



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

VADYBOS KATEDRA

Paulius Šūmakaris

**SOCIALINIO KAPITALO POVEIKIS INTERNACIONALIZACIJAI
LIETUVOS MAŽOSE IR VIDUTINĖSE ĮMONĖSE**

**THE IMPACT OF SOCIAL CAPITAL ON INTERNATIONALIZATION OF
LITHUANIAN SMALL AND MEDIUM SIZE FIRMS**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10008

Organizacijų vadybos specializacija

Verslo studijų kryptis

Vilnius, 2018

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Verslo vadybos fakultetas
Vadybos katedra

ISBN ISSN
Egz. sk.
Data-.....-.....

Antrosios pakopos studijų **Verslo vadybos** programos magistro baigiamasis darbas

Pavadinimas **Socialinio kapitalo poveikis internacionalizacijai Lietuvos mažose ir vidutinėse įmonėse**

Autorius **Paulius Šūmakaris**

Vadovas **Renata Korsakienė**

Kalba: lietuvių

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjamas socialinio kapitalo poveikis MVĮ internacionalizacijai. Apžvelgiami internacionalizacijos ir socialinio kapitalo teoriniai aspektai, analizuojamos internacionalizacijos bei socialinio kapitalo sampratos, internacionalizaciją skatinantys ir ribojantys veiksniai, taip pat socialinio kapitalo ir internacionalizacijos sąsajos. Baigiamajame darbo tyrimo dalyje pateikiama tyrimų metodologija, tiriamojo reiškinio ir jo aplinkos apžvalga, atliktas ekspertinis vertinimas ir kiekybinis tyrimas, pateikiami atliktų tyrimų duomenų analizė ir rezultatai. Remiantis literatūros analize ir tyrimo duomenimis pateikiamos išvados ir pasiūlymai.

Darbą sudaro šios dalys: įvadas, trys dalys (Internacionalizacijos teoriniai aspektai; Socialinio kapitalo teoriniai aspektai; Socialinio kapitalo poveikio Lietuvos mažose ir vidutinėse įmonėse tyrimas), išvados ir pasiūlymai, literatūros sąrašas, priedai.

Darbo apimtis – 56 p. teksto be priedų, 8 pav., 15 lent., 33 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: Internacionalizacija, Internacionalizacijos procesas, Socialinis kapitalas, Mažos ir vidutinės įmonės, Ryšių tinklas, Verslas, Naujos galimybės, Plėtra.

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Business Management
Department of Management

ISBN ISSN
Copies No.
Date-.....-.....

Master Degree Studies **Business Management** study programme Master Graduation Thesis

Title **Impact of Social Capital on Internationalization of Lithuanian Small and Medium Size Firms**

Author **Paulius Šūmakaris**

Academic supervisor **Renata Korsakienė**

Thesis language: Lithuanian

Annotation

The aim of this thesis is to examine the impact of social capital on the internationalization of Lithuanian SMEs. The paper provides an overview of internationalization and social capital concepts, driving and hindering factors of SMEs internationalization, relationship of social capital and internationalization. In this thesis the research methodology, investigated phenomenon and its environment are presented, expert evaluation and a questionnaire survey of businesses are carried out. After literature analysis and research data, conclusions and suggestions are stated.

Structure: introduction, three parts (Theoretical aspects of internationalization; Theoretical aspects of social capital; Investigation of Social Capital impact on Lithuanian Small and Medium Enterprises) conclusions, references, annexes.

Thesis consist of: 56 p. text without appendixes, 8 pictures., 15 tables., 33 bibliographical entries.

Appendixes included.

Keywords: Internationalization, Internationalization process Social capital, SMEs, Network, Business expansion.

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	8
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	9
ĮVADAS	10
1. INTERNACIONALIZACIJOS TEORINIAI ASPEKTAI.....	12
1.1. Internacionalizacijos samprata mokslinėje literatūroje	12
1.2. MVĮ internacionalizaciją skatinantys ir ribojantys veiksniai	16
2. SOCIALINIO KAPITALO TEORINIAI ASPEKTAI	20
2.1. Socialinio kapitalo samprata mokslinėje literatūroje	20
2.2. Socialinio kapitalo ir internacionalizacijos sąsajos	25
3. SOCIALINIO KAPITALO POVEIKIO INTERNACIONALIZACIJAI LIETUVOS MAŽOSE IR VIDUTINĖSE ĮMONĖSE TYRIMAS.....	32
3.1. Mažos ir vidutinės įmonės Lietuvoje	32
3.2. Tyrimo metodologija.....	36
3.2.1. Socialinio kapitalo poveikio Lietuvos mažų ir vidutinių įmonių internacionalizacijai ekspertinio vertinimo metodologija	36
3.2.2. Socialinio kapitalo poveikio Lietuvos mažų ir vidutinių įmonių internacionalizacijai apklausos metodologija	36
3.3. Socialinio kapitalo poveikio Lietuvos mažų ir vidutinių įmonių internacionalizacijai ekspertinio vertinimo rezultatai.....	38
3.4. Socialinio kapitalo poveikio Lietuvos mažų ir vidutinių įmonių internacionalizacijai apklausos rezultatai	41
IŠVADOS.....	51
LITERATŪRA	54
PRIEDAI	57

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Internacionalizacijos veiksmų sistema (šaltinis: Korsakienė, Baranauskienė 2011)	14
2 lentelė. Internacionalizacijai įtakos turintys veiksniai pagal ryšių tinklo modelį (šaltinis: Vaiginienė 2009)	25
3 lentelė. Labai mažų, mažų ir vidutinių įmonių samprata (šaltinis: Lietuvos Ūkio Ministerija)	31
4 lentelė. Eksportas pagal darbuotojų skaičių 2015 m. (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)	33
5 lentelė. Rodiklių svarbos ekspertinio vertinimo rezultatai (šaltinis: sudaryta autoriaus)	37
6 lentelė. Suranguoti ekspertinio vertinimo rezultatai (šaltinis: sudaryta autoriaus)	38
7 lentelė. Ekspertinio vertinimo rangų ir svorių išsidėstymas (šaltinis: sudaryta autoriaus)	40
8 lentelė. Respondentų demografiniai duomenys (šaltinis: sudaryta autoriaus)	41
9 lentelė. Įmonių charakteristika (šaltinis: sudaryta autoriaus)	42
10 lentelė. Aprašomoji statistika ir porinė koreliacija tarp kintamųjų (šaltinis: sudaryta autoriaus). 44	
11 lentelė. I regresijos modelio rezultatų analizė (šaltinis: sudaryta autoriaus)	45
12 lentelė. II regresijos modelio rezultatų analizė (šaltinis: sudaryta autoriaus)	46
13 lentelė. III regresijos modelio rezultatų analizė (šaltinis: sudaryta autoriaus)	47
14 lentelė. IV regresijos modelio rezultatų analizė (šaltinis: sudaryta autoriaus)	48
15 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatai (šaltinis: sudaryta autoriaus)	49

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Integruotas įmonės veiklos internacionalizacijos modelis. (šaltinis: Vaiginienė 2009)	12
2 pav. MVĮ internacionalizacijos metodai. (šaltinis: Laghzaoui 2011)	13
3 pav. Socialinio kapitalo kūrimo etapai. (šaltinis: Rodrigues, Child 2012)	20
4 pav. Santykių tinklų ir internacionalizacijos laipsnio sąsajų modelis. (šaltinis: Manolova et al. 2010)	27
5 pav. Socialinio kapitalo poveikio internacionalizacijai modelis. (šaltinis: Lindstrand, Hånell 2017)	29
6 pav. Lietuvos Respublikoje veikiančių įmonių skaičius 2017 metų pradžioje. (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)	32
7 pav. Lietuvos darbuotojų pasiskirstymas veikiančiose įmonėse 2017 metų pradžioje. (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)	33
8 pav. Veikiančių mažų ir vidutinių įmonių skaičius pagal savivaldybes. (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)	34

IVADAS

Temos aktualumas – mažos ir vidutinės įmonės (toliau – MVĮ) pripažįstamos ekonomikos veiksniumi, didinančiu šalies konkurencingumą, todėl jų internacionalizacija yra naudinga šalies tarptautiniam įvaizdžiui, ekonomikos augimui ir socialinei gerovei. Pastarieji keli globalizacijos dešimtmečiai iš esmės pakeitė konkurencijos sąvoką, tarptautiniai prekybos susitarimai ir auganti tarptautinė integracija sumažino importo kliūtis daugelyje išsivysčiusių šalių, todėl įmonės priverstos konkuruoti ne tik su toje pačioje šalyje veikiančiomis įmonėmis, o atkreipiant konkurencijai šalies vidinėje rinkoje, MVĮ neišvengiamai privalo ieškoti galimybės užimti užsienio, kaimynines ir labiau nutolusias rinkas, taip neišvengiamai pasineriančios į internacionalizacijos procesą.

Socialinis kapitalas apibūdinamas kaip socialiniai santykiai, kurie suteikia naudą ar potencialią galimybę. Taip pat ši sąvoka suprantama kaip tam tikri ištekliai. Vis dažniau mokslininkų analizuojama, kaip ryšiai ir santykiai (angl. Networking) tiek namų rinkoje, tiek užsienyje yra vis svarbesni MVĮ, kurios siekia investuoti užsienio rinkoje (Child, Rodrigues 2012). Socialinis kapitalas pripažįstamas kaip svarbus veiksnys ir vis dažniau naudojamas įveikti ribotų išteklių, patirties ir patikimumo problemas. Nagrinėdami MVĮ internacionalizacijos tendencijas, link kur krypta internacionalizacijos sąvoka, autoriai N. Dominguez'as, U. Mayrhofer'is (2016) teigia, kad pagal atnaujintą *Uppsalos* modelį svarstoma auganti tinklaveikos (angl. Networking) svarbą, plečiant organizacijų veiklą užsienio ribose (Johanson, Vahlne 2009, 2011 ir Vahlne, Johanson 2013). J. Johanson'as, J. Vahlne (2009, 2011) teigė, kad rinka yra kaip organizacijų santykių tinklas, kurioje visos organizacijos tarpusavyje susijusios, taigi yra būtina įsitraukti į tinklaveiką siekiant sėkmingo įmonės veiklos internacionalizacijos proceso.

Darbo problema – nepakankamai išanalizuotas socialinio kapitalo poveikis MVĮ internacionalizacijai.

Darbo tikslas – išanalizuoti socialinio kapitalo poveikį MVĮ internacionalizacijai.

Darbo uždaviniai:

- 1) išanalizuoti internacionalizacijos ir socialinio kapitalo teorinius aspektus;
- 2) išanalizuoti socialinio kapitalo ir internacionalizacijos proceso sąsajas;
- 3) įvertinti socialinio kapitalo daromą poveikį MVĮ internacionalizacijai;
- 4) pateikti išvadas ir pasiūlymus.

Tyrimo objektas – socialinis kapitalas Lietuvos MVĮ internacionalizacijos kontekste.

Tyrimo metodika – mokslinės literatūros šaltinių, nagrinėjančių socialinio kapitalo ir internacionalizacijos klausimus analizė ir sisteminimas; statistinių duomenų analizė; ekspertinio

vertinimo metodas; anketinė apklausa; duomenų grupavimas ir palyginimas; grafinis vaizdavimas, koreliacinė ir regresinė analizės.

Darbo praktinė reikšmė – šiame darbe atskleidžiama socialinio kapitalo sąsaja su internacionalizacija, sprendžiama socialinio kapitalo problema Lietuvos MVĮ internacionalizacijos kontekste, analizuojamas Lietuvos MVĮ socialinio kapitalo poveikis internacionalizacijai, todėl darbas svarbus Lietuvos MVĮ vadovams bei suinteresuotiems asmenims, o darbo tikslui pasiekti taikyta metodika neleidžia abejoti duomenų panaudojimu praktikoje.

Darbo struktūra ir apimtis – darbą sudaro: įvadas, trys dalys, išvados, literatūros sąrašas ir priedai.

Pirmoje darbo dalyje – apžvelgiami internacionalizacijos teoriniai aspektai, analizuojama internacionalizacijos samprata, internacionalizaciją skatinantys ir ribojantys veiksniai, remiantis Lietuvos ir užsienio autorių literatūra, duomenų bazėse publikuotais moksliniais straipsniais.

Antroje darbo dalyje – apžvelgiami socialinio kapitalo teoriniai aspektai, analizuojama socialinio kapitalo samprata taip pat socialinio kapitalo ir internacionalizacijos sąsajos, remiantis Lietuvos ir užsienio autorių literatūra, duomenų bazėse publikuotais moksliniais straipsniais.

Trečioje darbo dalyje – pristatoma Lietuvos mažų ir vidutinių įmonių kontekstas ir statistika. Siekiant įvertinti socialinio kapitalo sudedamųjų dalių svarbą MVĮ internacionalizacijos procesui, atliktas ekspertinis vertinimas. Taip pat atliktas kiekybinis tyrimas – Lietuvos MVĮ vadovų anketinė apklausa, siekiant nustatyti socialinio kapitalo poveikį Lietuvos MVĮ internacionalizacijai, pateikiami atliktų tyrimų duomenų analizė ir rezultatai.

Bendra darbo apimtis – 56 p. teksto be priedų, 8 pav., 15 lentelių, 33 bibliografiniai šaltiniai.

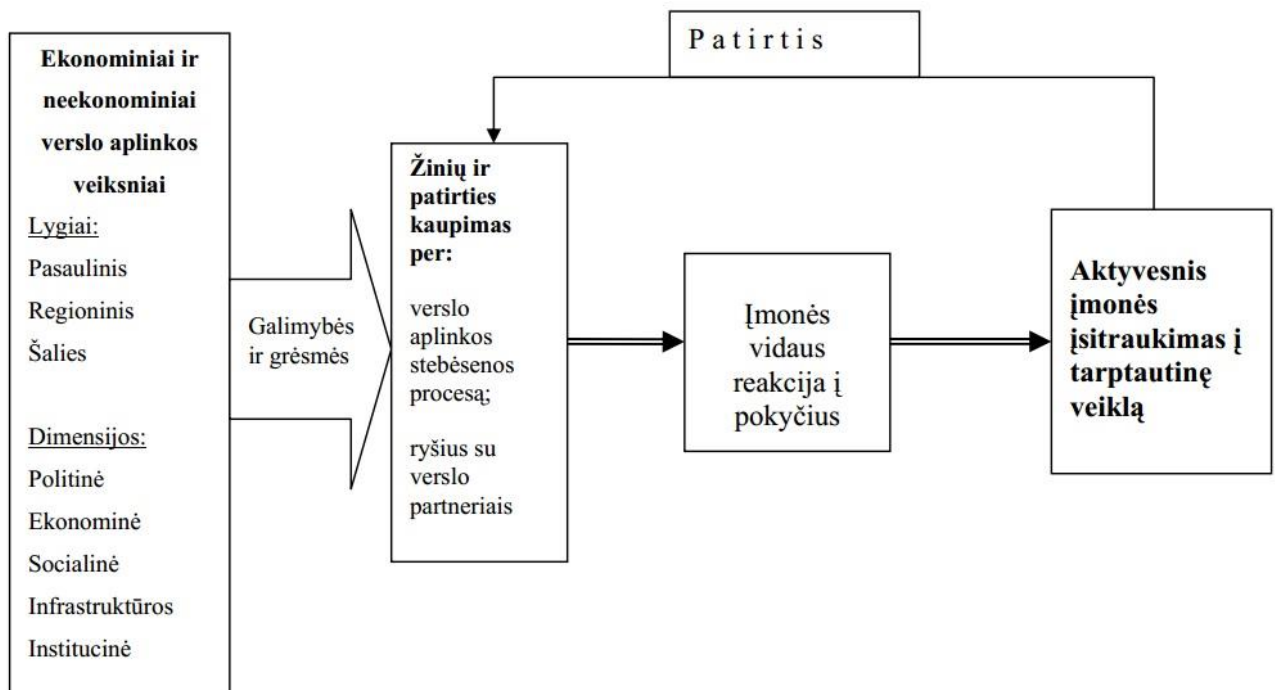
1. INTERNACIONALIZACIJOS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Internacionalizacijos samprata mokslinėje literatūroje

Mažos ir vidutinės įmonės (toliau – MVĮ) pripažįstamos ekonomikos veiksnium, didinančiu šalies konkurencingumą, todėl jų internacionalizacija yra naudinga šalies tarptautiniam įvaizdžiui, ekonomikos augimui ir socialinei gerovei. Kaip teigia Renata Korsakienė (2012), įmonei augant formuojasi prielaidos įgyvendinti internacionalizaciją, todėl internacionalizacijos ir augimo koncepcijos dažnai laikomos tarpusavyje susijusiomis (Buckley, Ghauri 1993). Internacionalizacijos tempas priverčia naujai įsteigtas įmones nuo pat pirmų akimirkų tapti globaliomis, vadinamomis sukurtomis globaliomis įmonėmis (angl. Born Global Companies), tiekti prekes ir teikti paslaugas ne tik vietinėje šalies rinkoje, bet ir globaliai (Taylor, Jack 2016). Aštrėjant konkurencijai šalies vidinėje rinkoje, MVĮ neišvengiamai privalo ieškoti galimybės užimti užsienio, kaimynines ir labiau nutolusias rinkas, taip neišvengiamai pasinerti į internacionalizacijos procesą. Per pastaruosius kelis dešimtmečius, kaip teigia L. Godelytė ir R. Korsakienė (2015), smulkusis ir vidutinis verslas sudaro daugumą privačiojo sektoriaus ir daugiau nei pusę darbo vietų.

Tarptautinio verslo srityje du teoriniai modeliai yra plačiai naudojami paaiškinti MVĮ internacionalizacijai (Vissak, Francioni 2013): Upsalos modelis (Johanson, Vahlne 1977, 2009, 2011) ir sukurtos globalios įmonės (angl. Born Global Companies), (Oviatt, McDougall 1994, 1997, 2005). Empiriniai tyrimai rodo, kad kai kurios organizacijos laikosi laipsniško požiūrio: jos pirma užima tam tikrą dalį kaimyninių šalių rinkos, o tik po to kreipia savo veiklą link labiau nutolusių rinkų (t. y. investuoja į labiau nutolusias rinkas, kai pasiekia tam tikrų rezultatų esančiose arčiau), susikurdamos galimybę panaudoti sukauptą žinių kapitalą ir patirtį. Kitos organizacijos staiga pradeda plėsti savo veiklą, investuodamos į labiau nutolusias rinkas, prieš tai tose rinkose nesukaupdamos žinių ir patirties (Dominguez, Mayrhofer 2016).

Integruotos įmonės veiklos internacionalizacijos modelis (1 pav.) sudarytas integravus verslo aplinkos elementų matricą ir internacionalizacijos teorijoje išryškintus verslo aplinkos veiksnius, turinčius įtaką įmonių tarptautinei plėtrai. Pagal modelį gali būti atliekama verslo aplinkos tendencijų analizė pasauliniu, regioniniu ir šalies lygmeniu. Pagrindinė šio modelio idėja yra ta, kad įmonės veiklos internacionalizacijos procesą veikia tiek ekonominiai, tiek neekonominiai verslo aplinkos veiksniai.



1 pav. Integruotas įmonės veiklos internacionalizacijos modelis (šaltinis: Vaiginienė 2009)

Įmonės veiklos internacionalizacijos procesui reikalingos žinios bei patirtis gali būti sukaupiama ne tik atliekant pirmiau išvardytų verslo aplinkos dimensijų stebėseną ir analizę, bet ir palaikant tinkamus ryšius su verslo partneriais. Todėl kitas žingsnis siekiant sėkmingai plėtoti įmonės veiklos internacionalizacijos procesą turėtų būti tinkamų ryšių ir informacijos srautų kūrimas su vertės grandinėje esančiais verslo partneriais (Vaiginienė 2009).

Naujų MVĮ augimas, steigimas bei internacionalizacija palaikoma Europos Komisijos 2008 m. birželio mėn. pristatytame Europos smulkiojo verslo akte (angl. Small Business Act), kuriuo siekiama padėti mažosioms ir vidutinėms įmonėms suklestėti, o geriausioms – tapti pasaulio lyderėmis. Aukščiausiu politinių lygmeniu siūlomi sprendimai akivaizdžiai pabrėžia MVĮ svarbą šalies ekonominiam ir socialiniam gyvenimui.

Autoriai K. Mejri, K. Kais'as; K. Umemoto (2010) išskiria kelias sritis, kurių išmanymas yra neatskiriama internacionalizacijos proceso dalis:

- 1) rinkos žinios;
- 2) patirtis;
- 3) kultūra;
- 4) tinklaveika (angl. *Networking*);
- 5) verslumas.

Pirma tai „rinkos žinios“, ši dalis apima rinkos tyrimus, dydį, konkurentus, šaką ir pan. Dar prieš pradedant internacionalizacijos procesą, įmonės skiria daug dėmesio šios dalies išmanymui. Kita dalis „patirtis“: svarstoma, kad patirtis kitose rinkose - tai kertinė internacionalizacijos proceso išmanymo dalis. Ji apima kalbą, vartojimo įpročius, teisinę bazę, socialinę aplinką ir kt. Trečioji internacionalizacijos procese dalis yra „kultūra“, šioje dalyje aptariama tai, kas nėra apibrėžta įstatymais ir kita griežta tvarka - tai įpročiai, vertybės, mąstymo būdas ir prisiderinimas. Ketvirtoji dalis - „tinklaveika“ (angl. Network), kuri apima ir socialinius ryšius tarp žmonių, ir ryšių užmezgimo ypatumus tarp įmonių bei bendradarbiavimo tvarką. Paskutinė dalis - „verslumo“ išmanymas. Tai dalis, kuri apima verslumo galimybes rinkoje, kaip jomis pasinaudoti konkurencingoje aplinkoje. Visos dalys viena su kita susijusi ir MVĮ siekdamos internacionalizacijos su visomis dalimis būna susijusi ir kiekvieną jų analizuoja atskirai, pradžioje daugiau skiriama dėmesio tiriamajai daliai ir informacijos kaupimui bei sisteminimui.

S. Laghzaoui (2011) pateikė MVĮ internacionalizaciją išteklių ir kompetencijos metodu (2 pav.) ir pažymėjo, kad ištekliai ir kompetencijos atlieka pagrindinį vaidmenį prieš priimant sprendimą internacionalizuotis, kaip ir pačiame procese.



2 pav. MVĮ internacionalizacijos metodai (šaltinis: Laghzaoui 2011)

- Ekonominis metodas, siekiant paaiškinti MVĮ internacionalizaciją, yra orientuotas į organizacijos kontroliuojamus išteklius (finansiniai, produktyvumo, technologiniai ir kt.).
- Etapų metodo pagrindinis aiškinamasis veiksnys yra žinios, kurios per patirtį įgytos užsienio rinkose. Tai leidžia sumažinti psichologinį atstumą nuo užsienio rinkų ir plėstis į naujas rinkas.
- Ryšių tinklų metodo dominuojantis MVĮ internacionalizacijos veiksnys yra socialiniai santykiai. MVĮ turimi ir perduodami ištekliai yra būtinybė siekiant, kad egzistuotų ryšių tinklas.

Ištekliai ir kompetencijos:

- Įmonės charakteristika – dydis, finansiniai rodikliai, technologinis pajėgumas.
- Valdymo charakteristika – požiūris ir suvokimas, amžius, patirtis ir pan.
- Aplinkos charakteristika – rinka, technologija, tiekėjai, klientai, konkurentai.

S. Laghzaoui (2011) pabrėžia, kad visi šie teoriniai požiūriai, paaiškinantys dinamišką MVĮ internacionalizavimo procesą, yra netiesiogiai ar tiesiogiai pagrįsti išteklių ir kompetencijos samprata. Tai rodo, kad MVĮ internacionalizacija yra kaip įmonės valdomų išteklių ir kompetencijos rezultatas. Prieš priimant sprendimą dėl internacionalizacijos, šie ištekliai ir kompetencijos daro įtaką pačiam sprendimui ir gali veikti kaip motyvuojantys arba atstumiantys veiksniai. Pačiame internacionalizacijos procese tie patys veiksniai taip pat gali turėti tiek motyvuojantį, tiek trukdantį aspektą ir veikti internacionalizacijos proceso ritmą ir intensyvumą, padidinti arba sumažinti tarptautinį įsitraukimą. Taip pat jie gali būti vertinami kaip elementai, darantys įtaką sprendimams tokiose srityse kaip: strategija, taktika, veiklos lygiai, rinkos pasirinkimas, įėjimo būdas, taip pat paaiškinti tarptautinius rezultatus.

1 lentelė. Internacionalizacijos veiksnių sistema (šaltinis: Korsakienė, Baranauskienė 2011)

A - Rinkos veiksniai	B - Aplinkos veiksniai	C - Produkcijos veiksniai	D - Gimosios šalies veiksniai
Konkurencija (R)	Politinė, teisinė, ekonominė aplinka (P)	Perprodukcija (R)	Prisotinta vidaus rinka (R)
Kaina	ES politika	Pelningumas (P)	Krentantys pardavimai (R)
Bendradarbiavimo galimybės	Maisto saugos ir kokybės reikalavimai	Technologinis pranašumas (P)	Priklausomybė nuo tiekėjų (R)
Produkcijos asortimentas	Ekonominiai ir socialiniai standartai	Darbuotojų kompetencija	Valiutų skirtumai (P)
Nauji konkurentai	Mokestinė bazė	Produkto patvarumas ir saugumas	
Geografinis artumas ir atstumas (R)	Klimato kaita (R)	Moksliniai tyrimai ir inovacijos	
Bendravimo infrastruktūra	Gamtos stichijos (R)	Patirtis	
Vandens ir geležinkelių transporto infrastruktūra	Kultūrinė aplinka (P)		
Transporto infrastruktūra	Kalbos barjerai		
Laiko juosta	Etniniai skirtumai		
Produkto įvaizdis (P)	Religija		
Prekės ženklo žinomumas	Socialinė aplinka ir tradicijos		
Siūlomas paslaugų paketas			
Rinkodaros kompetencija			
Produkto funkcionalumas			

MVĮ norėdama įgyti konkurencinį pranašumą turi atkreipti dėmesį į efektyvų žinių panaudojimą ir inovacijas. R. Korsakienė, A. Baranauskienė (2011) pateikė internacionalizacijos kiekybinių rodiklių sistemą, kuri buvo panaudota konkrečiu pavyzdžiu ir pateikiamas kaip pavyzdys, kuris apima visą procesą ir leidžia išsamiai analizuoti įmonės internacionalizacijos veiksniai (1 lentelė). Autorių pateiktoje sistemoje leidžiama atskirti keturias veiksnių grupes: rinkos, aplinkos, produkcijos ir gimtosios šalies. Pasak autorių M. R. Czinkotos ir I. A. Ronkainen'o (1994) veiksniai skirstomi į aktyvius (P) (angl. Proactive) ir reaktyvius (R) (angl. Reactive). Aktyvūs veiksniai reiškia tendencijos numatymas ir reagavimas, pavyzdžiui, rinkos tendencijos, vartotojų įpročių pakitimai ir prie jų aktyvus prisitaikymas. Reaktyvūs veiksniai apima tokius veiksniai, prie kurių reikia prisitaikyti dabar pat ir kurių nebuvo galima numatyti, t. y. reaguoti į juos. Kiekvienu konkrečiu atveju veiksniai gali šiek tiek skirtis, tačiau tai pateikiamas pagrindas tolimesnei analizei.

Kuriant naujus produktus atsiskleidžia internacionalizacijos privalumas, kai tarp verslo ir vartotojo yra nedidelis atstumas ir galima tiesiogiai bendrauti su kitoje šalyje esančiais tam tikrų segmentų vartotojais, atsiranda galimybė greičiau reaguoti į pokyčius ir prisitaikyti (Felício, et al. 2016).

1.2. MVĮ internacionalizaciją skatinantys ir ribojantys veiksniai

MVĮ internacionalizaciją skatinantys veiksniai suprantami nevienodai ir vertinami skirtingais aspektais. Augančių ir naujų rinkų patrauklumas neabejotinai daro įtaką įmonėms, kurios pasirenka internacionalizacijos kelią. Daugumoje mokslinėje literatūroje analizuojamų veiksnių autoriai išskiria stūmimo ir traukimo veiksniai (Sekliuckienė 2013). Stūmimo veiksniai autoriai priskiria kaip motyvą, dėl gimtosios šalies ir vietinės rinkos diktuojamų sąlygų, imtis internacionalizacijos proceso ir ieškoti rinkų svetur. Įmonės yra priverstos arba kitaip „stumiamos“ į internacionalizacijos procesą, kai: dabartinė rinka tampa prisotinta arba rinka drastiškai susitraukia, taip pat nestabili paklausa arba politika ir teisinė bazė keičiasi neapalankia įmonei kryptimi. Traukos veiksniais priimta laikyti, kai įmonę į internacionalizacijos procesą traukia užsienio rinkose esantys veiksniai. Traukos veiksniai dažniausiai pasireiškia, kai užsienio rinkose, politiniai sprendimai priimami taip, kad kuo daugiau pritrauktų užsienio investicijų, kuriamos lengvatos, keičiama teisinė ir mokestinė bazė, taip pat yra iškelti strateginiai tikslai šalyje tam, kad sukeltų ar paskatintų konkurenciją, atgaivintų, pastiprintų vieną ar kitą šaką, sektorių.

Pasak Tatoglu (2003), aukščiausiai vertinami internacionalizacijos motyvai ir skatinantys veiksniai yra priimami užsienio rinkose ir labiau motyvuoja įmones sukti verslą internacionalizacijos link, nei gimtoje šalyje priimami sprendimai (Sekliuckienė 2013). Mokslinėje literatūroje aptinkami autorių motyvų skirstymai į vidinius ir išorinius. Vidiniai: pelnas, išskirtinis produktas, informacijos apie konkrečią rinką prieinamumas, rinkodaros ir įvaizdžio kūrimo motyvai. Išoriniai motyvai: per didelė konkurencija, prisotinta rinka, mažėjanti arba perpildyta rinka. Neatsitiktinai mokslinėje literatūroje keliamas klausimas – kodėl įmonės plečia veiklą į užsienio rinkas, ir siekiama identifikuoti internacionalizaciją skatinančius veiksnius bei formas (Korsakienė, Baranauskienė 2011).

Europos smulkiojo verslo aktas (angl. *Small Business Act*), kuriuo siekiama padėti mažosioms ir vidutinėms įmonėms suklestėti, o geriausios – tapti pasaulio lyderėmis. Šis aktas yra reikšmingas formuojant ES politiką, kadangi internacionalizacija prisideda prie darbo vietų kūrimo ir užimtumo didinimo ir yra svarbios kuriant tarptautinius bendradarbiavimo principus. Numatytame akte formuojami pagrindiniai principai siekiant skatinti MVĮ internacionalizaciją: sudaryti aplinką, kurioje verslas galėtų klestėti, palengvinti MVĮ sąlygas gauti finansavimą ir gerinti verslo teisinę aplinką, skatinti MVĮ tobulinti įgūdžius ir diegti visų formų inovacijas, viešosios politikos priemonės pritaikyti MVĮ poreikiams: palengvinti MVĮ dalyvavimą viešuosiuose pirkimuose ir sudaryti palankesnes sąlygas MVĮ gauti valstybės pagalbą, užtikrinti, kad sąžiningiems verslininkams, kurie patyrė nesėkmę, būtų suteikta antra galimybė. Šiais ir kitais principais paremta veikla skatina MVĮ steigimąsi ir plėtrą šalies rinkoje.

MVĮ internacionalizacijos procesą skatinančių veiksnių yra daug, tačiau jie yra skirtingi kiekvienai šakai, sektoriui ar net įmonei. Mokslinėje literatūroje aptinkami ir analizuojami šaltiniai labai panašūs ir autoriai sutaria, kad vieni ar kiti veiksniai motyvuoja daugiau, kiti mažiau, tačiau beveik vienareikšmiškai sutariama, kad nėra vieno veiksnio, kuris skatintų internacionalizacijos procesą, o yra keli, kurie kiekvienai MVĮ gali būti skirtingi.

Nepaisant MVĮ internacionalizaciją skatinančių veiksnių, jų ribojančių taip pat yra apstu. Jie daugiau ar mažiau daro neigiamą poveikį MVĮ internacionalizacijos procesui. Ribojantys veiksniai rinkoje gali būti esminis sprendimas įmonių atžvilgiu investuoti į rinką ar ieškoti kitų. Sekliuckienė (2013) teigia, kad ribojantys veiksniai skiriasi toms įmonėms, kurios jau funkcionuoja užsienio rinkose ir toms, kurios tik svarsto ar pradeda internacionalizacijos procesą (Ojasalo, Ojasalo 2011; Zimmerman 1999).

Dažniausiai mokslinėje literatūroje aptinkama kliūtis įvardijama kaip išteklių trūkumas (Korsakienė 2014). Yra priimta manyti, kad ribojantys veiksniai ir barjerai MVĮ, lyginant su tarptautinėmis didelėmis įmonėmis, yra kur kas didesni nei pastarosioms pradėti veiklą užsienio

rinkose. MVĮ internacionalizaciją ribojančius veiksnius Sekliuckienė (2013) skirsto į išorinius ir vidinius. Taip pat kiti autoriai Korsakienė (2014), atskiria ribojančius veiksnius į tuos, kuriems MVĮ gali daryti įtaką ir prie kurių turi prisitaikyti: diskriminaciniai mokesčiai, diskriminaciniai viešieji pirkimai, kurių sąlygos skiriasi užsienio investuotojams, užsienio darbuotojų įdarbinimas, prekybos asociacijų pasipriešinimas, tarptautinių duomenų ribojimas, licencijavimo reikalavimai, valstybės reguliavimas ir kontrolė, perdėti finansiniai reikalavimai, valdžios konkurencija ir monopolija (Sekliuckienė 2013).

Mokslinėje literatūroje nurodomi barjerai gretinami ir neskirstomi į vidinius ir išorinius. Kiti išoriniai veiksniai dažniausiai apibūdinami kaip rinkos sąlygos, kurioms įmonė negali daryti įtakos ir turi prie jų prisiderinti. Prie išorinių sąlygų priskiriami: teisinė bazė ir politinė situacija, t. y. įstatymai, mokesčiai, valstybės valdomų institucijų įtaka, geografinė aplinka – atstumas tarp prekybos taškų, logistikos ir patogumo atstumas, vartojimo ir bendradarbiavimo kultūra, apibūdinama kaip kalbų barjerai, tarpkultūrinis nesuderinamumas, etnocentrizmas ir patriotizmas paslaugų ir produktų atžvilgiu, socialinė aplinka ir kiti ypatumai, tai yra bendradarbiavimo kultūra, informacijos dalinimosi kultūra ir kt., mikroekonominė ir makroekonominė aplinka, apibūdinama kaip rinkos dydis, užimtumas, konkurencinė aplinka, įėjimo į rinką barjerai, vartojimo įpročiai (Sekliuckienė 2013). Vidiniai barjerai internacionalizacijos procese apima veiksnius, kuriems įmonė vienaip ar kitaip turi tiesioginę įtaką ir sprendimų priėmimas gali būti kitoks, lyginant su išoriniais veiksniais. Dažniausiai mokslinėje literatūroje aptinkami ribojantys veiksniai: tarptautinės patirties stoka, inovatyvumo trūkumas, naujų produktų stoka, prisitaikymas rinkoje, organizacijos valdymo ir kompetencijos gebėjimai, žinių stoka, sudėtinga logistika, rinkodaros ir tyrimų neišmanymas (Hutchinson 2009).

Sekliuckienė (2013) išskiria šiuos įmonės vidinius ribojančius veiksnius internacionalizacijos procese: organizacijos kultūros ir valdymo, tai įvairiapusių žinių trūkumas (rinkodaros, logistikos, operacijų ir procesų, kompetencijos), taip pat kontrolės praradimas užsienyje veikiančių operacijų, padalinių, informacijos apsikeitimo problemos, rinkos išmanymas ir gebėjimas joje prisitaikyti, prastas įsitvirtinimas pirmaujančioje rinkoje. Taip pat išskiriami finansinių išteklių ribojimo veiksniai, kurie riboja internacionalizacijos procesą: apyvartinių stoka, finansinių pajėgumų stoka. Taip pat išskiriami nefinansiniai ištekliai, kurie riboja įmonės internacionalizacijos procesą: informacijos trūkumas ir jos prieinamumas, naujų produktų ar paslaugų stoka ir inovatyvių produktų ar paslaugų stoka, žmogiškųjų išteklių trūkumas. Priimta manyti, kad kai kurios kliūtys yra pakankamai stabilios ir kinta tik ilguoju laikotarpiu labai nežymiai, tačiau, kai kurios kliūtys, pvz.: skuboti politiniai sprendimai ar politinių sprendimų priėmimo kultūra, gali turėti labai didelį neigiamą poveikį įmonių internacionalizacijos procese, ypač mažų ir vidutinių įmonių, kurias riboja ištekliai ir kurios neturi galimybės nuolatos adaptuotis prie kintančių sąlygų.

MVĮ internacionalizaciją ribojantys veiksniai apima kelis skirtingus požiūrius, kurie riboja ar kitaip neskatina plėtros ir įsitvirtinimo užsienio rinkose ir gali nulemti esminį sprendimą įmonės strategijoje - ar pasiryžti plėsti veiklą užsienio rinkose, ar nesivelti į internacionalizacijos procesą.

2. SOCIALINIO KAPITALO TEORINIAI ASPEKTAI

2.1. Socialinio kapitalo samprata mokslinėje literatūroje

Socialinis kapitalas apibūdinamas kaip socialiniai santykiai, kurie suteikia naudą ar potencialią galimybę. Taip pat ši sąvoka suprantama kaip tam tikri ištekliai. Tiriant socialinį kapitalą atkreipiamas dėmesys kaip ryšiai ir santykiai (angl. Networking) tiek namų rinkoje, tiek užsienyje yra labai svarbūs MVĮ, kurios siekia investuoti užsienio rinkoje (Child, Rodrigues 2012).

Socialinis kapitalas yra viena iš organizacijos intelektualio kapitalo dalių, kuris dažniausiai skirstomas į šias dalis: žmogiškąjį, struktūrinį ir santykių kapitalą. Žmogiškąjį kapitalą sudaro tokie veiksniai: darbuotojų žinios, įgūdžiai, patirtis, motyvacija ir kt. Struktūrinį kapitalą sudaro įmonių strategija, organizacinė kultūra, kokybės valdymas ir pan. Santykių (ryšių), arba socialinį kapitalą sudaro santykiai su klientais, partneriais, investuotojais, tiekėjais ir kitomis socialinėmis grupėmis (Pabedinskaitė, Znakovaitė 2010).

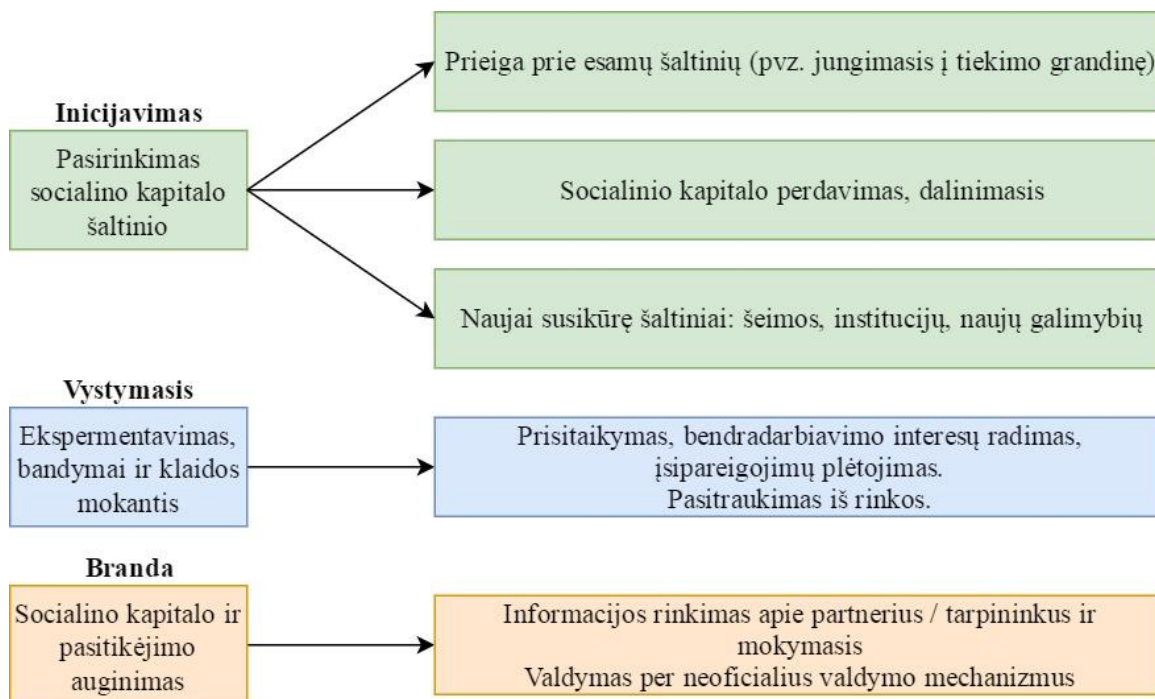
Kai kurie mokslininkai apibrėžia socialinio kapitalo sąvoką - tai yra kaip ištekliai, kurie gali būti prieinami įmonei dalyvaujant socialiniame įmonių tinkle (Coleman 1988; Nahapiet, Goshal 1998), o kiti suvokia, kaip unikalių savybių rinkinį, kurios apibrėžia laisvai susijusių socialinių struktūrų darinį (Bourdieu, 1980; Coleman 1988; Putnam 1993; Rodrigues, Child 2012).

Socialinis kapitalas skiriasi nuo kitų rūšių kapitalo (pvz.: finansinių, technologijos ar žmogiškųjų išteklių kapitalo), nes tai yra kapitalo forma, kuri nėra aptinkama tam tikroje vietoje, o įsitvirtinusi ryšiu tarp dalyvių socialiniame tinkle. Socialinis kapitalas yra faktinių ir potencialių išteklių suma, prieinama ir gaunama iš individo ar socialinio vieneto santykių tinklo (Kontinen, Ojala 2012). Dinamiškas socialinio kapitalo pobūdis rodo, kad jis gali didėti arba mažėti, kai įmonės stiprina esamus santykius, įgyja naujus ir nutraukia probleminius santykius. Pažymėtina, kad priklausomai nuo kiekvieno atvejo, socialinis kapitalas gali būti ne visada naudingas, pvz.: uždaras tinklas gali apriboti grupės prieigą prie naujos informacijos ir inovatyvių veiklos būdų ar socialinio kapitalo partneriai gali pasirodyti nepatikimi ir sumažinti įmonės našumą. Vis dėlto, turėti tik ribotą socialinį kapitalą paprastai yra žalinga, nes kuo mažiau socialinio kapitalo turi įmonė, tuo labiau jis susiduria su oportunistine elgsena ir sunkiau sukuria ilgalaikius santykius (Walker et al. 1997).

Akivaizdu, kad dauguma MVĮ gali pasiekti tarptautines rinkas tik su trečiųjų šalių pagalba, tokių kaip individualių agentų pagalba, arba įstaigų, kurios teikia oficialią paramą eksporto veiklos pradžiai. Vienas dažnai mokslinėje literatūroje sutinkamas būdas, kuriuo MVĮ gali patekti į užsienio rinkas yra prisijungus prie tarptautinės kompanijos veiklos (įsitraukimas į tiekimo grandinę) ir taip didesnės organizacijos pagalba pasiekiamos užsienio rinkos (Child, Rodrigues 2008). Tai dažniau

pasireiškia klientų-tiekėjų sąlygomis, kai MVĮ turi sekti geografinį didesnės įmonės pasikeitimą, kad išgyventų.

Įgyti pardavimų saugumą per narystę tiekimo grandinėje su dideliais rinkos žaidėjais gali būti didelis MVĮ privalumas, tačiau šis kelias taip pat sukuria riziką būti labai priklausomam nuo kitų. Kurti socialinį kapitalą nežinomose rinkose gali būti nelengvas uždavinys net patyrusiems rinkos žaidėjams. 3 paveiksle pavaizduoti skirtingi MVĮ socialinio kapitalo kūrimo etapai: inicijavimas, vystymasis ir branda.



3 pav. Socialinio kapitalo kūrimo etapai (šaltinis: Rodrigues, Child 2012)

Inicijavimas – MVĮ turi mažą įtaką save supančiai aplinkai ir mažai išteklių, kurie gali plėtoti tokią įtaką, todėl MVĮ turi prisitaikyti prie aplinkos neužtikrintumo, siekdamos išsaugoti savo poziciją. MVĮ labai stipriai priklauso nuo išorinės aplinkos šalių siekiant įveikti neužtikrintumą. Dažnai bando stiprinti poziciją bendradarbiaudami su kitomis organizacijomis ir / arba ieško pagalbos iš patikimų partnerių, kurie suteiktų išteklių ir padėtų prisitaikyti prie besikeičiančios aplinkos (Child et al. 2009).

Vystymasis – asmeninio pasitikėjimo pagrindu santykiai dažnai išsivysto įtraukiant kitus veikėjus, tokius kaip šeimos nariai, bendri pažįstami ir pan. Kartais nauji bendradarbiai ir partneriai gali būti atrasti dėl prieš tai sekusių nesėkmių. Kitu atveju, naujos bendradarbiavimo sritys bendradarbiaujant atsiveria laikui bėgant. Jungtinė veikla gali išsivystyti tarpusavio įsipareigojimas ir gilinti santykius, o tuo pačiu stiprinant tarpusavio ryšius suteikia pagrindą išplėsti verslą.

Branda – reiškia socialinio kapitalo evoliucijos etapą, kuriame pasiektas stabilumas, nusistovėjusi aplinka internacionalizacijos kontekste, tam tikroje užsienio šalyje. Šiame etape MVĮ socialinis kapitalas subrendo, kad būtų įtraukti aukštą tarpasmeninių pasitikėjimo prasmę įgaunantys santykiai, kurie padeda įgyti aukštą pasitikėjimą su užsienio verslo partneriais ir atiboja nuo juridinių sutarčių, kontrolės ir stebėsenos prievolės, santykiai hierarchiškai užima aukštesnę vietą. (Rodrigues, Child 2012).

Pasak T. Konen, A. Ojala (2012), du svarbiausi mechanizmai, kuriantys socialinį kapitalą, yra „struktūrinė terpė“ ir „uždaras tinklas“ (angl. *structural holes and network closure*), (Burt 1992; Coleman 1988). Tradicinis požiūris į socialinį kapitalą pabrėžia teigiamą uždaro tinklo naudą, t. y. darnūs, vientisi ryšiai, tačiau pagal struktūrinės terpės teoriją (Burt 1992) socialinis kapitalas kyla iš atskirų ryšių galimybių, t. y. kuo atviresnio tinklo. Šios dvi teorijos rodo priešingus požiūrius į tai, kaip tinklai sukuria socialinį kapitalą. Pagal struktūrinės terpės teoriją (Burt 1992), socialinio kapitalo nauda pasireiškia, kai įgyjama diversifikuota informacija ir užpildomos trūkstamų grandžių terpės, taip sukuriant konkurencinį pranašumą. Tačiau uždaro tinklo teorija (Coleman 1988) apibrėžia, kad visi subjektai yra taip susiję tarpusavyje, kad neturi galimybės atsitraukti nepastebėti ir apibūdinamas kaip tankus tinklas. Toks uždaro tinklo privalumas, socialinio kapitalo požiūriu, pabrėžia ryšio stiprumą tarp tinkle esančių subjektų.

Vis dažniau mokslininkų analizuojama, kaip ryšiai ir santykiai (angl. *Networking*), tiek namų rinkoje, tiek užsienyje, yra vis svarbesni MVĮ, kurios siekia investuoti užsienio rinkoje (Child, Rodrigues 2012). Socialinis kapitalas pripažįstamas kaip svarbus veiksnys ir vis dažniau naudojamas įveikti ribotų išteklių, patirties ir patikimumo problemas. Šios naujos įžvalgos paskatino mokslininkus tirti socialinio kapitalo sąvoką, kuri gali būti apibūdinama kaip socialiniai santykiai, kurie sukuria tikrą potencialą ar naudą siekiant internacionalizuotis (Rodrigues, Child 2012).

Įmonės negali išlaikyti savo išteklių viduje ir tuo pačiu metu išnaudoti visas pasaulinės didelės spartos rinkos galimybių. Tačiau įmonė, kaip žinių saugykla, turi išskirtinių technologinių pajėgumų, skiriančių ją iš kitų įmonių. Dėl žinių pasiekiamumo, kuo aukštesnio lygio technologijos ir kuo labiau žinioms imli industrija, tuo sudėtingesnėmis žiniomis dalijasi partnerinės įmonės. Tokiu būdu įmonės, kurios kuria technologiškai sudėtingus produktus, gali gauti papildomų išorinių išteklių, kad būtų įveikti technologiniai sunkumai ir rizika (Lew et al. 2013). Tinklo kontekste tarpusavio išteklių praturtinimas gali lemti priklausomybę nuo partnerio išteklių, kai įmonė stengiasi įsigyti papildomų išteklių, kad pasiektų konkurencinį pranašumą. Pasak Y. K. Lew et al. (2013), neseniai atlikti skirtingose verslo ir valdymo srityse tyrimai, pabrėžia socialinio kapitalo svarbą tarp partnerių. Šie tarporganizaciniai tyrimai yra susiję su socialine mainų teorija socialinėje psichologijoje (Blau 1964; Levine, White 1961). Socialinis kapitalas laikomas integruotų išteklių ryšiu santykių tinkle ir

siūloma santykinė tipologija, pvz.: pasitikėjimo, normų, prievolės, identifikavimo, pažinimo ir struktūrinis kapitalas, pvz.: tinklo ryšiai (Nahapiet ir Ghoshal 1998).

Pasak A. Lindstrand, et al. (2011), socialinis kapitalas, (Nahapiet, Ghoshal 1998), kuris daro įtaką įmonių žinių įgijimui skirstomas į tris skirtingus aspektus:

- struktūrinis (angl. *structural*);
- santykinis (angl. *relational*);
- kognityvus (angl. *cognitive*).

Struktūrinis socialinio kapitalo aspektas apibūdina egzistuojančius ryšius tarp individualių narių esančių tinkle ir suprantamas kaip struktūrinis įtvirtinimas – tai, kokia struktūra yra tarp asmeninių tinklų socialinės sąveikos. Struktūrinis aspektas pabrėžia tinklo konfigūraciją ir kokios žinios yra prieinamos per struktūrą. Moksliniai tyrimai parodė, kad struktūrinis aspektas turi teigiamą poveikį aukštųjų technologijų įmonių žinių įgijimui siekiant užsienio plėtros. Struktūrinis kapitalas gali būti laikomas pasikartojančiais veiksmais tarp tarpusavyje susijusių socialinių subjektų, t. y. įmonių, taip pat gali atlikti svarbų vaidmenį vykstant internacionalizacijos procesams. Stiprus struktūrinis ryšys tarp tinkle veikiančių partnerių gali sukurti stiprų išteklių dalijimosi pagrindą (Lindstrand, et al. 2011; Lew et al. 2013).

Santykinis socialinio kapitalo aspektas susideda iš asmeninių santykių, kuriuos individai vysto tarpusavyje. Pagrindiniai elementai yra pasitikėjimas, patikimumas ir žmonių tarpusavio sąveika. Aspektas gali būti laikomas patirties mokymosi sąlyga, nes santykiniai perduoda asmeninę sąveiką. Santykinis kapitalas gali būti apibūdamas kaip branduolys socialinio kapitalo koncepcijoje, nes priklauso tinklo santykiams kaip nemateriali socializuoto kapitalo forma (Lindstrand, et al. 2011).

Kognityvus socialinio kapitalo aspektas parodo perspektyvas, vertybes, kalbą ir tikslus, kuriuos atskiri nariai dalijasi tarpusavyje. Kognityvus aspektas palengvina atskirų narių sąveiką, įtraukiant bendrą supratimą apie tinkamus bendravimo būdus. Moksliniai tyrimai parodė, kad kognityvus aspektas veikia išteklių įgijimą ir mainus tinkle. Asmenys, kurie panašiai supranta mintis ir išreikštus tikslus, lengviau supranta ir perima žinias vieni iš kitų.

Pasak A. Lindstrand, et al. (2011), moksliniai tyrimai parodė, kad egzistuoja socialinio kapitalo ir finansinių išteklių įgijimo ryšys. Finansiniai ištekliai, kuriuos naudoja aukštųjų technologijų MVI, apima: pardavimo pelną, rizikos kapitalą, viešuosius pirkimus, paskolas ir turtą. S. H. Spence (2003) nustatė, kad riboti finansiniai ištekliai buvo suvokti kaip pagrindinė tarptautinių aukštųjų technologijų MVI kliūtis siekiant internacionalizacijos.

Socialinio kapitalo sąvoka pirmą kartą pasirodė sociologijoje (Bourdieu 1986), o vėliau - ekonomikoje (Coleman 1988). Nors daugybę, kartais prieštarų, apibrėžimų galima rasti, R.

Patulny ir G. Svendsen (2007) teigia, kad bendrame lygmenyje moksliniai tyrimai sustiprino socialinio kapitalo supratimą, kaip „socialinio bendradarbiavimo normas ir tinklus“. Perėjus prie vadybos, suprantama, socialinio kapitalo tyrinėjimas vis labiau sutelkiamas į išteklių prieinamumą ryšių tinklų pagalba. Nors kai kurie mokslininkai pabrėžia išteklius ir santykius, kurie gali būti "sutelkti tikslingais veiksmais", kiti mano, kad "faktiniai ar potencialūs ištekliai" taip pat užima svarbią vietą socialinio kapitalo sąvokoje (Agndal, et al. 2008).

J. Johnson et al. (2013) tiriant vadovų socialinius santykius ir kaip šie daro įtaką ir atskiriems direktoriams ir valdymui, socialinę kapitalą skirsto į tris tipus:

- direktorių ryšius su kitomis įmonėmis;
- asmeninius santykius su įmonės vadovais;
- socialinę padėtį.

Ryšiai su kitomis įmonėmis. Per šiuos ryšius informacija ir ištekliai gali patekti į įmones ir iš jų, taip pat daryti teigiamą arba neigiamą poveikį įmonei.

Asmeniniai santykiai ir ryšiai. Šie santykiai gali būti grindžiami vadovo asmeniniais verslo ryšiais, pvz.: pirkėju arba tiekėju, konsultantu ar advokatu, dažnai vadinamu "susijusiais direktoriais".

Socialinė padėtis. Direktorius statusas, prestižas, stigma ir reputacija gali būti informacinis signalas išorės suinteresuotosioms šalims apie organizaciją. Direktoriai, turintys statusą, gali siekti išlaikyti ir stiprinti savo socialinę padėtį.

Socialinis kapitalas daro įtaką sprendimų priėmimo procesui. Direktorių socialinis kapitalas yra išteklių, informacijos ir patarimų srautas tiek organizacijoje, tiek iš jos. Tyrimai apie kiekvieną socialinio kapitalo aspektą parodė dviprasmiškas išvadas ir nurodo, kad kiekvieno aspekto poveikis yra priklausomas nuo kitų (Johnson et al. 2013).

Dažnai cituotas socialinio kapitalo apibrėžimas (Nahapiet, Goshal 1998), "faktinių ir potencialių išteklių, įterptų, prieinamų ir gaunamų iš individo ar socialinio vieneto santykių tinklo, socialinis kapitalas apima tiek tinklą, tiek turtą, kuris gali būti įgytas per tinklą". Todėl socialinis kapitalas apima santykių tinklą, kuris yra struktūrinis aspektas, taip pat santykių tinklo, kuris yra ekonominis aspektas, naudingumas. Iš tikrųjų socialinis kapitalas leidžia įmonėms naudotis nematerialiais ištekliais, kuriuos kontroliuoja kitos įmonės ir asmenys, pvz.: žinios ir pažintys. Socialinis kapitalas nėra statinis, o labai dinamiškas, nes jo struktūriniai ir ekonominiai aspektai laikui bėgant keičiasi. Tyrimai rodo, kad įmonės ankstyvoje stadijoje verslininkai gauna naudos ir sau palankių išteklių iš socialinio kapitalo, kurį sudaro šeimos nariai ir / ar draugai (Agndal, et al. 2008).

Kai įmonė pradeda veiklą, ji pradeda kurti daugiau socialinio kapitalo santykių su klientais ir tiekėjais, o kai santykių skaičius didėja, taip pat didėja išteklių įvairovė ir mastas, kuriuos įmonės

gali pasiekti per šiuos santykius. Todėl galime tikėtis koreliacijos tarp įmonės amžiaus ir įmonės socialinio kapitalo, tiek socialinio kapitalo pobūdžio, tiek socialinio kapitalo dydžio aspektu.

2.2. Socialinio kapitalo ir internacionalizacijos sąsajos

Naujos ir mažos įmonės susiduria su iššūkiais internacionalizacijos procese. Kai prekybos rinkos liberalizavimas Europos mastu didina konkurenciją vidaus rinkose, MVI priverstos konkuruoti ir su tarptautinėmis įmonėmis. Tai skatina įmones konkuruoti ne ištekliais, o išradingumu, efektyvinant savo veiklą ir siekiant mažinti sąnaudas. Empiriniais duomenimis grindžiama, kad konkurencinį pranašumą lemiantis veiksnys yra ryšių tinklas (Hoskisson, et al. 2000; Wright, et al. 2005). Asmeninių santykių tinklų ir juose sukauptas socialinis kapitalas turi įtakos ir daug mokslininkų dėmesio sulaukė analizuojant poveikį vietinėje ekonomikoje, tačiau įdomu tai, kad asmeninių tinklų poveikis įmonių internacionalizacijai yra palyginti nepakankamai ištirtas (Manolova, et al. 2010). Pasak E. Vaiginienės (2009), internacionalizacijos sprendimus mažoje ir atviroje ekonomikoje gali nulemti:

- įmonės ryšiai su įvairiomis asociacijomis ir plėtros agentūromis;
- vyriausybės ekonomikos politika;
- konkurencijos intensyvumas vietos rinkoje;
- netikėti užsakymai.

Internationalizacijos proceso modelis: ryšių tinklo (angl. Network) modelyje ypač pabrėžiamas socialinių santykių aspektas bei ryšių ir keitimosi žiniomis tarp tiekėjų ir klientų svarba (Vaiginienė 2009). Modelis rodo, kad įmonės, įsitraukdamos į užsienio rinkas, remiasi vertikaliu ryšių tinklu su kitomis įmonėmis, pvz.: santykiai su tiekėjais, distributoriais ir klientais. Remiantis modeliu, įmonės veiklos internacionalizacija apibūdinama kaip įmonės plėtra užsienio partnerių ryšių tinkluose, Vaiginienė (2009), pateikia tris būdus tam pasiekti:

- 1) *tarptautinė plėtra* – kurti savo poziciją užsienio partnerių ryšių tinkluose;
- 2) *įsiskverbimas* – išnaudoti savo turimas pozicijas ir didinti įsipareigojimus užsienio tinkluose;
- 3) *tarptautinė integracija* – savo turimų pozicijų koordinavimo didinimas įvairių sričių užsienio tinkluose.

Pagal ryšių tinklų modelį svarbus aspektas yra įmonės valdomas vidaus turtas (materialus ir nematerialus) ir rinkos turtas (užimama pozicija ryšių tinkle, kitų ryšių tinklo įmonių kontroliuojami

ištekliai), kurie yra prieinami įmonei. Įmonės turimas rinkos turtas gali paveikti internacionalizacijos procesą, todėl modelyje šiam aspektui skiriamas didelis dėmesys (Vaiginienė 2009).

Pasak E. Vaiginienės (2009), internacionalizacijos proceso teorijose pabrėžiamas žinių įgijimas, o tinklo modeliuose parodoma, kaip žinių galima įgyti iš partnerių (Meyer et al. 2000).

Proceso modeliuose teigiama, kad internacionalizacija yra laipsniškas ir nuoseklus įsipareigojimų didinimas, ir tinklai yra kuriami iš lėto. Tačiau pasikeitus situacijai tinklo struktūra gali greitai pasikeisti. E. Vaiginienė (2009), pateikia pagal ryšių tinklo modelį internacionalizacijos procesą nulemiančius veiksniai (2 lentelė).

2 lentelė. Internacionalizacijai įtakos turintys veiksniai pagal ryšių tinklo modelį (šaltinis: Vaiginienė 2009)

Rinkos (tinklo) charakteristikos	Užsienyje esantys klientai, tiekėjai, konkurentai: jų turimi ištekliai ir patirtis; jų internacionalizacijos laipsnis; jų pastangos į savo tinklą integruoti tiekėjus iš kitų šalių; psichologiniai aspektai, kai labiau pasitikima vietos rinkoje esančiomis įmonėmis.
	Rinkos charakteristikos: atstumas; aplinkos internacionalizacija; poreikiai ir jų skirtumai arba panašumas į kitose rinkose esančius poreikius.
Įmonės charakteristikos	Dydis; turimi ištekliai; patirtis savoje rinkoje; turimos žinios; ryšiai su užsienio partneriais veikiant tik savoje rinkoje; turimi ryšiai ir jų stiprumas.

Nors įmonės užima skirtingas pozicijas ryšių tinkle ir turi skirtingų internacionalizacijos ypatumų, veiksniai, kurie nulemia internacionalizacijos procesą, yra tie patys. Tinklo modelis praplečia internacionalizacijos proceso sprendimus, kurie apibūdinami kaip vienašališki ir veikiami besiplečiančios įmonės galimybių ir žinių iki daugiašalių, kuriuose daro įtaką ne tik įmonės priimami sprendimai ir turimi ištekliai, bet ir kiti tinklo (rinkos) veikėjai (Vaiginienė 2009).

Autoriai N. Dominguez'as, U. Mayrhofer'is (2016), nagrinėdami tendencijas link kur krypsta internacionalizacijos sąvoka teigia, kad pagal atnaujintą *Uppsalos* modelį (Johanson, Vahlne 2009, 2011 ir Vahlne, Johanson 2013), svarsto augančia tinklaveikos (angl. Networking) svarbą plečiant organizacijų veiklą užsienio ribose. J. Johanson'as, J. Vahlne, (2009, 2011), teigia, kad rinka yra kaip organizacijų santykių tinklas, kurioje visos organizacijos tarpusavyje susijusios, taigi yra būtina įsitraukti į tinklaveiką siekiant sėkmingo įmonės veiklos internacionalizacijos proceso.

Galimybė užimti užtikrintą poziciją tokiame organizacijų tinkle priklauso nuo kultūrinio ir psichologinio skirtumo, kurį suvokia vadovai, taip pat ir mokymosi gebėjimų bei patirties. J. Johanson'as, J. Vahlne (2009), teigia, kad esami verslo kontaktai ir sukurti santykiai leidžia turėti galimybę plėsti pažintis ir sukurti naujas galimybes užmezgant naujus santykius. Taip pat užmezgant santykius sukuriamas pagrindas pasitikėjimui ir įsipareigojimų sukūrimui, kas yra du kertiniai aspektai plečiant veiklą užsienio rinkose (Dominguez, Mayrhofer 2016). Panašiai kaip ir pirminėje modelio versijoje, internacionalizacija susideda iš dviejų tipų kintamųjų: būsenos kintamieji (žinios, galimybės, pozicija organizacijų tinkle) ir pokyčių kintamieji (santykiai, sprendimai įsipareigoti, žinių kaupimas, pasitikėjimo kūrimas). Modelis pabrėžia, kad žinios ir sukuriamos galimybės tiesiogiai daro įtaką priimant sprendimą integruoti į verslo santykių tinklus. Taip pat kaip ir mokymasis bei pasitikėjimo sukūrimas turi įtakos kuriant verslo santykių tinklus ir įgyjant pasitikėjimą.

Pasak E. Vaiginienės (2009), internacionalizacijos proceso teorijose pabrėžiamas žinių įgijimas, o tinklo modeliuose parodoma, kaip žinių galima įgyti iš partnerių (Meyer ir kt., 2000).

Pagal tinklaveiką internacionalizacijos procese išryškintas ryšių ir santykių vaidmuo, todėl internacionalizacija vyksta (Korsakienė 2012):

1. Sukuriant ryšius su partneriu užsienio rinkose.
2. Stiprinant pasitikėjimą jau sukurtuose ryšių tinkluose.
3. Integruojant savo poziciją įvairių šalių ryšių tinkluose.

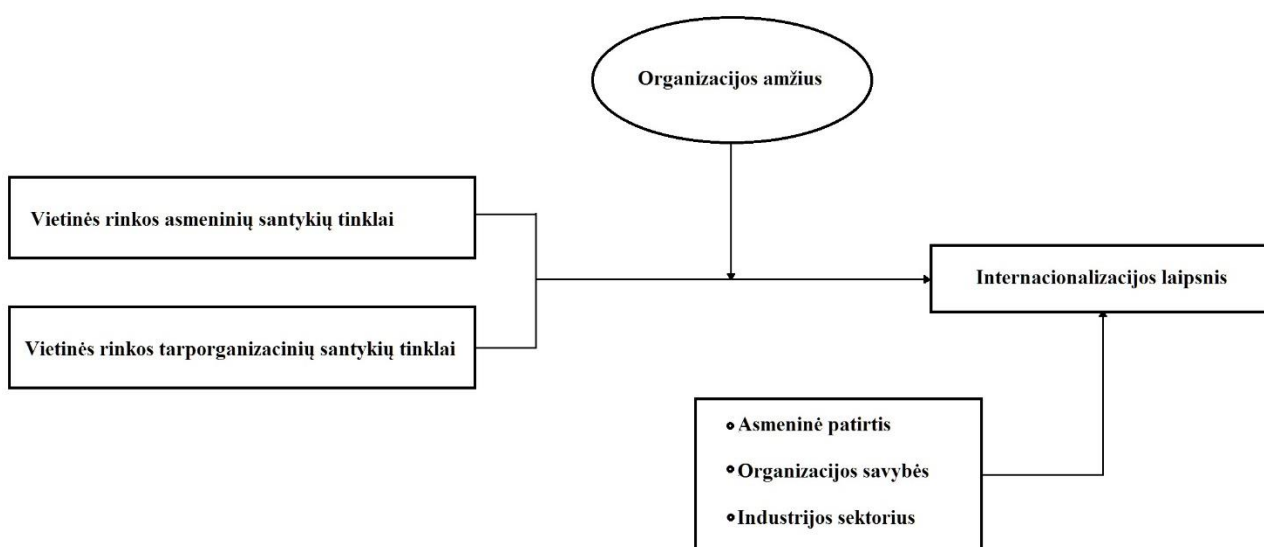
Ryšių tinklo modelis suteikia naują požiūrį į MVĮ internacionalizacijos procesą. Santykių tinklai yra labai svarbūs MVĮ, siekiant plėtoti savo ribotus išteklius bei geriau suprasti MVĮ tarptautinį verslumą (Aspelund et al. 2007). Šis požiūris buvo parengtas iš *Upsalos* mokyklos ir J. Johanson'as ir J. Vahlne (1990) iš naujo išnagrinėjo savo ankstesnį modelį (sukurtą 1977 m.), pabrėždami įmonės pozicijos svarbą ryšių tinkle. Jie panaudojo originalaus modelio koncepciją ir bandė paaiškinti internacionalizacijos motyvus ir elgseną pateikdami įmonę į daugiašalę sistemą, jungiančią santykius tarp organizacijų.

Tai parodo, kad internacionalizacija apibrėžiama kaip ryšys, sukurtas vykdant komercines operacijas su kitomis šalimis per tris J. Johanson'o ir L. Mattson'o (1988) aprašytus etapus:

- 1) pratęsimas;
- 2) skverbimasis;
- 3) integracija.

Pratęsimas yra pirmas žingsnis integruoti ryšių tinklą. *Skverbimasis* susijęs su įmonės pozicijų plėtojimu tinkle ir išteklių įsipareigojimų didinimu. *Integracija* apibrėžiama kaip pažangus etapas, kai įmonė yra susijusi su keliais nacionaliniais tinklais. Finansų, technologinių ir komercinių santykių su kitais tinklo partneriais sukūrimas leidžia įmonėms plėtoti savo santykius ir palaipsniui didinti savo veiklą ir išteklius tampant tarptautine įmone. Taigi, J. Johanson'as ir L. Mattson'as (1988) supranta, kad internacionalizacija yra kaupiamasis procesas, kurio metu santykiai kuriami, tobulinami ir nuolat palaikomi, siekiant įgyvendinti įmonės tikslus. Pagal jų modelį didelę reikšmę turi pažangus mokymasis ir žinių įgijimas per tinklų sąveiką. Pasak S. Laghzaoui (2009), kiti autoriai taip pat teigia, kad internacionalizacija gali atsirasti dėl socialinių santykių ir ryšių tinklų įtakos.

T. Manolova et al. (2010), analizuojant santykių tinklų ir internacionalizacijos laipsnio sąsajas pateikia modelį (4 pav.).



4 pav. Santykių tinklų ir internacionalizacijos laipsnio sąsajų modelis (šaltinis: Manolova et al. 2010)

Asmeniniai santykių tinklai ir įmonių internacionalizacija

Siekiant suprasti verslininkų ryšių tinklą esmę sudaro tiesioginiai ir grupiniai ryšiai su verslininku esančiu tinklo centre. Per šiuos ryšius verslininkai plėtoja savo tinklą, kuris leidžia pasiekti ir padaro prieinamą vertingą informaciją nestabilioje verslo aplinkoje, kurioje jie vykdo veiklą. Dalijimasis patarimais priklauso nuo pasitikėjimo, kuris sukurtas intensyviai veikiančiame tinkle ir dažnai grindžiamas patirtimi ir pasikartojamumu. Papildomai vidaus konsultaciniai tinklai teikia tvirtus neformalių socialinių santykių mechanizmus, pvz.: kritiką ar nepritarimą, taip sumažinant sandorių išlaidas, susijusias su informacijos paieška, stebėjimu, perėmimu, sutarčių sudarymu ar vykdymu (Manolova et al. 2010).

Formalių ir neformalių patarimų tinklas, kurį verslininkai sukuria už savo organizacijos ribų, suteikia informaciją, žinias ir išteklius, kurie gali paskatinti plėstis į užsienio rinkas. Žinios apie užsienio rinkų galimybes dažnai įgyjamos asmeninių santykių pagalba, o ne per sisteminius rinkodaros tyrimus. Naujos ar mažos įmonės pereinamosios ekonomikos šalyse naudoja integruotą tinklą, siekdamos sumažinti sandorių ir informacijos įsigijimo sąnaudas, ir siekia kurti išteklius, reikalingus įmonės internacionalizacijai.

Pasak T. Manolovos et al. (2010), aprašyto Žou et al. (2007) tyrimo, MVĮ orientuotą į tarptautinę rinką iš Kinijos, nustatyta, kad socialiniai tinklai yra jungianti dalis tarp internacionalizacijos ir informacijos našumo, tokio kaip žinios apie užsienio rinką, galimybes, konsultacijas ir mokymąsi iš patirties, kurie grindžiami pasitikėjimu ir solidarumu.

Vidaus rinkos tarporganizaciniai tinklai ir internacionalizacija

Įmonių tarporganizaciniai tinklai, žmogiškasis ir socialinis kapitalas yra glaudžiai susiję su vadovų asmeninių santykių tinklu. Tačiau kai kurie autoriai atskiria verslininko socialinį kapitalą ir formalius ar neformalius kontaktus ir organizacijos nematerialius ryšius, tinklus ir to pagalba prieinamus išteklius. MVĮ, norint įsitvirtinti rinkoje ir pasiekti tam tikrus išteklius, verslininkai turėtų ne tik koncentruotis į savo asmeninius tinklus, bet ir pereiti prie dalyvavimo tarporganizaciniuose tinkluose ir dalyvauti keitimosi ir bendradarbiavimo tinke.

Vidaus rinkos tarporganizaciniai ryšių tinklai leidžia įmonėms pasiekti įvairius išteklius ir papildomus įgūdžius, specializuotis ir taip pasiekti internacionalizacijos rezultatus. Dalyvavimas tarporganizaciniame tinkle leidžia MVĮ plėtoti įgūdžius, specializuotis ir pasiekti efektyvių rezultatų įsitraukiant į vertės grandinę. Tarptautinės įmonės aspektą labiausiai apibrėžia siekimas pasinaudoti ištekliais iš išorės ar konkurentų ryšių tinklais.

L. Mesquita, S. Lazzarini (2008), nagrinėję medienos ir baldų sektoriaus MVĮ internacionalizaciją Argentinoje, nustatė, kad vertikalūs organizacijų ryšiai padėjo užtikrinti gamybos našumą vertės grandinėje, o horizontalūs ryšiai leido naudotis kolektyviniais ištekliais ir bendromis inovacijomis. Šie kolektyviniai ištekliai tarnauja kaip „konkurencinė valiuta“ ir MVĮ gali pasinaudoti pasiekiant tarptautines rinkas. Besivystančioje ekonomikoje išryškėja, kad MVĮ labiau linkusios taikyti organizacinius neformalius susitarimus, tačiau manoma, kad panašūs principai turėtų veikianti nestabilioje rinkoje (Manolova et al. 2010).

Organizacijos amžiaus įtaka

Organizacijos tobulina savo veiklą, perorganizuodamos savo išteklius ir gabumus, siekiant prisitaikyti prie ją supančios aplinkos. Naujai įsteigtos MVĮ remiasi tik vadovų asmeninių santykių

tinklu, norint pasiekti tam tikrus išteklius tokius kaip: informaciją, psichologinį palaikymą, procesų efektyvumą. Verslininkų asmeninių santykių ir tarporganizacinių tinklų struktūra ir vaidmuo taip pat evoliucionuoja kartu su pačia organizacija, kaip ir aplinka, supanti organizaciją, bei konkurencinis pranašumas. Tačiau laikui bėgant informacija ir žinios yra išplėtos visose įmonės veiklose. Kai įmonė tampa senesnė, informacija vis labiau įgyjama per organizacinę praktiką ir įprastas procedūras.

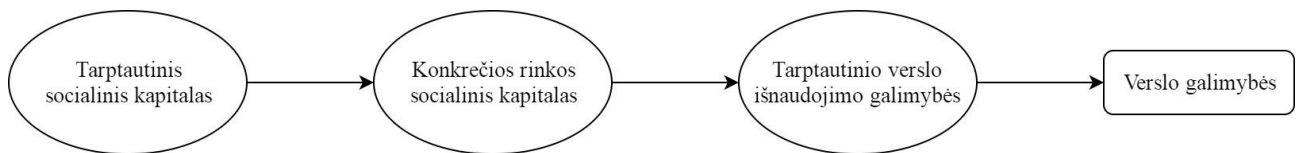
Laikui bėgant vis mažiau tampa reikalingi vadovų asmeninių santykių tinklai, leidžiantys pasiekti tokius išteklius kaip: informacija, konsultacijos ir emocinis palaikymas. Naujai įsteigtų MVĮ išgyvenimo galimybės glaudžiai susijusios ir priklauso nuo kuo greitesnio pasitraukimo nuo asmeninių vadovų santykių tinklų išteklių ir kuo spartesnio plėtojimo tarporganizacinių santykių tinklų ir juose pasiekiamų išteklių (Manolova et al. 2010).

Manoma, kad tarporganizacinių santykių tinklų ir išteklių dalinimasis MVĮ kontekste turėtų mažėti ir nebeturėti tokios didelės įtakos senesnėse įmonėse, lyginant su naujomis. Laikui bėgant MVĮ, tikėtina, siekdamos specializuotis ir skirtingai save pozicionuoti rinkoje, išsiskirs konkurenciniu pranašumu.

A. Lindstrand, S. Hånell (2017), pateikia įmonių socialinio kapitalo poveikio internacionalizacijai modelį (5 pav.), kuriame aprašoma, socialinio kapitalo daromas poveikis tarptautinių verslo galimybių išnaudojimui, o kartu ir verslo galimybėms. Autoriai išskyrė įmonių socialinį kapitalą į skirtingas dalis: tarptautinis socialinis kapitalas ir konkrečios rinkos socialinis kapitalas bei atliko empirinį tyrimą, kuriame tyrė poveikį internacionalizacijai ir tarptautinių verslo plėtos galimybių išnaudojimą. Autoriai įvertino įmonių socialinių ryšių tinklą ir kaip lengvai kai kurie ištekliai įmonei gali būti pasiekiami to tinklo (angl. Network) pagalba.

Tarptautinis socialinis kapitalas – tai įmonės socialinis kapitalas, kuris jau įgytas prieš tai ir apibrėžia įmonės tarptautinę patirtį šioje srityje, kuri daro teigiamą poveikį įgyjant konkrečios rinkos naujus ryšius ir kaupiant socialinį kapitalą. Tarptautinis socialinis kapitalas apima prieš tai organizacijos sukaupytą patirtį, kuri įgyta iš tarptautinio tinklo partnerių (Blomstermo et al. 2004; Eriksson et al. 1997).

Konkrečios rinkos socialinis kapitalas – tai įmonės socialinis kapitalas, kuris kaip ištekliai įgyti dabartinėje rinkoje, kurioje veikia įmonė. Ankstesni tyrimai parodė, šis vietinėje rinkoje esantis tinklas apima kasdienines operacijas, išteklių pasiekiamumą bei apsieitimą, taip pat ir bendravimą, kuris yra būtinas siekiant išnaudoti tarptautines verslo galimybes (Lindstrand et al. 2011; Prashantham, Dhanaraj 2010).



5 pav. Socialinio kapitalo poveikio internacionalizacijai modelis. (šaltinis Lindstrand, Hånell 2017)

Modelyje apibrėžiamas įmonių socialinio kapitalo ryšys išnaudojant tarptautines verslo galimybes MVĮ internacionalizacijos aspekto. Argumentuojama, kad plečiant konkrečios rinkos socialinį kapitalą MVĮ turės tiesioginį teigiamą poveikį tarptautinių verslo galimybių išnaudojimui. Taip pat, kad plečiant įmonės tarptautinį socialinį kapitalą ir kaupiant patirtį, MVĮ turės teigiamą rezultatą ir galimybę plėsti konkrečios rinkos socialinį kapitalą (Lindstrand, Hånell 2017).

Apibendrinant galima teigti, kad socialinis kapitalas ir internacionalizacija yra glaudžiai susiję, nes socialinio kapitalo pagalba, ar tai būtų įmonės ar vadovų ryšiai, įmonė turi galimybę pasiekti išteklius ir pasinaudoti savo partnerių, tiekėjų, klientų turimais ištekliais, gauti informaciją ir teigiamai veikti internacionalizacijos procesus. Kitame skyriuje, siekiant išsiaiškinti, koks socialinio kapitalo poveikis internacionalizacijai Lietuvos mažose ir vidutinėse įmonėse, buvo atliktas tyrimas.

3. SOCIALINIO KAPITALO POVEIKIO INTERNACIONALIZACIJAI LIETUVOS MAŽOSE IR VIDUTINĖSE ĮMONĖSE TYRIMAS

3.1. Mažos ir vidutinės įmonės Lietuvoje

Lietuvoje smulkiąsias ir vidutines įmones apibrėžia Lietuvos Respublikos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymas, kuriame aptinkamas smulkiųjų ir vidutinio verslo apibrėžimas: „Smulkiojo ar vidutinio verslo subjektas – labai maža, maža ar vidutinė įmonė, atitinkančios šio įstatymo 3 straipsnyje nustatytas sąlygas, arba verslininkas, atitinkantis šio įstatymo 4 straipsnyje nustatytas sąlygas“. 3 lentelėje pateikiami kriterijai, pagal kuriuos aptinkama labai mažų, mažų ir vidutinių įmonių samprata.

3 lentelė. Labai mažų, mažų ir vidutinių įmonių samprata (šaltinis: Lietuvos Ūkio Ministerija)

Įmonės tipas	Darbuotojų skaičius	Finansiniai duomenys atitinka bent vieną iš šių sąlygų	
		Metinės pajamos neviršija	Turto balansinė vertė neviršija
Vidutinė įmonė	Mažiau kaip 250	50 mln. EUR	43 mln. EUR
Maža įmonė	Mažiau kaip 50	10 mln. EUR	10 mln. EUR
Labai maža įmonė	Mažiau kaip 10	2 mln. EUR	2 mln. EUR

Vidutinės, mažos ir labai mažos įmonės:

1. Vidutinė įmonė – įmonė, kurioje dirba mažiau kaip 250 darbuotojų ir kurios finansiniai duomenys atitinka bent vieną iš šių sąlygų:

- 1) įmonės metinės pajamos neviršija 50 mln. eurų;
- 2) įmonės balanse nurodyto turto vertė neviršija 43 mln. eurų.

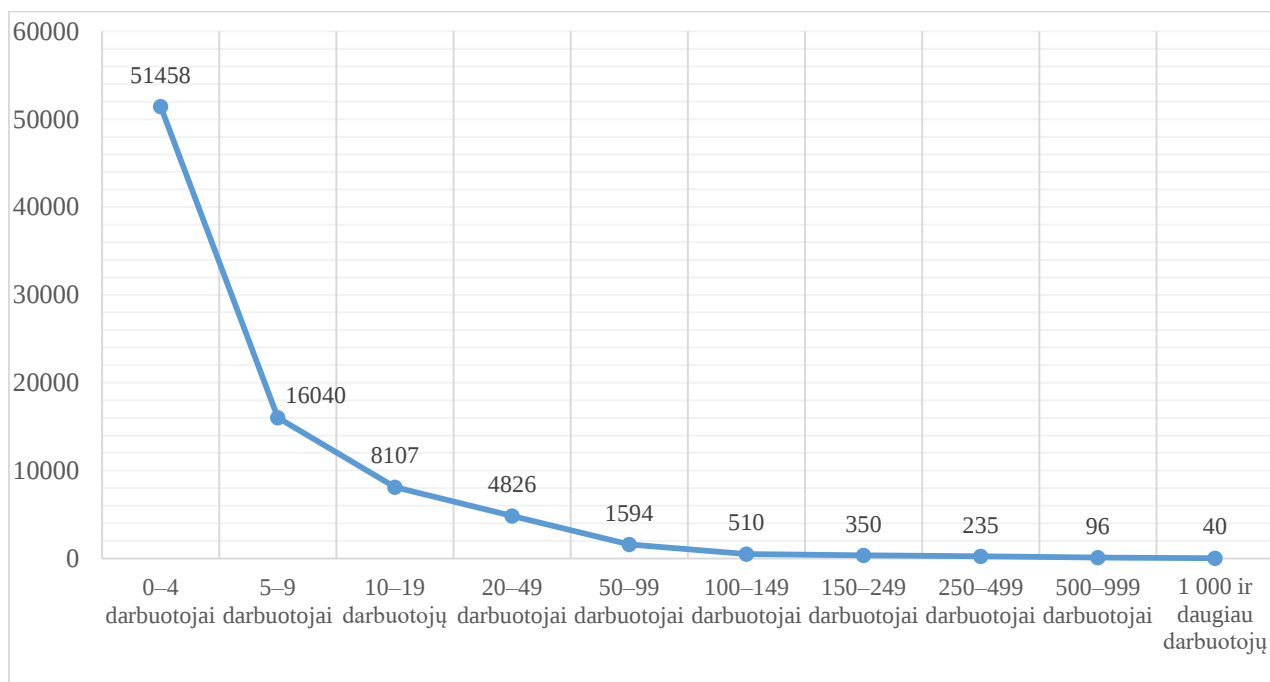
2. Maža įmonė – įmonė, kurioje dirba mažiau kaip 50 darbuotojų ir kurios finansiniai duomenys atitinka bent vieną iš šių sąlygų:

- 1) įmonės metinės pajamos neviršija 10 mln. eurų;
- 2) įmonės balanse nurodyto turto vertė neviršija 10 mln. eurų.

3. Labai maža įmonė – įmonė, kurioje dirba mažiau kaip 10 darbuotojų ir kurios finansiniai duomenys atitinka bent vieną iš šių sąlygų:

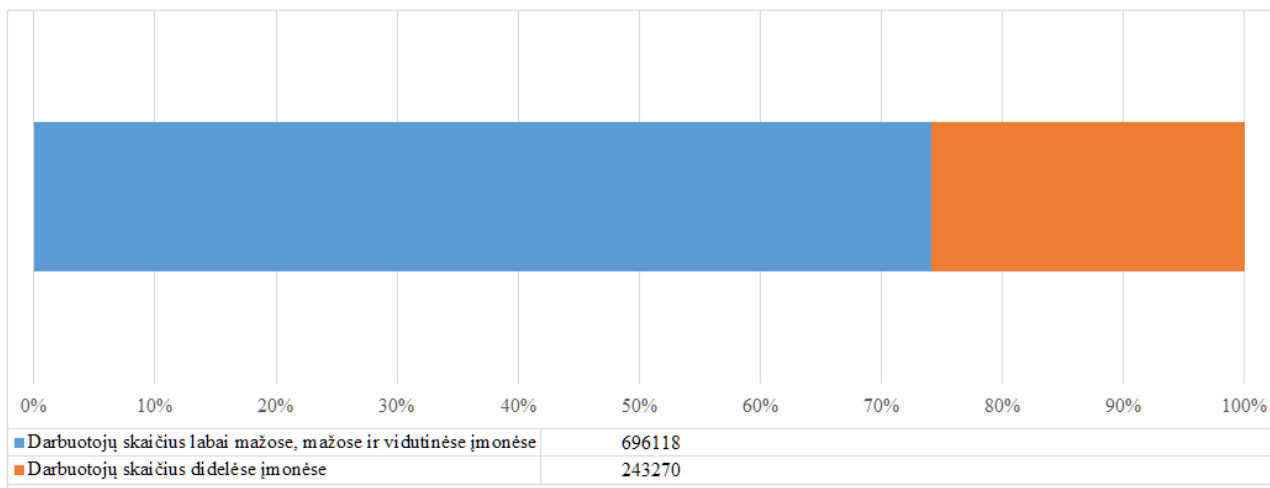
- 1) įmonės metinės pajamos neviršija 2 mln. eurų;
- 2) įmonės balanse nurodyto turto vertė neviršija 2 mln. eurų.

Lietuvoje 2017 metų pradžios duomenimis, veikiančių ūkio subjektų skaičius yra 83256, iš kurių smulkusis ir vidutinis verslas sudaro 99,55% visų veikiančių ūkio subjektų, iš jų net 96,61% sudaro mažos ir labai mažos įmonės t. y. įmonės, kuriose dirba iki 50 darbuotojų (6 pav.), todėl kritinę ekonomikos augimo dalį sudaro būtent smulkiosios ir vidutinės įmonės.



6 pav. Lietuvos Respublikoje veikiančių įmonių skaičius 2017 metų pradžioje (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

Lietuvoje, 2017 metų pradžios duomenimis, net 74.10% (696118 darbuotojai) visų darbuotojų dirba labai mažose, mažose ir vidutinėse įmonėse (7 pav.). Toks darbuotojų pasiskirstymas parodo smulkiojo ir vidutinio verslo svarbą šalies mastu.



7 pav. Lietuvos darbuotojų pasiskirstymas veikiančiose įmonėse 2017 metų pradžioje. (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

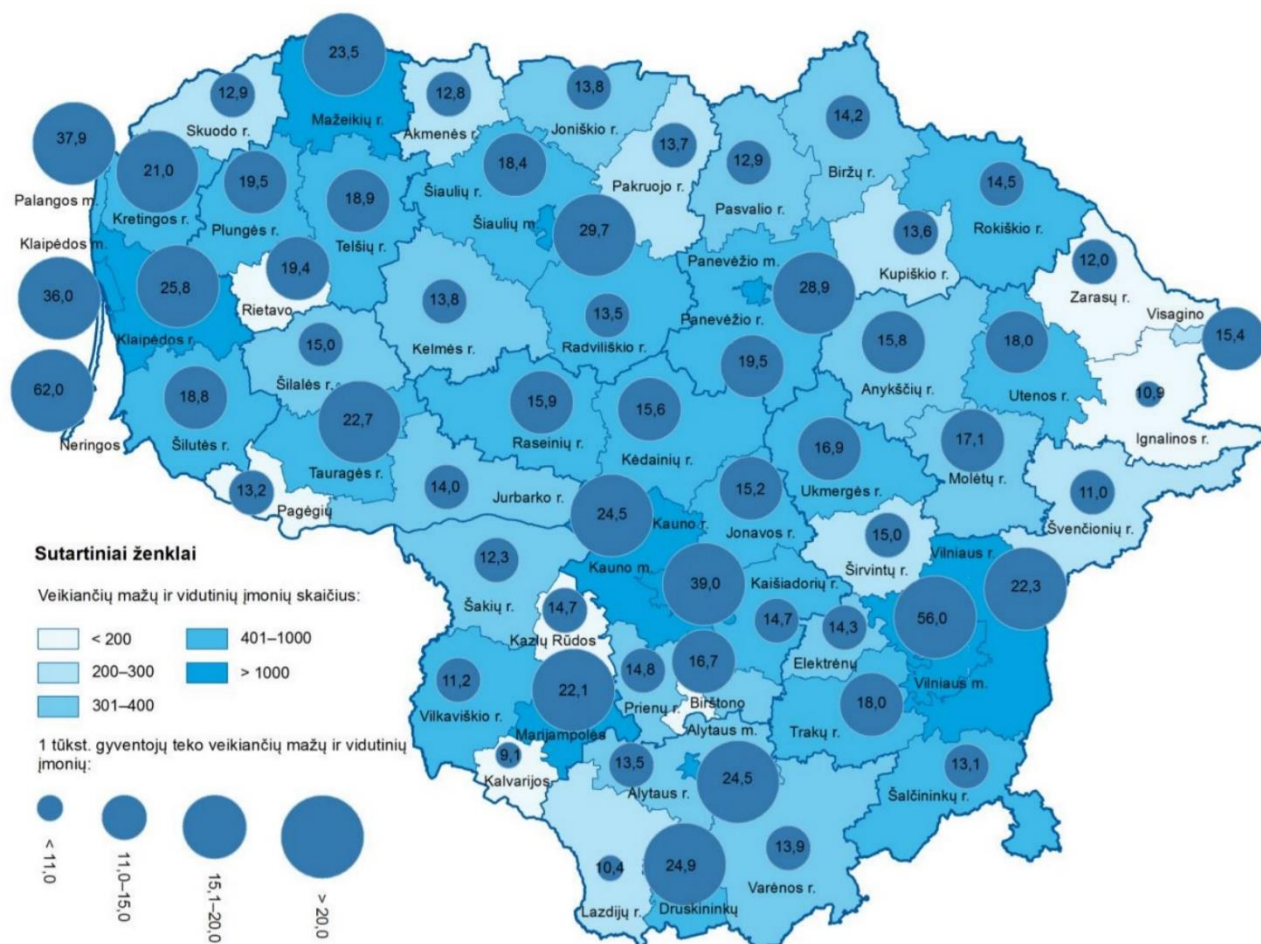
2015 metų Lietuvos statistikos departamento duomenimis 15545 įmonių vystė veiklą tarptautiniu mastu, kurios sudarė tik 20,34% visų įmonių (4 lentelė.).

4 lentelė. Eksportas pagal darbuotojų skaičių 2015 m. (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

Eksportas			Iš viso
Darbuotojų skaičius	iki 9	įmonių skaičius	9445
		vertė, tūkst. EUR	2598474.5
	nuo 10 iki 49	įmonių skaičius	4514
		vertė, tūkst. EUR	3055731.1
	nuo 50 iki 249	įmonių skaičius	1325
		vertė, tūkst. EUR	5083120.4
	250 ir daugiau	įmonių skaičius	261
		vertė, tūkst. EUR	7368636.9
	Iš viso	įmonių skaičius	15545
		vertė, tūkst. EUR	18105962.9

Smulkusis ir vidutinis verslas sudarė net 98,32% visų eksporto veiklą vykdančių įmonių. Analizuojant vertės išraišką – smulkusis ir vidutinis verslas sudarė 59,30% eksportuojamos vertės t. y. daugiau kaip pusę visos eksportuojamos vertės šalyje sudaro smulkusis ir vidutinis verslas. Pasiskirstymas pagal įmonių veiklas: didmeninė prekyba (31,51%); gamyba (27,42%); mažmeninė prekyba (20,61%); paslaugos (18,71%); kita (1,76%).

2017 metų pradžios duomenimis veikiančių mažų ir vidutinių įmonių skaičius pagal savivaldybes pateiktas 8 paveiksle. Galima pastebėti, kad daugiausia MVĮ veikia didžiuosiuose Lietuvos miestuose: Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje ir pastebimas netolygus pasiskirstymas.



8 pav. Veikiančių mažų ir vidutinių įmonių skaičius pagal savivaldybes (šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

Mažos ir vidutinės įmonės yra ekonomikos variklis, nuolat kintantis ir dinaminis, sukuria daugiau kaip pusę darbo vietų. Pagal Eurostat 2012 m. duomenis Lietuvoje dirbančių mažose ir vidutinėse įmonėse darbuotojų procentas sudarė 76,7 % visų darbingo amžiaus žmonių skaičiaus, tai tik dar labiau parodo ir užtikrina faktą, kad MVĮ iš esmės yra ekonomikos ir šalies vystymosi pagrindas. MVĮ internacionalizacija palaikoma Europos Komisijos 2008 m. birželio mėn. pristatytame Europos smulkiojo verslo aktas (angl. *Small Business Act*), kuriuo siekiama padėti mažosioms ir vidutinėms įmonėms suklestėti, o geriausioms – tapti pasaulio lyderėmis. Šis aktas yra reikšmingas formuojant ES politiką, kadangi internacionalizacija prisideda prie darbo vietų kūrimo ir užimtumo didinimo ir yra svarbios kuriant tarptautinius bendradarbiavimo principus.

Apibendrinant matoma smulkiojo ir vidutinio verslo svarba šalies mastu, nes net 74,10% darbo vietų sudaro MVĮ, sudaro 99,55% visų veikiančių ūkio subjektų ir sukuria 59,30% eksportuojamos vertės, tai parodo MVĮ svarbą šalies ekonomikos vystymuisi.

3.2. Tyrimo metodologija

3.2.1. Socialinio kapitalo poveikio Lietuvos mažų ir vidutinių įmonių internacionalizacijai ekspertinio vertinimo metodologija

Siekiant įvertinti socialinio kapitalo svarbą MVĮ internacionalizacijai, buvo atliktas daugiakriterinis - ekspertinis vertinimas, kurio metu MVĮ vadovų (atstovų) (toliau ekspertai – r) buvo paprašyta sureitinguoti bei priskirti svorius šiems kriterijams (m): paskirstymo ryšiai ir kanalai; organizacijos reputacija rinkoje; organizacijoje esančių asmenų santykių kokybė; organizacijos prekės ar paslaugos ženklas; ryšiai su galutiniais vartotojais (klientais); įmonės įvaizdis; ryšiai su partneriais; vadovaujančių asmenų kontaktai; turima patirtis formuojant socialinį kapitalą; ryšiai su tiekėjais.

Tyrimo tikslas: įvertinti socialinio kapitalo sudedamųjų dalių svarbą MVĮ internacionalizacijos procesui.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) nustatyti socialinio kapitalo sudedamųjų dalių svarbą ir reikšmingumą;
- 2) išanalizuoti socialinio kapitalo poveikį MVĮ internacionalizacijai;
- 3) ištirti ir įvertinti socialinio kapitalo poveikį MVĮ internacionalizacijai.

Įvardinus tyrimo tikslą ir uždavinius remiantis moksline literatūra, jau prieš tai analizavusią internacionalizacijai poveikį turinčius veiksnius tokius kaip: intelektinis kapitalas, žmogiškasis kapitalas, struktūrinis kapitalas, santykių kapitalas, buvo suformuotas socialinio vertinimo veiksmių sąrašas ir išskirti esminiai socialinio kapitalo veiksniai, turintys poveikį įmonių internacionalizacijai. Buvo pasirinkta įvertinti veiksmių svarbą - reikšmingumą remiantis ekspertų grupių nuomone. Toks rodiklių reikšmingumo nustatymas priskiriamas subjektyviam ir atliktas tiesioginiu būdu, nes vertinimo pagrindas yra ekspertų nuomonės. Tokiam vertinimui būtina aukšta ekspertų kvalifikacija, nes nuo to priklauso jų vertinimo tikslumas. Atskirų ekspertų nuomonės gali nesutapti ir būti prieštaringos, ekspertai gali skirtingai įvertinti kriterijų svarbumą ir prioritetiškumą.

3.2.2. Socialinio kapitalo poveikio Lietuvos mažų ir vidutinių įmonių internacionalizacijai apklausos metodologija

Siekiant įvertinti socialinio kapitalo reikšmę ir svarbą Lietuvos įmonių internacionalizacijai atliktas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Lietuvoje 99,55% visų įmonių sudaro labai mažos,

mažos ir vidutinės įmonės, todėl tyrimas skirtas išsiaiškinti socialinio kapitalo svarbą MVĮ internacionalizacijai. Šis tyrimas leis įvertinti socialinio kapitalo poveikį Lietuvos įmonių internacionalizacijos procesams, taip pat suprasti, kokie svarbiausi socialinio kapitalo aspektai lemia Lietuvos MVĮ internacionalizaciją.

Tyrimo tikslas: nustatyti socialinio kapitalo poveikį Lietuvos MVĮ internacionalizacijai.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) Nustatyti socialinio kapitalo svarbą MVĮ internacionalizacijos kontekste;
- 2) Įvertinti asmeninių vadovų socialinio kapitalo ryšių svarbą MVĮ internacionalizacijos kontekste;
- 3) Įvertinti įmonių tarporganizacinių socialinio kapitalo ryšių svarbą MVĮ internacionalizacijos kontekste;
- 4) Įvertinti įmonės amžiaus įtaką socialinio kapitalo kontekste ir kaip tai daro poveikį MVĮ internacionalizacijai.

Iškeltos hipotezės:

- Hipotezė 1 - egzistuoja teigiamas ryšys tarp Lietuvos verslininkų asmeninių santykių tinklų ir įmonės internacionalizacijos.
- Hipotezė 2 - egzistuoja teigiamas ryšys tarp tarporganizacinių Lietuvos MVĮ santykių tinklų ir įmonės internacionalizacijos.
- Hipotezė 3a - didėjant įmonės amžiui asmeninių santykių tinklo svarba internacionalizacijai mažės.
- Hipotezė 3b - didėjant įmonės amžiui tarporganizacinių santykių tinklo svarba internacionalizacijai mažės.

Tyrimo objektas: Lietuvos MVĮ socialinis kapitalas turintis poveikį internacionalizacijos procesui.

Tyrimo metodai: kiekybinė anketinė apklausa, statistinių duomenų apdorojimas, grafinis vaizdavimas.

Tyrimo imtis: Imties dydžiui nustatyti buvo naudojamas nestatistinis metodas – palyginamasis tyrimas. Tyrimo respondentai buvo sutikę dalyvauti apklausoje Lietuvos MVĮ vadovai. Apklausos anketa buvo išsiųsta apie 5000 atsitiktine tvarka atrinktų MVĮ įmonių el. paštų, nurodant, kad anketa pageidautina, kad užpildytų įmonės vadovai. Į pateiktos anketos klausimus atsakė 118 respondentai tačiau 4 iš jų buvo tik dalinai užpildytos ir tolimesnei duomenų analizei nebuvo panaudotos. Pasirinktas toks imties dydis, kuris įprastai yra tiriamas tokio pobūdžio problemai spręsti.

Tyrimo eiga:

- Tyrimo anketos sudarymas remiantis magistro baigiamojo darbo iškelta problema ir prieš tai šio darbo antrame skyriuje aprašyto Manolovos et al. (2010) straipsniu. Anketoje suformuluota 10 klausimų. Anketa pateikta A priede.
- Tyrimo anketa buvo patalpinta „Google forms“ ir pildoma elektroniniu būdu. Anketa buvo platinama atsitiktine tvarka atrinktų MVĮ įmonių el. paštu, rastais www.rekvizitai.vz.lt nurodant, kad anketą pageidautina, kad užpildytų įmonės vadovai.
- Gauti užpildytos tyrimo apklausos anketos duomenys apdoroti MS Office programos paketu, aprašomajai daliai buvo panaudota MS Word, MS Excel, o tyrimo duomenų analizei pasitelkta statistinės analizės paketas SPSS (angl. *Statistical Package for the Social Sciences*).

3.3. Socialinio kapitalo poveikio Lietuvos mažų ir vidutinių įmonių internacionalizacijai ekspertinio vertinimo rezultatai

Pasak A. Augustinaičio et al. (2009) siekiant išlaikyti ekspertinio vertinimo tikslumą ir patikimumą, ekspertų grupę turi sudaryti ne mažiau kaip 5 ekspertai, tačiau šio tyrimo metu buvo apklausti 8 ekspertai. Reikšmingumo skaičiavimo pagrindą sudaro ekspertų vertinimai. 5 lentelėje pateikti ekspertų vertinimai priskiriant kiekvienam iš rodiklių svorius.

5 lentelė. Rodiklių svarbos ekspertinio vertinimo rezultatai (šaltinis: sudaryta autoriaus)

Eil. Nr.	Rodiklio pavadinimas	Ekspertai								Svorių suma	Svorių vidurkis
		1	2	3	4	5	6	7	8		
1	Paskirstymo ryšiai ir kanalai	0.11	0.1	0.04	0.07	0.075	0.02	0.02	0.05	0.485	0.061
2	Organizacijos reputacija rinkoje	0.08	0.3	0.17	0.18	0.155	0.2	0.15	0.18	1.415	0.177
3	Organizacijoje esančių asmenų santykių kokybė	0.04	0.03	0.05	0.02	0.04	0.03	0.02	0.02	0.25	0.031
4	Organizacijos prekės ar paslaugos ženklas	0.2	0.08	0.2	0.16	0.25	0.19	0.3	0.16	1.54	0.193
5	Vadovaujančių asmenų kontaktai	0.09	0.26	0.11	0.15	0.085	0.13	0.1	0.14	1.065	0.133
6	Įmonės įvaizdis	0.05	0.01	0.06	0.11	0.1	0.04	0.08	0.04	0.49	0.061
7	Ryšiai su galutiniais vartotojais (klientais)	0.15	0.04	0.07	0.09	0.065	0.06	0.09	0.11	0.675	0.084
8	Ryšiai su partneriais	0.1	0.05	0.09	0.05	0.06	0.08	0.05	0.07	0.55	0.069
9	Turima patirtis formuojant socialinį kapitalą	0.12	0.07	0.13	0.13	0.15	0.15	0.14	0.13	1.02	0.128
10	Ryšiai su tiekėjais	0.06	0.06	0.08	0.04	0.02	0.1	0.05	0.1	0.51	0.064
Viso:		1	1	1	1	1	1	1	1	8	1

Ekspertų nustatytais rodiklių svoriais daugiakriteriniam vertinimui galima pasitikėti, jei nustatytas ekspertų vertinimo suderinamumo laipsnis. Jį nustato konkordancijos koeficientas, skaičiuojamas lyginamųjų objektų rangavimo pagrindu. Jei ekspertų vertinimai buvo bet kokio kitokio pavidalo, juos būtina ranguoti. Visiems svorių nustatymo metodams, vertinimo procesą reikia pradėti nuo kriterijų rangavimo (Podvezko, Podvezko 2014). Rangavimas yra procedūra, kai pačiam svarbiausiam rodikliui suteikiamas rangas, lygus vienetui, antram pagal svarbumą rangas du ir t. t., paskutiniui pagal svarbumą rangas m; čia m lyginamų rodiklių skaičius. Ekvivalentiniams rodikliams suteikiama vienoda reikšmė eilinių rangų aritmetinis vidurkis. Suranguotas ekspertų įvertinimas pateikiamas 6 lentelėje.

6 lentelė. Suranguoti ekspertinio vertinimo rezultatai (šaltinis: sudaryta autoriaus)

Eil. Nr.	Rodiklio pavadinimas	Ekspertai								Rangų suma	Galutinis rangas
		1	2	3	4	5	6	7	8		
1	Paskirstymo ryšiai ir kanalai	4	3	10	7	6	10	9.5	8	57.5	7.5
2	Organizacijos reputacija rinkoje	7	1	2	1	2	1	2	1	17	2
3	Organizacijoje esančių asmenų santykių kokybė	10	9	9	10	9	9	9.5	10	75.5	10
4	Organizacijos prekės ar paslaugos ženklas	1	4	1	2	1	2	1	2	14	1
5	Vadovaujančių asmenų kontaktai	6	2	4	3	5	4	4	3	31	4
6	Įmonės įvaizdis	9	10	8	5	4	8	6	9	59	9
7	Ryšiai su galutiniais vartotojais (klientais)	2	8	7	6	7	7	5	5	47	5
8	Ryšiai su partneriais	5	7	5	8	8	6	7.5	7	53.5	6
9	Turima patirtis formuojant socialinį kapitalą	3	5	3	4	3	3	3	4	28	3
10	Ryšiai su tiekėjais	8	6	6	9	10	5	7.5	6	57.5	7.5
Viso:		55	55	55	55	55	55	55	55	440	55

Rezultatus galima taikyti praktikoje, jei nustatytas pakankamas ekspertų nuomonių suderinamumas, kurį nustato konkordancijos koeficientas W (Kendall 1970), kuris kinta nuo 0 iki 1 ($0 < W < 1$).

Kai ekspertų nuomonės suderintos, konkordancijos koeficiento W reikšmė yra arčiau vieneto; kai vertinimai labai skiriasi, W reikšmė yra arčiau nulio.

Konkordancijos koeficientas W skaičiuojamas pagal formulę (Kendall 1955):

$$W = \frac{12S}{r^2 m(m^2 - 1)} = \frac{S_f}{S_{max}}, (1)$$

čia m – lyginamų veiksnių skaičius; r – ekspertų skaičius; W – konkordancijos koeficientas; S – dispersijos analogas, apskaičiuojamas: $S_f = \sum_{i=1}^m (e_i - \bar{e})^2$; (2)

Rangų suma visų ekspertų atžvilgiu e_i skaičiuojama pagal formulę:

$$e_i = \sum_{j=1}^r e_{ij}; (3)$$

Nuokrypis nuo bendro vidurkio $\bar{e}$ skaičiuojamas pagal formulę:

$$\bar{e} = \frac{\sum_{i=1}^m e_i}{m} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^r e_{ij}}{m} (4)$$

Kai objektų (veiksnių) skaičius $m > 7$, konkordancijos koeficiento reikšmingumas (ar patikimumas angl. probability) ir ekspertų grupės nuomonių suderinamumas nustatomas naudojant χ^2 kriterijų, skaičiuojamą pagal pateiktą formulę susietų rangų atveju:

$$\chi^2 = Wr(m-1) = \frac{12S}{rm(m+1)} (5)$$

M. Kendall (1955) įrodyta, kad ekspertų vertinimai yra suderinti, kai reikšmė χ^2 yra didesnei už kritinę χ_{kr}^2 paimta iš χ^2 skirstinio lentelės, kurios laisvės laipsnis $v = m - 1$ ir pasirinktas patikimumo lygmuo α artimas nuliui (praktikoje $\alpha = 0,05$) (Fisher, Yates 1963).

Remiantis 2 lentelėje pateiktais atlikto tyrimo rezultatais ir 1 – 5 formulėmis, buvo gauti šie rezultatai:

- $e_i = 440$;
- $\bar{e} = 44$;
- $S_f = 3735$;
- $W = 0,71$;
- $\chi^2 = 50,93$;
- $\alpha = 0,05$;
- $\chi_{kr}^2 = 16,92$.

Kadangi $W > 0,5$; χ^2 reikšmė yra didesnei už kritinę χ_{kr}^2 , tai rodo, kad ekspertų nuomonės suderintos.

Pateikti duomenys 1 ir 2 lentelėse ir skaičiavimai patvirtina, kad visais atvejais apskaičiuota atsitiktinio dydžio reikšmė $\chi^2 > \chi_{kr}^2$, todėl daroma išvada, kad apklaustų ekspertų nuomonės suderintos ir reikšmingos. Įsitikinus, kad ekspertų nuomonės yra suderintos, 7 lentelėje pateikti galutiniai socialinio kapitalo ekspertinio vertinimo rangų ir svorių išsidėstymas.

7 lentelė. Ekspertinio vertinimo rangų ir svorių išsidėstymas (šaltinis: sudaryta autoriaus)

Rodiklis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Svoris	0.061	0.177	0.031	0.193	0.133	0.061	0.084	0.069	0.128	0.064
Vieta	7.5	2	10	1	4	9	5	6	3	7.5

Tiriamoje rodiklių sistemoje 8 ekspertai įvertino 10 rodiklių, patikrinus nuomonių suderinamumui, įrodyta, kad nuomonės yra suderintos ir apibendrinant galima išskirti šiuos esminius veiksnius, kurie daro esminį poveikį MVĮ internacionalizacijai, nes ekspertai kaip svarbiausius rodiklius nurodė:

1. Organizacijos prekės ar paslaugos ženklas;
2. Organizacijos reputacija rinkoje,
3. Turima patirtis formuojant socialinį kapitalą,
4. Vadovaujančių asmenų kontaktai.

Mažiausiai svarbų rodiklį nurodė: Organizacijoje esančių asmenų santykių kokybė.

Pagal tyrimo rezultatus galima teigti, kad MVĮ internacionalizacijai didžiausią poveikį turės organizacijų prekės ar paslaugos ženklas, reputacija ir patirtis formuojant socialinį kapitalą, todėl įmonės, kurios siekia internacionalizuotis turėtų daugiau dėmesio skirti šioms sritims. Galima teigti, kad organizacijos turimas prekės ar paslaugos ženklas sudaro didžiausią svorį internacionalizacijos procese, todėl organizacijos turėtų įvertinti savo turimo prekės ar paslaugos ženklo potencialą tarptautinėse rinkose.

3.4. Socialinio kapitalo poveikio Lietuvos mažų ir vidutinių įmonių internacionalizacijai apklausos rezultatai

Tyrimo metu buvo gauta 118 anketų, tačiau 4 iš jų buvo tik dalinai užpildytos ir tolimesnei duomenų analizei nebuvo panaudotos. Gauti užpildytų anketų duomenys buvo pritaikyti ir įvesti į statistinei duomenų analizei skirtą programą SPSS. Vertinant respondentų demografinius duomenis buvo naudota: amžiaus grupės (iki 22; 22 – 32; 33 – 43; 44 – 54; 55 – 65; virš 65), lytis (vyrai, moterys), išsilavinimas (Aukštasis universitetinis; Aukštasis neuniversitetinis; Aukštesnysis; Profesinis; Vidurinis) ir vadovavimo stažas iki įmonės steigimo (iki 1 m.; 1 - 5 m.; 6 - 10 m.; virš 10 m.). 8 lentelėje pateikiami respondentų demografiniai duomenys.

Vertinant pateiktus duomenis, tyrimo respondentų daugumą (44,7%) sudarė į 33 – 43 amžiaus grupę patenkantys vadovai, taip pat gana didelis vyriškos lyties respondentų skaičius

(78,1%), kurį patvirtina Lietuvos statistikos departamentas, kad vadovaujančias pozicijas įmonėse apie tris ketvirtadalius sudaro vyriškos lyties atstovai. Dauguma apklaustųjų (78,9%) buvo įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, taip pat vadovavimo stažą turintys tik iki vienerių metų respondentų skaičius sudarė tik 4,4% todėl iš šių duomenų galima daryti prielaidą, kad respondentai turėjo pakankamai reikalingos patirties atsakant į pateiktos anketos klausimus ir kad anketa pasiekė tikslinę respondentų grupę – Lietuvos mažų ir vidutinių įmonių vadovus.

8 lentelė. Respondentų demografiniai duomenys (šaltinis: sudaryta autoriaus)

	Dažnis	Procentinė išraiška
Respondentų amžius		
iki 22	2	1.8%
22 - 32	15	13.2%
33 - 43	51	44.7%
44 - 54	31	27.2%
55 - 65	14	12.3%
virš 65	1	0.9%
VISO	114	100.0%
Lytis		
Vyras	89	78.1%
Moteris	25	21.9%
VISO	114	100.0%
Išsilavinimas		
Aukštasis universitetinis	90	78.9%
Aukštasis neuniversitetinis	10	8.8%
Aukštesnysis	5	4.4%
Profesinis	7	6.1%
Vidurinis	2	1.8%
VISO	114	100.0%
Vadovavimo stažas iki įmonės steigimo		
iki 1 m.	5	4.4%
1 - 5 m.	55	48.2%
6 - 10 m.	33	28.9%
virš 10 m.	21	18.4%
VISO	114	100.0%

Nustatant įmonės charakteristiką buvo naudota: įmonės dydis pagal darbuotojų skaičių (iki 10; 11 – 49; 50 – 249; virš 250), įmonės amžius t. y. kada įkurta įmonė (iki 1990; 1991 – 2000; 2001 – 2010; 2011 – 2017), pagrindinė įmonės veikla (Gamyba įskaitant ir apdirbimą; Didmeninė prekyba; Mažmeninė prekyba; Verslo paslaugos, įskaitant finansines paslaugas ir nekilnojamą turtą; Kita

(kurias sudarė: statyba, transporto priemonių prekyba, aptarnavimas ir remontas)). 9 lentelėje pateikiami įmonių charakteristikos duomenys.

9 lentelė. Įmonių charakteristika (šaltinis: sudaryta autoriaus)

	Dažnis	Procentinė išraiška
Įmonės darbuotojų skaičius		
iki 10	45	39.5%
11 - 49	55	48.2%
50 - 249	14	12.3%
virš 250	0	0.0%
VISO	114	100.0%
Įmonės įkūrimo data		
iki 1990	0	0.0%
1991 - 2000	32	28.1%
2001 - 2010	54	47.4%
2011 - 2017	28	24.6%
VISO	114	100.0%
Įmonės pagrindinė veikla (pagal įmonės uždirbamą didžiausią apyvartos dalį)		
Gamyba įskaitant apdirbimą	47	41.2%
Didmeninė prekyba	24	21.1%
Mažmeninė prekyba	11	9.6%
Verslo paslaugos, įskaitant finansines paslaugas ir nekilnojamą turtą	26	22.8%
Kita veikla	6	5.3%
VISO	114	100.0%

Vertinant tyrime dalyvavusių įmonių charakteristiką, visi 100,0% pagal darbuotojų skaičių atitiko „Smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatyme“ apibrėžtą SVV statusą, nes skaičius neviršijo 249 darbuotojų. Tyrime dalyvavusių įmonių dauguma (87,7) sudarė įmonės, kurių darbuotojų skaičius neviršija 49 darbuotojų, tai tik patvirtina anksčiau aprašytoje tyrimo dalyje (3. 1. skyrius) Lietuvoje veikiančių ūkio subjektų skaičių, kurių daugumą (96,61%) sudaro labai mažos ir mažos įmonės (įmonės, kurių darbuotojų skaičius neviršija 49 darbuotojų). Didelės įmonės, kurios šio tyrimo atveju būtų eliminuotos iš tolimesnio duomenų analizavimo nedalyvavo ir sudarė 0,0%. Dauguma (41,2%) tyrime dalyvavusių įmonių pagrindinė veikla t. y. didžiausia apyvartos dalis tenkanti tai daliai yra gamyba; sekančią poziciją užima verslo paslaugos, įskaitant ir finansines paslaugas ir nekilnojamą turtą (22,8%); didmeninė prekyba (21,1%); mažmeninė prekyba ir kitos veiklos bendrai sudarė 14,9%. Pabrėžiama, kad pasiskirstymas gali ne visai ar tik iš dalies atitikti Lietuvos ekonomikos struktūrą, nes anketos buvo platinamos atsitiktinai atrinktoms įmonėms ir pilnai užpildytų anketų kiekis gali nesudaryti reikiamos imties, kad atspindėtų šalies ekonomikos struktūrą. Tyrime dalyvavusių įmonių didžioji dalis sudaro įmonių įkurtų po 2001 metų (71,9%), o

įmonių, įkurtų iki 1990 metų nebuvo iš viso (0,0%). Apibendrinant įmonių charakteristikos duomenis galima patvirtinti, kad tyrime dalyvavusios įmonės atitinka tyrimo objektą ir tikslinę grupę – Lietuvos mažos ir vidutinės įmonės ir duomenys yra tinkami tolimesniam analizavimui.

Porinė koreliacija tarp 10 kintamųjų, internacionalizacija buvo koduota kaip apyvartos dalis tenkanti užsienio rinkai: 1 – mažiau nei 25%; 2 – nuo 25% iki 50%; 3 – daugiau nei 50%. Internacionalizacija, aiškinama kaip įmonės užsienio rinkos aptarnavimo strategija (Buckley, et al 1992), matuojam pagal eksporto intensyvumą arba apyvartos dalį gaunamą iš užsienio rinkos lyginant su visa įmonės apyvarta, toks būdas gerai žinomas siekiant išmatuoti įmonės plėtrą į užsienio rinkas (Sullivan 1994). Eksporto intensyvumas yra laikoma ypač tinkama priemone MVĮ internacionalizacijai (Reuber, Fisher 1997), kurios dėl ribotų išteklių, yra mažai tikėtina, kad įsitraukia į labiau įpareigojančias priemones aptarnauti užsienio rinkas, tokių turto investicijos ar personalo išlaikymas užsienyje (Manolova et al. 2010). Amžius buvo koduotas kaip 6 grupės: 1 – iki 22 metų; 2 – nuo 22 iki 32 metų; 3 – nuo 33 iki 43 metų; 4 – nuo 44 iki 54 metų; 5 – nuo 55 iki 65 metų; 6 – virš 65 metų. Lytis buvo koduota kaip: 1 – vyrai; 2 – moterys. Išsilavinimas buvo matuojamas nuo vidurinio iki aukštojo universitetinio ir koduotas kaip: 1 – aukštasis universitetinis; 2 – aukštasis neuniversitetinis; 3 – aukštesnysis; 4 – profesinis; 5 – vidurinis. Vadovavimo stažas buvo vertinamas vadovavimo laikotarpiu iki įmonės steigimo ir koduotas kaip 4 grupės: 1 – iki 1 metų; 2 – nuo 1 iki 5 metų; 3 – nuo 6 iki 10 metų; 4 – virš 10 metų. Darbuotojų skaičius buvo koduotas kaip: 1 – iki 10 darbuotojų; 2 – nuo 10 iki 49 darbuotojų; 3 – nuo 50 iki 249 darbuotojų; 4 – virš 250 darbuotojų. Įmonės įkūrimo data buvo koduota metų laikotarpiais: 1 – iki 1990 metų; 2 – nuo 1991 iki 2000 metų; 3 – nuo 2001 iki 2010 metų; 4 – 2011 metų iki 2017 metų. Įmonės pagrindinė veikla buvo koduota kaip: 1 – gamyba įskaitant apdirbamąją pramonę; 2 – didmeninė prekyba; 3 – mažmeninė prekyba; 4 - verslo paslaugos, įskaitant finansines paslaugas ir nekilnojamą turtą; 5 – kitos veiklos. Asmeninių santykių tinklai buvo matuojami verslininko konsultacinio tinklo dydžiu, pozicijos generavimo metodu (Carter et al. 2003; Lin, Dumin 1986), respondentai turėjo atsakyti į klausimą ir pasirinkti iš aštuonių pozicijų (Finansininku/ Buhalteriu; Bankininku; Draugu; Kitu verslininku; Profesine ar prekybos asociacija; Konsultantu; Giminaičiu; Kita), į kuriuos vadovas kreipėsi iškilus problemai versle. Pavyzdžiui respondentas turi didesnę asmeninių ryšių tinklą, jei jis konsultuojasi su daugiau pozicijų iškilus problemai, nei tas vadovas, kuris konsultuojasi tik su viena ar dviem ir galutinis skaičius su kuo respondentas konsultuojasi buvo įtrauktas tolimesnei duomenų analizei. Buvo išmatuota tarporganizacinių santykių tinklo suma (Brush ir Chaganti 1990), kuri susideda iš vienuolikos kintamųjų, pagal kuriuos buvo nustatyta ar įmonės bendradarbiauja tarpusavyje ir dalinasi: Ofisu; Darbuotojais; Informacija; Gamybos įranga; Transporto paslaugomis;

Pirkimu; Profesionalų paslaugomis; Reklama; Lėšų rinkimu; Pardavimais; Produktų kūrimu. Aprašomoji statistika ir porinė koreliacija tarp kintamųjų pateikiama 10 lentelėje.

10 lentelė. Aprašomoji statistika ir porinė koreliacija tarp kintamųjų (šaltinis: sudaryta autoriaus)

Kintamieji		Arit. vidurkis	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Internacionalizacija	r	1.80	0.668	1									
	p reikšmė												
	N			114									
2. Amžius	r	3.38	0.954	.023	1								
	p reikšmė			.806									
	N			114	114								
3. Lytis	r	1.22	0.416	.161	-.032	1							
	p reikšmė			.087	.736								
	N			114	114	114							
4. Išsilavinimas	r	1.43	0.959	-.043	-.392**	.094	1						
	p reikšmė			.649	.000	.317							
	N			114	114	114	114						
5. Vadovavimo stažas	r	2.61	0.836	.002	.706**	.042	-.266**	1					
	p reikšmė			.984	.000	.657	.004						
	N			114	114	114	114	114					
6. Darbuotojų skaičius	r	1.73	0.669	.272**	.232*	-.006	-.354**	.222*	1				
	p reikšmė			.003	.013	.946	.000	.018					
	N			114	114	114	114	114	114				
7. Įmonės įkūrimo data	r	3.07	0.620	-.115	-.330**	-.266**	.187*	-.391**	-.252**	1			
	p reikšmė			.222	.000	.004	.046	.000	.007				
	N			114	114	114	114	114	114	114			
8. Įmonės pagrindinė veikla	r	2.32	1.327	-.315**	-.105	.030	.327**	-.006	-.478**	.144	1		
	p reikšmė			.001	.268	.749	.000	.952	.000	.126			
	N			114	114	114	114	114	114	114	114		
9. Įmonės socialinis kapitalas	r	4.53	1.849	.445**	.092	.136	-.169	.110	.245**	-.249**	-.214*	1	
	p reikšmė			.000	.329	.148	.073	.246	.008	.008	.022		
	N			114	114	114	114	114	114	114	114	114	
10. Asmeninis socialinis kapitalas	r	3.29	1.195	.484**	.043	-.236*	-.164	-.082	.144	.199*	-.043	.175	1
	p reikšmė			.000	.649	.012	.082	.386	.127	.034	.650	.063	
	N			114	114	114	114	114	114	114	114	114	114

Pastaba: kintamieji yra statistiškai reikšmingi kai: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Ryšių stiprumas vertinamas pagal tai, jei r – nuo 0,00 iki 0,19, tai tarpusavio ryšys yra labai silpnas; r – nuo 0,20 iki 0,39, tai tarpusavio ryšys yra silpnas; r – 0,40 iki 0,69, tai tarpusavio ryšys yra vidutinis; r – 0,70 iki 0,89, tai tarpusavio ryšys yra stiprus; r – 0,90 iki 1,00, tai tarpusavio ryšys yra labai stiprus. Vertinant 10 lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, kad egzistuoja tarpusavio silpnas ryšys ($r = 0,39$) tarp vadovų išsilavinimo ir amžiaus, taip pat egzistuoja stiprus tarpusavio ryšys ($r = 0,70$) tarp vadovavimo stažo ir amžiaus. Iš pateiktų duomenų galima teigti, kad egzistuoja vidutinio stiprumo tarpusavio ryšys ($r = 0,47$) tarp įmonės pagrindinės veiklos ir darbuotojų skaičiaus,

įmonės, kurių pagrindinė veikla yra gamyba, turi didesnę darbuotojų skaičių. Taip pat egzistuoja vidutinio stiprumo tarpusavio stiprumo ryšys ($r = 0,44$) tarp įmonės internacionalizacijos ir įmonės socialinio kapitalo, iš to darome išvadą, kad įmonės turinčios didesnę socialinį kapitalą yra labiau linkusios būti tarptautinėmis. Taip pat panaši koreliacija pastebima ir užfiksuotas vidutinio stiprumo tarpusavio ryšys ($r = 0,48$) tarp vadovų asmeninio socialinio kapitalo ir įmonės internacionalizacijos, iš to darome išvadą, kad vadovai turintys didesnę socialinį kapitalą ir jų vadovaujamos įmonės yra labiau linkusios būti tarptautinėmis įmonėmis. Regresinėje analizėje gaunama regresijos lygtis susiejanti vieną kintamąjį Y, vadinamą priklausomu kintamuoju, su kitais – nepriklausomais kintamaisiais. Panaudojus regresijos lygtį, galima su tam tikru patikimumu prognozuoti priklausomojo kintamojo Y reikšmes, pagal nepriklausomų kintamųjų reikšmes (Janilionis 2015).

I regresijos modelis – kai priklausomas kintamasis (angl. dependend variable) – internacionalizacija, o nepriklausomi kintamieji (angl. independent variable) yra demografiniai (11 lentelė). Y (internationalizacija) = $1.482 + 0.013$ (amžius) + 0.256 (lytis) + 0.063 (išsilavinimas) + (-0.034) (vadovavimo stažas) + 0.183 (darbuotojų skaičius) + (-0.18) (įmonės įkūrimo data) + (-0.130) (įmonės pagrindinė veikla) + e. Modelio ANOVA testas $F = 2.780$, sig. = 0.011. Vertinant, kad Durbin-Watson statistika yra 1.479, modelyje autokoreliacija neegzistuoja. Modelis paaiškina 10% ($R^2 = 0.155$; adj. $R^2 = 0.099$) ir kadangi netenkinami determinacijos R^2 ir patikimumo reikšmės p dydžiai, gautu regresijos modeliu remtis negalima.

11 lentelė. I regresijos modelio rezultatų analizė (šaltinis: sudaryta autoriaus)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	B			Zero order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Pastovus (angl. Constant)	1.482	.633		2.340	.021					
Amžius	.013	.093	.019	.145	.885	.023	.014	.013	.452	2.211
Lytis	.256	.151	.159	1.692	.094	.161	.162	.151	.900	1.111
Išsilavinimas	.063	.073	.090	.867	.388	-.043	.084	.077	.733	1.364
Vadovavimo stažas	-.034	.105	-.043	-.326	.745	.002	-.032	-.029	.460	2.176
Darbuotojų skaičius	.183	.107	.183	1.703	.092	.272	.163	.152	.689	1.451
Įmonės įkūrimo data	-.018	.112	-.017	-.162	.872	-.115	-.016	-.014	.743	1.346
Įmonės pagrindinė veikla	-.130	.053	-.258	-2.447	.016	-.315	-.231	-.218	.719	1.392

II regresijos modelis – kai priklausomas kintamasis (angl. dependend variable) – internacionalizacija, o nepriklausomi kintamieji (angl. independent variable) yra demografiniai, asmeninis socialinis kapitalas ir įmonės socialinis kapitalas (12 lentelė). Y (internacionalizacija) = 0.288 + (-0.26) (amžius) + 0.346 (lytis) + 0.127 (išsilavinimas) + 0.032 (vadovavimo stažas) + 0.150 (darbuotojų skaičius) + (-0.80) (įmonės įkūrimo data) + (-0.136) (įmonės pagrindinė veikla) + 0.096 (įmonės socialinis kapitalas) + 0.290 (asmeninis socialinis kapitalas) + e. Modelio ANOVA testas F = 11.717, sig. = 0.000. Vertinant, kad Durbin-Watson statistika yra 1.944, modelyje autokoreliacija neegzistuoja. Modelis paaiškina 46% ($R^2 = 0.503$; adj. $R^2 = 0.461$).

12 lentelė. II regresijos modelio rezultatų analizė (šaltinis: sudaryta autoriaus)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	B			Zero order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Pastovus (angl. Constant)	.288	.516		.557	.578					
Amžius	-.026	.072	-.038	-.364	.717	.023	-.036	-.025	.447	2.239
Lytis	.346	.120	.216	2.892	.005	.161	.273	.200	.859	1.165
Išsilavinimas	.127	.057	.183	2.242	.027	-.043	.215	.155	.720	1.388
Vadovavimo stažas	.032	.082	.040	.385	.701	.002	.038	.027	.451	2.215
Darbuotojų skaičius	.050	.084	.050	.594	.554	.272	.058	.041	.666	1.501
Įmonės įkūrimo data	-.080	.089	-.074	-.895	.373	-.115	-.087	-.062	.693	1.444
Įmonės pagrindinė veikla	-.136	.041	-.271	-3.290	.001	-.315	-.307	-.227	.704	1.420
Įmonės socialinis kapitalas	.096	.027	.266	3.512	.001	.445	.326	.243	.832	1.202
Asmeninis socialinis kapitalas	.290	.043	.519	6.771	.000	.484	.553	.468	.812	1.232

III regresijos modelis – kai priklausomas kintamasis (angl. dependend variable) – internacionalizacija, o nepriklausomi kintamieji (angl. independent variable) yra demografiniai, asmeninis socialinis kapitalas, įmonės socialinis kapitalas ir 1-asis sąveikos kintamasis (įmonės įkūrimo data * asmeninis socialinis kapitalas) (13 lentelė). Y (internacionalizacija) = (-0.932) + (-0.23) (amžius) + 0.383 (lytis) + 0.103 (išsilavinimas) + 0.026 (vadovavimo stažas) + 0.049 (darbuotojų skaičius) + 0.259 (įmonės įkūrimo data) + (-0.130) (įmonės pagrindinė veikla) + 0.090 (įmonės socialinis kapitalas) + 0.647 (asmeninis socialinis kapitalas) + (-0.106) (1-asis sąveikos

kintamasis) + e. Modelio ANOVA testas $F = 11.006$, $\text{sig.} = 0.000$. Vertinant, kad Durbin-Watson statistika yra 2.049, modelyje autokoreliacija neegzistuoja. Modelis paaiškina 47% ($R^2 = 0.517$; adj. $R^2 = 0.470$).

13 lentelė. III regresijos modelio rezultatų analizė (šaltinis: sudaryta autoriaus)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	B			Zero order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Pastovus (angl. Constant)	-.832	.843		-.987	.326					
Amžius	-.023	.072	-.033	-.319	.750	.023	-.031	-.022	.446	2.241
Lytis	.383	.121	.238	3.171	.002	.161	.298	.217	.831	1.204
Išsilavinimas	.103	.058	.147	1.768	.080	-.043	.172	.121	.675	1.483
Vadovavimo stažas	.026	.081	.033	.322	.748	.002	.032	.022	.451	2.219
Darbuotojų skaičius	.049	.084	.049	.588	.558	.272	.058	.040	.666	1.501
Įmonės įkūrimo data	.259	.221	.240	1.169	.245	-.115	.114	.080	.111	8.993
Įmonės pagrindinė veikla	-.130	.041	-.259	-3.161	.002	-.315	-.297	-.217	.699	1.431
Įmonės socialinis kapitalas	.090	.027	.250	3.309	.001	.445	.310	.227	.819	1.221
Asmeninis socialinis kapitalas	.647	.218	1.158	2.970	.004	.484	.281	.203	.031	32.401
*1-asis sąveikos kintamasis	-.106	.064	-.772	-1.671	.098	.330	-.162	-.114	.022	45.454

*Pastaba: 1-asis sąveikos kintamasis = (įmonės įkūrimo data * asmeninis socialinis kapitalas)

IV regresijos modelis – kai priklausomas kintamasis (angl. dependend variable) – internacionalizacija, o nepriklausomi kintamieji (angl. independent variable) yra demografiniai, asmeninis socialinis kapitalas, įmonės socialinis kapitalas ir 1-asis sąveikos kintamasis (įmonės įkūrimo data * asmeninis socialinis kapitalas) (14 lentelė). Y (internationalizacija) = $0.413 + (-0.26)$ (amžius) + 0.353 (lytis) + 0.126 (išsilavinimas) + 0.032 (vadovavimo stažas) + 0.051 (darbuotojų skaičius) + (-0.126) (įmonės įkūrimo data) + (-0.135) (įmonės pagrindinė veikla) + 0.063 (įmonės socialinis kapitalas) + 0.289 (asmeninis socialinis kapitalas) + 0.012 (2-asis sąveikos kintamasis) + e. Modelio ANOVA testas $F = 10.458$, $\text{sig.} = 0.000$. Vertinant, kad Durbin-Watson statistika yra 1.940, modelyje autokoreliacija neegzistuoja. Modelis paaiškina 46% ($R^2 = 0.504$; adj. $R^2 = 0.456$).

14 lentelė. IV regresijos modelio rezultatų analizė (šaltinis: sudaryta autoriaus)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	B			Zero order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Pastovus (angl. Constant)	.413	.702		.587	.558					
Amžius	-.026	.073	-.037	-.353	.725	.023	-.035	-.025	.446	2.242
Lytis	.353	.123	.220	2.869	.005	.161	.272	.199	.819	1.221
Išsilavinimas	.126	.057	.181	2.203	.030	-.043	.212	.153	.715	1.398
Vadovavimo stažas	.032	.082	.040	.389	.698	.002	.038	.027	.451	2.216
Darbuotojų skaičius	.051	.085	.051	.599	.551	.272	.059	.042	.665	1.503
Įmonės įkūrimo data	-.126	.197	-.117	-.640	.524	-.115	-.063	-.044	.143	6.983
Įmonės pagrindinė veikla	-.135	.042	-.268	-3.223	.002	-.315	-.303	-.224	.695	1.439
Įmonės socialinis kapitalas	.063	.130	.173	.480	.632	.445	.047	.033	.037	27.001
Asmeninis socialinis kapitalas	.289	.043	.517	6.686	.000	.484	.550	.464	.805	1.243
*2-asis sąveikos kintamasis	.012	.044	.095	.264	.793	.395	.026	.018	.037	26.878

*Pastaba: 2-asis sąveikos kintamasis = (įmonės įkūrimo data * įmonės socialinis kapitalas)

Vertinant pateiktų regresijos modelių tinkamumą yra analizuojami determinacijos koeficientai (R^2) ir koreguoti determinacijos koeficientai (adj. R^2), kurie kinta nuo 0 iki 1. Kuo reikšmė arčiau 1, tuo modelis yra tikslesnis ir labiau tinkamas prognozavimui. Determinacijos koeficientas lygina skirtumus tarp Y reikšmių, kai atsižvelgiama į regresijos modelį, su skirtumais tarp Y reikšmių, kai į modelį neatsižvelgiama. Koreguotas determinacijos koeficientas (adj. R^2) rodo procentinį kriterijaus pokytį kintant prognozuojamiems požymiams, tai alternatyva determinacijos koeficientui, kai modelyje yra daug regresorių ir mažai stebėjimų. Taip pat vertinant modelį atsižvelgiama į ANOVA p-reikšmę, ji parodo, ar modelyje yra su priklausomu kintamuoju susijusių regresorių, F reikšmė parodo ar ryšys yra svarbus. Dispersijos mažėjimo daugiklis (VIF), parodo ar regresoriai stipriai tarpusavyje koreliuoja (yra multikolinearumo problema). VIF skaičiuojamas kiekvienam regresoriui ir multikolinearumas yra, kai $VIF > 4$, tolerancija, kai ji yra < 0.25 . Durbinio-Vatsonio statistika naudojama norint nustatyti, ar skirtingų stebėjimų liekamosios paklaidos koreliuoja (yra autokoreliacija). Faktiškai tai reiškia, kad vieno respondento stebėjimai daro įtaką kito

respondento atsakymams. Jeigu Durbino – Watsono statistika yra tarp 1,5 ir 2,5, tai dažniausiai teigiama, kad auto-koreliacijos nėra (Čekanavičius 2015). Lygindami koeficientus (beta) tarpusavyje negalima nustatyti kintamųjų santykinės svarbos prognozuojant Y, nes didumas priklauso nuo kintamųjų matavimo vienetų ir nuo duomenų sklaidos. Dažnai ieškoma ir standartizuotosios tiesinės regresijos funkcijos. Priklausomas kintamasis Y ir nepriklausomi kintamieji $X_1, X_2, \dots, X_K$ keičiami z-reikšmėmis ir mažiausiųjų kvadratų metodu randami standartizuotieji koeficientai (angl. Standardized Coefficients Beta). Pagal standartizuotus koeficientus $BETA_j$ galima nuspręsti, koks kintamasis X_j daro didesnę įtaką Y prognozei. Absoliučiuoju didumu didesnis $BETA_j$ rodo didesnę Y priklausomybę nuo X_j (Janilionis 2015).

Pirmosios regresinio modelio atveju, ($R^2 = 0.155$; adj. $R^2 = 0.099$), tai rodo silpną modelio tinkamumą prognozavimui ir kadangi netenkinami determinacijos R^2 ir patikimumo reikšmės p dydžiai, gautu regresijos modeliu remtis negalima. Antrosios regresinio modelio lygties atveju, ($R^2 = 0.503$; adj. $R^2 = 0.461$), tai rodo vidutinį modelio tinkamumą prognozavimui. Trečiosios regresinio modelio lygties atveju, ($R^2 = 0.517$; adj. $R^2 = 0.470$), tai rodo vidutinį modelio tinkamumą prognozavimui. Ketvirtosios regresinio modelio lygties atveju, ($R^2 = 0.504$; adj. $R^2 = 0.456$), tai rodo vidutinį modelio tinkamumą prognozavimui. Determinacijos koeficientas ir koreguotas determinacijos koeficientas ne visuomet tiksliai atspindi regresinio modelio tinkamumą, nes labai priklauso nuo imties ir kintamųjų santykio, tokiems rezultatams galimai turėjo įtakos respondentų imties apribojimas. Pateikta tyrimo rezultatų hipotezių tikrinimo lentelė (15 lentelė).

15 lentelė. Hipotezių tikrinimo rezultatai (šaltinis: sudaryta autoriaus)

Hipotezė	Rezultatas
Hipotezė 1 - egzistuoja teigiamas ryšys tarp Lietuvos verslininkų asmeninių santykių tinklų ir įmonės internacionalizacijos	Patvirtinta
Hipotezė 2 - egzistuoja teigiamas ryšys tarp tarporganizacinių Lietuvos MVI santykių tinklų ir įmonės internacionalizacijos	Patvirtinta
Hipotezė 3a - didėjant įmonės amžiui asmeninių santykių tinklo svarba internacionalizacijai mažės	Atmesta
Hipotezė 3b - didėjant įmonės amžiui tarporganizacinių santykių tinklo svarba internacionalizacijai mažės	Atmesta

Hipotezė 1 patvirtinta, nes tyrimo rezultatai parodė, kad tarp įmonės internacionalizacijos ir asmeninio socialinio kapitalo egzistuoja teigiamas ryšys. Hipotezė 2 pasitvirtino, kad tarp įmonės internacionalizacijos ir įmonės socialinio kapitalo egzistuoja teigiamas ryšys. Hipotezė 3a atmesta, nes duomenų nepakanka interpretacijai, galimai turėjo įtakos tyrimo imtis ir kintamasis nepasiekė statistiškai reikšmingo rodiklio. Hipotezė 3b atmesta, nes duomenų nepakanka interpretacijai, galimai turėjo įtakos tyrimo imtis ir kintamasis nepasiekė statistiškai reikšmingo rodiklio.

IŠVADOS

1. Išanalizavus internacionalizacijos teorinius aspektus, apibendrintai galima teigti, kad internacionalizacija apibrėžiama ir mokslinėje literatūroje analizuojama kaip įmonių įsitraukimas į tarptautinę veiklą ir užsienio rinkas. Priimti du būdai internacionalizuotis: laipsniškas ir staigi plėtra. Pirmasis, kai įmonės pradeda veikti vietinėje rinkoje ir tik pasiekus tam tikrų rezultatų bei sukauptus išteklių, laipsniškai pradeda plėtrą tarptautinėje rinkoje. Kitas būdas vadinamas – sukurtos globalios įmonės (angl. Born Global Companies), tai staigi plėtra, kai įmonė nuo pat pirmų dienų iškart pradeda veiklą tarptautiniu mastu ir investuoja į užsienio rinkas, prieš tai nesukaupusios išteklių. Įmonės internacionalizaciją priimta matuoti įmonės gaunamomis pajamomis iš užsienio rinkos t. y. apyvartos dalimi, kurią įmonė gauna iš tarptautinės veiklos. Kitas priimtas matavimo būdas – internacionalizacijos greitis t. y. kaip greitai, nuo tada, kai įmonė buvo įsteigta, pradėjo tarptautinę veiklą.
2. Išanalizavus socialinio kapitalo teorinius aspektus, apibendrintai galima teigti, kad socialinis kapitalas - tai kaip santykių tinklas (angl. Networking), mokslinėje literatūroje apibrėžiamas kaip įmonės disponuojami ištekliai, kurių pagalba, įmonė gali pasiekti ir turėti priėjimą prie tam tikrų išteklių (pvz.: finansinių, informacijos, rinkos ir kt.). Laisvoje rinkoje tai gali būti įvertinama kaip vieni iš svarbesnių organizacijos išteklių, nes šiandieninė situacija rinkoje, kurioje bendradarbiavimas su kitomis organizacijomis ir asmenimis yra laisvai prieinamas ir būtinas, ypač MVĮ, kurios pirmais savo gyvavimo metais neturi susikaupusios didelio kapitalo, jungimasis į santykių tinklus bei disponavimas turimu socialiniu kapitalu gali padėti pasiekti kur kas greitesnių ir didesnių rezultatų, nei disponuojant tik savo turimais ištekliais. Socialinis kapitalas gali būti įgytas ir disponuojamas vietinėje arba tarptautinėje rinkoje. Socialinį kapitalą priimta matuoti turimų santykių ryšių kiekiu arba turimų ryšių stiprumu, t. y. matuojant, kiek atskirų subjektų sudaro įmonės ar vadovų socialinį tinklą, arba matuojant to santykių tinklo ryšių stiprumą.
3. Išanalizavus socialinio kapitalo ir internacionalizacijos proceso teorinius aspektus, galima teigti, kad MVĮ internacionalizacija ir socialinis kapitalas tarpusavyje glaudžiai susiję, nes socialinio kapitalo ir organizacijų bendradarbiavimo pagalba MVĮ turi didesnę galimybę pasiekti geresnių rezultatų tarptautinėse rinkose ir greičiau internacionalizuotis. Įmonės socialinis kapitalas suteikia įmonei galimybę naudotis ir turėti priėjimą prie tam tikrų išteklių, kurie yra būtini internacionalizacijos procese, taip sumažinant sąnaudas ir greičiau pasiekiant rezultatą. Kuo didesniu santykių tinklu disponuoja organizacija, tuo daugiau turi galimybių įgyvendinti

tarptautinę plėtrą ir užimti labiau nutolusias rinkas. Socialinis kapitalas sudaro sąlygas įmonei išnaudoti tarptautinio verslo teikiamas galimybes ir pasiekti geresnių rezultatų.

4. Atlikus ekspertinį vertinimą, nors ir kai kurių ekspertų nuomonės skyrėsi, tačiau patikrinus nuomonių suderinamumą – nuomonės suderintos ir galima išskirti svarbiausias socialinio kapitalo sudedamąsias dalis, darančias poveikį MVĮ internacionalizacijos procesui. Ekspertų grupė buvo pasirinkta iš Lietuvoje veikiančios mažai įmonei priklausančio socialinio kapitalo įmonių vadovų ir darytina prielaida, kad ekspertai rėmėsi savo turima patirtimi ir žiniomis formuojant socialinį kapitalą ir siekiant įmonės internacionalizacijos. Ekspertinis vertinimas parodė, kad organizacijos prekės ar paslaugos ženklas, reputacija, turima patirtis formuojant socialinį kapitalą yra vieni iš svarbiausių sudedamųjų siekiant internacionalizacijos.
5. Atlikus kiekybinį tyrimą buvo įvertintas socialinio kapitalo poveikis MVĮ internacionalizacijai. Tyrimo metu 114 respondentų atsakė į jiems pateiktus anketų klausimus. Dauguma apklaustųjų buvo įgyję aukštąjį universitetinį išsilavinimą ir tik mažiau kaip 5% respondentų turėjo mažiau nei vienerius metus vadovavimo patirties. Iš to darytina prielaida, kad respondentai turėjo pakankamai patirties atsakyti į jiems pateiktus klausimus. Tyrimo metu nustatyta, kad egzistuoja teigiamas vidutinio stiprumo ryšys tarp vadovų asmeninio socialinio kapitalo ir įmonės internacionalizacijos, taip pat egzistuoja teigiamas vidutinio stiprumo ryšys tarp įmonės socialinio kapitalo ir įmonės internacionalizacijos. Siekiant išsiaiškinti kaip šie kintamieji veikia MVĮ internacionalizaciją buvo atlikta daugialypė regresinė analizė, vertinant, kaip visi kintamieji veikia internacionalizaciją ir nustatyta, kad egzistuoja teigiamas vidutinio stiprumo ryšys tarp internacionalizacijos ir asmeninio socialinio kapitalo bei egzistuoja teigiamas silpnas ryšys tarp internacionalizacijos ir įmonės socialinio kapitalo. Vertinimas socialinio kapitalo svarbos keičiantis įmonės amžiui neįvyko, kuriam galimai turėjo įtakos respondentų imties apribojimas, nes kintamieji nepasiekė statistiško reikšmingumo.

PASIŪLYMAI

1. Tolimesniuose moksliniuose tyrimuose, skirtuose analizuoti internacionalizacijos ir socialinio kapitalo santykį, rekomenduojama tirti, kaip socialinio kapitalo svarba tiek vadovų, tiek įmonės, kinta keičiantis pramonės šakai bei įmonės amžiui ir analizuoti, kaip socialinis kapitalas veikia įmones, kurios susijungusios į tiekimo vertės grandines.

2. Naujai įkurtoms MVI rekomenduojama naudotis turimu vadovų asmeniniu socialiniu kapitalu, kurį yra sukaupę prieš įmonės įsteigimą, taip pat plečiant ir įmonės socialinį kapitalą jungiant į tiekimo vertės grandines ir bendradarbiavimą su partneriais, kuris suteikia MVI galimybę pasinaudoti kitų organizacijų ištekliais ir pasiekti tarptautines bei labiau nutolusias rinkas.
3. MVI vadovams, kurie siekia internacionalizacijos rekomenduojama įvertinti socialinio kapitalo svarbą ir daromą poveikį procesui, nes socialinis kapitalas padeda įmonei pasiekti ir taupyti tam tikrus išteklius. Galima teigti, kad naujai įsikūrusios arba jau kuris laikas veikiančios rinkoje MVI, įvertinus savo galimybes daryti įtaką vienai ar kitai sudedamajai socialinio kapitalo daliai, internacionalizacijos procesui, turėtų greičiau pasiekti norimo rezultato.
4. Įmonės, kurios į internacionalizacijos procesą jau yra įsitraukusios ir pusę arba daugiau pajamų gauna iš užsienio rinkos, rekomenduojama savo turimą socialinį kapitalą vertinant atskirti tarp vietinės rinkos (t. y. socialinio kapitalo, kurioje įmonė įsteigta ir yra vykdoma pagrindinė veikla) bei užsienio rinkos socialinio kapitalo (t. y. socialinio kapitalo rinkoje, kurioje įmonė įmonė jau, pasiekė tam tikrų internacionalizacijos rezultatų) taip įvertinus kiekvieno iš šių daromą atskirą poveikį, naudą/ žalą jų veiklai.

LITERATŪRA

Agndal, H., Chetty, S., Wilson, H. (2008). Social capital dynamics and foreign market entry. *International Business Review*, 17(6), 663–675. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2008.09.006>

ASPELUND A., MADSEN T. K., MOEN O. (2007), A review of the foundation, international marketing strategies and performance of international new ventures, *European Journal of Marketing*, 41, (11-12), 1423-1448 Interneto prieiga: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090560710821242>

Čekanavičius V., (2015), TAIKOMOJI REGRESINĖ ANALIZĖ SOCIALINIŲSE TYRIMUOSE, interneto prieiga: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/trast/trast.html&course_file=trast_2_1_4.html

Dominguez, N., Mayrhofer, U., (2016), Internationalization stages of traditional SMEs: Increasing, decreasing and re-increasing commitment to foreign markets. *International Business Review*, (2016). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.03.010>

Felício J. A., Meidutė I., Kyvik Ø., 2016, Global mindset, cultural context, and the internationalization of SMEs. *Journal of Business Research* 69 (2016) 4924–4932. Interneto prieiga: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631630217X>

Godelytė L., Korsakienė R., (2015), Mažų ir vidutinių įmonių internacionalizacija ir žmogiškasis kapitalas, *MOKSLAS – LIETUVOS ATEITIS SCIENCE – FUTURE OF LITHUANIA*, 7(2): 157–162 Interneto prieiga: <http://dx.doi.org/10.3846/mla.2015.73>

Janilionis V., (2015), DAUGIALYPĖS REGRESINĖS ANALIZĖS TAIKYMAS SOCIALINIŲSE TYRIMUOSE, interneto prieiga: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/Janilionis_IV/jan_IV.html&course_file=jan_IV_1.html

Johnson, S. G., Schnatterly, K., & Hill, A. D. (2013). Board Composition Beyond Independence : Social Capital , Human Capital , and Demographics, 39(1), 232–262. <https://doi.org/10.1177/0149206312463938>

Johanson J., Vahlne J., (2009) The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership, *Journal of International Business Studies*, Interneto prieiga: <http://link.springer.com/article/10.1057/jibs.2009.24>

Kontinen, T., Ojala, A. (2012). Social capital in the international operations of family SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(1), 39–55. <https://doi.org/10.1108/14626001211196398>

Korsakienė R., Diskienė D., Smaliukienė R., (2015), Institutional theory perspective and internationalization of firms. How institutional context influences internationalization of sme's?, *Journal of Security and Sustainability issues* ISSN 2345-0282 Interneto prieiga: <http://jssidoi.org/jesi/aims-and-scope-of-research/>

Korsakienė R., Baranauskienė A., (2011), Factors impacting sustainable internationalization: a case of multinational company, *Journal of Security and Sustainability issues* puslapiai: 1(1): 53–62, Interneto prieiga: www.lka.lt/index.php/lt/217049/

Korsakienė R., Diskienė D., Drūteikienė G., (2014). The role of human capital and organizational learning in internationalization of SME's, *Business and Management* 14: 76–84.

Korsakienė, R. 2012. Konkurencinį pranašumą lemiantys veiksniai ir internacionalizacija: sąsajų tyrimas, *Verslas: teorija ir praktika* 13(4): 283 – 291. <http://dx.doi.org/10.3846/btp.2012.30>

Laghzaoui, S. (2011). SMEs' internationalization: an analysis with the concept of resources and competencies. *Journal of Innovation Economics*, 7(1), 181. <https://doi.org/10.3917/jie.007.0181>

Lew, Y. K., Sinkovics, R. R., & Kuivalainen, O. (2013). Upstream internationalization process: Roles of social capital in creating exploratory capability and market performance. *International Business Review*, 22(6), 1101–1120. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.03.001>

Lietuvos Respublikos Ūkio Ministerijos duomenys apie smulkiojo ir vidutinio verslo politiką. Prieiga per internetą: <https://ukmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/verslo-aplinka/smulkiojo-ir-vidutinio-verslo-politika>

Lietuvos statistikos departamento duomenys apie įregistruotus ir veikiančius ūkio subjektus. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=8259ee63-57f4-4c71-9dfd-4a8005126c56#/>

Lietuvos statistikos departamento duomenys apie veikiančių įmonių skaičius ir jose dirbančių darbuotojų pagal darbuotojų skaičiaus grupes apskrityse metų pradžioje. Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/documents/10180/3329771/Ukio_subjektai.pdf

Lindstrand, A., Melén, S., Nordman, E. R. (2011). Turning social capital into business: A study of the internationalization of biotech SMEs. *International Business Review*, 20(2), 194–212. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.01.002>

Lindstrand, A., Hånell, S. M. (2017). International and market-specific social capital effects on international opportunity exploitation in the internationalization process. *Journal of World Business*, (May), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.05.002>

Manolova, T. S., Manev, I. M., & Gyoshev, B. S. (2010). In good company: The role of personal and inter-firm networks for new-venture internationalization in a transition economy. *Journal of World Business*, 45(3), 257–265. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.09.004>

Mejri, K., Umemoto, K. (2010). Small- and medium-sized enterprise internationalization: Towards the knowledge-based model. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(2), 156–167. <https://doi.org/10.1007/s10843-010-0058-6>

Mesquita L. F., Lazzarini S. G. (2008). Horizontal and Vertical Relationships in Developing Economies: Implications for SMEs' Access to Global Markets. *Academy of Management Journal*, 2(6), 1101–1120. <http://amj.aom.org/content/51/2/359>

Pabedinskaitė, A. Znakovaitė, A. 2010. Intelektinio kapitalo valdymas transporto sektoriuje, *Mokslas – Lietuvos ateitis: Verslas XXI amžiuje* 1(2): 126 – 133

Pinho, J. C., Pinheiro, M. L. (2015). Social network analysis and the internationalization of SMEs: Towards a different methodological approach. *European Business Review*, 27(6), 554–572. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2014-0075>

Robson, P. J. A., Charles, K. (2012). i s b j Exporting intensity , human capital and business ownership experience. <https://doi.org/10.1177/0266242610364426>

Rodrigues, S. B., Child, J. (2012). Building Social Capital for Internationalization. *RAC, Rio de Janeiro*, 23–38. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8292.2011.00456.x>

Sekliuckienė J., 2013, Lithuanian companies in emerging markets: internationalization motives and barriers, *ECONOMICS AND MANAGEMENT*, Interneto prieiga: <http://www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/3782>

SBA faktų suvestinė (2015), interneto prieiga: [https://ukmin.lrv.lt/uploads/ukmin/documents/files/lithuania_lt\(1\).pdf](https://ukmin.lrv.lt/uploads/ukmin/documents/files/lithuania_lt(1).pdf)

Taylor M.; Jack R. (2016). Born Global Firm Internationalisation: The Influence of Industry Factors, *Contemporary Management Research*, puslapiai 289-308, Interneto prieiga: <http://www.cmr-journal.org/article/view/14892>

Vahlne, J., Johanson, J. (2013). The Uppsala model on evolution of the multinational business enterprise – from internalization to coordination of networks. *International Marketing Review*, 30(3), 189–210. <https://doi.org/10.1108/02651331311321963>

Vaiginienė E. (2009), Įmonės veiklos internacionalizacija kintančioje verslo aplinkoje (Lietuvos tekstilės ir aprangos sektoriaus pavyzdžiu) Doktoro disertacija.

PRIEDAI

A PRIEDAS. Socialinio kapitalo poveikio internacionalizacijai Lietuvos mažose ir vidutinėse įmonėse tyrimas (šaltinis: sudaryta autoriaus).

Gerbiamas respondente, ši anoniminė apklausa atliekama siekiant nustatyti socialinio kapitalo poveikį internacionalizacijai Lietuvos mažose ir vidutinėse įmonėse. Ši apklausa skirta Lietuvos mažų ir vidutinių įmonių (MVI) vadovams. Jūsų pateikti atsakymai bus naudojami magistro baigiamajame darbe tema „Socialinio kapitalo poveikis internacionalizacijos procesams Lietuvos mažose ir vidutinėse įmonėse“.

Tyrimą atlieka Vilniaus Gedimino technikos universiteto Verslo vadybos fakulteto magistrantūros studijų Organizacijų vadybos programos studentas Paulius Šūmakaris. Jei pageidautumėte gauti apibendrintą tyrimo informaciją, parašykite apie tai el. paštu: paulius.sumakaris@stud.vgtu.lt

1. Jūsų amžius

- ☐ iki 22
- ☐ 22 – 32
- ☐ 33 – 43
- ☐ 44 – 54
- ☐ 55 – 65
- ☐ virš 65

2. Jūsų lytis

- ☐ Vyras
- ☐ Moteris

3. Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Aukštasis universitetinis
- ☐ Aukštasis neuniversitetinis
- ☐ Aukštesnysis
- ☐ Profesinis
- ☐ Vidurinis

4. Jūsų vadovaujamo darbo stažas iki įmonės steigimo:

- ☐ neturiu
- ☐ iki 1m.
- ☐ 1 – 5 m.

- 6 – 10 m.
- virš 10 m.

5. Jūsų įmonės darbuotojų skaičius:

- Iki 10
- 11-49
- 50-249
- Virš 250

6. Jūsų įmonės įkūrimo data (įrašykite)

7. Kokia Jūsų įmonės pagrindinė veikla (pagrindinė pagal įmonės uždirbamą didžiausią apyvartos dalį). (GALIMAS TIK VIENAS ATSAKYMAS)

- Gamyba įskaitant apdirbimą
- Didmeninė prekyba
- Mažmeninė prekyba
- Verslo paslaugos, įskaitant finansines paslaugas ir nekilnojamą turtą
- Statyba
- Transporto priemonių prekyba, aptarnavimas, remontas
- Transportas, kelionių agentūros, paštas ir komunikacijos
- Kitos veiklos (įrašykite)

8. Kokią pajamų dalį iš tarptautinės veiklos gauna Jūsų įmonė?

- Mažiau nei 25 proc.
- Nuo 25 proc. iki 50 proc.
- Daugiau kaip 50%

9. Nurodykite, ar su kitomis įmonėmis dalinatės:

	Taip	Ne
Ofisu	☐	☐
Darbuotojais	☐	☐
Informacija	☐	☐
Gamybos įranga	☐	☐
Transporto paslaugom	☐	☐
Pirkimu	☐	☐
Profesionalų paslaugos	☐	☐
Reklama	☐	☐
Lėšų rinkimu	☐	☐

Pardavimai	☐	☐
Produktų kūrimas	☐	☐

10. Nurodykite, ar kilus problemai versle, konsultuojatės su žemiau išvardintais asmenimis:

Kontaktai	Taip	Ne
Finansininku/Buhalteriu	☐	☐
Bankininku	☐	☐
Draugu	☐	☐
Kitu verslininku	☐	☐
Profesine ar prekybos asociacija	☐	☐
Konsultantu	☐	☐
Giminaičiu	☐	☐
Kita	☐	☐

B PRIEDAS. Publikotas straipsnis žurnale: *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності* (eng. *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property*), tema: INTERNATIONALIZATION DRIVING AND HINDERING FACTORS: THE PATTERNS TRACED IN THE CASE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES, interneto prieiga: <http://journals.urau.ua/index.php/2225-6407>

ISSN 2225-6407

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
STATE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION
«PRIAZOVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY»**

*Збірник наукових праць
заснований у 2008 році*

Випуск присвячено проведенню
Міжнародної науково-практичної
конференції «Проблеми та
перспективи розвитку економіки
Донбасу і Приазов'я»

**Теоретичні і практичні аспекти економіки та
інтелектуальної власності**

**Theoretical and Practical Aspects of Economics and
Intellectual Property**

**Випуск 15
Issue 15**

*Збірник наукових праць
Proceeding of Scientific Works*

**Маріуполь - 2017
Mariupol - 2017**

Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: Збірник наукових праць. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2017. – Вип. 15. – 300 с.

У збірнику розміщено статті, в яких узагальнені результати наукових досліджень працівників вищих навчальних закладів України, академічних і галузевих наукових організацій, провідних підприємств провідних галузей промисловості країни, співробітників міжнародних, державних і регіональних організацій, органів влади, що займаються питаннями розвитку теоретичних і практичних аспектів економіки та інтелектуальної власності. Збірник призначений для науковців, фахівців, які вивчають і досліджують економічні процеси, викладачів, аспірантів, студентів.

Випуск присвячено проведенню Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку економіки Донбасу і Приазов'я»

Зареєстровано в Міністерстві юстиції України: Свідectво про державну реєстрацію КВ № 17948 – 6798ПР від 21.06.2011 р.

Збірник наукових праць внесено у Перелік наукових фахових видань України з економіки, Наказ МОН України № 528 12.05.2015

Індексується:

Index Copernicus

ICV: 3,68 (2012 p.)

ICV: 4,05 (2013 p.)

ICV: 28.80 (2014)

ICV: 26.95 (2015)

<http://jml2012.indexcopernicus.com/+++++++,p1908,6.html>

<http://journals.indexcopernicus.com/+++++++,p24787467,3.html>



http://www.worldcat.org/search?q=Theoretical+and+Practical+Aspects+of+Economics+and+Intellectual+Property&fq=ln%3Aukr&dblist=638&start=1&qt=page_number_link

**Засновник і видавець: Державний вищий навчальний заклад
«Приазовський державний технічний університет»**

Затверджено до друку рішенням Вченої Ради Державного вищого навчального закладу
«Приазовський державний технічний університет», протокол № 13 від 17.05.2017 р.

Адреса редакції збірника: 87555, Україна, м. Маріуполь, вул. Університетська, 7, ДВНЗ «ПДТУ», кім. 5.321, тел.:

(0629) 44-63-28; (097) 6416799 Кравченко Марина Сергіївна

(0629) 44-63-46; (098) 258 94 47; (066) 916 15 37 Капранова Лариса Григорівна

e-mail: konferenciya.pstu@gmail.com

Редакція збірника не несе відповідальності за статті, які було надіслано на інші електронні пошти, або стороннім особам. Інші спірні питання щодо публікації статей наведено на сторінці

Архів збірника доступний:

Сайт збірника: <http://journals.uran.ua/index.php/2225-6407>

Електронний репозиторій ПДТУ: <http://eir.pstu.edu/handle/123456789/3>

За підтримки:

Міністерство освіти і науки України

Організатори випуску збірника:

Економічний факультет ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Кафедра економічної теорії та підприємництва, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

©ДВНЗ «ПДТУ», 2017

© Колектив авторів, 2017

CONTENT / ЗМІСТ:

V. Voloshyn. <i>Monetary debt as a form of human relationship.</i>	4
Волошин В.С. <i>Денежный долг как форма взаимоотношений между людьми.</i>	4
O. Khadzhyanova. <i>Network associations as a method of activization of entrepreneurial activity in Ukraine.</i>	10
Хаджинова О. В. <i>Мережеві об'єднання як спосіб активізації підприємницької діяльності в Україні.</i>	10
T. Logutova, N. Solidor. <i>The innovative project development of port logistics infrastructure of Ukrainian exports.</i>	15
Логутова Т. Г., Солідор Н. А. <i>Інноваційний проект розвитку портової логістичної інфраструктури українського експорту.</i>	15
V. Gonchar, O. Vakulenko. <i>Perspectives of using modern tools of Internet marketing in the sphere of promotion of services.</i>	24
Гончар В. В., Вакуленко О. О. <i>Перспективи використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу в сфері просування послуг.</i>	24
Z. Frolova. <i>The concept of total quality management mechanism's of increase of competitiveness of enterprises in crisis conditions.</i>	30
Фролова З. В. <i>Концепция всеобщего управления качества как механизм повышения конкурентоспособности предприятия в условиях кризиса.</i>	30
K. Korniejenko. <i>Development of innovative solutions through the collaboration industry enterprises with research institutions</i>	35
Gritsenko S. <i>The impact of digital marketing on the development of educational clusters.</i>	38
Гриценко С. І. <i>Вплив цифрового маркетингу на розвиток освітніх кластерів.</i>	38
A. Chechel. <i>The environmental component in assessing the competitiveness of the regions as a condition for sustainable regional development.</i>	42
Чечель А. О. <i>Екологічна складова в оцінці конкурентоспроможності регіонів як умова сталого регіонального розвитку.</i>	42
P. Šūmakaris, R. Korsakienė. <i>Internationalization driving and hindering factors: the patterns traced in the case of small and medium-sized enterprises</i>	49
T. Chernata. <i>Technique of the enterprise activity comprehensive assessment.</i>	59
Черната Т. Н. <i>Методика комплексной оценки деятельности предприятия.</i>	59
E. Kamyshnykova, A. Pinchuk. <i>Problems and perspectives of small business development in the city of Mariupol, Donetsk region.</i>	65
Камишников Е. В., Пінчук А. В. <i>Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу у місті Маріуполь Донецької області.</i>	65
O. Bondarenko, V. Pylnova. <i>Sanitation audit - an instrument of anti-crisis management in aviation enterprises: stages and procedure for conducting it</i>	70
Бондаренко О. М., Пильнова В. П. <i>Санацийний аудит – інструмент антикризового управління на авіаційних підприємствах: етапи та порядок його проведення.</i>	70
Kapranova L., Kovtun K. <i>The current state of technology transfer system in Ukraine.</i>	77
Капранова Л. Г., Ковтун К. В. <i>Сучасний стан системи трансферу технологій в Україні.</i>	77
D. Dresvyannikov. <i>Problems of financial outsourcing in the segment of micro, small and medium business of Ukraine and ways of their solution.</i>	83
Дресвянников Д. А. <i>Проблемы финансового аутсорсинга в сегменте микро-, малого и среднего бизнеса Украины и пути их решения.</i>	83

D. Lyashov. <i>The problems of ensuring economic security at enterprises in the context of military operations in the east of Ukraine.</i>	90
Ляшов Д. О. <i>Проблеми забезпечення економічної безпеки на підприємствах в умовах військових дій на сході України.</i>	90
Marchenko I. <i>Optimizing businesses through information and analytical systems cognitive character.</i>	97
Марченко І. Ф. <i>Оптимізація комерційної діяльності за допомогою інформаційно-аналітичних систем когнітивного характеру.</i>	97
G. Shvets, V. Maltseva. <i>Theoretical and practical aspects of intellectual security.</i>	103
Швець Г. О., Мальцева В. О. <i>Теоретичні та практичні аспекти інтелектуальної безпеки держави.</i>	103
Yu. Remyha. <i>Importance of innovative approach at supply chain management in modern conditions.</i>	108
Ремиза Ю. С. <i>Значення інноваційного підходу при управлінні ланцюгами поставок в сучасних умовах.</i>	108
Raisa A. Aleksandrova. <i>Secondary energy resources of ferrous metallurgy and their use.</i>	114
Александрова Р. А. <i>Вторинні енергетичні ресурси чорної металургії та їх використання.</i>	114
V. Gonchar, O. Bibik. <i>Innovative products as a tool of social marketing.</i>	118
Гончар В. В., Бібік О. І. <i>Інноваційна продукція як сучасний інструмент соціального маркетингу.</i>	118
O. Borodina, N. Scherback. <i>Theoretical and practical measures to crackdown on patent trolling.</i>	123
Бородіна О. А., Щербак М. В. <i>Теоретичні та практичні заходи щодо боротьби з патентним тролінгом.</i>	123
L. Filipishina. <i>Improvement of the system of salaries and stimulation of structural units at enterprises.</i>	127
Філіпішина Л. <i>Удосконалення системи оплати праці та стимулювання структурних підрозділів підприємств.</i>	127
Kozlova V. Y. <i>Information technologies in the conditions of strategy of reformation of higher education in Ukraine.</i>	133
Козлова В. Я. <i>Інформаційні технології в умовах стратегії реформування вищої освіти в Україні.</i>	133
T. Derevianko. <i>Current approaches to estimation efficiency and potential opportunities of enterprises.</i>	137
Дерев'янюк Т. А. <i>Сучасні підходи до формування показників оцінки діяльності та потенційних можливостей підприємств.</i>	137
L. Mamatova. <i>The place of marketing potential in the system of financial and investment potential of enterprises.</i>	141
Маматова Л. Ш. <i>Місце маркетингового потенціалу в системі фінансово-інвестиційного потенціалу підприємств.</i>	141
M. Kravchenko, O. Tsygankova. <i>Goodwill is the evolution of approaches to understanding the economic essence, the characteristics of its components, the features of formation.</i>	147
Кравченко М. С., Цыганкова О. Д. <i>Гудвилл: еволюція підходів к пониманию экономической сущности, характеристика его составляющих, особенности формирования.</i>	147
I. Piskyleva. <i>Zero - base budgeting in system management by circulating assets of industrial companies.</i>	152

Піскульова І. В. Нуль-базис бюджетування в системі управління оборотними активами промислових підприємств.	152
T. Schestakowa. Development of the HR strategy of large industrial enterprises in the East of Ukraine in the conditions of crisis.	157
Шестакова Т. М. Формування кадрової стратегії великого промислового підприємства сходу України в умовах кризи.	157
G. Bessonova. Problems of development of small business in Ukraine.	163
Бессонова Г. П. Проблемы развития малого бизнеса в Украине	163
Bessonova S. Modern state and prospects of investment of Ukrainian sea ports.	168
Бессонова С. І. Сучасний стан та перспективи інвестування морських портів України.	168
N.Obukhova, V. Sudnitsina. Modern trends in the coal market.	172
Обухова Н., Судніцина В. Сучасні тенденції розвитку ринку вугілля.	172
M. Uzun, P. Burak. Forming the staff motivation system at an enterprise.	177
Узун М. В., Бурак П. Формування системи мотивації персоналу на підприємстві.	177
Psareva I. Innovatively-ability investment as an enterprise activity element effective enterprises.	183
Псарьова І. С. Інноваційно-інвестиційна спроможність підприємства як складова ефективної діяльності підприємств.	183
N. Zakharenko. Analysis and development prospects of housing and community amenities Ukraine.	189
Захаренко Н. С. Аналіз стану та перспективи розвитку житлово-комунального господарства України.	189
L. Omelchenko, O .Laktionova. International assessment of the tax system of Ukraine, ways of improvement.	196
Омельченко Л. С., Лактионова О. Е. Международная оценка налоговой системы Украины, пути совершенствования.	196
Kravchenko T. D., Tigranyan V. S. Necessity and directionsof providing financial rehabilitation of the commercial banks in Ukraine.	202
Кравченко Т. Д., Тігранян В. С. Необхідність та напрями забезпечення фінансового оздоровлення комерційних банків в Україні.	202
Natalia Mandra, Nadezda Kharchenko. Market of insurance services, trends, directions of improvement.	206
Мандра Н. Г., Харченко Н. В. Ринок страхових послуг України, тренди, шляхи вдосконалення.	206
Maltsev M., Usenko V. Features of outsourcing when doing business in modern conditions. .	210
Мальцев М., Усенко В. Особливості аутсорсингу при веденні бізнесу в сучасних умовах.	210
Zaika Y. The main trends and dynamics of the domestic enterprises of the industry.	214
Заїка Ю. А. Головні тенденції і показники динаміки функціонування вітчизняних підприємств промисловості.	214
Shlapak N., Solokha D., Serkutan T., Bieliakova O. Methodological framework for the assessment of innovative economic development on synergetic principles.	220
Шлапак Н. С., Солоха Д. В., Серкутан Т. В., Белякова О. В. Методологічні основи оцінки інноваційного економічного розвитку на синергетичних засадах.	220

Mints O. Y., Djambaz N. E. Mechanisms of formation and using finances of households in Ukraine.	228
Мінц О. Ю., Джамбаз Н. Ю. Механізми формування та використання фінансів домогосподарств в Україні.	228
Potapova N. N. Resource-saving in the management system of the housing and utility network of the region.	234
Потанова Н. М. Ресурсозбереження у системі управління житлово-комунальним комплексом регіону.	234
Patoshina G. Investigation of the dynamics of foreign trade in goods in Donetsk region.	239
Патошина Г. М. Дослідження динаміки зовнішньої торгівлі товарами Донецької області.	239
Khodova Y. Reengineering as an effective mechanism for the reorganization of logistics business processes.	244
Ходова Я. О. Реінжиніринг як ефективний механізм реорганізації логістичних бізнес-процесів.	244
Melikhov A., Kulaieva M. Evaluation of the efficiency of cluster formations' activity based on synergy's principles.	250
Меліхов А. А., Кулаєва М. О. Оцінка ефективності діяльності кластерних утворень на основі принципів синергії.	250
N. Shlapak, T. Krivich. Problems of development of insurance business in modern conditions.	270
Шлапак Н. С., Кривич Т. Е. Проблеми розвитку страхового бізнесу в сучасних умовах.	270
Korostova I. O. Basics of environmental audit of industrial enterprises.	275
Коростова І. О. Основи екологічного аудиту промислових підприємств.	275
O. Hryvkiivska, A. Sakhno. Motivation of the economic activity in the circumstances of development, destruction and impact of asymmetric information.	280
Гривківська О. В., Сахно А. А. Мотивація економічної діяльності підприємств в умовах розвитку, руйнування та впливу асиметричної інформації.	280
S. Belous-Sergeeva, L. Sorokina. Industrial property law	284
Белоус-Сергеева С. А., Сорокина Л. С. Право промышленной собственности	284
Logutova T. G., Poltoratskiy M. M. Logistic infrastructure, as a component of the association of industrial enterprises.	290
Логутова Т. Г., Полторацький М. М. Логістична інфраструктура як складова частина об'єднання промислових підприємств.	290
Information for Authors / Інформація для авторів	295

Підписано до друку 17.05.2017 року Формат 60х90/8. Папір типографський.
Офсетний друк. Умовн. друк. арк. 30,84 Тираж 100 прим. Замовлення № __

Видавництво ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Адреса редакції збірника:

ДВНЗ «ПДТУ», к. 175, вул. Університетська, 7, м. Маріуполь, Донецька обл., 87500,
Україна

Address:

PSTU, vul. Universytetska, 7, Mariupol, Donetsk Oblast, 87500, Ukraine

UDK 334.722:658.114

INTERNATIONALIZATION DRIVING AND HINDERING FACTORS: THE PATTERNS TRACED IN THE CASE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Paulius Šumakaris, Vilnius Gediminas Technical University, Business Management Faculty, Vilnius, Lithuania e-mails: paulius.sumakaris@stud.vgtu.lt

Renata Korsakienė, PhD, Assoc. Professor, Vilnius Gediminas Technical University, Business Management Faculty, Vilnius, Lithuania, e-mails: renata.korsakiene@vgtu.lt;

P. Šumakaris, R. Korsakienė. Internationalization driving and hindering factors: the patterns traced in the case of small and medium-sized enterprises

Small and medium-sized enterprises are recognized as the country's economic growth and competitiveness fostering factor, thus their internationalization leads and is useful for the country's international reputation, economic growth and social welfare. The last few decades of globalization growth have fundamentally changed the concept of competition, international trade agreements and growing international integration has reduced import barriers in many developed and developing countries. Hence, the firms are forced not only to compete in a highly competitive domestic environment with other firms and seek the expansion in foreign and more distant markets, inevitably getting involved into the process of internationalization. The paper aims to analyse and reveal the factors, driving and hindering internationalization of SMEs. The observation of scientific literature let us suggest few assumptions. Firstly, globalization processes, the enlargement of the EU and the adopted policies, related to SMEs internationalization contributed to the focus of scientists and practitioners on SMEs internationalization. Secondly, global financial crisis prompted further investigations of SMEs internationalization. Further researches have to be related to the application of scientific methods enabling to assess the motives and barriers of SMEs. For instance, multiple-criteria decision analysis (MCDA) is seen as the method enabling to get new insights into SMEs internationalization processes and internationalization scope. We believe that our research is beneficial for the managers and policy makers, related to the SMEs activities.

Introduction

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are recognized as the country's economic growth and competitiveness driving force, thus their internationalization leads and is useful for the country's international reputation, economic growth and social welfare. The last few decades of globalization growth have fundamentally changed the concept of competition, international trade agreements and growing international integration has reduced import barriers in many developed and developing countries. Thus, the firms are forced to compete in a highly competitive domestic market with other national and international firms and seek the expansion in foreign and more distant markets, inevitably increasing the involvement into the process of internationalization. While multinational companies have the resources to expand their activities abroad, SMEs usually lack a number of necessary resources and capabilities. On the other hand, the success of internationalization depends on a number of driving and hindering factors. The globalization processes have been accelerating in Lithuania since the accession to the European Union in 2004. The integration has opened the doors not only to other markets, but also opened the doors for foreign-owned firms to set up and invest in Lithuania's market. The operating principles of SMEs have changed fundamentally due to unprotected market and fully occupied business niches. Therefore, internationalization and search of foreign markets are seen as inevitable challenge of SMEs. The newly established SME growth and internationalization are supported by the European Commission. For instance, the Small Business Act, presented in June 2008, aimed to help SMEs flourish, and the few very best - to become world leading firms. The suggested solutions at the highest political level demonstrate the importance of SMEs in the countries' economic and social life. The success of SMEs is interrelated to the capability compete in both domestic and international markets. Therefore, internationalization of SMEs has become a multidisciplinary scientific research object and attracted a significant attention of scholars. The paper aims to analyse and reveal the factors, driving and hindering internationalization of SMEs. The research is grounded on analysis and synthesis of scientific literature.

SMEs internationalization

Increasing competition in the country's domestic market forces SMEs pursue the development of foreign and more distant markets and inevitably to be involved into the process of internationalization. Additionally, the growth of the firm forms the assumption to implement internationalization, thus the

concept of internationalization and growth is considered to be as interrelated (Korsakienė 2012). Notably, SMEs are recognized as the country's economic growth and competitiveness driving factor. The past few decades demonstrate that SMEs comprise the majority of the private sector and contribute to more than half of the jobs (Godelytė, Korsakienė 2015). Hence, internationalisation of SMEs leads and is useful for the country's international reputation, economic growth and social welfare.

The internationalization of SMEs is investigated through two theoretical models: Uppsala model (Johanson, Vahlne, 2009) and Born Global Companies (Vissak, Francioni, 2013). Empirical studies reveal that some firms are tended to adopt the gradual approach: firstly, the firms establish activities in some of the neighbouring countries' markets and then expand the activities to more distant markets (i.e. invest in more distant markets when the firms gain desirable performance in current markets) by creating the possibility to use the accumulated knowledge and experience (Dominguez, Mayrhofer, 2016). SMEs internationalisation has become an increasingly investigated topic and attracts scientific attention from various fields. The advantage of internationalization unfolds in the development of new products or services due to organization's and consumers' direct communication, leading to the much quicker response to changes (Felicio, *et al.* 2016).

Globalization and internationalization pace foster the establishment of the global mind-set firms, which are defined as Born Global Companies, providing products and services not only in the domestic market of the country, but also globally (Taylor, Jack, 2016). Dominguez and Mayrhofer (2016) investigated internationalisation concept and confirmed the vital role of networks in expanding the activities within the foreign markets. Johanson and Vahlne (2009) argued that market include network of relations, connecting all organisations, thus aiming to achieve successful internationalization performance the engagement into networking is necessary. The ability to establish the position in the network depends on organisations' cultural and psychical difference, learning ability and experience obtained by the firms' leaders. Johanson and Vahlne (2009) stated that existing and newly developed business relationship sets the possibility to expand current network of relationship and further growth. The established relationships provide the background for trust and commitment which are key factors of successful expansion in the foreign markets (Dominguez, Mayrhofer, 2016). Similar to the original version, the model consists of two types of variables: state variables (market knowledge and market commitment) and change variables (commitment, current activities). The model emphasises market knowledge and expertise, directly influencing the company's internationalization as well as trust and commitment, influencing the relationships established in the network. Latest trends reveal that international markets have a number of opportunities and the number of SMEs is increasing due to the aim to follow their customers as they move into foreign markets in order to maintain their relative position in a supply chain network.

Scientific literature suggests the quantitative indicators' system, which covers the entire internationalization process and facilitates the analysis of internationalisation factors (Table 1).

Notably, four groups of factors are distinguished: market, environmental, production and home market. According to Czinkota and Ronkainen (1994), the factors are distinguished into proactive (P) and reactive (R). Proactive factors determine anticipation, response tendencies and adaptation (e.g. change of consumers' habits). Meanwhile, reactive factors determine the forces, which cannot be foreseen and require fast reactions of the firms. The factors may vary from case to case, but the system of indicators provides the background for further analysis.

Table 1. The framework of internationalization factors (Czinkota and Ronkainen 1994; Korsakienė, Baranauskienė, 2011)

A – Market factors	B – Environmental factors	C – Production factors	D – Home country factors
Competitive pressure (R)	Political, legislative, economic environment (P)	Overproduction (R)	Saturated domestic market (R)
Price	EU policy	Profitability (P)	Declining domestic sales (R)
Network capabilities	Food safety, quality and legislation requirements	Technological advantage (P)	Dependence on raw materials and suppliers (r)
Product range	Economic and living standards	Skilled staff	Currency difference (P)
New competitors in the market	Taxes	Product safety and sustainability	

Distance and geographic closeness (R)	Climate change (R)	R&D and innovations	
Communication infrastructure	Effects of natural disasters and accidents (R)	Know-how	
Access to waterways and rails	Cultural environment (P)		
Transportation infrastructure	Different languages		
Time zone	Different ethnics		
Product image in the market (P)	Different religion		
Brand image	Different social norms and traditions		
Package			
Marketing and advertising skills			
Production functionality			

Internationalisation driving factors

Factors contributing to the internationalization of SMEs are interpreted differently by various scholars. The attractiveness of new markets affects the firms, which select internationalisation decision. A number of scientific studies distinguished push and pull factors (Sekliuckienė, 2013). The scholars assume push factors as the motives to start internationalisation process and seek for foreign markets when the domestic market changes considerably. The firms are forced or “pushed” into internationalisation process when current market becomes saturated or market decreases dramatically, when demand is unstable or policy and legislation changes into unfavourable direction. Meanwhile, pull factors are traced when the firms are “pulled” by the factors of foreign markets. Pull factors most likely appear when some political decisions lead to the attracted foreign investments. For instance, some exemptions, adopted in legal and taxation systems and strategic goals defined by the country increase competition, reinforce one or another industry. According to Sekliuckienė (2013), the rise of factors in foreign markets motivates and drives the firms to expand business internationally much more than their home country factors. The studies revealed that internationalization motives are divided into internal and external. Notably, internal motives include profit objectives, differentiated product, available knowledge about foreign market, marketing capabilities, etc. Meanwhile, external motives include intense competition, market saturation, declining or crowded market. The scientists raise the question: why the firms are expanding their activities in foreign markets? The answers to this question let to identify factors contributing to the internationalization (Korsakienė, Baranauskienė 2011).

Europe’s Small Business Act plays a significant role in shaping EU policy since internationalization contributes to job creation and employment, and is important for the development of international cooperation principles. The Act forms the basic principles how to promote internationalization of SMEs: foster appropriate environment in which business can flourish, facilitate SMEs’ access to finance, improve business law environment, encourage SMEs to develop skills and promote all forms of innovation. In addition, the Act adapt public policies to the needs of SMEs: facilitate SMEs participation in public procurement, facilitate SMEs access to public assistance, ensure that honest entrepreneurs who have failed to be given a second chance, these and other activities based on the principles of SMEs to promote the development of the domestic market.

All in all, a number of internationalization driving factors vary from case to case and depend on separate industry or even firm. Scientific literature reveals very similar factors and the scholars agree that some factors motivate more than others, however internationalization process is fostered by few and not only one factor.

Internationalisation hindering factors

The factors, hindering internationalization of SMEs include the factors, which restrict or discourage the expansion into foreign markets and changes firm’s strategy fundamentally. These factors shape the decision of the firms to invest in the market or look for other opportunities. Sekliuckienė (2013) states that the limitations are different for those firms which already operates in foreign markets and those which just starting or considering to start international activities. The most common obstacles refer to the lack of

financial and non-financial resources (Korsakienė, 2014). The scholars assume that the limitations and barriers for SMEs to start operations in foreign markets are higher in comparison to large international firms. Notably, external and internal factors, hindering internationalization of SMEs, are distinguished (Sekliuckienė 2013). The scholars reveal the following factors: discriminatory charges, discriminatory public procurement and different conditions for foreign investors, foreign recruitment, resistance of trade associations, limited data on international markets, requirements for licensing, governmental regulation and control, exaggerated financial requirements, competition and monopoly power (Sekliuckienė, 2013). External factors, commonly revealed by the scholars, are described as market conditions requiring adaptation of the firms. The external conditions include: legal framework and political situation (e.g. legislation, taxation, the impact of state institutions), the distance between the points of sale, logistics, consumption, language barriers, intercultural incompatibility, ethnocentrism and patriotism, the social environment, etc. Notably, micro-economic and macro-economic environment factors shape the size of the market, employment, competitive environment, market entry barriers, consumer habits (Sekliuckienė, 2013). Meanwhile, internal factors, hindering internationalization process, include the factors controlled by the firm. The studies distinguish the following limitations: lack of international experience, lack of innovation, lack of new products, market adaptability, organizational management skills and expertise, lack of knowledge, complex logistics, marketing, research and development. Sekliuckienė (2013) distinguished the following hindering factors: organizational culture and lack of management knowledge, lack of diverse knowledge (e.g. marketing, logistics, operations), loss of control in foreign subsidiaries, information exchange problems, knowledge about the market and ability to adapt, poor position in the main market. The most important are financial and other to resources related factors which restrict the process of internationalization. Non-financial resources, limiting the process of internationalization are as follows: lack of information, availability of new products or services, lack of innovative products and services, lack of human resources. The scholars agree that some limitations are stable and varies very slightly in the long term, however, some obstacles such as precipitous policy decisions and policy-making culture have a significant negative impact on the internationalization process.

Conclusions

SMEs are the main factor, increasing competitiveness at the national and regional level. Thus, SMEs influence the growth of economy in both developed and emerging markets. The scholars conclude that SMEs predominate in private sector of majority of countries and generate more than half of work places. Internationalization of SMEs is beneficial for the country's development, the growth and prosperity of economy and international reputation. Thus, various policies of the European Union and appropriate policies of the governments are focused on the development and promotion of SMEs.

The investigation of scientific sources let us conclude, that internationalization of SMEs can be fast and the firms can be involved in international markets soon after their establishment. The available resources are the main precondition to start the business abroad. On the other hand, some SMEs take traditional approach and internationalize their activities after the establishment in the national market. The literature provides different motives related to the firm's international expansion. However, various classifications of motives provided by the scholars are rather similar. The most common motives indicated by different scholars are: the objectives to gain higher profit and growth, less expensive resources, the attractiveness of new markets, economy of scale and diversification of the risk. In addition to business internationalization motives, encouraging the firm's international expansion, a number of issues related to the internationalization process are distinguished.

Majority of scholars suggested the main barriers of SMEs internationalization such as: unstable legal, political and economic environment, the lack of knowledge and inappropriate support of the government. Notably, an extensive number of internationalization motives and barriers let us state that these factors have to be investigated considering the context of SMEs.

The observation of scientific literature let us suggest few assumptions. Firstly, globalization processes, the enlargement of the EU and the adopted policies, related to SMEs internationalization contributed to the focus of scientists and practitioners on SMEs internationalization. Secondly, global financial crisis prompted further investigations of SMEs internationalization. Further researches have to be related to the application of scientific methods enabling to assess the motives and barriers of SMEs. For instance, multiple-criteria decision analysis (MCDA) is seen as the method enabling to get new insights into SMEs internationalization processes and internationalization scope. We believe that our research is beneficial for the managers and policy makers, related to the SMEs activities.

The recommendations for policy makers are: to encourage active internationalization of SMEs, to help in developing networks and appropriate knowledge. The managers of SMEs have to be encouraged to take benefits provided by the EU support.

The recommendations for the managers are: to encourage constant development of employees, participation in various training programmes and to establish close cooperation with science and education institutions.

References:

1. Czinkota, M. R.; Ronkainen, I. A. 1994. *International Marketing Strategy: Environmental Assessment and Entry Strategies*, Harcourt Brace College Publishers.
2. Dominguez, N., Mayrhofer, U., 2016. Internationalization stages of traditional SMEs: Increasing, decreasing and re-increasing commitment to foreign markets. *International Business Review*, (2016). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.03.010>
3. Felicio J. A., Meidutė I., Kyvik Ø., 2016, Global mindset, cultural context, and the internationalization of SMEs. *Journal of Business Research* 69: 4924–4932.
4. Godelytė L., Korsakienė R., 2015, Mažų ir vidutinių įmonių internacionalizacija ir žmogiškasis kapitalas, MOKSLAS – LIETUVOS ATEITIS SCIENCE – FUTURE OF LITHUANIA, 7(2): 157–162
5. Johanson J., Vahlne J., 2009 The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership, *Journal of International Business Studies*, 40(9): 1411–1431.
6. Korsakienė R. 2014, Internationalization of Lithuanian SMEs: Investigation of Barriers and Motives. *Economics and Business*, 26: 54–60.
7. Korsakienė R., Diskienė D., Smaliukienė R., 2015, Institutional theory perspective and internationalization of firms. How institutional context influences internationalization of SMEs?, *Journal of Entrepreneurship and Sustainability issues* 2(3): 142–153.
8. Korsakienė R., Baranauskienė A., 2011, Factors impacting sustainable internationalization: a case of multinational company, *Journal of Security and Sustainability issues* 1(1): 53–62.
9. Korsakienė R., Diskienė D., Drūteikienė G., 2014. The role of human capital and organizational learning in internationalization of SME's. *Business and management 2014 : 8th International Scientific Conference, May 15-16, 2014, Vilnius, Lithuania : selected papers. Vol. I. Vilnius: Technika, 2014. ISBN 9786094576508*, p. 76–84.
10. Korsakienė, R. 2012. Konkurencinį pranašumą lemiantys veiksniai ir internacionalizacija: sąsajų tyrimas, *Verslas: teorija ir praktika* 13(4): 283 – 291.
11. Sekliuckienė J. 2013. Lithuanian companies in emerging markets: internationalization motives and barriers, *Economics and Management* 18(1): 124–133.
12. Taylor M.; Jack R. 2016. Born Global Firm Internationalisation: The Influence of Industry Factors, *Contemporary Management Research*, 12(3): 289–308.
13. Vissak, T.; Francioni, B. 2013. Serial nonlinear internationalization in practice: A case study, *International Business Review* 22(6): 951–962.

Keywords: internationalization, internationalization process, driving factors, hindering factors, business expansion, SMEs.

Ключевые слова: интернационализация, процесс интернационализации, движущие факторы, препятствующие факторы, расширение бизнеса, МСП (малые и средние предприятия).

Ключові слова: інтернаціоналізація, процес інтернаціоналізації, рушійні фактори, перешкоджаючі фактори, розширення бізнесу, МСП (малі та середні підприємства).