

КОМПАНІЇ НАРОДЖЕНІ ГЛОБАЛЬНИМИ: ВІД НОВИХ ЗНАНЬ ДО УНІВЕРСИТЕТСЬКИХ СТАРТ-АПІВ

Роль знань у процесі інтернаціоналізації компанії значною мірою залежить від сфери діяльності та зростає з наближенням до знаннєво-інтенсивної. Раніше ідентифікували дві ключові групи моделей інтернаціоналізації – моделі Упсала (У-моделі) та інноваційні моделі (І-моделі) [2]. Однак вони характеризуються поступовістю розгортання інтернаціоналізації, швидкість та шляхи якої залежать від подолання «психологічної відстані» завдяки накопиченню експериментальних знань, навчання на практиці. Так інтернаціоналізація за цими моделями залежить від часу, однак дослідження доводять, що інколи все відбувається значно швидше [3]. Далі було переглянуто місце знань, яке виявилось тотожним для названих моделей, а вже більш пізня модель інтернаціоналізації компаній, що народжені глобальними, враховує розвиток теорії економіки знань (табл.1).

Таблиця 1

Еволюція ключових знаннєвих положень моделей інтернаціоналізації [1]	
Місце знань за І- та У-моделями інтернаціоналізації	Місце знань за моделлю інтернаціоналізації компаній, що народжені глобальними
Знання є бар'єром розгортання інтернаціоналізації фірми.	Знання є чинником, драйвером інтернаціоналізації фірми.
Значення знань для компаній залежить від специфіки ринків	У знаннєво-інтенсивних галузях швидкість інтернаціоналізації є вищою
Знання спирається передусім на досвід та отримується в процесі навчання дією	Знання є потенційно меншим бар'єром у глобальних галузях, що робить швидкість інтернаціоналізації вищою
Ринкові зобов'язання фірми зростають разом з набуттям знань про ринок.	Знаннєво-інтенсивні товари мають вищі авансовані та нижчі маржинальні витрати; висока частка нематеріальних активів вимагає швидшого доступу до ринків
Знання втілені в індивідуумів та не можуть бути легко передані в межах організації та між ними.	Розвиток ІТ та ІКТ, зокрема Інтернету, зменшує витрати на інтернаціоналізацію, зокрема коли де знання є предметом обміну.

Феномен компаній «народжених глобальними» частково пояснює, що такі компанії часто створюються як спін-оф компанії, що вже мають високий рівень інтернаціоналізації своєї діяльності, а головне їх працівниками, які мають певний багаж накопичених знань, що значно пришвидшує інтернаціоналізацію нових компаній [8]. Розвиток ІКТ та накопичення критичної маси фірм та працівників обумовлюють відсутність вимог попереднього глибинного вивчення внутрішнього ринку або розгляду його як навчального майданчика. Найчастіше компанії, що народжені глобальними, спеціалізуються у високотехнологічних галузях маючи до 500 працівників та річні доходи до 100 млн.дол.США [6]. Однак з часом їх соціологія може змінюватися, особливо з активізацією використання ІКТ чи інших технологій в галузі.

Ринки сприймаються як психологічно близькі та менш ризиковані завдяки досвіду, знанням та зв'язкам, а тому знаннєвий та робочий досвід зменшують психологічну відстань до специфічних ринків. Досвід, як неявні знання, завдяки поширенню ІКТ в освіті може бути значною мірою здобутий в навчальному процесі, а не лише завдяки суспільній практиці. Тому компанії, що народжені глобальними, починаючи з певного рівня інтернаціоналізації можуть легше акумулювати нові знання. Це підтверджується дослідженнями, що компанії, які народжені глобальними, відчувають менше інфраструктурних та ментальних бар'єрів в процесі інтернаціоналізації, а також є високопідприємливими щодо їх глобальних стратегічних перспектив. Завдяки певним компетенціям, що їх отримують компанії наймаючи відповідних працівників, компанії отримують конкурентні переваги зменшуючи витрати часу та фінансових ресурсів. Так загострюється питання формування інтелектуального капіталу людини, компанії, країни, а ключову роль у ланцюжку його розвитку відіграють університети.

Вважається, що ТНК створюються переважно в галузях, де значення знань, як капіталу, та знаннєвоінтенсивного виробництва є визначальним [7]. Основним показниками, що характеризують знаннєву інтенсивність ТНК, є співвідношення НДДКР до обсягу продаж та обсяг нематеріальних активів, високі значення яких стимулюють інтернаціоналізацію діяльності компаній. Однак в описуваних моделях виходять з того, що носіями знань виступають лише працівники, а знання не поширюються навіть в межах організації. Тому в компаніях актуалізується процес розподілу знань на об'єктивні (можуть отримуватись стандартними методами, зокрема досліджень ринку) та знання, що отримані на основі досвіду, який є унікальним та залежить від набутих компетенцій людини та компанії.

В контексті корпоративної інтернаціоналізації ідентифікують 3 основні категорії знань, набуття яких відбувається різними шляхами, але найчастіше починається з університетської аудиторії, а саме: знання інтернаціоналізації; знання бізнесу; знання інституцій [5]. Знання інтернаціоналізації охоплюють ресурси та спроможність компанії щодо залучення у міжнародні операції, а їх отримання відбувається переважно дослідним шляхом, завдяки часті у міжнародних альянсах або найм компетентних працівників. Знання бізнесу та інституцій отримати легше, адже перші передбачають опанування конкурентною ситуацією щодо специфічних ринків та клієнтів, а знання інституцій – інформацією щодо органів управління

у кожній з країн, їх законів і правил, норм і цінностей. Накопичений індивідуумами та компаніями досвід інтернаціоналізації у сукупності з знаннєвою інтеграцією у міжнародні мережі взаємозв'язків визначають шляхи та швидкість процесу інтернаціоналізації фірм [3].

Поширені в культурі практики соціалізації знань, як частина підприємництва, значним чином впливають на формування старт-апів як на внутрішніх ринках, так й тих, що народжені глобальними. Створення нових компаній, старт-апів, є частиною національної підприємницької культури, розвиток якої охоплює і університети, де створюються нові знання, розвиваються і набуваються компетенції.

Досвід університетів з країн, що розвиваються, показує, що перехід до етапу початку створення університетських старт-апів відбувається через 7-9 років після запровадження політик управління об'єктами інтелектуальною власністю. Створення старт-апів, як технологічних компаній за результатами досліджень у науково-освітніх інституціях, є однією з форм промислово-науково-освітніх взаємозв'язків, різноманіття яких використовується для забезпечення тісного взаємозв'язку в межах глобальних ланцюжків вартості.

У США Асоціація університетських менеджерів технологій з 1994 року щороку проводить дослідження офісів трансферу технологій отримуючи інформацію про ліцензування та патентування, створення старт-апів, персонал, фінансування та їх політики. Виявляється, що в видатних університетах не лише створюється більше патентуємої інтелектуальної власності, але й більше старт-апів, які використовують цю інтелектуальну власність [4]. Це обумовлено, з одного боку, тим, що дослідники з престижних університетів є більш схильні до створення компаній та отримання ренти від їх результатів та інтелектуальної власності; а з іншого – оскільки інвестори використовують сигнали, серед яких інституційна репутация, в якості аргументу при оцінюванні комерційної привабливості університетських технологій, то ідеї з більш престижних університетів мають кращі шанси у залученні капіталу, що необхідний для створення старт-апів.

Досвід Польщі є цінним для України. Дослідження польських технопарків продемонструвало зростання значення компаній типу spin-off та старт-апів, розвиток яких однак стримувався неможливістю залучення венчурного та початкового капіталу [9]. Відтак очевидно є потреба у реалізації цілеспрямованих заходів з розвитку вітчизняних ринків венчурного та початкового капіталу.

Часто університети на основі проведених досліджень вдаються до створення компаній, в яких намагаються реалізувати передові ідеї. Комерціалізація інтелектуального капіталу відчуває боротьбу між пріоритетами спеціалізації. В цьому процесі компанії проходять від старт-апу до зрілого бізнесу шлях, на якому фірма постійно має робити вибір між діяльністю з отримання нових знань, досліджень з одного боку, та діяльністю з експлуатації знань – з іншого. Брак можливостей щодо накопичення фінансових результатів діяльності створюваних університетами компаній також призводить до їх перетікання у приватний сектор без участі самих університетів, як інституцій комерційної і підприємницької діяльності.

Список використаної літератури:

1. Ільницький Д. Глобальна конкуренція в науково-освітньому просторі [Монографія]. – К. : КНЕУ, 2016. — 445 с.
2. Andersen O.. On the internationalization process of firms: a critical analysis // JIBS . – 1993. – №2. – pp.209–228.
3. Brennan L. The role of knowledge in internationalization / Brennan L., Garvey D. // RIBF. - 2009. -№23. – pp.120-133.
4. Di Gregorio D. Why do some universities generate more start-ups than others? / Di Gregorio D., Shane S // Research policy. – 2003. – №32(2). – pp.209-227.
5. Eriksson K. Path dependence and knowledge development in the internationalisation process / Eriksson K., Majkgard A., Sharma, D. // Management International Review. – 2000. – №40. – pp.307–329.
6. Knight, G. Innovation, organizational capabilities and the born-global firm / Knight G., Cavusgil S.// JIBS. – 2004. - №35. – pp. 124-141.
7. Markusen J. Multinational firms, location and trade // World Economy. – 1998. – №21, pp.733–756.
8. Petersen B. International business development and the internet, post-hype / Petersen B., Welch L.// MIR. – 2003. – №43. – pp.7–27.
9. Savelyev Y. Benchmarking methods of management of competition in the world economy / Savelyev Y., Kurylyak V., Smalyuk H. // Journal of European Economy. – March. 2013. – Vol.12(#1). – pp.3-26.