

ТЕОРІЇ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Малі та середні підприємства (МСП) склали 99.98% усіх підприємств в Україні у 2018 році. На них припадає 82 відсотки зайнятого населення та 64 відсотки доданої вартості. [1] Такий результат є відображенням заальносвітових та європейських тенденцій. Так, додана вартість, створена малими та середніми підприємствами за даними Євростату (за 2017 рік) склала 55.9 відсотків від загальної доданої вартості, створеної у бізнес-економіці в Європейському Союзі (27 країн). [2] Зростання МСП не залишилося поза увагою дослідників та науковців, зокрема у галузі міжнародного бізнесу. Зростання обсягу операцій, збільшення частки виробництва та доходів малих та середніх підприємств, що характеризують їх зростаючу конкурентоздатність, вимагає пояснення. Зростання частки МСП у експорті (що складають 38 відсотків експорту країн ЄС за виключенням Естонії станом на 2018 рік за даними Євростату [3]) заслуговує уваги з точки зору розробки теорії інтернаціоналізації бізнесу, що спроможна пояснити міжнародний успіх компаній, що не володіють значними фінансовими та людськими ресурсами. Обсяги експорту послуг займає близько 48 відсотків експорту МСП за обстеженням окремих країн ЄС [3]. Класичні теорії міжнародного бізнесу не здатні пояснити причини інтернаціоналізації та конкурентоздатності малих та середніх підприємств, адже в їх основі лежить концепція стадійності інтернаціоналізації (наприклад, в спробі перегляду моделі Упсала 2009 року [4, 5]), що не справджується на практиці. Необхідність дослідження питання визначена вагою МСП у створенні доданої вартості та експорті.

Розвиток малого та середнього підприємництва створив передумови для виникнення теорій міжнародного бізнесу, що пристосовані безпосередньо до підприємств, що розпочинають здійснення міжнародної діяльності одразу після заснування або протягом короткострокового періоду – в межах 5 років з утворення.

До таких теорій належать, зокрема, теорія міжнародних нових підприємств та концепція народжених глобальними. За висновками авторів теорії, надшвидка інтернаціоналізація фірм, народжених глобальними, спричинена особливостями інноваційної культури підприємства та організаційної здатності цих компаній. [6]

У центрі теорії міжнародних нових підприємств, постає технологія, що дозволяє залишатися конкурентоздатними на міжнародному ринку. Вона пояснює мотиви здійснення закордонної діяльності для компаній, що володіють унікальним ресурсом, проте не розкриває питання інтернаціоналізації компаній без наявності останнього.

Грунтуючись на здобутках теорії міжнародних нових підприємств, були розроблені теорії, що здійснили спробу опису причин інтернаціоналізації МСП у XXI столітті. До них, зокрема, належать:

- мережева теорія, що пояснювала стимули інтернаціоналізації підприємства через наявність зв'язків із закордонними компаніями, які можуть надати знання про ринок. Теорія виокремилася із моделі Упсала, проте відкинула стадійність інтернаціоналізації [7];

- модель СРР, що розділяє компанії на категорії за рівнем сприйняття ризику інтернаціоналізації – консервативні, що залишаються на ринку однієї країни, передбачувані, що інтернаціоналізуються на ринки з передбачуваними умовами (наприклад, ринок країн ЄС для країн-членів ЄС, та ті, що торують шлях, які інтернаціоналізуються на ринки третіх країн [9];

- інноваційно-орієнтована модель інтернаціоналізації [10], що пояснює напрямки інтернаціоналізації компанії інноваційністю запропонованого продукту. Компанія інтернаціоналізується на ринок, на якому її продукт є інноваційним відносно існуючої пропозиції [11];

- модель конкурентоздатності 7Р, що визначає необхідні умови для успіху на міжнародних ринках. [12] Результат (performance) залежить від потенціалу (potential), напрямку розвитку (path), процесів (process), швидкості (pace), трендів (pattern) та проблем (problem).

Висновки. Систематизуючи дослідження початку XXI століття, можемо дійти наступних висновків:

- для малих та середніх підприємств характерно гнучкість, висока ефективність та динамізм процесів. Це дозволяє протистояти можливостям великих компаній, до яких належать можливості використання ефекту масштабу, знання про ринок, фінансові та технологічні можливості;

- ймовірними перепонами на шляху до інтернаціоналізації малих та середніх компаній шляхом експорту є відсутність досвіду експортної діяльності, високий ступінь впливу торговельних бар'єрів на можливості експорту, низкі координаційні можливості, відсутність знань про ринок;

- причини та успіх інтернаціоналізації залежить від відносної інноваційності продукту;

- інтернаціоналізація МСП спирається на знання про ринок, що можуть бути отримані із зовнішніх джерел (наприклад, іноземні партнери) без потреби внутрішньофірмового навчання.

Теорії інтернаціоналізації досі перебувають на етапі формування та потребують подальшого поглибленого вивчення, адже існуючі доробки справджуються на місцевому та регіональному рівнях, проте не є такими ж надійними при глобальному розгляді [13].

Список використаних джерел:

1. Огляд малого і середнього підприємництва в Україні [Електронний ресурс] // Офіс розвитку малого і середнього підприємництва, Офіс ефективного регулювання. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: drive.google.com/file/d/1I2ckLnFpxcbePvy_ymQlJMi5Wci5RKxP/view
2. Annual enterprise statistics by size class for special aggregates of activities (NACE Rev. 2) – Eurostat. Режим доступу до ресурсу: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
3. Trade by NACE Rev. 2 activity and enterprise size class – Eurostat. Режим доступу до ресурсу: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
4. Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsiders. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431.
5. Рогач О. І. Еволюція теорії міжнародного руху підприємницького капіталу/ Сучасні тенденції міжнародного руху капіталу. Монографія /За редакцією Рогача О.І. К.: Вид-во «Центр учбової літератури», 2019, – с.11-22
6. Рогач О. І. Теорія багатонаціональних підприємств: півстоліття розвитку. – Багатонаціональні підприємства та глобальна економіка. Монографія / За ред. О. І. Рогача. – К.: «Видавництво «Центр учбової літератури», 2020. – 368 с.
7. Рогач О.І. Теорії міжнародного бізнесу. К.: ВПЦ «Київський університет», 2018. 687 с.
8. Рогач О. Багатонаціональні підприємства. Підручник. / О.Рогач. - ВПЦ Київський Університет., - К., - 2019, 383с.
9. Paul, J., & Sánchez-Morcillo, R. Toward A new model for firm internationalization: Conservative, predictable, and pacesetter companies and markets // *Canadian Journal of Administrative Sciences*. – 2019. – 36(3) – р. 336-349. Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.1002/cjas.1512>.
10. Salomon, R. M. Spillovers to foreign market participants: assessing the impact of export strategies on innovative productivity // *Strategic organization*– 2006. - 4(2) –р. 135-164.
11. Paul, J., SCOPE framework for SMEs: A new theoretical lens for success and internationalization // *European Management Journal* – 2020. Режим доступу до ресурсу: https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2020-05-03/1588492265_E14887-e-tarjome.pdf
12. Paul, J., & Mas, E. Toward a 7-P framework for international marketing // *Journal of Strategic Marketing* – 2019. – р. 1-21. Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569111>
13. Rogach O. I. MNE's theory and global value chains / O. I. Rogach // *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. - 2019. - Вип. 138. - С. 153-162. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2019_138_17

Матеріали до друку підготували:

к.е.н. доцент кафедри міжнародних фінансів Кузнєцова Н.В.,

к.е.н. доцент кафедри міжнародних фінансів Підчоса О.В.

Технічна редакція:

Гунда А.Б.