

УДК 339.9:330.32

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.44-18>

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ МАЛИХ ВЕНЧУРНИХ КОМПАНІЙ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ: ОГЛЯД ЕМПІРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

INTERNATIONALIZATION OF SMALL VENTURES IN CENTRAL AND EASTERN EUROPE: EMPIRICAL STUDIES REVIEW

Топорков О.Р.

аспірант кафедри міжнародних фінансів,
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3204-5775>

Toporkov Oleksii

Educational and Scientific Institute of International Relations
of Taras Shevchenko National University of Kyiv

Стаття висвітлює емпіричні дослідження інтернаціоналізації малих венчурних підприємств країн Центральної та Східної Європи через аналіз чотирьох визначних статей, що розкривають мотиви та стимули, характеристики підприємця, підприємства, роль мереж та навколишнього середовища у процесі інтернаціоналізації. Дослідження вказує на спільні риси у дослідженнях – особливі умови ринків перехідних економік, негативні ефекти країни походження. Дослідження вказує на наявність відмінностей у підході до інтернаціоналізації підприємств країн Центральної та Східної Європи та країн з розвиненими економіками, які зазвичай перебувають у центрі досліджень, а також вказує кейсовий метод як перспективний для дослідження міжнародного підприємництва в Україні.

Ключові слова: інтернаціоналізація, міжнародне підприємництво, малі підприємства, міжнародні нові підприємства, народжені глобальними, Центральної та Східної Європи, кейсовий метод.

The article highlights empirical studies of the internationalization of small venture enterprises in Central and Eastern European countries through the analysis of four prominent articles that reveal the motives and incentives, characteristics of the entrepreneur, the enterprise, the role of networks and the environment in the process of internationalization. It touches upon the most frequently used methods of confirmatory studies – case method and semi-structured interviews, looking at how these methods were applied in the leading studies of small venture internationalisation in the region conducted by Sekliuckiene, Nowiński and Rialp, Danik and Kowalik and Ferencikova and Hluskova. The study points to common features in the showcased studies – unfavourable market conditions of transition economies (vulnerable institutions, underdeveloped financial market), negative effects of the country of origin (biased attitude of domestic consumers and partners to local production), but a great role of innovation, market fit for international development and taking advantage of low cost of production and testing. It displays the way previous studies explored the role of networks – both personal and professional – in successful expansion abroad. At the same time, it showcases contrasting evidence for the role of previous international experience – pointing out differences between technological service companies and manufacturing. This study indicates the presence of differences in the approach to the internationalization of enterprises of Central and Eastern European countries and countries with developed economies, which are usually in the spotlight of research. It indicates the case method as promising for the study of international entrepreneurship in Ukraine. The author believes that there is a strong demand for further research of international entrepreneurship – not only for conducting confirmatory studies, but also theory development and advanced data collection.

Keywords: internationalization, international entrepreneurship, small enterprises, international new enterprises, born global, Central and Eastern Europe, case method.

Постановка проблеми. Інтернаціоналізація малих венчурних компаній у розвинених економіках Заходу розкрита екстенсивно – від формулювання теорій до їх емпіричного кількісного та якісного тестування. Протилежна ситуація спостерігається у країнах Центральної та Східної Європи – формулювання власної теорії є радше рідкісним явищем, а більшість досліджень спрямовані на якісне тестування теорій, запозичених із країн Заходу. Більше того, географія досліджень у ЦСЕ є вкрай обмеженою – більшість досліджень присвячено дослідженню країн, що входять до Європейського Союзу.

Попри значний інтерес до дослідження інтернаціоналізації малих підприємств у світовій літературі, в українській науковій літературі це питання висвітлюється мало. Дослідження ж регіону Центральної та Східної Європи у цьому контексті зустрічаються у науковій літературі рідше за розвинені країни Заходу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретична основа інтернаціоналізації малих підприємств висвітлюється у роботах О.І. Рогача [1–4]. Окремі аспекти інтернаціоналізації малих підприємств розкриваються в роботах О.Л. Гейко, Ю.М. Уманціва, В.А. Вергуна, А.В. Волошина, С.О. Стрельник, Д.О. Ільницького.

Інтернаціоналізація малих венчурних компаній країн Центральної та Східної Європи висвітлюється у роботах Секлюкієне, Новінскі та Ріалпа, Данік та Ковалік та Ференцікової та Глускової, які є об'єктом цього огляду.

Постановка завдання. Ця стаття присвячена огляду найважливіших досліджень інтернаціоналізації малих підприємств у регіоні, розкриваючи та узагальнюючи дослідження інтернаціоналізації малих венчурних компаній у Литві, Польщі та Словаччині.

Виклад основного матеріалу. Зважаючи на досвід цитувань у визначних журналах, що розкривають тематику міжнародного бізнесу, автором обрано для аналізу чотири статті, що досліджують досвід інтернаціоналізації малих компаній у трьох країнах – Литві, Польщі та Словаччини. Це дослідження містить узагальнення факторів впливу на рішення та успіх інтернаціоналізації відповідно до моделі, сформованої А. Табаресом [5].

Досвід Литви [6]

Робота Секлюкієне [6] досліджує детермінанти інтернаціоналізації малих венчурних підприємств та є підтверджувальним якісним дослідженням заснованим на кейсовому методі, що має на меті підтвердження або спростування висновків досліджень, здійснених на ринках розвинутих економік, та порівняння результатів, отриманих з інших країн з перехідною економікою.

I. Вплив персональних якостей. Нестача організаційного досвіду ведення бізнесу закордоном компенсується міжнародним досвідом

підприємця. Попередній міжнародний досвід є визначальним фактором для виходу на інші ринки, адже забезпечує існування мережі та колективного знання [6].

Більшість підприємців ніколи не були працевлаштовані або працювали як наймані працівники дуже короткий час. В той же час, ті, хто були працевлаштовані, мали понад 10 років досвіду з більшою частиною часу на високих посадах [6].

Персональними якостями, що сприяють інтернаціоналізації, є гнучкість, терпіння, допитливість, наполегливість, оптимізм та віра. Якостями підприємця, що сприяють інтернаціоналізації, є ініціативність, проактивність, соціальність, лідерство, впевненість у собі, інноваційність, здатність до бачення «глобальної картини» [7] та глобальне мислення. Важливою є здатність ідентифікувати міжнародні підприємницькі можливості та фокусуватися на тих, що приносять результат впродовж 3–5 місяців [6].

II. Вплив мережі. Створення соціальних зв'язків допомагає у ранній інтернаціоналізації, а здатність підприємства до входження на іноземні ринки визначається силою зв'язків всередині мережі [6].

Визначальною є участь у неформальних мережах, участь у бізнес-подіях, конференціях, тоді як участь у формальних мережах (бізнес-асоціації, торговельні палати, організації залучення інвестицій тощо) не мала впливу на рішення, процес чи успіх інтернаціоналізації [6].

III. Фактори підприємства. Основними факторами на рівні підприємства, що сприяють інтернаціоналізації, є людські ресурси та технологічні можливості, в той час як нестача фінансових ресурсів була визначена головною перешкодою [6].

Можливість використовувати стратегію цінових переваг була визначена як головна рушійна сила, оскільки підприємства Центральної та Східної Європи мають переваги у вартості розробки систем автоматизації виробництва порівняно із країнами Західної Європи, які вони визначають головними конкурентами на ринках, до яких інтернаціоналізуються [6].

Визначальним для литовських малих венчурних підприємств є технологічне лідерство – воно, разом зі стратегією цінових переваг, дозволяє сформуванню достатній рівень конкурентних переваг та пристосування до змін [6].

IV. Фактори зовнішнього середовища. Маленький розмір внутрішнього ринку ж головним фактором зовнішнього середовища, що сприяє ранній інтернаціоналізації. Водночас, повний вихід зі внутрішнього ринку не розглядається як бажаний сценарій, оскільки маленький ринок з низькою вартістю розробки продукту є ідеальним для тестування нових розробок [6].

Для литовських малих венчурних підприємств типовим є побудова партнерств з непрямыми конкурентами. Такий підхід є одним зі

способів формування конкурентної позиції проти великих підприємств. Ймовірно, саме це дозволило підприємствам у дослідженні оцінити ринкову структуру як причину для інтернаціоналізації – підприємці не бояться конкуренції з боку БНП [6].

Стимулом до інтернаціоналізації малих литовських підприємств виступає наявність та залученість міжнародних венчурних фондів, що надають фінансові ресурси та експертизу, необхідну для виходу на міжнародні ринки [6].

Досвід Польщі [8; 9]

Новінські та Ріалп [8] проаналізували інтернаціоналізацію малих венчурних підприємств технологічного сектору Польщі кейсовим методом, приділяючи особливу увагу стратегії фірми та факторам зовнішнього середовища. Основними причинами відмінностей між детермінантами та стратегіями інтернаціоналізації на ринках розвинутих країн та країн з перехідною економікою вони визначають різницю у рівні розвитку інституцій та ресурсні обмеження, що мають історичне коріння.

Данік та Ковалік [9] провели дослідження, поєднавши кількісний – комп'ютеризоване телефонне інтерв'ю за заздалегідь підготовленим опитувальником – та якісний – напівструктуровані інтерв'ю за процедурою Майлза та Губермана – методи. На відміну від попереднього дослідження, робота Данік та Ковалік зосереджує увагу на народжених глобальними підприємствах у галузі переробної промисловості із 10–249 працівниками. Вони фокусують увагу на детермінантах успіху інтернаціоналізації на рівні підприємства та зовнішнього середовища.

I. Вплив персональних якостей. Засновники технологічних міжнародних нових підприємств Польщі мають низький рівень міжнародного досвіду ведення бізнесу та міжнародного соціального капіталу, на відміну від результатів досліджень у високорозвинених країнах [8]. В той же час, промислові компанії вважають міжнародний досвід менеджерів одним з головних факторів свого успіху на міжнародних ринках, а мовний бар'єр відкидають як такий, що не має значного впливу [9].

II. Вплив мережі. Підприємці не мали розвиненої мережі міжнародних партнерів, однак визнали значний вплив внутрішніх персональних зв'язків засновників [8].

III. Фактори підприємства. Усі компанії-учасники дослідження Новінські та Ріалпа отримали переваги від використання інформаційно-комунікаційних технологій для комунікації з закордонними споживачами, дослідження ринку, залучення споживачів та управління відносинами [8].

Технологічні підприємства використовують бриколаж як інструмент для компенсації відсутності традиційних ресурсів для інтернаціоналізації [8]. Для того, щоб отримати необхідні

ресурси, вони вдаються до використання зв'язків на внутрішньому ринку та доступу до ресурсів, радше ніж їх володіння.

Підприємці вдаються до використання ефектуації – проактивного пошуку бізнес-можливостей шляхом експериментування та використання збігів обставин, використання ризикованих можливостей, приймаючи задовільні потенційні втрати –, щоб компенсувати відсутність достатньої кількості фінансових ресурсів, міжнародного соціального капіталу та міжнародного досвіду ведення бізнесу, необхідних для застосування каузальної логіки та розробки стратегії на основі планування. Зважаючи на ризики такої стратегії, власники компаній поєднували роботу та підприємництво на етапі перевірки концепції (англ. proof of concept, абр. POC) [8].

Технологічні компанії вдавались до нішевої стратегії диференціації та технологічного лідерства, пропонуючи інновації у технології виробництва та дизайні продукту. Цінове лідерство, однак, також було частиною стратегії на початку шляху інтернаціоналізації [8]. Промислові компанії фокусувались на досягненні вищої якості продукту, а також гнучкості для споживача – персоналізації продукту та цінах. Дві третини таких компаній зазначили, що вони впроваджували інновації, кожна п'ята робила це швидше за конкурентів [9].

Промислові підприємства отримують переваги через відповідальне («етичне») ведення бізнесу та здатності до пристосування до швидкозмінних умов міжнародного бізнес-середовища [9].

IV. Фактори зовнішнього середовища.

Нові малі компанії з країн з перехідною економікою зустрічаються з перепонами, що пов'язані із негативними ефектами іноземного походження (англ. liability of foreignness) та негативними ефектами країни походження (англ. country-of-origin effects). З погляду міжнародних контрагентів, країни з перехідною економікою конкурують за допомогою цінових переваг через нижчу вартість виробництва (особливо нижчу вартість робочої сили), а не через розробку «високих технологій», які асоціюються з розвиненими країнами [8]. Промислові компанії відчувають недовіру до своїх товарів через упередження щодо якості польського продукту [9]. З іншого боку, внутрішній ринок також схильється до міжнародних продуктів та є упередженим щодо внутрішніх виробників, що створює ситуацію, за якої залучати іноземних споживачів легше за внутрішніх [8; 10]. Компанії вмотивовані бажанням міжнародних споживачів платити вищу ціну за продукт [8].

Промислові компанії зазначили бюрократію та політичну нестабільність та побоювання щодо економічної кризи та коливань обмінного курсу як головні загрози своїй міжнародній діяльності [9].

Дослідження також визначило причинами інтернаціоналізації польських малих підприємств потребу у досягненні достатнього обсягу продажів для покриття витрат на розробку товарів і малий розмір внутрішнього ринку [8; 9], а також високі локальні трансакційні витрати. Стимулом до інтернаціоналізації була глобальна інтеграція ринку [8].

Недорозвинена інфраструктура фінансового ринку (складність отримання венчурного фінансування) стали на перешкоді розвитку на внутрішньому ринку як технологічних, так і промислових компаній. Учасники дослідження вказали, що вони рівень становленості іноземних інституцій вище за національні [8].

Досвід Словаччини [11]

Дослідження Ференцікової та Глушкової [11] охоплює нині великі технологічні компанії у галузі інформаційних технологій, однак досліджуваний процес інтернаціоналізації припадає на час, коли компанії ще були МСП. Автори проводять якісне підтверджувальне дослідження використовуючи кейсовий метод та проводять тестування трьох теорій інтернаціоналізації – постадійної, ресурсної та міжнародних новий підприємств. Це дослідження є першим для ринку Словаччини. Акцент дослідження зроблений на процесі інтернаціоналізації та частково торкаються детермінантів рішення про інтернаціоналізацію, розглядаючи фактори на рівні підприємства та зовнішнього середовища.

I. Вплив мережі. Компанії зазначають визначальну роль партнерів для розширення на міжнародних ринках. Ці партнери виконували роль як дистриб'юторів, так і локальних менеджерів та джерела знань про ринок.

II. Фактори підприємства. Автори дослідження зазначають, що компанії схильні до використання міжнародних можливостей, що виникли спонтанно, що відповідає теорії ефекту. Серед досліджуваних компаній були й такі, що слідували постадійній моделі інтернаціоналізації (однак із деякими відмінностями – відсутністю першочергової концентрації на ринку походження), й такі, що можна віднести до народжених глобальними.

Компанії визначають свої людські ресурси та інтелектуальну власність основою конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

III. Фактори зовнішнього середовища. Компанії зазначають малий обсяг внутрішнього ринку причиною інтернаціоналізації. Учасники

дослідження також вказують на недорозвиненість ринку венчурного фінансування на ринку, що змушує компанії до пошуку інвестицій з-за кордону/закордоном. Автори додають, що нестача державної підтримки та відсутність мережі для партнерств на домашньому ринку стали підштовхуючими факторами для пошуку міжнародних можливостей.

Підприємства зіштовхнулись із негативними ефектами країни походження, оскільки зазнали недовіри з боку внутрішніх споживачів, що змусило їх шукати можливості до розширення закордоном. Іноземні споживачі були більш схильними до використання продукту, однак у деяких випадках це вимагало створення дочірніх структур на розвинених ринках для представлення компанії поза межами країни походження. Внутрішні споживачі почали сприймати продукт лише після його тестування на міжнародних ринках.

Висновки. Дослідження інтернаціоналізації малих венчурних підприємств спираються здебільшого на кейсовий метод дослідження. Вони є якісними підтверджувальними за характером дослідження та здебільшого орієнтовані на тестування теорії міжнародних нових підприємств.

Спільною рисою для малих компаній з усіх країн є прагнення до інтернаціоналізації через негативні ефекти ринку походження (недовіри локальних споживачів), несформованого фінансового ринку, що обмежує можливості для залучення інвестицій, та малий обсяг локального ринку (що не дозволяє отримати достатні прибутки для покриття витрат на розробку продукту; не готовий сплачувати ціну за продукт, яку готовий сплатити споживач на іноземних ринках).

Дослідження підтверджують схильність підприємців регіону до застосування ефекту при прийнятті рішень щодо використання міжнародних можливостей та підкреслюють роль персональних та бізнес-мереж.

Роль міжнародного досвіду є значною для промислових підприємств. Водночас, для підприємств технологічного сектору роль міжнародного досвіду виявилась незначною, що суперечить результатам попередніх досліджень на розвинених ринках.

Дослідження, представлені у статті, підкреслюють необхідність у розширенні географії досліджень у регіоні та залученні українських малих підприємств до емпіричних досліджень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Рогач О. Теорії міжнародного бізнесу. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2018. 687 с.
2. Рогач О.І. Багатонаціональні підприємства: питання термінології. (МАУ) *Стратегія розвитку України*. 2019. № 1. С. 7–14.
3. Rogach O. Methodological aspects of the analysis of multinational enterprises. *International Economic Policy*. 2019. No. 31. P. 7–42. URL: <https://doi.org/10.33111/iep.2019.31.01>
4. Рогач О.І. Багатонаціональні підприємства та глобальна економіка: монографія / За ред. О.І. Рогача. Київ : «Видавництво «Центр учбової літератури», 2020. 368 с.

5. Tabares A. et al. Opportunity-related behaviors in international entrepreneurship research: a multilevel analysis of antecedents, processes, and outcomes. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00636-3>
6. Sekliuckiene J. Factors leading to early internationalization in emerging Central and Eastern European economies. *European Business Review*. 2017. Vol. 29. No. 2. P. 219–242. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb-12-2015-0158> (дата звернення: 12.09.2024).
7. Pérez-Luño A., Wiklund J., Cabrera R.V. The dual nature of innovative activity: How entrepreneurial orientation influences innovation generation and adoption. *Journal of Business Venturing*. 2011. Vol. 26. No. 5. P. 555–571. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.03.001> (дата звернення: 12.09.2024).
8. Nowiński W., Rialp A. Drivers and strategies of international new ventures from a Central European transition economy. *Journal of East European Management Studies*. 2013. Vol. 18. No. 2. P. 191–231. DOI: <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2013-2-191> (дата звернення: 12.09.2024).
9. Danik L., Kowalik I. Success factors and development barriers perceived by the Polish born global companies. Empirical study results. *Journal of East European Management Studies*. 2015. Vol. 20. No. 3. P. 360–390. DOI: <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2015-3-360> (дата звернення: 12.09.2024).
10. Okechuku C., Onyemah V. Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products. *Journal of International Business Studies*. 1999. Vol. 30. No. 3. P. 611–622. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490086> (дата звернення: 12.09.2024).
11. Ferencikova S., Hluskova T. Internationalization of Central and Eastern European companies – theory and its implications in the Slovak IT sector. *Journal of East European Management Studies*. 2015. Vol. 20. No. 4. P. 415–434. DOI: <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2015-4-415> (дата звернення: 15.09.2024).

REFERENCES:

1. Rogach O. I. (2018) Teorii mizhnarodnoho biznesu [Theories of international business]. *International relations, part "Economic sciences"*, no. 12. DOI: http://clouds.iir.edu.ua/index.php/ec_n/article/view/3738
2. Rogach O. I. (2019) Bahatonatsionalni pidpriemstva: Pytannia terminolohii [Multinational enterprises: terminology issues]. *Development Strategy of Ukraine*, no. 1, pp. 7–13.
3. Rogach O. (2019) Methodological aspects of the analysis of multinational enterprises. *International Economic Policy*, no. 31, pp. 7–42. DOI: <https://doi.org/10.33111/iep.2019.31.01>
4. Rogach O. (2019) Methodological aspects of the analysis of multinational enterprises. *International Economic Policy*, no. 31, pp. 7–42. DOI: <https://doi.org/10.33111/iep.2019.31.01>
5. Tabares A., Chandra Y., Alvarez C., & Escobar-Sierra M. (2021) Opportunity-related behaviors in international entrepreneurship research: A multilevel analysis of antecedents, processes, and outcomes. *International Entrepreneurship and Management Journal*, no. 17(1), pp. 321–368. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00636-3>
6. Sekliuckiene J. (2017) Factors leading to early internationalization in emerging Central and Eastern European economies: Empirical evidence from new ventures in Lithuania. *European Business Review*, no. 29(2), pp. 219–242. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2015-0158>
7. Pérez-Luño A., Wiklund J., & Cabrera R. V. (2011) The dual nature of innovative activity: How entrepreneurial orientation influences innovation generation and adoption. *Journal of Business Venturing*, no. 26(5), pp. 555–571. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.03.001>
8. Nowiński W., & Rialp A. (2013) Drivers and strategies of international new ventures from a Central European transition economy. *Journal of East European Management Studies*, no. 18(2), pp. 191–231.
9. Danik L., & Kowalik I. (2015) Success factors and development barriers perceived by the Polish born global companies. Empirical study results. *Journal of East European Management Studies*, no. 20(3), pp. 360–390.
10. Okechuku C., & Onyemah V. (1999) Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products. *Journal of International Business Studies*, no. 30(3), pp. 611–622. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490086>
11. Ferencikova S., & Hluskova T. (2015) Internationalization of Central and Eastern European companies – theory and its implications in the Slovak IT sector. *Journal of East European Management Studies*, no. 20(4), pp. 415–434.