азиатских тигров». Все факторы являются независимыми, мультиколлинеарность отсутствует. В качестве контрольных переменных в исследовании выступают показатели гравитационной модели: ВВП и географическое расстояние.

Данные ЮНКТАД позволили собрать информацию об объёме экспорта Сингапура, Гонконга, Ю. Кореи и Тайваня за 2018 г. по странам [41].

Данные географического расстояния были взяты с сайта французского исследовательского центра СЕРП [42]. Данные по ВВП рассчитаны в текущих долларах США на 2018 г. Всемирным банком [43].

Культурная дистанция была рассчитана на основе шести показателей Хофстеде [44] с помощью комплексного индекса Б. Когута и Х. Сингха:

$$CD = \sum \{(I_i - I_j)^2 / V_i\} / n,$$

где I_{ij} – культурный показатель для i и j страны соответственно, V – дисперсия, n – количество слагаемых [25].

В качестве показателей языковых, религиозных, индустриальных, политических различий и разницы в уровне образования были взяты средние индексы, рассчитанные Д. Доу [4; 21; 45–51].

Три измерения отражают языковые различия между парой стран: пятибалльная шкала, которая отражает различия основных языков; доля населения страны i , которая может говорить на языке страны j ; доля населения страны j , которая может говорить на языке страны i [15; 52].

Три измерения отражают религиозные различия: пятибалльная шкала, которая показывает различия между доминирующими религиями пары стран; доля населения страны i , принадлежащая к главенствующей религии страны j ; доля населения страны i , принадлежащая к главенствующей религии страны j [15; 46–48].

Экономическое развитие характеризуют 9 показателей: ВВП на душу населения, потребление энергии на душу населения, автомобили в собственности на 1000 человек, доля населения, занятого не в аграрном секторе, уровень урбанизации, показатели развития коммуникационных технологий (газеты, радио, телефоны и телевизоры на 1000 человек) [15, 49, 50]. Данный показатель, в отличие от показателя ВВП, включённого в гравитационную модель, отражает структуру экономического развития стран.

Три показателя отражают различия в уровне образования: разница в уровне грамотности между странами; доля населения, включённого в образование второго уровня; доля населения, включённого в образование третьего уровня [15, 49, 50].

Четыре измерения отражают политические различия между парой стран: шкала POLCON В. Хениса (Henisz); показатель Т. Гарра (Gurr) POLITY IV; показатели политических прав и гражданских свобод от Freedom House [21, 45, 51].

Пять побуждающих факторов психологической дистанции были интегрированы в один показатель с помощью индекса Б. Когута и Х. Сингха.

$$PD = \sum \{(I_{ij})^2 / V_i\} / 5,$$

где I_{ij} – расстояние между i и j страной, V – дисперсия [14, 25].

Показатель, отражающий временные зоны, представляет собой стандартизированные остатки, полученные путём регрессии географического расстояния на разницу во времени [15].

Соглашения о свободной торговле – это фиктивная переменная, где 1 – подписанное соглашение, 0 – отсутствие договорённостей.

Результаты исследования

В ходе исследования нами были получены следующие результаты. Из табл. 1 видно, что гипотеза 1 не была опровергнута. Подтвердилась гипотеза 1.а – куль-

турная дистанция оказывает отрицательное влияние на экспортные потоки Сингапура. Гипотеза 1.6 не была полностью опровергнута. Как показывают результаты регрессии, культурная дистанция оказывает положительное влияние на экспортные потоки Гонконга. Возможно, полученные результаты связаны с колониальным прошлым страны, а также ролью офшорной зоны и налоговой гавани. Возможно, причина – отношения с материковым Китаем.

Таблица 1

Результаты регрессии

Показатель	Страна			
	Сингапур	Гонконг	Корея	Тайвань
GDP (ln)	0,874(***)	0,976(***)	0,942(***)	0,943(***)
GDIST (ln)	-0,0001(***)	-0,820(***)	-0,0001(***)	-1,355(***)
CULTDIST	-0,257(*)	0,208(*)	-0,019	0,039
PSYDISTMISC	0,143	0,032	-0,000	-0,248(***)
TIMEZONE	-0,416(***)	0,008	-0,152	0,0006
FTA	0,946(***)	0,668(**)	0,438(*)	1,504(***)
R2	0,683	0,832	0,725	0,836
* p<10% ** p<5% *** p<1%				

GDP (ln) – ВВП, GDIST (ln) – географическая дистанция, CULTDIST – культурная дистанция, PSYDISTMISC – прочие побуждающие факторы психологической дистанции, TIMEZONE – часовые пояса, FTA – наличие соглашений о свободной торговле.

Гипотеза 1 была опровергнута в случае Кореи и Тайваня. В последние два десятилетия роль Кореи на международной арене увеличивается. Растёт популярность корейской культуры. Вместе с этим сокращается культурная дистанция в отношении корейской продукции, её становится проще продавать на зарубежных рынках. С ростом интернационализации фирм рождается эффект «большого взрыва», когда через сетевые отношения всё больше и больше компаний втягивается в международную деятельность [11].

Гипотеза 2 не была опровергнута. Подтвердилась гипотеза 2.г, психологическая дистанция оказывает отрицательное влияние на экспорт Тайваня. Гипотезы 2.а, 2.б и 2.в были опровергнуты, психологическая дистанция не оказывает влияния на экспортные потоки Сингапура, Гонконга и Кореи. Рост макроэкономических показателей «азиатских тигров» тесно связан с объёмами экспорта. Для осуществления восточноазиатского чуда «азиатские тигры» наладили тесные экономические и политические связи с разными странами, вне зависимости от уровня их развития или культурных различий между ними. В Сингапуре и Гонконге английский язык – официальный, что снижает уровень психологической дистанции. В рамках государ-

ственных программ студенты и работники предприятий обучаются, проходят стажировки и обмениваются опытом в зарубежных странах.

Гипотеза 3 не была полностью опровергнута. Подтвердилась гипотеза 3.а, разница часовых поясов оказывает влияние на экспортные потоки Сингапура. Гипотезы 3.б, 3.в и 3.г были опровергнуты, разница часовых поясов не оказывает влияния на экспорт Гонконга, Кореи и Сингапура. Возможно, это связано с тем, что с развитием коммуникационных технологий доступность актуальной информации растёт, а влияние разницы во времени снижается.

Гипотеза 4 подтвердилась, наличие соглашений о свободной торговле оказывает положительное влияние на экспортные потоки «азиатских тигров».

Обсуждение результатов

Можно сделать вывод, что на экспортные потоки «азиатских тигров» сильнее всего влияет наличие соглашений о свободной торговле. На экспорт Сингапура и Гонконга влияет культурная дистанция. Прочие факторы психологической дистанции оказывают влияние только на экспортные потоки Тайваня.

Таким образом, полная картина зависимости экспортных потоков от психологической дистанции не ясна. В отличие от более ранних исследований, включая базовое исследование стимулов психологической дистанции Д. Доу и А. Карунаратны [15], мы обнаружили, что не все побуждающие факторы ведут себя одинаково в контексте экспортных потоков «азиатских тигров»: некоторые побуждающие факторы, в противоположность ожидаемым результатам, оказывают положительное влияние на экспорт. Психологическая дистанция зависит от субъективных оценок расстояния между странами, поэтому важно учитывать особенности страны, для которой она измеряется. В существующей литературе мало внимания уделяется вопросу, какие побуждающие факторы стоит использовать в определённом контексте. Результаты нашего исследования показали, что побуждающие факторы психологической дистанции специфичны для каждой страны, а не универсальны. При выборе показателей для модели необходимо учитывать культурные и институциональные особенности страны или региона.

Заключение

Данное исследование продемонстрировало несовершенство методов измерения психологической дистанции с помощью макропоказателей. Полученные результаты нельзя генерализировать, требуется их последующая проверка на данных других экономик и временных рядов. В дальнейшем для увеличения объясняющей способности модели возможно добавление новых переменных или уточнение уже имеющихся с учётом особенностей контекста. Возможен переход от исследования психологической дистанции на уровне экономики к рассмотрению конкретных случаев интернационализации компаний.

Список литературы

1. Ambos, B. The concept of distance in international management research / B. Ambos, L. Håkanson // *Journal of International Management*. – 2014. – Vol. 1 (20). – P. 1–7.
2. Anderson, J. E. A Theoretical foundation for the gravity equation // *American Economic Review*. – 1979. – Vol. 1 (69). – P. 106–116.
3. Arora, A. Wholly owned subsidiary versus technology licensing in the world-wide chemical industry / A. Arora, A. Fosfuri // *Journal of International Business Studies*. – 2000. – Vol. 4 (31). – P. 555–572.
4. New tools in comparative political economy: the database of political institutions / T. Beck [et al.] // *The World Bank Economic Review*. – 2001. – Vol. 1 (15). – P. 165–176.
5. Beckerman, W. Distance and the pattern of intra-european trade // *The Review of Economics and Statistics*. – 1956. – Vol. 1 (38). – P. 31–40.
6. Bergstrand, J. H. The gravity equation in international trade: some microeconomic foundations and empirical evidence // *The Review of Economics and Statistics*. – 1985. – Vol. 3 (67). – P. 474–481.
7. Berry, H. An institutional approach to cross-national distance / H. Berry, M. F. Guillen, N. Zhou // *Journal of International Business Studies*. – 2010. – Vol. 9 (41). – P. 1460–1480.
8. Blomkvist, K. The impact of psychic distance on chinese outward foreign direct investments / K. Blomkvist, R. Drogendijk // *Management International Review*. – 2013. – Vol. 53. – P. 659–686.
9. Boyacigiller, N. The role of expatriates in the management of interdependence complexity and risk in multinational corporations // *Journal of International Business Studies*. – 1990. – Vol. 3 (21). – P. 357–381.
10. Brewer, P. Psychic distance and australian export market selection // *Australian Journal of Management (University of New South Wales)*. – 2007. – Vol. 1 (32). – P. 73–94.
11. Buckley, P. J. A longitudinal study of the internationalisation process in a small sample of pharmaceutical and scientific instrument companies / P. J. Buckley, M. Chapman // *Journal of Marketing Management*. – 1997. – Vol. 1–3 (13). – P. 43–55.
12. Cavusgil, S. T. Internal determinants of export marketing behavior: an empirical investigation / S. T. Cavusgil, J. R. Nevin // *Journal of Marketing Research*. – 1981. – Vol. 1 (18). – P. 114–119.
13. Disdier, A. The puzzling persistence of the distance effect on bilateral trade / A. Disdier, K. Head // *Review of Economics and Statistics*. – 2008. – Vol. 1 (90). – P. 37–48.
14. Dow, D. The measurement and impact of psychic distance: testing new scales on FDI in Slovakia / D. Dow, S. Ferencikova // *European International Business Academy*. – 2007. – Vol. 33. – P. 1–26.

15. Dow, D. Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli / D. Dow, A. Karunaratna // *Journal of International Business Studies*. – 2006. – Vol. 5 (37). – P. 578–602.
16. Easterly, W. explaining miracles: growth regressions meet the gang of four // *Growth Theories in Light of the East Asian Experience*. – 1995. – Vol. 4 (11). – P. 267–299.
17. Ellis, P. D. Does psychic distance moderate the market size-entry sequence relationship? // *Journal of International Business Studies*. – 2008. – Vol. 3 (39). – P. 351–369.
18. Evans, J. Psychic of distance performance: an organizational operations / J. Evans, F. T. Mavondo // *International Business*. – 2002. – Vol. 3 (33). – P. 515–532.
19. Evans, J. Explaining export development through psychic distance / J. Evans, A. Treadgold, F. Mavondo // *International Marketing Review*. – 2000. – Vol. 2 (17). – P. 164–169.
20. Hakanson, L. The antecedents of psychic distance / L. Hakanson, B. Ambos // *Journal of International Management*. – 2010. – Vol. 3 (16). – P. 195–210.
21. Henisz, W. J. The institutional environment for economic growth // *Economics and Politics*. – 2000. – Vol. 1 (12). – P. 1–31.
22. Hofstede, G. Dimensionalizing cultures: the hofstede model in context // *Online Readings in Psychology and Culture*. – 2011. – Vol. 1 (2). – P. 1–26.
23. Johanson, J. The internationalization process of the Firm-A model of knowledge development and increasing foreign market / J. Johanson, J.-E. Vahlne // *Journal of International Business Studies*. – 1977. – Vol. 1 (8). – P. 23–32.
24. Johanson, J. The internationalization of the firm – four Swedish cases / J. Johanson, P. F. Wiedersheim // *Journal of Management Studies*. – 1975. – Vol. 3 (12). – P. 305–323.
25. Kogut, B. The effect of national culture on the choice of entry mode / B. Kogut, H. Singh // *Journal of International Business Studies*. – 1988. – Vol. 3 (19). – P. 411–432.
26. Lall, S. The technological structure and performance of developing country manufactured exports, 1985–1998 // *Oxford Development Studies*. – 2000. – Vol. 3 (28). – P. 337–369.
27. Meyer, K. Institutions, transaction costs, and entry mode choice in Eastern Europe // *Journal Of International Business Studies*. – 2001. – Vol. 2 (32). – P. 357–367.
28. O’Grady, S. The psychic distance paradox / S. O’Grady, H. W. Lane // *Journal of International Business Studies*. – 1996. – Vol. 27 (2). – P. 309–333.
29. Ojala, A. Geographic, cultural, and psychic distance to foreign markets in the context of small and new ventures // *International Business Review*. – 2015. – Vol. 5 (24). – P. 825–835.
30. Oviatt, B. M. The internationalization of new ventures: a risk management model / B. M. Oviatt, R. C. Shrader, P. P. McDougall // *Advances in International Management*. – 2004. – Vol. 16. – P. 165–185.

31. Shenkar, O. Cultural distance revisited: towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences // *Journal of International Business Studies*. – 2001. – Vol. 3 (32). – P. 519–535.
32. Shirokova, G. The role of social networks and institutions in the internationalization of Russian entrepreneurial firms: Do they matter? / G. Shirokova, P. McDougall-Covin // *Journal of International Entrepreneurship*. – 2012. – Vol. 3 (10). – P. 177–199.
33. Sousa, C. M. P. Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod? / C. M. P. Sousa, F. Bradley // *Journal of International Marketing*. – 2006. – Vol. 1 (14). – P. 49–70.
34. Sousa, C. M. P. Psychic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms / C. M. P. Sousa, J. Lengler // *Journal of Marketing Management*. – 2009. – Vol. 5–6 (25). – P. 591–610.
35. Srivastava, R. K. Determinants of bilateral trade flows / R. K. Srivastava, R. T. Green // *The Journal of Business*. – 1986. – Vol. 4 (59). – P. 623–640.
36. Stottinger, B. Explaining export development through psychic distance: enlightening or elusive? / B. Stottinger, B. B. Schlegelmilch // *International Marketing Review*. – 1998. – Vol. 5 (15). – P. 357–372.
37. The effect of cultural distance on entry mode choice, international diversification, and MNE performance: a meta-analysis / L. Tihanyi [et al.] // *Journal of International Business Studies*. – 2005. – Vol. 36. – P. 270–283.
38. Virvilaite, R. The influence of psychic distance on export performance: The moderating effects of international experience / R. Virvilaite, B. Seinauskiene // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2015. – Vol. 213. – P. 665–670.
39. The World Factbook – Central Intelligence Agency. – URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2078rank.html> (дата обращения: 01.10.2020).
40. UNCTADstat. – URL: <http://unctadstat.unctad.org/EN/> (дата обращения: 01.10.2020).
41. UNCTAD. – URL: <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx> (дата обращения: 01.10.2020).
42. CEPII – GeoDist. – URL: http://www.cepii.fr/ceprii/en/bdd_modele/presentation.asp?id=6 (дата обращения: 01.10.2020).
43. The World Bank. – URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> (дата обращения: 01.10.2020).
44. National Culture – Hofstede Insights. – URL: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>.
45. Melbourne Business School. – URL: <https://sites.google.com/site/ddowresearch/home> (дата обращения: 01.10.2020).

46. World Christian Database. – URL: <http://worldchristiandatabase.org/wcd/about/more.asp> (дата обращения: 01.10.2020).
47. CIA Factbook, 2002. – URL: <https://www.cia.gov/library/publications/download/download-2002/index.html> (дата обращения: 01.10.2020).
48. The Jewish Agency. – URL: <http://www.jewishagency.org/> (дата обращения: 01.10.2020).
49. United Nations Statistics Division - Demographic and Social Statistics. URL: <https://unstats.un.org/unsd/demographic/products/socind/> (дата обращения: 01.10.2020).
50. UNSD – Statistical Yearbook. – URL: <https://unstats.un.org/unsd/publications/statistical-yearbook/past-issues/> (дата обращения: 01.10.2020).
51. Freedom House – Championing Democracy. – URL: <https://freedomhouse.org/> (дата обращения: 01.10.2020).
52. Ethnologue: languages of the world / ed. by R. G. Gordon, Jr. – 15th ed. – Dallas : SIL International, 2005. – 272 p.

References

1. Ambos B., Håkanson L. The concept of distance in international management research. *Journal of International Management*, 2014, vol. 1 (20), pp. 1–7.
2. Anderson J.E. A theoretical foundation for the gravity equation. *American Economic Review*, 1979, vol. 1 (69), pp. 106–116.
3. Arora A., Fosfuri A. Wholly owned subsidiary versus technology licensing in the worldwide chemical industry. *Journal of International Business Studies*, 2000, vol. 4 (31), pp. 555–572.
4. Beck T. et al. New tools in comparative political economy: the database of political institutions. *The World Bank Economic Review*, 2001, vol. 1 (15), pp. 165–176.
5. Beckerman W. Distance and the pattern of intra-European trade. *The Review of Economics and Statistics*, 1956, vol. 1 (38), pp. 31–40.
6. Bergstrand J.H. The gravity equation in international trade: some microeconomic foundations and empirical evidence. *The Review of Economics and Statistics*, 1985, vol. 3 (67), pp. 474–481.
7. Berry H., Guillen M.F., Zhou N. An institutional approach to cross-national distance. *Journal of International Business Studies*, 2010, vol. 9 (41), pp. 1460–1480.
8. Blomkvist K., Drogendijk R. The impact of psychic distance on Chinese outward foreign direct investments. *Management International Review*, 2013, vol. 53, pp. 659–686.
9. Boyacigiller N. The role of expatriates in the management of interdependence complexity and risk in multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 1990, vol. 3 (21), pp. 357–381.

10. Brewer P. Psychic distance and australian export market selection. *Australian Journal of Management (University of New South Wales)*, 2007, vol. 1 (32), pp. 73–94.
11. Buckley P.J., Chapman M. A longitudinal study of the internationalisation process in a small sample of pharmaceutical and scientific instrument companies. *Journal of Marketing Management*, 1997, vol. 1–3 (13), pp. 43–55.
12. Cavusgil S.T., Nevin J.R. Internal determinants of export marketing behavior: an empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, 1981, vol. 1 (18), pp. 114–119.
13. Disdier A., Head K. The puzzling persistence of the distance effect on bilateral trade. *Review of Economics and Statistics*, 2008, vol. 1 (90), pp. 37–48.
14. Dow D., Ferencikova S. The measurement and impact of psychic distance: testing new scales on FDI in Slovakia. *European International Business Academy*, 2007, vol. 33, pp. 1–26.
15. Dow D., Karunaratna A. Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli. *Journal of International Business Studies*, 2006, vol. 5 (37), pp. 578–602.
16. Easterly W. Explaining miracles: growth regressions meet the gang of four. *Growth Theories in Light of the East Asian Experience*, 1995, vol. 4 (11), pp. 267–299.
17. Ellis P.D. Does psychic distance moderate the market size-entry sequence relationship? *Journal of International Business Studies*, 2008, vol. 3 (39), pp. 351–369.
18. Evans J., Mavondo F.T. Psychic of distance performance: an organizational operations. *International Business*, 2002, vol. 3 (33), pp. 515–532.
19. Evans J., Treadgold A., Mavondo F. Explaining export development through psychic distance. *International Marketing Review*, 2000, vol. 2 (17), pp. 164–169.
20. Hakanson L., Ambos B. The antecedents of psychic distance. *Journal of International Management*, 2010, vol. 3 (16), pp. 195–210.
21. Henisz W.J. The Institutional environment for economic growth. *Economics and Politics*, 2000, vol. 1 (12), pp. 1–31.
22. Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2011, vol. 1 (2), pp. 1–26.
23. Johanson J., Vahlne J.-E. The internationalization process of the Firm-A model of knowledge development and increasing foreign market. *Journal of International Business Studies*, 1977, vol. 1 (8), pp. 23–32.
24. Johanson J., WiedersheimPaul F. The internationalization of the firm – four swedish cases. *Journal of Management Studies*, 1975, vol. 3 (12), pp. 305–323.
25. Kogut B., Singh H. The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*, 1988, vol. 3 (19), pp. 411–432.
26. Lall S. The technological structure and performance of developing country manufactured exports, 1985–1998. *Oxford Development Studies*, 2000, vol. 3 (28), pp. 337–369.

27. Meyer K. Institutions, transaction costs, and entry mode choice in Eastern Europe. *Journal of international business studies*, 2001, vol. 2 (32), pp. 357–367.
28. O'Grady S., Lane H.W. The psychic distance paradox. *Journal of International Business Studies*, 1996, vol. 27 (2), pp. 309–333.
29. Ojala A. Geographic, cultural, and psychic distance to foreign markets in the context of small and new ventures. *International Business Review*, 2015, vol. 5 (24), pp. 825–835.
30. Oviatt B.M., Shrader R.C., McDougall P.P. The internationalization of new ventures: a risk management model. *Advances in International Management*, 2004. (16), pp. 165–185.
31. Shenkar O. Cultural distance revisited: towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, 2001, vol. 3 (32), pp. 519–535.
32. Shirokova G., McDougall-Covin P. The role of social networks and institutions in the internationalization of Russian entrepreneurial firms: Do they matter? *Journal of International Entrepreneurship*, 2012, vol. 3 (10), pp. 177–199.
33. Sousa C.M.P., Bradley F. Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod? *Journal of International Marketing*, 2006, vol. 1 (14), pp. 49–70.
34. Sousa C.M.P., Lengler J. Psychic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms. *Journal of Marketing Management*, 2009, vol. 5–6 (25), pp. 591–610.
35. Srivastava R.K., Green R.T. Determinants of bilateral trade flows. *The Journal of Business*, 1986, vol. 4 (59), pp. 623–640.
36. Stottinger B., Schlegelmilch B.B. Explaining export development through psychic distance: enlightening or elusive? *International Marketing Review*, 1998, vol. 5 (15), pp. 357–372.
37. Tihanyi L. et al. The effect of cultural distance on entry mode choice, international diversification, and MNE performance: a meta-analysis. *Journal of International Business Studies*, 2005. (36), pp. 270–283.
38. Virvilaite R., Seinauskiene B. The influence of psychic distance on export performance: The moderating effects of international experience. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2015, vol. 213, pp. 665–670.
39. *The World Factbook – Central Intelligence Agency*. Available at: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2078rank.html> (accessed 01 October 2020).
40. *UNCTADstat*. Available at: <http://unctadstat.unctad.org/EN/> (accessed 01 October 2020).
41. *UNCTAD*. Available at: <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx> (accessed 01 October 2020).

42. *CEPII – GeoDist*. Available at: http://www.cepii.fr/ceprii/en/bdd_modele/presentation.asp?id=6 (accessed 01 October 2020).
43. *The World Bank*. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> (accessed 01 October 2020).
44. *National Culture – Hofstede Insights*. Available at: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/> (accessed 01 October 2020).
45. *Melbourne Business School*. Available at: <https://sites.google.com/site/ddowresearch/home>.
46. *World Christian Database*. Available at: <http://worldchristiandatabase.org/wcd/about/more.asp> (accessed 01 October 2020).
47. *CIA Factbook, 2002*. Available at: <https://www.cia.gov/library/publications/download/download-2002/index.html> (accessed 01 October 2020).
48. *The Jewish Agency*. Available at: <http://www.jewishagency.org/> (accessed 01 October 2020).
49. *United Nations Statistics Division – Demographic and Social Statistics*. Available at: <https://unstats.un.org/unsd/demographic/products/socind/> (accessed 01 October 2020).
50. *UNSD – Statistical Yearbook*. Available at: <https://unstats.un.org/unsd/publications/statistical-yearbook/past-issues/> (accessed 01 October 2020).
51. *Freedom House – Championing Democracy*. Available at: <https://freedomhouse.org/> (accessed 01 October 2020).
52. Gordon R.G., Jr., ed. *Ethnologue: Languages of the World*. 15th ed. Dallas: SIL International, 2005. 272 p.