

УДК 339.94

К. Г. ГУБІН

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної теорії
Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого, Харків
Hubin@ukr.net.
ORCID ID: 0000-0002-6914-0971



О. О. НАБАТОВА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної теорії
Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого, Харків
olga_nabatova@ukr.net
ORCID ID: 0000-0003-0259-4191



ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті розкрито особливості соціально-економічної природи малого та середнього бізнесу, що укріплюють його позиції на світовому ринку в умовах глобалізації. Досліджено об'єктивні та суб'єктивні передумови, а також перешкоди інтернаціоналізації МСБ. Узагальнено сучасні теорії інтернаціоналізації та проаналізовано можливості їх використання МСБ.

Ключові слова: інтернаціоналізація, малий та середній бізнес, передумови інтернаціоналізації, теорії інтернаціоналізації.

JEL Classification: F23.

Постановка проблеми. Зміна співвідношення і ролі різних факторів виробництва в економічному розвитку свідчить про новий етап усуспільнення

виробництва, пов'язаний з поступовою втратою конкурентних переваг масовим виробництвом, зміною позицій і характеру зв'язків великого, середнього та малого бізнесу, транснаціоналізацією ланцюгів поставок і створення вартості. В умовах глобалізації посилення ступеня інтернаціоналізації малих та середніх підприємств є природним та незворотним процесом, що заслуговує на дослідження.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Теоретичні основи інтернаціоналізації були закладені у працях S. Andersson, J. Dunning [1], S. Hollensen [2], J. Johanson [3], J. Mathews [4], P. McDougall, B. Oviatt [5], M. Porter [6], F. Root, J. Vahlne, R. Vernon [7], O. Williamson та ін. У наукових дослідженнях вітчизняних науковців (Ю. Вдовиченко, П. Ільчук [8; 9], Ю. Орловська, І. Ситнік [10], О. Ткач, Ду Чуньбу [11] та ін.) розкриваються та класифікуються теорії інтернаціоналізації, аналізуються її переваги і чинники, форми проникнення й присутності підприємства на закордонних ринках. Водночас проблемам інтернаціоналізації малих та середніх підприємств приділяється недостатньо уваги.

Формулювання цілей. Мета статті – розкрити особливості соціально-економічної природи МСБ, що створюють йому конкурентні переваги в умовах глобалізації, проаналізувати передумови та бар'єри інтернаціоналізації МСБ, дослідити сучасні теорії інтернаціоналізації щодо можливостей їх використання МСБ.

Виклад основного матеріалу. В умовах глобалізації МСБ виявився найбільш здатним швидко адаптуватися до змін кон'юнктури ринку, впроваджувати новітні технології, включатися у виробничу структуру великих корпорацій та навіть успішно конкурувати з великим бізнесом. За часткою у загальній кількості підприємств, зайнятості та ВВП МСБ посідає провідні позиції у багатьох країнах. Так, більше 99% підприємств ЄС – малі та середні, саме вони забезпечують дві третини робочих місць та створюють біля 70% ВВП. Крім того, у розвинених та нових індустріальних країнах малий бізнес характеризується високою інноваційною активністю, орієнтацією на НДДКР та випуск високотехнологічної продукції. Історія таких ТНК, як Apple, Hewlett Packard, Microsoft, Dell, Google, як відомо, починалася у гаражі. За оцінкою ОЕСР, на частку МСБ припадає 10–20% всіх інновацій, хоча відомо, що його питома вага у витратах на нововведення становить 4–5%. Великі підприємства використовують приблизно половину своїх винаходів, тоді як підприємства малого бізнесу – понад 70% [12, с. 55].

Серед особливостей соціально-економічної природи МСБ, що створюють йому конкурентні переваги у сучасних умовах, виділяють: здатність до швидкого технологічного та науково-дослідницького перепрофілювання; значну

частку висококваліфікованих фахівців у структурі зайнятих; глибоку спеціалізацію; багатоплановий характер мотивації до праці та інновацій; високу ефективність та гнучкість організаційної структури; здатність легко включатися у кооперацію між собою та великими фірмами, дослідницькими та інноваційними центрами; високу чутливість до змін соціально-економічної ситуації і вимог потенційних клієнтів; можливість йти на ризик; здатність оперативно налагодити виробництво дрібносерійної унікальної продукції на сучасній технічній основі [13, с. 206–207].

Окрім внутрішніх факторів, укріплення позицій МСБ зумовлюється змінами зовнішнього середовища: 1) послабленням дії ефекту масштабу завдяки розвитку ІТ, швидким змінам ринкової кон'юнктури та диференціації й індивідуалізації споживчого попиту; 2) змінами у стратегіях розвитку великого бізнесу – виокремлення центрів прибутку, широке використання аутсорсингу, мережових схем, кооперація з малими інноваційними, виробничими та збутовими фірмами; 3) розвитком програм державної підтримки МСБ. Підвищена увага до МСБ з боку держави пояснюється не лише його природними перевагами та здатністю інтенсифікувати інновації, а й високою значущістю його соціальної функції. МСБ є спроможним знизити навантаження на ринок праці, сприяючи при цьому зміні його професійної структури, розвитку людського та соціального капіталів, виступає економічною основою формування середнього класу. Він не пов'язаний з експортно-сировинними галузями, його природне середовище – сфери з високою доданою вартістю. Крім того, на відміну від великого бізнесу, МСБ є фізіологічно патріотичним.

Задля успішної реалізації своїх конкурентних переваг малі та середні підприємства все частіше обирають стратегію інтернаціоналізації. В цілому інтернаціоналізацію розуміють як «послідовний й організований процес збільшення міжнародної залученості компанії та пов'язані з ним зміни в організаційних формах бізнесу, процес пристосування дій компанії до міжнародного середовища, встановлення та реалізації взаємовідносин з підприємствами інших країн» [14, с. 141]. Фактори, що сприяють інтенсифікації процесів виходу МСБ на міжнародний ринок, поділяють на дві групи: об'єктивні передумови, що склалися на місцевому та світовому ринках, та суб'єктивні мотиви власників малих та середніх підприємств.

Об'єктивними передумовами інтернаціоналізації МСБ є [11, с. 62–65]:

- активізація процесів глобалізації, лібералізації, інтеграції, що відкривають для МСБ нові ринки товарів та послуг і нові можливості;
- розвиток технологій та телекомунікацій. Це зумовлює зниження управлінських витрат і значне полегшення доступу підприємства до його партнерів та споживачів за кордоном, а також надає МСБ можливість конкурувати за

ціновими параметрами з великими підприємствами. Крім того, Інтернет став простором для ведення МСБ (як на спеціалізованих майданчиках (Amazon, eBay тощо), так і на індивідуальних веб-сайтах), полем діяльності численних мікро-ТНК;

– розвиток кооперації в рамках ланцюгів створення вартості за участю ТНК та МСБ. Популярності набуває японська модель взаємодії між малим та великим бізнесом, коли біля майже кожного великого підприємства створюється «шлейф» з багатьох малих фірм, що проводять дослідження, розробляють і впроваджують технології, постачають комплектуючі, забезпечують ремонтні послуги, відповідають за рекламу тощо. Така кооперація дозволяє усім учасникам досягти високої ефективності виробництва завдяки спеціалізації, раціональному використанню ресурсів. Основними формами співробітництва суб'єктів МСБ і великих компаній є експорт (внутрішньо-корпоративна торгівля) та міжнародний франчайзинг у торгівлі; аутсорсинг, ліцензування, угоди про передачу ноу-хау і спільне виробництво у виробничій сфері, лізинг у фінансовій сфері, венчурний бізнес в інноваційній діяльності;

– інтернаціоналізація сфери послуг, яка природньо є нішею малого бізнесу. Тому активний розвиток міжнародного туризму, консалтингу та ін. є важливою передумовою інтернаціоналізації діяльності малих форм бізнесу;

– несприятлива ситуація на національному ринку;

– державна політика стимулювання зовнішньоекономічної діяльності МСБ (фінансова, організаційна, технічна, консультаційна, інформаційна, маркетингова, освітня). Особливий інтерес у цьому плані становить досвід Китаю. Одним із напрямків його стратегії «Йти назовні» є різнопланова підтримка виходу МСБ на зовнішні ринки. Завдяки використанню економічних важелів (збільшенню ставки повернення мита на експорт високотехнологічних продуктів, зниженню або ліквідації ставки повернення мита на експорт ресурсо-, енергомістких товарів, а також продуктів з низькою доданою вартістю тощо) змінюється товарна структура експорту підприємств МСБ на користь наукомістких та високотехнологічних товарів та послуг. Крім того, китайський уряд активно заохочує іноземне інвестування, інформує щодо стану закордонних ринків, забезпечує технічне обслуговування та валютний контроль над валютними ризиками, а також захищає права та інтереси китайського МСБ у ході інвестування за кордон.

Суб'єктивні мотиви інтернаціоналізації власників малих та середніх підприємств поділяють на три групи [1; 8; 11]. До першої групи входять мотиви зростання фірми та пов'язані з цим стимули: збільшення обсягу реалізації

продукції; використання ефекту економії на масштабі; отримання доступу до дешевших ресурсів, нових виробничих та управлінських технологій, зовнішнього фінансування; укріплення ринкової позиції фірми, зменшення залежності від існуючих ринків, розширення можливостей у виборі партнерів; намагання продовжити життєвий цикл товару; обмеженість можливостей для розвитку бізнесу на національному ринку через його низьку ємність, високу вартість ресурсів, незахищеність прав власності, низькі ціни на продукцію або «особливості» державного регулювання.

Друга група мотивів інтернаціоналізації МСБ обумовлена наявністю або, навпаки, потребою, у нематеріальних активах. З одного боку, такі чинники, як унікальний товар або технологія, патенти, інноваційні можливості, а також певний досвід та інші специфічні для фірми ресурси «виштовхують» фірму на міжнародний ринок. З другого, необхідність отримання доступу до сучасних технологій для підтримки провідної позиції фірми у своїй галузі «втягує» компанію до міжнародного бізнесу [11, с. 59].

Третя група мотивів інтернаціоналізації охоплює виробничі та соціальні мережеві мотиви. По-перше, вихід на закордонні ринки дозволяє МСБ організувати власний ланцюг вартості так, щоб оптимально використовувати відмінності у ефективності використання ресурсів в різних країнах, або включитися у виробничий ланцюг більш ефективних великих виробництв. По-друге, вагомим мотивом інтернаціоналізації стає диверсифікація ризиків шляхом вибору ринків, що мають такі відмінні характеристики: фазу життєвого циклу продукту, фазу економічного циклу, рівень валютного регулювання, а також рівень політичної стабільності.

Разом з тим слід зазначити, що ведення діяльності на закордонних ринках вимагає додаткових витрат та стикається із багатьма бар'єрами об'єктивного та суб'єктивного характеру. Що стосується МСБ, то основними перешкодами його інтернаціоналізації є:

- завеликі витрати, пов'язані з входом на закордонні ринки (на дослідження зовнішніх ринків, купівлю консалтингових послуг, переклад документів, адаптацію продукції до іноземних споживачів та ін.). Їх рівень залежить від ступеня подібності закордонного ринку до вітчизняного, його обсягу та структури, рівня глобалізації галузі або виду економічної діяльності, розвитку ринкової інфраструктури, стратегії виходу на закордонний ринок [8, с. 131];
- високі темпи вдосконалення виробничих та технологічних процесів, що потребує збільшення витрат на НДДКР;
- загроза втрати економічної самостійності підприємства у разі створення спільних підприємств або включення у систему франчайзингу;

– правові та адміністративні бар'єри як на місцевому, так і на світовому ринках (блокування цінової конкуренції антидемпінговим законодавством і розслідуваннями, високі вимоги до сертифікації продукції, високий поріг доступності суб'єктів МСБ до ведення транснаціональної діяльності тощо);

– недостатня обізнаність щодо правової системи приймаючої країни, її культури, комерційного клімату, мовні та психологічні бар'єри;

– жорстка міжнародна конкуренція та вища чутливість МСБ у порівнянні з великим бізнесом до економічних ризиків (валютного, кредитного, ризику непередбачених обставин тощо).

Теорії інтернаціоналізації розглядають мотиви подолання перешкод інтернаціоналізації й обґрунтовують стратегії проникнення та присутності фірми на закордонних ринках. Серед цих стратегій, як правило, розрізняють *торговельні* (прямий експорт, експорт через посередників); *кооперативні*, які можуть бути договірними, без об'єднання капіталів (ліцензування, франчайзинг, контракти на управління, виробництво, інвестиції «під ключ» тощо) та інвестиційними, що передбачають об'єднання капіталів (спільні підприємства); *ієрархічні* (М&А, стратегічні альянси).

І. В. Ситнік та Н. В. Рагуліна виділяють три підходи до дослідження процесів інтернаціоналізації [10, с. 39]: стадійний, умовний та мережевий. Згідно зі *стадійним підходом* фірма проходить низку послідовних етапів у своїй міжнародній діяльності. Так, у теорії міжнародного циклу життя продукту Р. Вернона [7] розглядаються такі стадії: монопольне виробництво та експорт готової продукції; поява у іноземних конкурентів аналогічного продукту і розширення їх діяльності на ринках своїх країн; вихід конкурентів на ринки третіх країн і, відповідно, скорочення експорту продукції з країни-піонера; вихід конкурентів на ринок країни-піонера. При посиленні загрози експорту переваги надаються стратегіям організації виробництва за кордоном. Слід зазначити, що МСБ, особливо інноваційні фірми, не завжди проходять усі стадії. За відсутності належних умов (розвинуте інституційне середовище, ринки збуту технологій, доступ до ресурсів) в національній економіці вони одразу можуть створюватися на ринку іншої країни.

Уппсальська модель [3] розглядає інтернаціоналізацію як процес накопичення емпіричних знань. Стадія проникнення фірми на закордонний ринок залежить від ступеня обізнаності про нього, накопичення досвіду практичної міжнародної діяльності. Фірма, що включається у процес інтернаціоналізації, починає його з «близьких» ринків (як географічно, так і за подібністю характеристик бізнес-середовища) та з невеликої передачі ресурсів, обираючи менш ризикові торговельні стратегії. З накопиченням досвіду фірма виходить на

«далекі» ринки і готова все більше інвестувати за кордон, реалізувати кооперативні або ієрархічні стратегії.

Умовний підхід до дослідження інтернаціоналізації окреслює певні умови і дії, які компанія має зробити у разі виникнення цих умов. Так, М. Портер [6] розглядає інтернаціоналізацію як конфігурацію діяльності фірми, її намагання використовувати переваги та особливості певних країн, розміщуючи у них різні бізнеси або частини виробничого циклу. Такий підхід широко використовується ТНК, проте не завжди відповідає можливостям МСБ. Більш того, пряме застосування цієї теорії малими інноваційними компаніями збільшує ризик втрати інновації через витік технології за кордон. Актуальним для МСБ є введення у теорію міжнародної конкурентоспроможності фактору випадковості. За М. Портером, випадкові події як елемент інноваційної економіки можуть сприяти зміні рівня конкурентоспроможності у галузі й успішній інтернаціоналізації МСБ. Вони скорочують або повністю ліквідують розрив між конкурентними перевагами старих гравців та знов створених компаній, незалежно від їх розміру.

На відміну від теорії М. Портера, орієнтованої на зовнішнє середовище, теорія А. Madhok концентрується на виявленні внутрішніх можливостей фірми щодо інтернаціоналізації на базі залучення до обороту унікальних фірмових ресурсів, що недовикористовуються. Він доводить, що конкурентні переваги фірми формуються за рахунок її активів, насамперед нематеріальних – впроваджених та розроблених (але не впроваджених). Причому їх структура визначає спосіб інтернаціоналізації фірми: якщо домінують впроваджені нематеріальні активи, то фірми обирають ієрархічні стратегії входу на закордонні ринки, якщо ж розроблені, але не впроваджені – кооперативні стратегії [15, с. 264–270].

Згідно з еkleктичною моделлю J. Dunning [1] пряме інвестування має переваги у порівнянні з іншими методами інтернаціоналізації. Фірма почне виробництво за кордоном, якщо мають місце три передумови: 1) фірма має переваги володіння специфічними, у тому числі і нематеріальними, активами; 2) фірма використовує за кордоном деякі фактори виробництва ефективніше, ніж на національному ринку (переваги розташування); 3) фірмі вигідніше використовувати усі ці переваги самій за кордоном, а не реалізовувати їх через експорт товарів та послуг або своїх знань місцевим компаніям у вигляді ліцензій (переваги інтернаціоналізації). Вибір стратегії інтернаціоналізації залежить від наявних переваг. Якщо фірма має лише переваги володіння, то вона обирає торговельну стратегію. Маючи переваги володіння та розташування, фірма реалізує стратегію кооперації. Наявність усіх переваг дозволяє обрати ієрархічну стратегію.

Мережевий підхід розглядає інтернаціоналізацію як процес встановлення й розвитку ділових відносин у рамках мережевих структур за кордоном. S. Andersson, S. Hollensen [2], B. M. Oviatt та P. P. McDougall [5] та інші досліджують інтернаціоналізацію МСБ через феномен «born globals» («народжені глобальними») та доводять можливість нестадійної інтернаціоналізації малих фірм, орієнтованих на розробку інноваційних продуктів на базі новітніх технологій, які вже від моменту свого створення активно шукають можливості міжнародної експансії.

В. М. Oviatt та P. P. McDougall визначили чотири складові інтернаціоналізації [5, с. 53–57]: інтернаціоналізація транзакцій, пов'язаних з ключовими ресурсами і таких, що забезпечують досягнення конкурентних переваг; формування альтернативної (мережевої) організаційної структури; диверсифікація видів діяльності ланцюга вартості на закордонних ринках задля формування конкурентних переваг; створення та володіння унікальними ресурсами (шляхом патентування, реєстрації товарних знаків, ефективного використання ліцензій та взаємозв'язків на ринку).

В залежності від кількості скоординованих видів діяльності ланцюга вартості і кількості закордонних ринків, на яких здійснює діяльність фірма, дослідники розрізняють чотири типи «born globals» [5, с. 57–60]:

1) експортери/імпорттери – зосереджуються на обслуговуванні декількох країн, ринки яких є «близькими», знайомими;

2) багатонаціональні трейдери – обслуговують та постійно вивчають ринки багатьох країн, де вони або мають свої мережі, або можуть швидко створити. Як і експортери, реалізують торговельні стратегії глобалізації;

3) географічно сфокусовані підприємства – досягають конкурентних переваг завдяки координації багатьох видів діяльності ланцюга вартості (розвиток технологій, людських ресурсів, виробництво, збут тощо) на обмеженій кількості закордонних ринків за рахунок швидкого виявлення та задоволення потреб споживачів у специфічній продукції. Використовують кооперативні та ієрархічні стратегії інтернаціоналізації;

4) глобальні підприємства – отримують конкурентні переваги завдяки високому рівню координації багатьох видів діяльності ланцюга вартості та активному пошуку можливостей придбання ресурсів і продажу продукції на багатьох закордонних ринках.

Модель LLL, розроблена J. Mathews [6] на основі аналізу інтернаціоналізації китайських підприємств, досліджує проблеми інтернаціоналізації підприємств, які не володіють конкурентними перевагами, характеризуються пізнім виходом на закордонні ринки та походять з країн, що розвиваються. Ця теорія доводить, що міжнародна експансія фірм-новачків (newcomers) та таких,

що запізналися із виходом на закордонні ринки (latecomers), не залежить від їх рівня володіння ресурсами. Навпаки, вони використовують міжнародну експансію, щоб задіяти ресурси («приховані» нематеріальні активи), які інакше були б недоступні, подолати інституційні й ринкові обмеження країни базування, а також власні слабкі сторони, отримуючи при цьому можливість конкурувати з транснаціональними фірмами, що походять з економічно розвинутих країн.

Відповідно до моделі LLL основними елементами інтернаціоналізації є: формування ринкових взаємозв'язків (linkage) з метою отримання ресурсів, до яких фірма не має доступу на національному ринку; використання важеля (leverage) співпраці з закордонними партнерами; навчання (learning) – формування технологій управління інформаційними ресурсами та засвоєння інформації, її трансформація у нематеріальні активи. Вибір стратегії виходу фірми на закордонні ринки залежить від стадії управління інформаційними ресурсами і засвоєння інформації [16, с. 50–54].

Висновки. МСБ в умовах глобалізації стає важливим сектором економіки, що має значний інноваційно-виробничий та експортний потенціал. Укріплення позицій МСБ є наслідком послаблення дії ефекту масштабу, зміни у стратегіях розвитку великого бізнесу та реалізації програм державної підтримки МСБ. Об'єктивними передумовами інтенсифікації міжнародної експансії МСБ стали активізація процесів глобалізації, лібералізації, міжнародної інтеграції; розвиток технологій та телекомунікацій; розвиток кооперації між ТНК та малими підприємствами; інтернаціоналізація сфери послуг; державна політика стимулювання міжнародної експансії МСБ. До суб'єктивних мотивів інтернаціоналізації належать мотиви зростання фірми; потреба або, навпаки, наявність нематеріальних активів; виробничі та соціальні мережеві мотиви.

Теорії інтернаціоналізації, що аналізують спектр стратегічних альтернатив міжнародного розвитку компаній, широко використовуються ТНК, проте не завжди відповідають реаліям МСБ. Найбільш актуальним для МСБ є мережевий підхід до дослідження інтернаціоналізації, зокрема, концепція «born globals» (насамперед, для високотехнологічних малих підприємств) та теорія LLL, що вивчає проблеми інтернаціоналізації підприємств, діяльність яких характеризується пізнім виходом на закордонні ринки, а країнами їх базування є країни, що розвиваються.

Для України, яка обрала стратегію євроінтеграції, саме інтернаціоналізація МСБ може стати потужним фактором економічного зростання, ефективним способом переходу від сировинного експорту до експорту товарів та послуг з більшою часткою доданої вартості. Водночас досвід Польщі, Чехії, Словач-

чини, Угорщини показує, що, чим пізніше країна вступає до міжнародних інтегрованих структур, тим складніше їй сформувавши відповідну конкурентну стратегію діяльності в межах цих структур. Розвиток українського МСБ має відбуватися у напрямі його перетворення з автономного, зайнятого в основному торговельно-посередницькою діяльністю і наданням низькотехнологічних послуг на інтегрований у світову економіку сектор, включений у транснаціональні ланцюги створення вартості та такий, що надає високотехнологічні послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Dunning J. H. The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future / J. Dunning // *International Journal of the Economics of Business*. – 2001. – Vol. 8, № 2. – P. 173–190.
2. Hollensen S. Global marketing [Електронний ресурс] / S. Hollensen. – Edinburgh : Pearson Education, 2007. – 714 p. – Режим доступу: http://elibrary.com.ng/Upload-Files/file0_10076.pdf.
3. Johanson J. The Uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership [Електронний ресурс] / J. Johanson, J. E. Vahlne. – Режим доступу: <http://link.springer.com/article/10.1057%2Fjibs.2009.24>.
4. Mathews J. A. Dragon Multinationals: New Players in 21st Century Globalization [Електронний ресурс] / J. A. Mathews. – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/225723035>.
5. Oviatt B. M. Toward a Theory of International New Ventures [Електронний ресурс] / B. M. Oviatt, P. P. McDougall. – Режим доступу: http://www.rcmewhu.com/upload/file/20150507/20150507203720_7184.pdf.
6. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
7. Вернон Р. Гипотеза продуктового цикла в новом международном окружении [Електронний ресурс] / Р. Вернон. – Режим доступу: http://www.seinstitute.ru/Files/Veh6-32_Vernon.pdf.
8. Ільчук П. Г. Переваги інтернаціоналізації підприємств / П. Г. Ільчук // *Інновац. економіка*. – 2014. – № 4. – С. 128–134.
9. Ільчук П. Г. Характеристика ресурсних теорій інтернаціоналізації та їхнє використання під час формування конкурентних переваг підприємства на закордонних ринках [Електронний ресурс] / П. Г. Ільчук // *Моделювання регіон. економіки*. – 2014. – № 1. – С. 82–98. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2014_1_11.
10. Ситнік І. В. Теоретико-методичні основи управління процесом інтернаціоналізації бізнесу / І. В. Ситнік, Н. В. Рагуліна // *ДонДУУ. – Менеджер*. – 2014. – № 1. – С. 38–42.
11. Ду Чуньбу. Чинники інтернаціоналізації діяльності малих і середніх підприємств в умовах глобалізації / Чуньбу Ду // *Вісн. Одес. нац. ун-ту. Сер. «Економіка»*. – 2010. – Вип. 20, т. 15. – С. 58–69.

12. Франовская Г. Н. Мировые тенденции развития малого предпринимательства [Электронный ресурс] / Г. Н. Франовская. – Режим доступа: <http://econ.vsu.ru/downloads/pub/seconomic/3/franovskaya.pdf>.
13. Грибовский А. В. Механизмы государственной поддержки малого инновационного бизнеса за рубежом [Электронный ресурс] / А. В. Грибовский, С. Е. Ушакова. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-gosudarstvennoy-podderzhki-malogo-innovatsionnogo-biznesa-za-rubezhom>.
14. Фролова Е. Д. Проблемы измерения интернационализации хозяйственной деятельности в условиях глобализации [Электронный ресурс] / Е. Д. Фролова, Т. В. Куприна, М. Ю. Шишминцев. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-izmereniya-internatsionalizatsii-hozyaystvennoy-deyatelnosti-v-usloviyah-globalizatsii>.
15. Madhok A. The nature of multinational firm boundaries: Transaction costs, firm capabilities and foreign market entry mode [Электронный ресурс] / A. Madhok. – Режим доступа: http://im.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/proj_windsperger/KfK/MEandTC_Capabilities.pdf.
16. Li P. P. Toward a learning-based view of internationalization: The accelerated trajectories of cross-border learning for latecomers [Электронный ресурс] / P. P. Li. – Режим доступа: http://www.rcmewhu.com/upload/file/20150527/20150527212810_0504.pdf.

REFERENCES

1. Dunning J. H. (2001). The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future. *International Journal of the Economics of Business*, 8, №2. 173–190.
2. Hollensen S. (2007). *Global marketing*. Edinburgh: Pearson Education.
3. Johanson J. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership. Retrieved from: <http://link.springer.com/article/10.1057%2Fjibs.2009.24>.
4. Mathews J. A. (2006). *Dragon Multinationals: New Players in 21st Century Globalization*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/225723035_Dragon_Multinationals_New_Players_in_21st_Century_Globalization.
5. Oviatt B. M., McDougall P. P. (1994). *Toward a Theory of International New Ventures*. Retrieved from: http://www.rcmewhu.com/upload/file/20150507/20150507203720_7184.pdf.
6. Porter M. (1993). *Mejdunarodnaya konkurenciya*. Moskva: Mejdunarodnyie otnosheniya.
7. Vernon R. (2006). *Gipoteza produktovogo tsikla v novom mejdunarodnom okrujenii*. Retrieved from: http://www.seinstitute.ru/Files/Veh6-32_Vernon.pdf.
8. Ilchuk P. G. (2014). Perevagi internatsionalizatsiyi pidpriemstv. *Innovatsiyna ekonomika*, №4. 128–134.
9. Ilchuk P. G. (2014). *Harakteristika resursnih teorii internatsionalizatsiyi ta yihne vikoristannya pid chas formuvannya konkurentnih perevag pidpriemstva na zakordonnih rinkah. Modelyuvannya regionalnoyi ekonomiki*, №1. 82–98. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2014_1_11.

10. Sitnik I. V. (2014). Teoretiko-metodichni osnovi upravlinnya protsesom internatsionalizatsiyi biznesu. Menedzher, № 1. 38–42.
11. Du Chunbu (2010). Chinniki internatsionalizatsiyi diyalnosti malih i serednih pidpriemstv v umovah globalizatsiyi. Visnik Odeskogo natsionalnogo universitetu. Ser. «Ekonomika», 20, T. 15. 58–69.
12. Franovskaya G. N. (2010). Mirovyie tendentsii razvitiya malogo predprinimatelstva. Retrieved from: <http://econ.vsu.ru/downloads/pub/seconomic/3/franovskaya.pdf>.
13. Gribovskiy A. V. (2014) Mehanizmy gosudarstvennoy podderjki malogo innovatsionnogo biznesa za rubejom. Retrieved from: <http://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-gosudarstvennoy-podderzhki-malogo-innovatsionnogo-biznesa-za-rubezhom>.
14. Frolova E. D. (2012). Problemyi izmereniya internatsionalizatsii hozyaystvennoy deyatel'nosti v usloviyah globalizatsii. Retrieved from: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemyi-izmereniya-internatsionalizatsii-hozyaystvennoy-deyatelnosti-v-usloviyah-globalizatsii>.
15. Madhok A. (1998). The nature of multinational firm boundaries: Transaction costs, firm capabilities and foreign market entry mode. Retrieved from: http://im.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/proj_windsperger/KfK/KfK/MEandTC_Capabilities.pdf.
16. Li P. P. (2010). Toward a learning-based view of internationalization: The accelerated trajectories of cross-border learning for latecomers. Retrieved from: http://www.remewhu.com/upload/file/20150527/20150527212810_0504.pdf.

Стаття надійшла до редакції 08.09.2016.

К. Г. ГУБИН

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого, Харьков

О. А. НАБАТОВА

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого, Харьков

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье раскрыты особенности социально-экономической природы малого и среднего бизнеса, которые укрепляют его позиции на мировом рынке в условиях глобализации. Исследованы объективные и субъективные предпосылки, а также барьеры интернационализации МСБ. Обобщены современные теории интернационализации и проанализированы возможности их использования МСБ.

Ключевые слова: интернационализация, малый и средний бизнес, предпосылки интернационализации, теории интернационализации.

K. H. HUBIN

Ph.D. in Economics, asosiate Professor of the Economic Theory Department, Yaroslav Mudryi National Law University, Kharkiv

O. O. NABATOVA

Ph.D. in Economics, asosiate Professor of the Economic Theory Department, Yaroslav Mudryi National Law University, Kharkiv

THEORETICAL FOUNDATIONS OF INTERNATIONALIZATION SMALL AND MEDIUM BUSINESS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Problem setting. Change of the correlation and role of various production factors in economic development indicates about a new phase of socialization of production, which associated with the gradual loss of competitive advantages of mass production, changing of position and character connections of large, medium and small businesses, supply chain development and value creation. In the context of globalization, amplification the degree of internationalization of small and medium enterprises is a natural and irreversible process that deserves research.

Recent research and publications analysis. The theoretical basis of internationalization were laid in the works of R. Vernon, M. Porter, S. Andersson, J. Dunning, J. Johanson, J. Mathews, P. McDougall, B. Oviatt, F. Root, J. Vahlne, O. Williamson etc. Theories of internationalization disclosed and classified, analyzed the advantages and factors, forms of penetration and presence on foreign markets in scientific research of domestic scientists (J. Vdovychenko, Mr. Ilchuk, Yuri Orlov, I. Sytnik, A. Weaver, Du Chunbu etc.). At the same time, the internationalization of SMBs has received less attention.

Paper objective. The article's purpose is to reveal features of the socio-economic nature of SMBs that create competitive advantages in the context of globalization, to analyze the preconditions and barriers to the internationalization of SMBs, to explore contemporary theories of internationalisation regarding their use of SMBs.

Paper main body. SMBs in the context of globalization are becoming an important sector of the national economy, which has important innovation-production and export potential. Strengthening the position of SMBs is a consequence of the weakening actions of the effect of scale, changes in the strategies of development of the big business and realization of programs of state support of SMBs. The objective prerequisites for the intensification of the processes of entering SMBs to foreign markets are: activation the processes of globalization, liberalization and international integration; development of technology and telecommunications; development of cooperation between TNCs and small businesses; internationalization of Service Industries; the unfavourable situation on the national market; government policies to stimulate foreign economic activity of SMBs. Subjective motives of internationalization include motives of increase firms (expanding

markets and gaining access to new groups of consumers, attempts to use the economies scale, gaining access to cheaper resources, strengthen market position, etc.); a need or, conversely, the presence of intangible assets; industrial and social network motifs.

Conclusions of the research. Internationalization of SMEs is associated with many barriers and requires additional costs. However, market flexibility, dynamism, adaptability, deep specialization, mobility and innovative ability of small businesses create in the context of globalization the competitive advantages that allow to overcome obstacles and to develop their activities in foreign markets.

Theories of internationalization, which analyzing spectrum of strategic alternatives for the international development of companies, are widely used by TNCs, however, do not always correspond to the realities of SMBs. The most actual for the MSBs is the network approach to research internationalization, in particular, the concept of «born globals» (especially for high-tech small enterprises) and theory LLL (Linkage – Leverage – Learning), that studies the problems of internationalization of enterprises, whose activity is characterized by a later release into foreign markets, but their home countries are developing countries.

Short Abstract for an article

Abstract. Features of the socio-economic nature of small and medium business, that strengthens its position on the world market in the context of globalization is disclosed in the article. The author has analyzed the objective and subjective conditions as well as obstacles to the internationalization of SMBs. The author has summarized the modern theories of internationalization and has analyzed the possibilities of their uses to SMBs.

Key words: internationalization, small and medium business, the prerequisites of internationalization, theories of internationalization.