

3. Radaev, V.V. (2002), "The main directions of the development of modern economic sociology", *Ekonomicheskaja sotsyologija: novye podkhody k institutsionalnomu i setevomu analizu*, ROSSPEN, Moscow, Russia.
4. Tretiak, O.A. and Rumyantseva, M.N.(2003), "Network forms of inter-firm cooperation: approaches to explaining the phenomenon", *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*, issue 2, pp. 25-50.
5. Svetunkov, M.G. (2011) "Business networks as an economic category: the directions of current research", *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, available at: <http://teoria.praktika.ru>
6. Popper, K.R. (1972), *Conjectures and Refutations. The Growth of Scientific Knowledge*, Routledge and Kegan Paul, London and Henley, UK.
7. Nikolaev, I.A., Efimov, S.V. and Marushkina, E.V. (2006), *Doverie v jekonomike: kolichestvennaja ocenka* [Confidence in the economy: a quantitative assessment], Departament strategicheskogo analiza, Moscow, Russia.
8. Shumpeter, I. (1982), *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [Theory of economic development], Progress, Moscow, Russia.
9. Belova, L.G. and Strizhenko, A.A. (2007), *Informacionnoe obshhestvo: transformacija jekonomicheskikh otnoshenij v mirovoj jekonomike* [Information society: transformation of economic relations in the world economy], Azbuka, Barnaul, Russia.
10. Parinov, S.I. (2002), *K teorii setevoy ekonomiki* [On the theory of the network economy], IJeOPP SO RAN, Novosibirsk, Russia.
11. Porter, M.Je. (1993), *Mezhdunarodnaia konkurencija: Konkurentnye preimushhestva stran* [International Competition: The Competitive Advantage of countries], Mezhdunar. otnoshenija, Moscow, Russia.
12. Enright, M.J. (1993), *Regional clusters and economic development: a research agenda*, Harvard Business School, Boston, USA.
13. Rozenfeld, S. (2000), *Vnedrenie klasterov v ekonomiku* [Implementation the cluster in the economy], Izdatelskii dom «Vilamc», Moscow, Russia.

УДК 339.94

Ільчук П.Г.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів
Національний університет «Львівська політехніка»

ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Il'chuk P.G.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof., assistant professor
of the department of finance
National University «Lviv Polytechnic»

ADVANTAGES OF INTERNATIONALIZATION OF ENTERPRISES

Постановка проблеми. Сучасна світова економічна система у значній мірі є глобалізованою, при чому спостерігається подальша тенденція до посилення глобалізаційних економічних процесів. Натомість, окремі національні економіки, які розвиваються, на окремих етапах розвитку все більше набувають ознак відкритих економічних систем та стають частиною глобальної світової економіки. І саме інтернаціоналізація підприємств, і, як наслідок, інтеграція національних економік у глобальну світову економічну систему стає потужним додатковим джерелом економічного зростання в країнах з економікою, що розвивається.

На сучасному етапі розвитку дані процеси характерні для економіки України, а тому дослідження питань інтернаціоналізації та переваг, які вона зумовлює для підприємств, набувають особливої актуальності. Глобалізація національних економік відбувається насамперед через інтернаціоналізацію, тому питання інтернаціоналізації економіки та формування стратегій інтернаціоналізації набувають все більшої актуальності. Однак, оскільки інтернаціоналізація економіки відбувається впродовж довгострокового періоду, а управлінські рішення щодо інтернаціоналізації як окремих підприємств, зокрема, так і національних економік, загалом, є стратегічними рішеннями, тому необхідними є насамперед дослідження у сфері стратегічного управління інтернаціоналізацією.

Також через посилення конкуренції на світовому ринку актуальним є комплексне дослідження усіх видів переваг, яких може досягти підприємство через інтернаціоналізацію, та основних аспектів фінансування інтернаціоналізації підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комплексні дослідження проблем стратегічного управління інтернаціоналізації вітчизняної економіки зроблено низкою науковців. Зокрема, розробленню методики оцінювання рівня інтернаціоналізації підприємства присвячена праця І. Ф. Коломійця та Т. В. Коломієць [1, с. 231-237]. Теоретичне обґрунтування основ формування зовнішньоекономічної стратегії держави в умовах інтернаціоналізації світових економічних процесів здійснено О. Ю. Пасічною, та базується на виробничо-інвестиційному співробітництві підприємств на закордонних ринках [2, с.17-27].

Однак науковці не акцентують увагу саме на дослідженні окремих переваг, досягнення яких можливе підприємствами завдяки інтернаціоналізації, хоча саме досягнення позитивних ефектів і є метою інтернаціоналізації. Польова І. М. наголошує, що, вибираючи стратегію інтернаціоналізації, підприємство повинно зважити усі переваги та недоліки певного виду діяльності [3, с.46] та проводить порівняльне аналізування альтернативних видів діяльності економічних агентів на закордонних ринках, однак не деталізує окремі переваги інтернаціоналізації.

Перський Ю. К. та Новікова П. В. [4, с. 39-42] розглядають окремі переваги, досягнення яких підприємствами можливе в умовах інтернаціоналізації, однак трактують такі переваги лише як проактивні мотиви інтернаціоналізації, не проводячи поглибленого дослідження. Аналогічну позицію займає і Ду Чуньбу, розглядаючи можливості досягнення окремих переваг інтернаціоналізації підприємств виключно як чинники (фактори) інтернаціоналізації, однак не досліджуючи безпосередньо переваг інтернаціоналізації підприємств та вплив їхнього досягнення на діяльність підприємств [5, с.58-63]. Шмаленко Я. В., досліджуючи цілі розвитку підприємства на принципах інтернаціоналізації, розробила групи критеріїв формулювання цілей та класифікувала цілі інтернаціоналізації, досягнення яких також є і перевагами інтернаціоналізації підприємств, однак вона не вказує на переваги інтернаціоналізації та їхній вплив на ефективність діяльності підприємств у разі їхнього досягнення [6].

Таким чином, набувають особливої актуальності виявлення та дослідження переваг інтернаціоналізації підприємств, а саме: їхня деталізація, класифікація та вплив на діяльність підприємств.

Постановка завдання. Основною метою дослідження є визначення, обґрунтування та класифікація переваг інтернаціоналізації підприємств як під час входу на закордонні ринки, так і під час виходу з них, а також вивчення та класифікація додаткових витрат інтернаціоналізації підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Переваги інтернаціоналізації для підприємств можна систематизувати в п'ять груп, які подано на рис. 1.

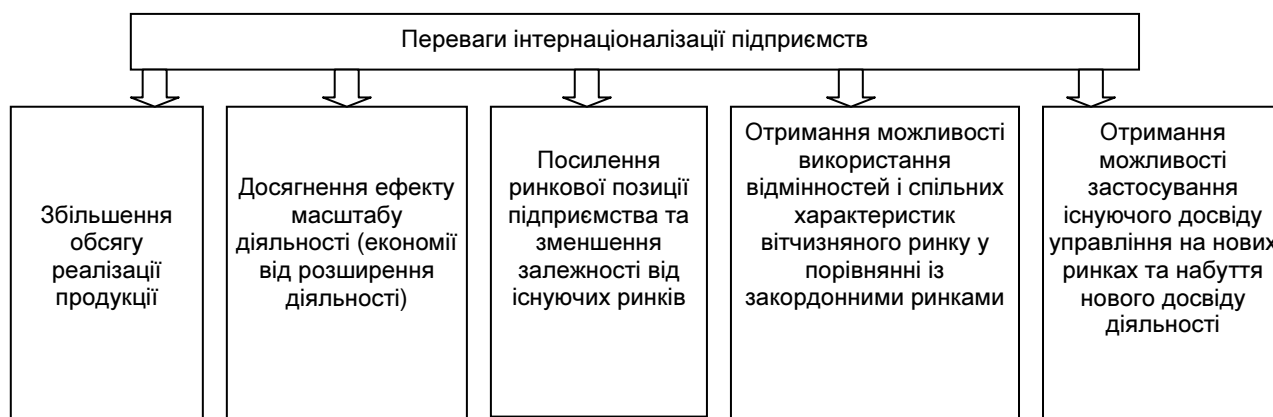


Рис.1. Класифікація переваг інтернаціоналізації підприємств

Джерело: складено автором на основі [7-13]

Низка дослідників інтернаціоналізації підприємств вважають, що збільшення обсягу реалізації продукції є найбільш явною перевагою від інтернаціоналізації підприємств [7, с. 31; 8, с. 502]. Це пов'язано із розширенням ринків збуту через вхід підприємств на закордонні ринки і пропозицією продукції (товарів, робіт, послуг) новим групам клієнтів. У даному випадку рівень конкурентних переваг на закордонних ринках, як правило, визначається величиною додатково отриманого прибутку, що виникає внаслідок додаткового отримання виручки від реалізації продукції на закордонних ринках.

Досягнення ефекту масштабу діяльності й ефекту економії від розширення діяльності безпосередньо пов'язане зі збільшенням величини виручки від реалізації продукції та досвідом і рівнем ефективності діяльності на великих ринках.

Ефект масштабу є однією з найбільш важливих переваг від інтернаціоналізації підприємств [7, с. 31; 8, с. 502; 9, с. 23; 10, с. 433-434; 11, с. 41; 12, с. 599; 13, с. 477].

Вплив ефекту масштабу на зниження витрат на обслуговування найбільш «дорогих» виробничих підрозділів підтверджується дослідженнями, що ґрунтуються на теоретичних та

емпіричних даних. Необхідною передумовою отримання ефекту масштабу діяльності є приведення обсягів виробництва до рівня, що забезпечує економію від масштабу діяльності (виробництва) і дає змогу отримати цінову конкурентну перевагу [10, с. 433-434].

Ефект економії від масштабу є статичним. Його динамічним відображенням є крива впливу збільшення обсягу продаж на зниження витрат на виготовлення одиниці продукції за певний період часу. Ефект масштабу значною мірою залежить від виду економічної діяльності. Більші переваги від ефекту масштабу отримують підприємства, що працюють у видах економічної діяльності з високим рівнем глобалізації [14, с. 679-710].

Ефект економії від масштабу діяльності безпосередньо залежить від рівня спеціалізації, а також рівня концентрації виробництва окремих видів продукції підприємства в ланцюгу вартості. Різні фази виробництва продукції характеризуються різним ефектом економії від масштабу діяльності. Наприклад, він буде більшим для виробництва окремих деталей чи механізмів, у той час як він буде меншим для монтажу готової продукції.

Ефект економії від розширення діяльності має місце, коли виробництво двох або більше видів продукції на підприємстві формує менші витрати виробництва, ніж їхнє індивідуальне (незалежне) виробництво [7, с. 31; 8, с. 502; 9, с. 23; 10, с. 434-435; 11, с. 41; 12, с. 599; 13, с. 477]. Пов'язано це також і з відмінностями у розподілі капіталу (інвестицій) на різну продукцію і на різних географічних ринках. Ефект економії від розширення діяльності залежить від: виробництва (гнучка виробнича система дозволяє виготовляти різні види продукції залежно від поточних потреб ринку або використовувати спільні компоненти в різних видах продукції), маркетингу (одна торгова марка використовується на різних товарних ринках), продажів (обслуговування інституційних клієнтів на кількох географічних ринках), фінансів (фінансові ресурси отримані на одному закордонному ринку можуть бути використані для розвитку діяльності на іншому закордонному ринку), наукових досліджень і розробок (спільні наукові дослідження і розробки, які використовуються в подальшому на багатьох ринках) [10, с. 434-435].

Пошуки ефектів синергії, що виникають з ефекту економії від розширення діяльності є складним управлінським процесом, що вимагає додаткових витрат на координацію. Чим вищий рівень глобалізації виду економічної діяльності, тим більше можливостей використання ефекту економії від розширення діяльності в географічному вимірі.

Входячи на закордонні ринки, підприємство автоматично знижує залежність як від результатів діяльності на вітчизняному ринку, так і від результатів діяльності на інших закордонних ринках (за умови, що попередньо здійснювало заходи щодо інтернаціоналізації). Це дозволяє підприємству забезпечити більш стійку ринкову позицію уже на міжнародному ринку.

Також, працюючи на різних закордонних ринках, підприємство удосконалює свою діяльність у відносинах з постачальниками, дистриб'юторами, клієнтами та державними органами влади, що призводить до зміцнення його ринкової позиції [11, с. 41; 12, с. 599; 15, с. 95]. Суб'єкти господарювання, що володіють сильною позицією на світовому ринку, мають не тільки широкі можливості у виборі постачальників, а й отримують змогу домовитися про більш вигідні умови співпраці з ними. У той же час постачальники охоче співпрацюють з такими підприємствами з точки зору масштабів діяльності (величини замовлень) і престижності співпраці. На аналогічних засадах формуються відносини з торгівельними посередниками. Підприємства мають змогу домовитися про нижчі торгівельні націнки на власну продукцію і таким чином отримати для себе більшу частку в ціні кінцевого продукту, або захопити більшу частку ринку через використання цінової конкурентної переваги.

Кінцеві споживачі (у певних сегментах ринку) є менш чутливими до ціни продукції, яку пропонують великі інтернаціональні підприємства, а така продукція користується більшою довірою споживачів. Наслідком є вищі ціни світових компаній порівняно з місцевими конкурентами. Інтернаціональні підприємства також мають сильні позиції у переговорах з національними органами влади. Органи влади з метою залучення прямих іноземних інвестицій часто практикують надання пропозицій щодо створення привабливих умов господарювання, таких як податкові пільги, можливість придбання нерухомості (земельні ділянки) за привабливими цінами, можливість інвестицій у високоприбуткові види економічної діяльності, а також в інфраструктуру (телекомунікації, дороги).

Використання підприємствами відмінностей і спільних характеристик вітчизняного ринку у порівнянні із закордонними ринками за умови їхньої діяльності на багатьох закордонних ринках призводить до 1) збільшення обсягів продаж, 2) скорочення витрат, 3) підвищення еластичності діяльності, 4) можливість зниження ризику [7, с. 31; 8, с. 502; 9, с. 23; 10, с. 432-433; 11, с. 41; 12, с. 599; 13, с. 477; 15, с. 94-95].

Наведені вище результати інтернаціоналізації підприємств сприятимуть отриманню переваг підприємствами як на вході на закордонні ринки, так і на виході з закордонних ринків, а також насамперед і фінансових переваг.

Переваги від входу на закордонні ринки полягають в організуванні ланцюга вартості підприємства таким чином, щоб оптимально використовувати відмінності між витратами і

результатами (ефективністю) використання ресурсів в різних країнах, тобто розташування елементів ланцюга вартості саме на тих закордонних ринках, де витрати підприємства на здійснення конкретних видів діяльності є мінімальними у порівнянні з вітчизняним, а також й іншими закордонними ринками.

Переваги від виходу із закордонних ринків включають в себе використання відмінностей і спільних характеристик у ситуації попиту на продукцію та конкуренції на ринках різних країн [15, с. 94-95], тобто отримання можливості виходу з окремого закордонного ринку за рахунок переходу на інший закордонний ринок без зниження ефективності діяльності загалом у випадку критичного зниження попиту на продукцію або суттєвого підвищення рівня конкуренції на окремому закордонному ринку. Отримання підприємством переваги виходу з ринку можливе також і в тому випадку, коли діяльність на іншому закордонному ринку є більш ефективною, однак підприємство не має можливості (достатньо ресурсів тощо) для входу на такий закордонний ринок.

Фінансові переваги інтернаціоналізації полягають в оптимізації податкового навантаження на інтернаціональні підприємства через систему ціноутворення, ліцензійних зборів (від філій на закордонних ринках) і розміщення відділень (філій) у країнах з низькими податками.

Інтернаціоналізація підприємств також сприяє розширенню досвіду щодо досягнення конкурентних переваг [7, с. 31; 8, с. 502; 9, с. 23; 10, с. 431-432; 11, с. 41; 12, с. 599; 13, с. 477; 15, с. 94-95]. Підприємства, що працюють на багатьох закордонних ринках, піддаються впливу більшої кількості та вищого рівня складності управління зовнішніх факторів. Завдяки цьому вони отримують значно більші можливості розширення досвіду, ніж підприємства, які працюють тільки на вітчизняному ринку.

Однак ведення діяльності на закордонних ринках супроводжується необхідністю здійснювати додаткові витрати. Цей факт був відзначений в працях С. Химера (S. Hymer) вже в 1960 р. [16, с. 34], проте подальші дослідження розпочалися лише в 90-х рр. [17, с. 64-81; 18, с. 229-244; 19, с. 339-350; 20, с. 341-363].

Виокремлюють низку складових таких витрат – не лише економічні [16, с. 34], а й соціальні, політичні та правові. Дослідження необхідності додаткових витрат на інтернаціоналізацію підприємств та управління ними у роботах С. Захера (S. Zaheer) [20, с. 341-363] отримали назву «теорії обмежень іноземних підприємств». Ця теорія досліджує джерела додаткових витрат підприємств, що працюють на закордонних ринках, у порівнянні з підприємствами, які працюють тільки на внутрішньому ринку. Передумовами, які зумовлюють здійснення додаткових витрат на здійснення інтернаціоналізації є: 1) незнання ринкового середовища на території іноземної держави, 2) географічні, культурні, психологічні, політичні, правові та економічні відмінності між діяльністю на вітчизняному та закордонних ринках, 3) дискримінація іноземців, 4) ведення зовнішньоекономічної діяльності переважно із країни базування вітчизняного ринку, 5) ризик зміни валютного курсу [20, с. 343].

Виникнення додаткових витрат ведення діяльності за межами країни базування пов'язане з трьома видами витрат: початковими (витратами створення), витратами на формування ринкової позиції й операційними (поточними) витратами (рис. 2).



Рис. 2. Класифікація витрат інтернаціоналізації підприємств

Джерело: складено автором на основі [7-13]

Початкові витрати виникають як із початком діяльності підприємства на закордонних ринках, так і за умови розширення діяльності на інші нові закордонні ринки [7, с. 32; 9, с. 23; 11, с. 41; 12, с. 599-600]. Кожен закордонний ринок, крім різного рівня глобалізації та наявності різних видів економічної діяльності, також характеризується й іншими відмінностями. Це зумовлює необхідність ретельного збирання та аналізування інформації задля вивчення його специфіки. В іншому випадку, недостатні знання про закордонний ринок або неправильна інтерпретації зібраних даних може бути причиною неправильних управлінських рішень.

Рівень початкових витрат залежить від кількох факторів: 1) ступінь подібності (близькість) закордонного ринку до вітчизняного, 2) величина закордонного ринку та його внутрішня конфігурація, 3) рівень глобалізації галузі (виду економічної діяльності), 4) розвиток ринкової інфраструктури; 5) стратегія входу на закордонний ринок.

Виявлена специфіка закордонного ринку може призвести до додаткових витрат, що впливають з необхідності співпраці із закордонними партнерами, купівлею іноземних активів (підприємств, місцевих брендів) і адаптуванням пропонованої продукції до специфіки ринку.

Витрати на формування ринкової позиції підприємства пов'язані з формуванням відносин з суб'єктами даного закордонного ринку: покупцями, торговими посередниками, постачальниками й органами державної влади [7, с. 32; 9, с. 23; 11, с. 41; 12, с. 599-600; 15, с. 96]. Витрати на формування ринкової позиції підприємства на закордонному ринку є вищими, якщо сильнішими є етноцентричні відносини на такому ринку. Етноцентричні відносини характерні за наявності таких ринкових передумов: 1) споживач (групи споживачів) надають перевагу продукції, виробленій місцевими виробниками, 2) уряд створює численні перешкоди для доступу на ринок (особливо характерно у випадку імпорту продукції), 3) законодавство надає пріоритет місцевим суб'єктам господарювання, 4) торговельні мережі формують бар'єри входу для іноземних постачальників.

Витрати на формування ринкової позиції підприємства можна суттєво зменшити, якщо працювати під торговою маркою закордонного ринку, співпрацюючи із закордонними партнерами, або увійти на такий закордонний ринок, який є максимально схожим за характеристиками до вітчизняного ринку (або інших закордонних ринків, де вже працює підприємство).

З точки зору витрат на формування ринкової позиції підприємства, можна навести приклад країн Центральної та Східної Європи. Ці країни на початку 90-х рр. належали до групи соціалістичних країн з централізованою плановою економікою. На момент трансформації економіки закордонні підприємства здійснили відносно низькі витрати на формування ринкової позиції за рахунок: 1) недостатності вітчизняних товарів на внутрішніх товарних ринках, 2) позитивного іміджу продукції (торгових марок), імпортованої із західних країн, 3) низького рівня конкуренції на багатьох товарних ринках таких країн, 4) слабкої ринкової позиції вітчизняних підприємств у зв'язку з низьким рівнем готовності ведення діяльності в умовах ринкової економіки, 5) переважанням державної власності в економіці (а також можливістю придбання активів у результаті приватизації за значно нижчими цінами та на більш привабливих умовах, ніж на ринках країн з розвинутою ринковою економікою), 6) слабо розвинутої та неефективної внутрішньої торгівлі (можливість розвитку закордонних торговельних мереж, пов'язаних з сучасними форматами магазинів).

Операційні витрати для поточної діяльності на закордонних ринках можуть включати трансакційні витрати (основні операційні витрати, укладання угод), витрати на контролювання та координування [7, с. 32; 9, с. 23; 11, с. 41; 12, с. 600; 13, с. 472; 15, с. 96; 17, с. 64-81]. Найбільші операційні витрати здійснюють підприємства під час ведення діяльності на закордонних ринках у вигляді експорту.

Застосування стратегії інтернаціоналізації з метою збільшення обсягів діяльності, з одного боку, призводить до зниження операційних витрат, а з іншого – збільшує величину початкових витрат (пов'язаних з інвестуванням в іноземні активи). На рівень операційних витрат також впливають коливання валютних курсів, адже значні коливання валютних курсів підвищують рівень ризику, що пов'язаний з внутрішньою та зовнішньою операційною діяльністю підприємства на кількох географічних ринках.

Витрати на контролювання та координування пов'язані зі зростанням складності організаційної структури підприємства, яке працює на закордонних ринках. Чим більша кількість географічних ринків, на яких працює підприємство, тим вищий рівень цих витрат. Витрати на контролювання та координування також залежать від рівня диверсифікації географічних ринків, різновиду стратегії присутності підприємства на закордонному ринку та відносин управління між головним офісом підприємства і його філіями (закордонними представництвами).

Висновки з даного дослідження. В умовах стійких тенденцій подальшої глобалізації світової економіки інтернаціоналізація економіки України є одним основних джерел економічного зростання. Таким чином, дослідження переваг інтернаціоналізації підприємств, методів їхнього досягнення та ефективного використання є запорукою успіху у конкурентній боротьбі. Класифікацію переваг інтернаціоналізації підприємств варто здійснювати на п'ять основних груп, основною з яких є збільшення обсягу реалізації продукції. Також вагомий вплив на підвищення ефективності діяльності підприємств чинять можливості досягнення ефекту масштабу діяльності та посилення ринкової позиції. Таким чином, інтернаціоналізація підприємств сприяє досягненню конкурентних переваг.

Інтернаціоналізація підприємств супроводжується необхідністю здійснювати додаткові витрати, які можна класифікувати на три основні групи: початкові витрати (витрати входження на закордонний ринок), витрати на формування ринкової позиції та операційні (поточні) витрати, які, у свою чергу, класифікуються на трансакційні витрати та витрати на контролювання та координування.

У подальших дослідженнях доцільно зосередити увагу на розробленні стратегій інтернаціоналізації підприємств, зокрема, маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств, спрямованих на досягнення класифікованих у даній статті переваг, а також удосконалення існуючих заходів, які здійснюються в межах розроблених стратегій інтернаціоналізації підприємств з урахуванням уточнення переваг інтернаціоналізації. Також окремим напрямком подальших

досліджень може бути розроблення методик оцінювання впливу конкретних переваг інтернаціоналізації на ефективність діяльності підприємств та пошук шляхів оптимізації додаткових витрат на інтернаціоналізацію підприємств.

Література

1. Коломієць І. Ф. Методичні аспекти оцінки рівня інтернаціоналізації підприємства / І.Ф. Коломієць, Т. В. Коломієць // Вісник НЛТУ. – 2005. – Вип.15.3. – С.231-237.
2. Пасічна О. Ю. Структурний підхід до формування зовнішньоекономічної стратегії держави в умовах глобалізації / О. Ю. Пасічна // Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №3. – С. 17-27.
3. Польова І. М. Інтернаціоналізація діяльності підприємства: теоретичні підходи / І. М. Польова // Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні : збірник тез за матеріалами VIII Науково-технічної конференції науково-педагогічних працівників, 26-31 березня 2012 р. / Національний університет "Львівська політехніка", Інститут підприємництва та перспективних технологій. - Львів - 2012. - С. 45-47.
4. Перский Ю. К. Интернационализация российской компании: роль и задачи менеджеров / Ю. К. Перский, П. В. Новикова // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2012. – № 16 (41). – С. 36-47.
5. Ду Чуньбу. Чинники інтернаціоналізації діяльності малих і середніх підприємств в умовах глобалізації / Чуньбу Ду // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2010. – Випуск 20, том 15. – С. 58-69.
6. Шмаленко Я. В. Постановка цілей розвитку підприємства на принципах інтернаціоналізації [Електронний ресурс] / Я. В. Шмаленко // Інституціональний вектор економічного розвитку. – 2008. – Вип. 1 (2). – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/iver/2008_1_2/index.html
7. Hsu C. C. Internationalization and performance: The S-curve Hypothesis and product diversity effect / C. C. Hsu // *Multinational Business Review*. – 2006. – Volume 14, Issue 2. – pp. 29-46.
8. Thomas D. E. International diversification and firm performance in Mexican firms: a curvilinear relationship? / D. E. Thomas // *Journal of Business Research*. – 2006. – Volume 59, Issue 4. – pp.501-507.
9. Elango B. An empirical analysis of the Internationalization-performance relationship across emerging market firms / B. Elango // *Multinational Business Review*. – 2006. – Vol. 14, Issue 1. – pp. 21-44.
10. Ghoshal S. Global strategy: An organizing framework / S. Ghoshal // *Strategic Management Journal*. – 1987. – Volume 8, Issue 5. – pp.425-440.
11. Johnson J. Persistence and learning: success factors of Taiwanese firms in International markets / J. L. Johnson, E. Yin, H. Tsai // *Journal of International marketing*. – 2009. – Vol. 17, Issue 3. – pp. 39-54.
12. Lu J. W. International diversification firm performance: The S-curve Hypothesis / J. W. Lu, P. W. Beamish // *Academy of Management Journal*. – 2004. – Volume 47, Issue 4. – pp.598-610.
13. Pangarkar N. Internationalization and performance of small and medium-sized enterprises / N. Pangarkar // *Journal of world bussiness*. – 2008. – Volume 43, Issue 4. – pp. 475-485.
14. Makhija M. Measuring Globalization of Industries Using a National Industry Approach: Empirical Evidence Across Five Countries and over Time / M. Makhija, K. Kim, S. Williamson // *Journal of International Business Studies*. – 1997. – Volume 28, Issue 4. – pp. 679-710.
15. Thomas D. E. What is the shape of the Multinationality-performance relationship? / D. E. Thomas, L. Eden // *Multinational Business Review*. – 2004. – Volume 12, Issue 1. – pp. 89-110.
16. Hymer S. The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment / S. Hymer. – Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 1960. – 198 p.
17. Kostova T. Organizational legitimacy under conditions of complexity: the case of the Multinational enterprise / T. Kostova, S. Zaheer // *Academy of Management review*. – 1999. – Vol. 24, Issue 1. – pp. 64-81.
18. Mezas J. M. Identifying liabilities of foreignness and strategies to minimize their effects: The case of labour lawsuit judgment in the US / J.M. Mezas // *Strategic Management Journal*. – 2002. – Volume 23, Issue 3. – pp. 229-244.
19. Petersen B. Coping with liabilities of foreignness: different learning engagement of entrant firms / B. Petersen, T. Pedersen // *Journal of International management*. – 2002. – Vol. 8, Issue 3. – pp. 339-350.
20. Zaheer S. Overcoming the liability of foreignness / S. Zaheer // *Academy of Management Journal*. – 1995. – Volume 38, Issue 2. – pp. 341-363.

References

1. Kolomiets, I.F. and Kolomiets, T.V. (2005), "Methodical aspects of of assessing the level of internationalization of enterprise", *Visnyk NLTU*, issue 15.3, pp. 231-237.
2. Pasichna, O.Yu. (2009), "Structural approach to the formation of foreign economic strategy of the state in a globalizing", *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 3, pp. 17-27.

3. Polova, I.M. (2012), "Internationalization of activity enterprise: theoretical approaches", *Problemy ta perspektyvy rozvytku ekonomiky i pidpriemnytstva ta kompiuternykh tekhnolohii v Ukraini : zbirnyk tez za materialamy VIII Naukovo-tekhnichnoi konferentsii naukovo-pedahohichnykh pratsivnykiv*, (Lviv, 26-31 March 2012), Natsionalnyi universytet "Lvivska politekhnika", Instytut pidpriemnytstva ta perspektyvnykh tekhnolohii, pp. 45-47.
4. Perskyy, Yu.K. and Novikova, P.V. (2012), "The internationalization of Russian company: the role and objectives of managers", *Vestnyk PNIPU. Sotsialno-ekonomicheskyye nauki*, no. 16 (41), pp. 36-47.
5. Du, Chunbu (2010), "Factors of internationalization activity of small and of average enterprises in conditions of globalization", *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomika*, issue 20, Vol. 15, pp. 58-69.
6. Shmalenko, Ya.V. (2008), "Setting Goals of the development enterprises on the principles of internationalization", *Instytutsionalnyi vektor ekonomichnoho rozvytku*, issue 1 (2), available at: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/iver/2008_1_2/index.html
7. Hsu, C.C. (2006), "Internationalization and performance: The S-curve Hypothesis and product diversity effect", *Multinational Business Review*, Volume 14, Issue 2, pp. 29-46.
8. Thomas, D.E. (2006), "International diversification and firm performance in Mexican firms: a curvilinear relationship?", *Journal of Business Research*, Volume 59, Issue 4, pp.501-507.
9. Elango, B. (2006), "An empirical analisis of the Internationalization-performance relationship across emerging market firms", *Multinational Business Review*, Volume 14, Issue 1, pp. 21-44.
10. Ghoshal, S. (1987), "Global strategy: An organizing framework", *Strategic Management Journal*, – Volume 8, Issue 5, pp. 425-440.
11. Johnson, J., Yin, E., Tsai, H. (2009), "Persistence and learning: success factors of Taiwanese firms in International markets", *Journal of International marketing*, Volume 17, Issue 3, pp. 39-54.
12. Lu, J.W., Beamish, P.W. (2004), "International diversification firm performance: The S-curve Hypothesis", *Academy of Management Journal*, Volume 47, Issue 4, pp. 598-610.
13. Pangarkar, N. (2008), "Internationalization and performance of small and medium-sized enterprises", *Journal of world business*, Volume 43, Issue 4, pp. 475-485.
14. Makhija, M. Kim, K., Williamson, S. (1997), "Measuring Globalization of Industries Using a National Industry Approach: Empirical Evidence Across Five Countries and over Time", *Journal of International Business Studies*, Volume 28, Issue 4, pp. 679-710.
15. Thomas, D., Eden, L. (2004), "What is the shape of the Multinationality-performance relationship?", "Multinational Business Review", Volume 12, Issue 1, pp. 89-110.
16. Hymer, S. (1960), *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 198 p.
17. Kostova, T. and Zaheer, S. (1999), "Organizational legitimacy under conditions of complexity: the case of the Multinational enterprise", *Academy of Management review*, Volume 24, Issue 1, pp. 64-81.
18. Mezias, J.M. (2002), "Identifying liabilities of foreignness and strategies to minimize their effects: The case of labourlawsuite judgment In the US", *Strategic Management Journal*, Volume 23, Issue 3, pp. 229-244.
19. Petersen, B. and Pedersen, T. (2002), "Copyng with liabilities of foreignness: different learning engagement of entrant firms", *Journal of International management*, Volume 8, Issue 3, pp. 339-350.
20. Zaheer, S. (1995), "Overcoming the liability of foreignness", *Academy of Management Journal*, Volume 38, Issue 2, pp. 341-363.