

УДК 330.33.012

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ
ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ****СИТНИК І. В.,****доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри «Інвестування»****Донецького державного
університету управління;****РАГУЛІНА Н. В.,****аспірант кафедри «Інвестування»****Донецького державного
університету управління**

У статті досліджено сучасні теоретичні підходи до інтернаціоналізації бізнесу, визначено методи та принципи управління процесом інтернаціоналізації бізнесу.

Ключові слова: теоретичні підходи; бізнес; інтернаціоналізація; методи; принципи; управління інтернаціоналізацією.

В статье исследованы современные теоретические подходы к интернационализации бизнеса, определены методы и принципы управления процессом интернационализации бизнеса.

Ключевые слова: теоретические подходы; бизнес; интернационализация; методы; принципы; управление интернационализацией.

In this article has been examined the current theoretical approaches to internationalization, defined methods and principles of management process of internationalization.

Key words: theoretical approaches; business; internationalization; methods; principles; management internationalization.

Постановка проблеми. Інтернаціоналізація фірм стала ключовою концепцією в сучасній світовій економіці. Останнім часом глобальний ринок набуває все більшої популярності та значущості як для компаній, що вже багато років діють на міжнародному ринку, так і для тих компаній, що тільки мають намір стати інтернаціональними.

В умовах сучасної світової економіки для підвищення ефективності своєї діяльності компаніям необхідно скористатися перевагами, які надають можливості, створені численними факторами, що приводять у рух процес глобалізації та регіональної інтеграції, такі як: досягнення в сфері технологій і комунікацій, що носять динамічний характер та тим самим знижують бар'єри на шляху міжнародної торгівлі й перетоку інвестицій. Це сприяє стрімкому зростанню числа міжнародних контактів фірм, наприклад: експортні й імпорتنі операції, прямі закордонні інвестиції, установлення ділових зв'язків між постачальниками, споживачами, розроблювачами технологій і таке інше. Тенденції глобалізації бізнесу можуть бути також виявлені за сукупністю численних брендів товарів та послуг по усьому світу [1; 2; 3].

Останні тенденції розвитку світової економіки привели до того, що ряд країн досягли принципово нового рівня інтернаціоналізації фірм малого й середнього бізнесу, але поряд із цим існують країни, яким не вдається знайти своє особливе місце на світовому ринку. Основи розв'язання цієї проблеми необхідно шукати в теоретичному обґрунтуванні інтернаціоналізації фірм [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За визначенням, що наводиться в енциклопедичних словниках, інтернаціоналізація бізнесу (виробництва) – це технологічний спосіб використання капіталу за допомогою встановлення стійких виробничих зв'язків між підприємствами різних держав, внаслідок чого виробничий процес в одній країні стає частиною процесу, що відбувається в інтернаціональному або світовому масштабі [5; 6].

Інтернаціоналізація фірм розглянута в працях Дж. Йохансона, Л. Маттссона та Дж. Вальне [7; 8; 9; 10]. Вони розглядають бізнес як взаємини, які фірми встановлюють зі своїми клієнтами, дистриб'юторами, постачальниками, конкурентами й урядом, які є основними діючими особами в комерційній структурі. Відповідно до їхніх стверджень, у міру того, як компанія стає інтернаціональною, кількість і міцність взаємозв'язків між різними елементами бізнес-структур збільшується. Вчені обґрунтовують, що інструментом інтернаціоналізації виступають експериментальні знання. За допомогою участі в процесах інтернаціоналізації бізнесу, компанія може дістати доступ до експериментальних знань інших фірм без необхідності самостійного проходження через аналогічні бізнес-ситуації з метою набуття власного досвіду.

В роботі Г. Гольдштейна [11] інтернаціоналізація бізнесу винесена на один ступінь зі стратегією та керівними елементами фірми. Автор вказує, що інтернаціоналізація бізнесу може здійснюватися в різних формах – експортна торгівля, створення представництв, торговельних фірм, спільних підприємств за кордоном, проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), розробки маркетингового комплексу в інші країни. Автор відмічає, що вибір раціональної форми інтернаціоналізації бізнесу залежить від стратегічних цілей фірми й конкретних умов діяльності на батьківщині й за кордоном.

Відповідно до цього можна визначити, що залежно від галузі та місця розміщення компанії змінюються методи й способи визначення найбільш ефективних підходів до інтернаціоналізації, а поглиблення досліджень і науково-методичних підходів до інтернаціоналізації бізнесу є неодмінною умовою функціонування національного господарства та потребує подальшого розвитку.

Мета дослідження полягає у визначенні найбільш ефективного методу інтернаціоналізації компанії задля підвищення досягнення сталого розвитку національних соціально-економічних систем.

Основна частина дослідження. При визначенні основ інтернаціоналізації бізнесу розглянемо теорії інтернаціоналізації. Всі наявні теорії інтернаціоналізації фірми можуть бути згруповані в три підходи:

стадійний, згідно з яким інтернаціоналізація з'являється як поступовий, послідовний процес;

умовний, який надає певні умови й дії, які компанія має почати в разі виконання цих умов;

мережевий, що акцентує увагу на самому процесі взаємодії між економічними суб'єктами.

Розглянемо кожну теорію детальніше.

Головна ідея стадійного підходу до інтернаціоналізації полягає в тому, що компанія проходить ряд послідовних етапів у своєму міжнародному розвитку. Інтернаціоналізація розглядається як послідовний упорядкований процес, схожий для всіх підприємств [9; 10; 12].

Люди, які керують підприємствами, мають схожі погляди на менеджмент та використовують подібні прийоми й методи управління. Перебуваючи в одній економічній системі, підприємства переймають досвід один одного, копіюють поведінку найбільш успішних фірм.

Головні постулати теорії стадій полягають в тому, що недолік досвіду й знань про іноземні ринки є важливою перешкодою на шляху міжнародного розвитку компанії, і що необхідні знання можуть бути отримані, головним чином, завдяки досвіду практичної міжнародної діяльності. Передбачається також, що менеджери керуються двома принципами: принципом збільшення довгострокового прибутку (що рівнозначно зростанню підприємства) і принципом мінімізації ризиків, яких зазнає фірма. Звідси випливає, що шляхом інтернаціоналізації фірма буде просуватися невеликими кроками в міру збільшення обсягу знань про ринок.

Теорія стадій розрізняє дві площини, у яких відбувається процес інтернаціоналізації фірми.

По-перше, залучення фірми в діяльність на конкретному ринку відбувається за схемою: немає експорту, експорт через посередника, відкриття торговельної дочірньої компанії, організація проведення товару (послуг) за кордоном.

По-друге, порядок виходу на різні ринки визначається їхньою близькістю до внутрішнього ринку виробника, тобто величиною культурних відмінностей, відмінностями в методах роботи на ринку, фізичною далекістю і таке інше. У першу чергу підприємство виходить на близькі ринки, потім – на більш віддалені.

Відповідно до умовного підходу до інтернаціоналізації, фірма піддається значному впливу швидко змінюваного й несприятливого навколишнього середовища. Завдання менеджерів фірми полягає в досягненні найкращого балансу між навколишнім середовищем (можливостями й загрозами) і фірмою (сильними й слабкими сторонами).

З огляду на це, можна виділити три елементи, що формують умови діяльності фірми [13]:

1) фактори навколишнього середовища, тобто модель навколишнього середовища, у якому діє фірма;

2) можливості, тобто альтернативи, доступні фірмі;

3) критерії ухвалення рішень, що застосовуються менеджерами фірми.

Серед найбільш популярних критеріїв використовуються: максимізація прибутку, частки ринку та поширення контролю; мінімізація витрат і ризиків.

Дані елементи пов'язані в такий спосіб. Фірма зустрічається з факторами зовнішнього середовища, які визначають можливості, доступні фірмі. Менеджмент вибирає оптимальну альтернативу, яка відбиває погляди менеджменту й відповідає ресурсам, доступним фірмі. Інтернаціоналізація в цьому випадку уявляється як планований процес.

Теорія трансакційних витрат визначає умови, за яких фірма має інтернаціоналізуватися або екстернаціоналізуватися – дві альтернативні моделі поведінки фірми.

Відповідно до теорії витрат, фірма може інтернаціоналізувати операцію, тобто виконати її чинностями власних підрозділів (наприклад, відкрити торговельну дочірню компанію) або екстернаціоналізувати її, тобто скористатися послугами незалежної фірми. У випадку міжнародної діяльності це означає, що фірма має вибрати між використанням агента з однієї сторони й установою торговельної дочірньої компанії – з іншої.

Наступною теорією в умовному підході є еkleктична парадигма Даннинга. Парадигма описує умови, за яких компанія віддасть перевагу здійсненню іноземних прямих інвестицій, ніж експорт продукції. Умови підрозділені на три групи: переваги володіння, переваги місця розташування й переваги інтернаціоналізації. Парадигма говорить: якщо фірма має такі переваги, то вона в ході міжнародної діяльності буде здійснювати іноземні прямі інвестиції.

Фірма має переваги володіння стосовно інших підприємств, що обслуговують певний ринок. Переваги володіння є наслідком розміру фірми, її монополістичного положення, кращих ресурсних можливостей.

За наявності переваг володіння компанія повинна мати деякі переваги, що виходять із характеристик економіки іншої держави, інакше іноземний ринок обслуговувався б шляхом експорту продукції. Переваги місця розташування визначають місце розміщення інвестицій і є слідством різної вартості факторів проведення, які відрізняються витратами збуту продукції на різних ринках.

Мережевий підхід забезпечує можливості для розуміння всієї сукупності взаємин, що існують між фірмами, що формують промислові системи. Промислова система визначається тут як «мережа підприємств, залучених у процес проведення, дистрибуції й використання товарів і послуг, за допомогою якої довгострокові ділові взаємини встановлюються, розвиваються й підтримуються» [12]. Відповідно до даного підходу, інтернаціоналізація фірм являє собою встановлення й розвиток ділових взаємин у рамках мережних структур за межами країни.

Мережева модель інтернаціоналізації не припускає автономії фірми в процесі розробки їх стратегій входження на ринок, однак розглядає види ділової активності, що вживаються компаніями та характеризуються взаємодіями й взаємозалежністю. Це означає, що взаємини й взаємодії між різними фірмами впливають на те, які країни вступають у кластерний утвір. Компанія бере до уваги не тільки своє власне положення відносно клієнтів, але також і ринкову кон'юнктуру нових ринків у відношенні інших діючих учасників ринку. Стратегії, розроблені фірмами, випробовують вплив різних мережних взаємин, які приводять у рух, створюють сприятливі можливості або пригнічують процеси інтернаціоналізації компаній. Фірма може вийти на закордонний ринок у той час, як вона займається розробкою комплексу товарно-

грошових взаємин, що дозволить їй продовжити розвиток своєї бізнес-діяльності на даному ринку в довгостроковій перспективі.

Успішні міжнародні фірми можна розглядати як форми міжорганізаційних мереж. Після того, як була встановлена необхідність володіння достатньою гнучкістю для забезпечення належної реакції на зміни в продуктах, технологіях і ринках фірми, що існують, в системі міжорганізаційних мереж були трансформовані в більш гнучкі організаційні форми, які більшою мірою могли адаптувати нововведення й інновації [13].

Отже, проведені дослідження дозволили визначити специфіку трьох основних наукових підходів інтернаціоналізації бізнесу: стадійного, умовного, мережевого.

Згідно з визначеними науковими підходами можна виявити основні методи управління процесом інтернаціоналізації фірм: динамічний, економічний та функціональний.

За першим методом інтернаціоналізація бізнесу відбувається за різними стадійними моделями, тобто динаміка цих процесів проходить залежно від стадії розвитку фірми.

Другий – економічний метод інтернаціоналізації ґрунтується на основі лібералізації національної економіки й зовнішньоекономічних відносин та пояснює причини виникнення багатонаціональних компаній бажанням знизити трансакційні витрати.

Третій метод – функціональний – акцентує увагу саме на процесі взаємодії між економічними суб'єктами.

Результати проведених досліджень дозволяють дійти висновку, щодо того, що реалізація управління процесом інтернаціоналізації фірм проводиться шляхом застосування шести основних принципів.

Перший принцип, що має застосовуватися при управлінні процесом інтернаціоналізації бізнесу – це принцип відкритості системи, сутність якого полягає в потенційній спроможності фірми багатосторонньо взаємодіяти із зовнішнім середовищем.

Другий – принцип організаційної ефективності, тобто процес інтернаціоналізації бізнесу повинен мати належну організаційну структуру, яка забезпечує ефективне функціонування інтернаціональних фірм.

Третій принцип – функціональної визначеності, він вказує на необхідність формування набору функцій окремим бізнес-структурам, що входять до складу інтернаціональної фірми.

Четвертий – це принцип скоординованості дій елементів системи. Координація означає добровільне узгодження тих чи інших сфер економічної та фінансової діяльності всіх ланок інтернаціональної фірми.

П'ятий принцип – гармонізації. Гармонізація передбачає, з одного боку, збереження важелів контролю головного (національного) підприємства над фінансово-економічними процесами, а з іншого – потребує його діяльності за інтернаціональними правилами ведення бізнесу.

Шостий принцип – уніфікації. Уніфікація здійснюється на вищих рівнях фінансово-економічної інтернаціоналізації бізнес-структур, охоплює фінансову, виробничу, управлінську, кадрову, маркетингову та інші види політик фірми.

Висновки й пропозиції для подальшого розвитку. Визначені наукові підходи, методи та принципи управління процесом інтернаціоналізації фірм можуть бути адаптовані до широкого кола обставин, структур і ситуацій, властивих кожному конкретному суб'єкту господарювання та кожної конкретної країни. Наведені теорії інтернаціоналізації призначені для їх використання як реальної практики управління процесами інтернаціоналізації національних бізнес-структур. Національні фірми мають варіативно застосовувати наведені підходи з огляду на поточну ситуацію та трансформаційні перспективи окремих бізнес-структур, національної і світової економік, і на цій основі формувати конкретні моделі інтернаціоналізації фірм і системи управління цими процесами.

Таким чином, під «управлінням процесом інтернаціоналізації бізнесу» слід розуміти комплекс заходів, методів і моделей, спрямованих на підвищення ефективності функціонування національних бізнес-структур через використання інвестиційного капіталу на основі встановлення стійких фінансово-господарських зв'язків між підприємствами різних держав, внаслідок чого виробничий процес в одній країні стає частиною процесу, що відбувається на рівні регіональної або глобальної інтеграції.

Такі теоретико-методичні висновки відповідають сучасним проблемам соціально-економічного розвитку України. Формування національної моделі інтернаціоналізації бізнесу необхідно провадити на основі чіткого усвідомлення внутрішньо та зовнішньоекономічних чинників розвитку, а також сукупності історико-етнічних та геополітичних реалій.

Список використаних джерел

1. Andersson S. Internationalization of the Firm from an Entrepreneurial Perspective / S. Anderson // *International Studies of Management Organizations*. – 2000. – 30, 1 – P. 63-92.
2. Fletcher D. International Entrepreneurship and the Small Business, Entrepreneurship and Regional Development / D. Fletcher. – 2004. – 16, 4. – P. 289-305 p.
3. Ibeh K. Internationalisation and Entrepreneurial Businesses, in Carter, S. and Jones-Evans, D. (eds.) / K. Ibeh // *Enterprise and Small Business, Principles, Policy and Practice: Pearson Education, Harlow*. – 2012. – P. 18-23.
4. Miesenbock K. J. Small Business and Exporting: A Literature Review / K.J. Miesenbock // *International Small Business Journal*. – 1988. – 6, 2. – P. 42-61.
5. Большой энциклопедический словарь / под ред. Прохорова А.М. – Изд. 2-е, перераб., доп. – И. : Большая российская энциклопедия : Научное изд-во, 1998. – 1456 с.
6. Экономико-математический словарь : словарь современной экономической науки / Л. И. Лопатников. – М.: Дело, 2003. – 520 с.
7. Johanson J. The Uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership / J. Johanson, J. E. Vahlne // *Journal of International Business Studies*. – 2009. – 40. – P. 411-431.
8. Johanson J. The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments / J. Johanson, J. E. Vahlne. // *Journal of International Business Studies*. – 1977. – 8, 1. – P. 23-32.
9. Johanson J. The Mechanism of Internationalization. / J. Johanson, J. E. Vahlne. // *International Marketing Review*. – 1990. – vol. 7. – № 4. – P. 11-24.
10. Johanson J. Internationalization in industrial systems: an et work approach, strategies in global competition / J. Johanson, L. G. Mattsson. // *Internationalization of the Firm: A Reader*, P. J. Buckley and P. N. Ghauri. – London: Academic Press, 1993. – P. 303-322.
11. Гольдштейн Г. Я. Основы менеджмента : учебное пособие / Г. Я. Гольдштейн. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – И. : ТРТУ Таганрог. – 2003. – 230 с.
12. Whitelock J. Theories of internationalisation and their impact on market entry / J. Whitelock // *International Marketing Review*. – 2002. – vol. 19. – № 4. – P. 342-347.
13. Arias J. T. G. Do networks really foster innovation? Suggested ways to extract the maximum innovative potential from inter firm networking / J. T. G. Arias // *Management Decision*. – 1995. – vol. 33. – № 9. – P. 52-56.