
ЭКСПОРТНЫЕ ПОТОКИ РОССИИ: ТОЛЬКО ЛИ ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ ДИСТАНЦИЯ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ?

Новиков Игорь Александрович, стар. преп.
Лихарева Наталья Дмитриевна, маг.

Дальневосточный федеральный университет, п. Аякс, 10, о. Русский, Владивосток,
Россия, 690920; e-mail: novikov.ia@dvfu.ru; likhareva.nd@gmail.com

Цель: статья посвящена анализу влияния стимулов психологической дистанции на экспортные потоки России. *Обсуждение:* изменения конъюнктуры мирового рынка приводят к тому, что показатели для ее оценки также изменяются с течением времени. Сегодня в связи с развитием транспорта, информационных и коммуникационных технологий, ускорением темпов глобализации и интернационализации важность показателей географического расстояния и размеров экономики при выборе торгового партнера снижается. В современном мире главным критерием для организации внешнеторгового сотрудничества становятся межнациональные различия партнеров. Количество исследований в области психологической дистанции на микро- и макроуровне выросло в последние годы, однако данная тема так и остается недостаточно изученной в российском контексте. *Результаты:* в статье представлены результаты исследования влияния стимулов психологической дистанции на экспортные потоки Российской Федерации в 93 страны. Протестирована связь между стимулами психологической дистанции и объемом экспорта с помощью регрессионного анализа. Результаты подтвердили гипотезу о различном влиянии психологической дистанции на сырьевые и производственные товары. Выявлено влияние отдельных стимулов психологической дистанции на производственные товары.

Ключевые слова: психологическая дистанция, стимулы психологической дистанции, экспорт, производственные товары, сырьевые товары.

DOI: 10.17308/meps.2019.10/2225

1. Введение

Экспорт – один из самых распространенных способов выхода на зарубежные рынки. Он требует меньшего количества вложений, содержит низкие финансовые риски, позволяет легче адаптироваться под изменяющиеся условия. Исследованию экспорта посвящено множество научных работ [11, 33, 34]. Наибольшую популярность приобрела гравитационная модель

международной торговли [2, 6]. Согласно классической модели величину двусторонней торговли определяет величина экономик и расстояние между странами. С увеличением темпов глобализации, развитием транспортных и информационных технологий, интернационализацией малых и средних предприятий исследователи пришли к выводу, что на величину трансграничной торговли оказывает влияние широкий спектр факторов. Было доказано, что особенности окружающей среды, характеристики фирмы и личные качества менеджеров могут способствовать или препятствовать развитию торговли между странами [1, 22, 28, 30, 36]. Исследователи продемонстрировали, что при выходе на зарубежные рынки важную роль играет психологическая дистанция (psychic distance) между партнерами. Чем она меньше, тем меньше риски, транзакционные издержки, затраты на исследование и адаптацию деятельности [21, 22].

Сложность исследования психологической дистанции – способ ее измерения. Б. Штоттингер и Б. Шлегельмильх (Stöttinger & Schlegelmilch), Ш. О'Греди и Г. Лейн (O'Grady & Lane), Л. Хакансон и Б. Амбос (Hakanson & Ambos) утверждают, что необходимо измерять непосредственно представления предпринимателей [18, 26, 34]. Я. Йохансон и Я.Э. Вальне (Johanson & Vahlne), Н. Боясайглер (Boycigiller), Д. Доу и А. Карунаратна (Dow & Karunaratna) предложили исследовать влияние стимулов психологической дистанции – макропоказателей, которые формируют и искажают представления менеджеров [9, 14, 21]. Стимулы психологической дистанции более стабильны, доступны и легче в измерении, чем восприятие предпринимателей в момент принятия решения. Недостаток измерения макропоказателей – неоднородность внутри страны, а также разная сила влияния на индивидов. Д. Доу и А. Карунартна решили эту проблему, используя среднее значение стимулов в модели.

Исследований о влиянии психологической дистанции на международную торговлю в России еще не проводилось. В этой статье на основе результатов, полученных Д. Доу и А. Карунартна, протестировано влияние стимулов психологической дистанции на различные группы экспортных товаров России.

2. Обзор литературы

Впервые в 1956 г. У. Бекерман (Beckerman) предположил, что с развитием транспорта главной темой исследований международной торговли станет «психологическая близость» партнеров [5]. В 70-е гг. Я. Йохансон и Ф. Видерсхайм-Пауль определили, что психологическая дистанция – это факторы, препятствующие движению информации между фирмой и рынком [22]. С развитием исследований упор стал делаться на субъективную сторону феномена. Исследователи утверждают, что 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

иностранный рынок, которая обусловлена культурными и деловыми различиями, которые препятствуют получению информации и деятельности на рынке [26]. Дж. Эванс и Ф. Мавондо (Mavondo) утверждали, что неопределенность – это отсутствие уверенности в чем-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 работе мы будем придерживаться определения Я. Йохансона и Ф. Видерсхайма-Пауля.

В соответствии с определениями понятия различают 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 стимулов психологической дистанции на него [17, 18, 26]. 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 [29]. Данный метод позволяет избегать корреляции между факторами и выделять оказываемое ими влияние [14]. В то же время исследователям недоступно получить данные в момент принятия решения, информация собирается уже после наступления исследуемых событий. Сложно получить необходимый объем информации для генерализации результатов. Затруднительно выявить реальную степень влияния восприятия дистанции на принятие бизнес-решения.

Д. Доу и А. Карунаратна, П. Эллис (Ellis), П. Брюер (Brewer), К. Бломквист и Р. Дрогендейк (Blomkvist & Drogendijk) анализировали непосредственное влияние стимулов психологической дистанции на внешнеэкономическую деятельность [8, 10, 14, 15]. Несмотря на то, что индивидуальные качества менеджеров, знания, опыт, восприимчивость к внешним факторам опосредуют величину психологической дистанции, под влиянием стимулов формируется восприятие менеджеров. Стимулы психологической дистанции более стабильны, доступны и легче в измерении, чем восприятие предпринимателей в момент принятия решения. В работе мы исследуем непосредственное влияние стимулов психологической дистанции на экспортные потоки России.

Сложность исследования психологической дистанции заключается в выборе показателей, которые необходимо включать в модель. 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, 23, 35]. 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 культур-

ные различия – только один из стимулов [7, 18, 21, 31, 34]. Психологическая дистанция – сложное явление, которое складывается из множества факторов. В него включают как культурные, так и деловые различия.

Внимание исследователей психологической дистанции привлекает весьма широкий диапазон экономических явлений: прогнозирование выбора экспортного рынка П. Эллиса (Ellis) [15], торговых потоков Д. Доу и А. Карунаратны [14], потоков ПИИ К. Бломквиста и Р. Дрогендейка (Blomkvist & Drogendijk) [8], режима выхода на зарубежный рынок К. Мейера (Meyer) [25] и деятельности фирм на внешних рынках Дж. Эванса и Ф. Мавондо [16].

Представленные методы широко применяются для измерения психологической дистанции в контексте бизнес-процессов отдельных стран, например, изучение ПИИ Словакии Д. Доу и С. Ференчиковой (Ferencikova) [13], Китая К. Бломквистом и Р. Дрогендейком [8], маркетинговой стратегии Бразилии К. Соузы и Х. Ленглера (Lengler) [32], выбора экспортного рынка Австралии П. Брюера [10].

В работе проведено исследование влияния стимулов психологической дистанции на торговые потоки Российской Федерации. Мы предполагаем, что психологическая дистанция оказывает влияние на экспортные потоки России, и оно гораздо больше в отношении промышленных товаров. 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 [20, 21, 23, 27]. Особенности национальной культуры влияют на передачу, обработку и восприятие информации индивидами. Чем больше культурные различия, тем больше риск недопонимания, выше транзакционные издержки.

К. Соуза и Ф. Брэдли, А. Арора и А. Фосфури включали в модели показатель языковых различий [3, 31]. 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, 14]. Данный показатель реже исследуются авторами, чем предыдущие. Многие культурные нормы и обычаи произрастают из религии, что порождает недопонимание и конфессиональные конфликты.

Мы предполагаем, что межнациональные различия будут влиять только на производственные товары. Предпочтения, привычки и вкусы иностранного потребителя могут отличаться от тех, которые привык видеть продавец на местном рынке [27]. Недостаток знаний и опыта приводит к тому, что раз-

личия в культуре недооцениваются. Ш. О'Греди и Г. Лейн продемонстрировали, что необоснованное восприятие целевого рынка как культурно близкого может привести к провалу торговой компании [26]. Насколько будет понят предлагаемый товар покупателем, зависит успех экономической экспансии. Данная проблема характерна только для производственных товаров, которые характеризуются непостоянством качества, неоднородностью и наличием специфических характеристик. Сырьевые же товары однородны и стандартизированы, они имеют широкий спрос и предложение, не зависят от различий культуры, языка или религии.

Гипотеза 1: Межнациональные различия отрицательно связаны с объемом экспорта производственных товаров: 1.1: культурная дистанция; 1.2: языковые различия; 1.3: религиозные различия.

Дж. Эванс и Ф. Мавондо, Б. Штоттингер и Б. Шлегельмильх, Л. Хакансон и Б. Амбос, Д. Доу и А. Карунаратна помимо культурных различий в понятие психологической дистанции включают деловые различия [14, 16, 18, 34]. 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 государстве. Различия в ведении бизнеса будут создавать дополнительные издержки при торговле товарами. От размера экономики зависит распространенность информации о культуре, деловом климате и прочих особенностях внутреннего рынка [18]. Чем меньше доступно информации, тем больше рисков видят менеджеры на зарубежном рынке.

Д. Доу и А. Карунаратна предположили, что на величину трансграничной торговли оказывают влияние различия в уровнях образования [14]. 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 стимулов 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: Разница в уровне развития государств отрицательно связана с объемом экспорта промышленных товаров: 2.1: индустриальное развитие; 2.2: уровень образования; 2.3: уровень политической свободы.

Д. Доу и А. Карунаратна выделили еще один стимул психологической дистанции – временные зоны [14]. 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 создает сложности в восприятии и интерпретации информации, но увеличивает риски, связанные с отсутствием актуальных и своевременных данных, усложняет взаимодействие между отдаленными регионами. Мы предполагаем, что данный показатель будет влиять как на производственные, так и на сырьевые товары.

Гипотеза 3: Различия во временных зонах отрицательно связаны с объемами экспорта: 3.а. промышленных товаров; 3.б. сырьевых товаров.

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 [12, 33]. 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 торговлей производственных товаров.

3. Методология исследования

В работе методом регрессионного анализа мы оценивали влияние стимулов психологической дистанции на экспортные потоки Российской Федерации в 93 страны. Мы руководствовались результатами, полученными Д. Доу и А. Карунаратна [14]. В модель были включены 8 переменных, которые, как предполагается, являются стимулами психологической дистанции и оказывают влияние на объем торговли России. В табл. 1 показано, что все факторы являются независимыми, мультиколлинеарность отсутствует. В качестве контрольных переменных в исследовании выступают показатели гравитационной модели: ВВП и географическое расстояние. Модель была протестирована для трех случаев: для совокупного экспорта, экспорта сырьевых и производственных товаров.

Данные ЮНКТАД позволили собрать информацию об объеме экспорта РФ за 2018 г. по странам и товарным группам [37]. В исследовании мы протестировали модель для трех групп товаров, которые были сформированы в соответствии с классификацией С. Лолла (Lall) [24]. Лолл-классификация (Lall Classification) делит товары по уровню технологичности. Сырьевые товары соответствуют Prime products, производственные – сумма Low, Medium и High technology manufactures products. Разделение экспорта на первичную и промышленную продукцию необходимо, чтобы проверить предположение о том, что стимулы психологической дистанции по-разному влияют на сырьевые и промышленные товары [33].

Таблица 1

Корреляция

	lnExport	lnGDP	lnDist	CD	Lang	Relig	Ind	Edu	Dem	Time
lnGDP	0,578	1								
lnDist	-0,488	0,007	1							
CD	-0,087	0,056	0,111	1						
Lang	-0,099	0,211	0,423	0,092	1					
Relig	0,069	0,249	0,051	-0,210	0,194	1				
Ind	-0,162	0,160	0,286	0,159	0,344	0,311	1			
Edu	-0,386	-0,133	0,358	-0,205	0,236	0,394	0,467	1		
Dem	0,200	0,203	-0,259	0,199	0,173	-0,042	-0,082	-0,328	1	
Time	-0,044	-0,173	-0,036	0,168	-0,097	-0,576	-0,192	-0,062	-0,011	1
FTA	0,153	0,190	0,000	-0,080	0,078	0,240	0,156	0,091	0,240	-0,151

Данные географического расстояния были взяты с сайта французского исследовательского центра CEPII [38]. Данные по ВВП рассчитаны в текущих долларах США на 2018 г. Всемирным банком [39].

Культурная дистанция была рассчитана на основе шести показателей Хофстеде [40] с помощью комплексного индекса Б. Когута и Х. Сингха:

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

I_{ij} – культурный показатель для i и j страны соответственно; V – дисперсия; n – количество слагаемых [23].

В качестве показателей языковых, религиозных, индустриальных, политических различий и разницы в уровне образования были взяты средние индексы, рассчитанные Д. Доу [4, 19, 41-47].

Три измерения отражают языковые различия между парой стран. Первая мера – пятибалльная шкала, которая отражает различия основных языков, вторая и третья – доля населения, которая может говорить на языке страны-партнера [14, 48].

Три измерения отражают религиозные различия между парой стран. Первый показатель – пятибалльная шкала, которая показывает различия между доминирующими религиями пары стран. Вторая и третья мера – доля населения рассматриваемого государства, принадлежащая к главенствующей религии другого [14, 42-44].

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) [14, 45, 46]. Данный показатель, в отличие от показателя ВВП, включенного в гравитационную модель, отражает структуру экономического развития стран.

Три показателя отражают различия в уровне образования: разница

в уровне грамотности между странами, доля населения, включенного в образование второго и третьего уровней [14, 45, 46].

Четыре измерения отражают политические различия между парой стран. Первая мера – шкала POLCON В. Хениса (Henisz) [19]. POLCON – шкала, измеряющая степень политических ограничений внутри страны. Вторая мера – показатель Т. Гарра (Gurr) POLITY IV, который отражает уровень демократии в стране [41]. Третья и четвертая меры – показатели политических прав и гражданских свобод от Freedom House [47].

Показатель, отражающий временные зоны, представляет собой стандартизированные остатки, полученные путем регрессии географического расстояния на разницу во времени [14].

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

4. Обсуждение результатов

В ходе исследования нами были получены следующие результаты. Из табл. 2 видно, что гипотеза 1 не была опровергнута. Подтвердилась гипотеза 1.1, культурная дистанция оказывает отрицательное влияние на экспорт производственных товаров. Гипотезы 1.2 и 1.3 о влиянии языковых и религиозных различий не подтвердились. Отсутствие влияния религиозных различий может быть связано с тем, что религия в современном мире все больше теряет свою значимость. Различия в вероисповедании двух стран не влияют на объем торговли между ними. С другой стороны, отсутствие значимости показателей языковых и религиозных различий может быть связано с некорректно подобранными показателями, описывающими данное явление.

Таблица 2

Регрессии для проверки гипотез

	Все товары	Сырьевые товары	Производственные товары
ВВП	1,139(***)	1,496(***)	1,211(***)
Расстояние	-1,820(***)	-2,511(***)	-1,226(***)
Культурная дистанция	-0,192	-0,025	-0,463(***)
Языковые различия	0,382	0,659	-0,414
Религиозные различия	0,175	0,072	0,053
Индустриальные различия	-0,496	-1,146	0,561
Различия в уровне образования	-1,220(**)	-0,905	-1,038(**)
Политические различия	-1,209	-0,995	-1,279(*)
Часовые пояса	0,216	-0,465	0,302
ЗСТ	1,353	1,182	1,256
R2	0,626	0,663	0,626
* p<10%	** p<5%	*** p<1%	

Гипотеза 2 не была опровергнута. Гипотеза 2.1 была опровергнута, индустриальные различия не оказывают влияния на экспорт промышленных товаров. Возможно, на полученные результаты повлияла структура экспорта, в которой преобладают низко- и среднетехнологичные товары.

Подтвердилась гипотеза 2.2, разница в уровне образования оказывает отрицательное влияние на экспорт производственных товаров. Исследование показало, что различия в образовании оказывают влияние не только на производственные товары, но и на совокупный экспорт.

Подтвердилась гипотеза 2.3, политические различия оказывают отрицательное влияние на экспорт производственных товаров.

Гипотеза 3 была опровергнута. Разница часовых поясов не оказывает влияния на экспорт России. Отсутствие влияния стимула можно объяснить тем, что с развитием информационных технологий влияние разницы во времени сокращается.

Гипотеза 4 была опровергнута, наличие соглашений о свободной торговле не оказывает влияние на экспорт России. Возможно, полученные результаты связаны с тем, что внешняя торговля в России получила развитие относительно недавно, подписанных и ратифицированных соглашений о свободной торговле очень мало.

Полученные результаты могли быть искажены. Вследствие отсутствия данных, которые характеризуют культурные особенности, экономическое развитие, степень политической свободы и уровень образования, в модель не были включены некоторые крупные торговые партнеры России (Белоруссия, Казахстан, Алжир, Узбекистан, Азербайджан, Киргизия, Монголия и некоторые другие).

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод о том, что психологическая дистанция оказывает влияние на экспорт производственных товаров России. На него оказывают влияние культурная дистанция, разница в уровне образования и политические различия. На совокупный экспорт оказывает влияние разница в уровне образования. На торговлю сырьевыми товарами психологическая дистанция не оказывает влияние. Полученные результаты подтверждают предположение о различном влиянии психологических стимулов на промышленные и сырьевые товары.

5. Заключение

Данное исследование статистически продемонстрировало, как несколько факторов связаны с объемами экспорта РФ в различные страны. Дальнейшее увеличение объясняющей способности модели может быть достигнуто путем добавления новых переменных, уточнения уже имеющихся (например, замена показателя ежедневная пресса на 1000 чел., более актуальным показателем процента пользователей интернет-сети), а также конкретизации экспортных потоков, т.е. изучение экспорта конкретных продуктов (например, разделение экспорта по 10 разделам SITC). Также в перспективе влияние психологической дистанции можно оценить в динамике, например, с шагом в 10 лет, чтобы определить, есть ли тенденция к увеличению воздействия стимулов. Представленные результаты послужили лучшему пониманию внешней торговли РФ и могут быть использованы при разработке стратегий выхода на иностранные рынки.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ambos B., Håkanson L. The Concept of Distance in International Management Research // *Journal of International Management*, 2014, no. 1 (20), pp. 1-7.
2. Anderson J.E. A Theoretical Foundation for the Gravity Equation // *American Economic Review*, 1979, no. 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, no. 4 (31), pp. 555-572.
4. Beck T. et al. New Tools in Comparative Political Economy: The Database of Political Institutions // *Source: The World Bank Economic Review*, 2001, no. 1 (15), pp. 165-176.
5. Beckerman W. Distance and the Pattern of Intra-European Trade // *The Review of Economics and Statistics*, 1956, no. 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, no. 3 (67), pp. 474-481.
7. Berry H., Guillén M.F., Zhou N. An institutional approach to cross-national distance // *Journal of International Business Studies*, 2010, no. 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, no. 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, no. 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, no. 1 (32), pp. 73-94.
11. Cavusgil S.T., Nevin J.R. Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation // *Journal of Marketing Research*, 1981, no. 1 (18), pp. 114-119.
12. Disdier A., Head K. The Puzzling Persistence of the Distance Effect on Bilateral Trade // *Review of Economics and Statistics*, 2008, no. 1 (90), pp. 37-48.
13. Dow D., Ferencikova S. The Measurement and Impact of Psychic Distance: Testing New Scales on FDI in Slovakia // *European International Business Academy*, 2007, no. 33, pp. 1-26.
14. Dow D., Karunaratna A. Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli // *Journal of International Business Studies*, 2006, no. 5 (37), pp. 578-602.
15. Ellis P.D. Does psychic distance moderate the market size-entry sequence relationship? // *Journal of International Business Studies*, 2008, no. 3 (39), pp. 351-369.
16. Evans J., Mavondo F.T. Psychic of Distance Performance: An Organizational Operations // *International Business*, 2002, no. 3 (33), pp. 515-532.
17. Evans J., Treadgold A., Mavondo F. Explaining export development through psychic distance // *International Marketing Review*, 2000, no. 2 (17), pp. 164-169.
18. Håkanson L., Ambos B. The antecedents of psychic distance // *Journal of International Management*, 2010, no. 3 (16), pp. 195-210.
19. Henisz W.J. The Institutional Environment for Economic Growth // *Economics and Politics*, 2000, no. 1 (12), pp. 1-31.
20. Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context // *Online Readings in Psychology and Culture*, 2011, no. 1 (2), pp. 1-26.
21. 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, no. 1 (8), pp. 23-32.
22. Johanson J., Wiedersheim – Paul F. the Internationalization of the Firm – Four Swedish Cases // *Journal of Management Studies*, 1975, no. 3 (12), pp. 305-323.
23. Kogut B., Singh H. the Effect of National culture on the Choice of Entry mode // *Journal of International Business Studies*, 1988, no. 3 (19), pp. 411-432.
24. Lall S. The Technological Structure and Performance of Developing Country Manufactured Exports, 1985-1998 // *Oxford*

Development Studies, 2000, no. 3 (28), pp. 337-369.

25. Meyer K. Institutions, transaction costs, and entry mode choice in Eastern Europe // *Journal of international business studies*, 2001, no. 2 (32), pp. 357-367.

26. O'Grady S., Lane H.W. The psychic distance paradox // *Journal of International Business Studies*, 1996, vol. 27, no. 2, pp. 309-333.

27. Ojala A. Geographic, cultural, and psychic distance to foreign markets in the context of small and new ventures // *International Business Review*, 2015, no. 5 (24), pp. 825-835.

28. Oviatt B.M., Shrader R.C., McDougall P.P. The internationalization of New Ventures: A risk management model // *Advances in International Management*, 2004, vol. 16, pp. 165-185.

29. Shenkar O. Cultural Distance Revisited: Towards a More Rigorous Conceptualization and Measurement of Cultural Differences // *Journal of International Business Studies*, 2001, no. 3 (32), pp. 519-535.

30. 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, no. 3 (10), pp. 177-199.

31. Sousa C.M.P., Bradley F. Cultural Distance and Psychic Distance: Two Peas in a Pod? // *Journal of International Marketing*, 2006, no. 1 (14), pp. 49-70.

32. Sousa C.M.P., Lengler J. Psychic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms // *Journal of Marketing Management*, 2009, no. 5-6 (25), pp. 591-610.

33. Srivastava R.K., Green R.T. Determinants of Bilateral Trade Flows // *The Journal of Business*, 1986, no. 4 (59), pp. 623-640.

34. Stottinger B., Schlegelmilch B.B. Explaining export development through psychic distance: enlightening or elusive? // *International Marketing Review*, 1998, no. 5 (15), pp. 357-372.

35. 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, vol. 36, pp. 270-283.

36. 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.

37. UNCTAD. Доступно: <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx/> (дата обращения: 01.08.2019).

38. CEPII – GeoDist. Доступно: http://www.cepii.fr/cepii/en/bdd_modele/presentation.asp?id=6/ (дата обращения: 01.08.2019).

39. The World Bank. Доступно: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD/> (дата обращения: 01.08.2019).

40. National Culture – Hofstede Insights. Доступно: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/> (дата обращения: 01.08.2019).

41. Melbourne Business School. Доступно: <https://sites.google.com/site/ddowresearch/home/> (дата обращения: 01.08.2019).

42. World Christian Database. Доступно: <http://worldchristiandatabase.org/wcd/about/more.asp/> (дата обращения: 01.08.2019).

43. CIA Factbook, 2002. Доступно: <https://www.cia.gov/library/publications/download/download-2002/index.html/> (дата обращения: 01.08.2019).

44. The Jewish Agency. Доступно: <http://www.jewishagency.org/> (дата обращения: 01.08.2019).

45. United Nations Statistics Division – Demographic and Social Statistics. Доступно: <https://unstats.un.org/unsd/demographic/products/socind/> (дата обращения: 01.08.2019).

46. UNSD – Statistical Yearbook. Доступно: <https://unstats.un.org/unsd/publications/statistical-yearbook/past-issues/> (дата обращения: 01.08.2019).

47. Freedom House | Championing Democracy. Доступно: <https://freedomhouse.org/> (дата обращения: 01.08.2019).

48. Gordon, Raymond G., Jr. (ed.), 2005. *Ethnologue: Languages of the World*, Fifteenth edition. Доступно: <http://www.ethnologue.com/15/> (дата обращения: 01.08.2019).

THE RUSSIAN EXPORT FLOWS: DOES ONLY THE GEOGRAPHICAL DISTANCE MATTER?

Novikov Igor Aleksandrovich, Assist. Prof.

Likhareva Natalya Dmitrievna, M.B.A.

Far Eastern Federal University, Ajax settlement, Russkiy island, Vladivostok, Russia, 690920; e-mail: novikov.ia@dvfu.ru; likhareva.nd@gmail.com

Purpose: the authors analyze the influence of psychic distance stimuli on Russian export flows. *Discussion:* changes in world market conditions lead to the fact that the indicators for its assessment also change over time. Today, in connection with the development of transport, information and communication technologies, accelerating the pace of globalization and internationalization, the importance of geographical distance indicators and the size of the economy when choosing a trading partner is increasingly fading into the background. In the modern world, the main criterion for organizing foreign trade cooperation is the interethnic differences of partners. The number of studies in the field of psychic distance at the micro and macro levels has grown in recent years, but this topic remains poorly investigated in the Russian context. *Results:* the authors presented the research results of the psychic distance stimuli influence on export flows of the Russian Federation to 93 countries. In addition the authors tested the relationship between the psychic distance stimuli and the volume of exports using a regression analysis and showed the effect of the psychic distance stimuli on the export of raw and manufactured goods. The results confirmed the hypothesis about the different effects of psychological distance on raw and manufactured goods. The effect of particular stimuli of psychological distance on manufactured goods is revealed.

Keywords: psychic distance, psychic distance stimuli, export, manufactured goods, primary products.

References

1. Ambos B., Håkanson L. The Concept of Distance in International Management Research. *Journal of International Management*, 2014, no. 1 (20), pp. 1-7.
2. Anderson J.E. A Theoretical Foundation for the Gravity Equation. *American Economic Review*, 1979, no. 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, no. 4 (31), pp. 555-572.
4. Beck T. et al. New Tools in Comparative Political Economy: The Database of Political Institutions. *Source: The World Bank Economic Review*, 2001, no. 1 (15), pp. 165-176.
5. Beckerman W. Distance and the Pattern of Intra-European Trade. *The Review of Economics and Statistics*, 1956, no. 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, no. 3 (67), pp. 474-481.

7. Berry H., Guillén M.F., Zhou N. An institutional approach to cross-national distance. *Journal of International Business Studies*, 2010, no. 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, no. 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, no. 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, no. 1 (32), pp. 73-94.
11. Cavusgil S.T., Nevin J.R. Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research*, 1981, no. 1 (18), pp. 114-119.
12. Disdier A., Head K. The Puzzling Persistence of the Distance Effect on Bilateral Trade. *Review of Economics and Statistics*, 2008, no. 1 (90), pp. 37-48.
13. Dow D., Ferencikova S. The Measurement and Impact of Psychic Distance: Testing New Scales on FDI in Slovakia. *European International Business Academy*, 2007, no. 33. pp. 1-26.
14. Dow D., Karunaratna A. Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli. *Journal of International Business Studies*, 2006, no. 5 (37), pp. 578-602.
15. Ellis P.D. Does psychic distance moderate the market size-entry sequence relationship? *Journal of International Business Studies*, 2008, no. 3 (39), pp. 351-369.
16. Evans J., Mavondo F.T. Psychic of Distance Performance: An Organizational Operations. *International Business*, 2002, no. 3 (33), pp. 515-532.
17. Evans J., Treadgold A., Mavondo F. Explaining export development through psychic distance. *International Marketing Review*, 2000, no. 2 (17), pp. 164-169.
18. Håkanson L., Ambos B. The antecedents of psychic distance. *Journal of International Management*, 2010, no. 3 (16), pp. 195-210.
19. Henisz W.J. The Institutional Environment for Economic Growth. *Economics and Politics*, 2000, no. 1 (12), pp. 1-31.
20. Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2011, no. 1 (2), pp. 1-26.
21. 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, no. 1 (8), pp. 23-32.
22. Johanson J., Wiedersheim – Paul F. the Internationalization of the Firm – Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, 1975, no. 3 (12), pp. 305-323.
23. Kogut B., Singh H. the Effect of National culture on the Choice of Entry mode. *Journal of International Business Studies*, 1988, no. 3 (19), pp. 411-432.
24. Lall S. The Technological Structure and Performance of Developing Country Manufactured Exports, 1985-1998. *Oxford Development Studies*, 2000, no. 3 (28), pp. 337-369.
25. Meyer K. Institutions, transaction costs, and entry mode choice in Eastern Europe. *Journal of international business studies*, 2001, no. 2 (32), pp. 357-367.
26. O'Grady S., Lane H.W. The psychic distance paradox. *Journal of International Business Studies*, 1996, vol. 27, no. 2, pp. 309-333.
27. Ojala A. Geographic, cultural, and psychic distance to foreign markets in the context of small and new ventures. *International Business Review*, 2015, no. 5 (24), pp. 825-835.
28. Oviatt B.M., Shrader R.C., McDougall P.P. The internationalization of New Ventures: A risk management model. *Advances in International Management*, 2004, vol. 16, pp. 165-185.
29. Shenkar O. Cultural Distance Revisited: Towards a More Rigorous Conceptualization and Measurement of Cultural Differences. *Journal of International Business Studies*, 2001, no. 3 (32), pp. 519-535.
30. 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, no. 3 (10), pp. 177-199.

31. Sousa C.M.P., Bradley F. Cultural Distance and Psychic Distance: Two Peas in a Pod? *Journal of International Marketing*, 2006, no. 1 (14), pp. 49-70.

32. Sousa C.M.P., Lengler J. Psychic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms. *Journal of Marketing Management*, 2009, no. 5-6 (25), pp. 591-610.

33. Srivastava R.K., Green R.T. Determinants of Bilateral Trade Flows. *The Journal of Business*, 1986, no. 4 (59), pp. 623-640.

34. Stottinger B., Schlegelmilch B.B. Explaining export development through psychic distance: enlightening or elusive? *International Marketing Review*, 1998, no. 5 (15), pp. 357-372.

35. 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, vol. 36, pp. 270-283.

36. 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.

37. UNCTAD. Available at: <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx/> (accessed: 01.08.2019).

38. CEPII – GeoDist. Available at: http://www.cepii.fr/cepii/en/bdd_modele/presentation.asp?id=6/ (accessed: 01.08.2019).

39. The World Bank. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD/> (accessed: 01.08.2019).

40. National Culture – Hofstede Insights. Available at: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/> (accessed: 01.08.2019)

41. Melbourne Business School. Available at: <https://sites.google.com/site/ddowresearch/home/> (accessed: 01.08.2019)

42. World Christian Database. Available at: <http://worldchristiandatabase.org/wcd/about/more.asp/> (accessed: 01.08.2019).

43. CIA Factbook, 2002. Available at: <https://www.cia.gov/library/publications/download/download-2002/index.html/> (accessed: 01.08.2019).

44. The Jewish Agency. Available at: <http://www.jewishagency.org/>. (accessed: 01.08.2019).

45. United Nations Statistics Division – Demographic and Social Statistics. Available at: <https://unstats.un.org/unsd/demographic/products/socind/> (accessed: 01.08.2019).

46. UNSD – Statistical Yearbook. Available at: <https://unstats.un.org/unsd/publications/statistical-yearbook/past-issues/> (accessed: 01.08.2019).

47. Freedom House | Championing Democracy. Available at: <https://freedomhouse.org/> (accessed: 01.08.2019).

48. Gordon, Raymond G., Jr. (ed.), 2005. *Ethnologue: Languages of the World*, Fifteenth edition. Available at: <http://www.ethnologue.com/15/> accessed: 01.08.2019).