

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФОРМИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ: ПЕРВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Що робити, якщо в країні походження підприємство стало вже достатньо розвиненим, запити місцевої цільової аудиторії задовольняються, з'явилися фінансові можливості для приваблення нових клієнтів та реалізації продукту або послуги за кордоном? Непогано було б почати шукати можливості для розширення компанії або, іншими словами, інтернаціоналізації бізнесу.

Існує багато причин для інтернаціоналізації бізнесу. Зміни в середовищі власне компанії, технологічні інновації і, перш за все, глобальна конкуренція відіграють тут головну роль. Кожен засновник, підприємець або самозайнята особа повинні знати, що процес інтернаціоналізації не обмежується лише продуктом або послугою. Варто взяти до уваги всю корпоративну діяльність і обрати форму виходу на ринок, визначити в який час і з якою швидкістю вони хочуть націлити свою компанію на нових клієнтів, а також організаційно залучити країну компанії [2].

Інтернаціоналізація компаній, ринків, галузей, а також національних господарств є частиною такого процесу, як глобалізація. Обидва поняття описують як процес, так і стан. Глобалізація впливає на весь світ і є рушієм зростаючої міжнародної взаємозалежності різних секторів, таких як економіка, політика, суспільство, комунікація, навколишнє середовище і культура. Але головна відмінність цих термінів полягає в тому, що глобалізація розглядає всі ринки і національні економіки на одному рівні, тоді як інтернаціоналізація враховує економічні та культурні відмінності та специфіку різних країн [1].

Сучасна форма глобалізації має свої витoki в наступних факторах: технологічний прогрес, розвиток інновацій та комунікації завдяки діджиталізації та популяризації Інтернету, а також вдосконалення транспортних технологій та пов'язане з цим збільшення кількості світових авіаперевезень та контейнеризації. Важливими є також лібералізація торгівлі й зростаюче населення світу. Саме тому компанії, які працюють у всьому світі і дотримуються всіх раніше згаданих трендів, як правило, називають глобальними гравцями, оскільки вони мають офіси та дочірні компанії в декількох країнах світу, що пов'язані однією виробничою мережею, та розповсюджують свою продукцію на місцевих ринках [1].

Багато підприємців і стартаперів хочуть вивести свою компанію на новий ринок з метою збільшення прибутку і підвищення популярності бренду. Бізнес-ідея, що вже створена в країні походження компанії, може бути менш поширеною за кордоном і, таким чином, з'являються можливості для більш швидкої акліматизації бізнесу на новому ринку. Є кілька способів інтернаціоналізувати бізнес. Часто інтернаціоналізація компанії починається з експорту товарів або послуг за кордон. Найвищим її рівнем є створення дочірньої компанії або філії в іншій країні (рис. 1) [3].

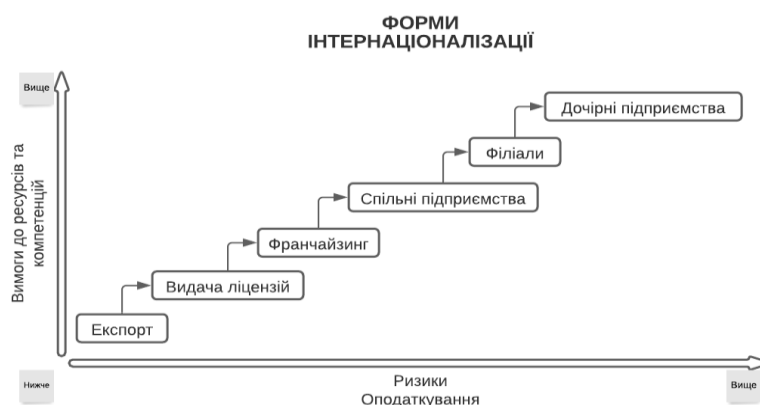


Рисунок 1 - Форми інтернаціоналізації бізнесу

Джерело: розроблено авторами

В залежності від обраного шляху до інтернаціоналізації бізнесу, підприємець в певній мірі ризикує, оскільки існує багато факторів, що впливатимуть на компанію в майбутньому. Саме тому він має чітко

вирішити для себе предмет інвестицій, яким капіталом він володіє, а також які ресурси має застосувати, щоб вивести свій бізнес на новий рівень. Варто ознайомитися з основними формами інтернаціоналізації компанії [3].

Експорт. Експортна торгівля означає продаж продукції або послуг за кордон. Через доволі низьке використання ресурсів і низький контроль в цільовій країні експорт є найпростішою формою виходу на міжнародний ринок.

Видача ліцензій. Підприємець може передати право користування, наприклад, торговою маркою, особі чи організації за кордон через договірну угоду. Він може вирішити для себе, якою мірою обмежити ліцензію. Наприклад, якщо він надає ліцензію на виробництво, ліцензіат матиме дозвіл лише на виробництво.

Франчайзинг. Якщо підприємець надає перевагу ефективній і малоризиковій формі інтернаціоналізації, він може передати право використання своєї бізнес-концепції незалежному франчайзі. При франчайзингу передача ноу-хау є вирішальним фактором, адже тільки тоді франчайзі може застосувати бізнес-концепцію самостійно.

Спільне підприємство. Спільне підприємство є формою співпраці двох і більше компаній-партнерів. Компанія є юридично та економічно незалежною, але бізнесмен несе фінансовий ризик разом з компаніями-партнерами. У нього є тільки обмежена здатність до управління, але йому потрібні тільки середні ресурси.

Філіали. Філія за кордоном географічно відокремлена від зареєстрованого офісу компанії, але з юридичної та економічної точки зору її постійне представництво є незалежним. Головний офіс компанії надає філії такі компетенції, як виробництво, управління бізнес-активами, закупівля ресурсів та продажі. Однак в головному офісі організовані такі оперативні функції, як управління, фінансування, бухгалтерський облік і маркетинг.

Дочірні підприємства. Дочірнє підприємство знаходиться під управлінням материнської компанії. Юридично воно може діяти самостійно, але з економічної точки зору перша є залежною від останньої. З одного боку, в такому вигляді інтернаціоналізації у материнської компанії є практично повний контроль над іноземним бізнесом. З іншого боку, зростають вимоги до ресурсів і, таким чином, збільшується ризик. Створення дочірньої компанії дає найвищий рівень контролю і, як наслідок, найбільші шанси на успіх. Однак така форма виходу на ринок є найбільш ризиковою через необхідні інвестиції.

Процес інтернаціоналізації бізнесу несе за собою деякі переваги. Це дозволяє виділитися з-поміж сірої маси інших компаній і забезпечити стратегічну конкурентну перевагу. Компанія зможе відкрити нові ринки збуту продукції, а також залучити нових клієнтів. Як наслідок, стане менш залежною від українського ринку. Звичайно це збільшує можливості зростання бізнесу. Не менш важливою перевагою інтернаціоналізації є те, що підприємець матиме справу з іншою культурою і мовою, що, безумовно, розширить його горизонти, надасть нового досвіду, який буде раціонально використати під час розробки інших проектів [2].

Але перевагам завжди протистоятимуть певні недоліки. Невизначеність, збільшення обсягів фінансування, інвестицій та величезні зусилля, пов'язані з отриманням інформації про зовнішнє середовище збільшують ризики. Також варто усвідомлювати культурні відмінності, можливі мовні бар'єри, а також різні ринкові та конкурентні умови [4].

Отже, можна зробити висновок, що реалізація продукту або послуги на міжнародному ринку вимагає його попереднього інтенсивного аналізу, а також ретельної підготовки всіх сфер бізнесу до інтернаціоналізації. Варто почати з ознайомлення з цільовими ринками та їх цільовою групою, вивчити поведінку місцевих споживачів, зібрати інформацію та з'ясувати, які стимули важливі на новому ринку, щоб компанія могла відповідним чином налаштувати свою пропозицію. Не менш важливим буде проаналізувати можливі ризики роботи в цільовій країні і вивчити конкурентне середовище. Тоді можна сміливо виходити на міжнародний ринок.

Література:

1. Крамар І. Ю. Ієрархічно-компонентний підхід до визначення категорії «Інтернаціоналізація підприємства». 2019. URL: <http://surl.li/oger> (дата звернення: 12.03.2021)
2. Internationalisierung von Unternehmen – Das sollten Sie beachten! *Інформаційний портал «FinCompare»*. 2019. URL: <https://cutt.ly/7z0qdh1> (дата звернення 12.03.2021)
3. Internationalisierung von Unternehmen lohnt sich. *Інформаційний портал «Springer Professional»*. 2019. URL: <http://surl.li/ntdo> (дата звернення: 12.03.2021)
4. Слабоспицька О. Ю. Особливості планування стратегії в зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Наука молода : збірник наукових праць молодих вчених Тернопільського національного економічного університету. Тернопіль, 2014. Вип. 13. С. 109–114.