

ОСНОВНІ ЕТАПИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ТА ПОКАЗНИКИ, ЩО ЇХ ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ, ВІДПОВІДНО ДО ІННОВАЦІЙНИХ ТЕОРІЙ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

ІЛЬЧУК П. Г.

УДК 339.94

Ільчук П. Г. Основні етапи інтернаціоналізації та показники, що їх характеризують, відповідно до інноваційних теорій інтернаціоналізації підприємств

Мета статті полягає у дослідженні інноваційних теорій інтернаціоналізації та перспектив їхнього використання під час формування маркетингових стратегій інтернаціоналізації підприємств. Аналізуючи, систематизуючи й узагальнюючи наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, було досліджено етапи інтернаціоналізації підприємств відповідно до різних інноваційних теорій інтернаціоналізації, на основі чого запропоновано виокремлювати три етапи інтернаціоналізації діяльності підприємств: вітчизняний етап, етап низького та етап високого рівня інтернаціоналізації. Систематизовано переваги та недоліки інноваційних теорій інтернаціоналізації. Запропоновано перелік показників, що характеризують основні етапи інтернаціоналізації діяльності підприємств. Обґрунтовано, що формування маркетингових стратегій інтернаціоналізації доцільно здійснювати з урахуванням результатів виконаного дослідження інноваційних теорій інтернаціоналізації. Перспективою подальших досліджень є побудова моделей діяльності підприємств на закордонних ринках, оскільки інтернаціоналізація діяльності підприємств – актуальний спосіб удосконалення та підвищення ефективності їхньої діяльності.

Ключові слова: інтернаціоналізація, інновації, інноваційні теорії інтернаціоналізації, показники.

Табл.: 2. **Бібл.:** 21.

Ільчук Павло Григорович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: ilchukpaul@mail.ru

УДК 339.94

UDC 339.94

Ільчук П. Г. Основные этапы интернационализации и показатели, которые их характеризуют, согласно инновационным теориям интернационализации предприятий

Цель статьи заключается в исследовании инновационных теорий интернационализации и перспектив их использования при формировании маркетинговых стратегий интернационализации предприятий. Анализируя, систематизируя и обобщая научные труды многих отечественных и зарубежных ученых, были исследованы этапы интернационализации предприятий в соответствии с различными инновационными теориями интернационализации, на основе чего предложено выделять три этапа интернационализации деятельности предприятий: отечественный этап, этап низкого и этап высокого уровня интернационализации. Систематизированы преимущества и недостатки инновационных теорий интернационализации. Предложен перечень показателей, характеризующих основные этапы интернационализации деятельности предприятий. Обосновано, что формирование маркетинговых стратегий интернационализации целесообразно осуществлять с учетом результатов выполненного исследования инновационных теорий интернационализации. Перспективой дальнейших исследований является построение моделей деятельности предприятий на зарубежных рынках, поскольку интернационализация деятельности предприятий – актуальный способ совершенствования и повышения эффективности их деятельности.

Ключевые слова: интернационализация, инновации, инновационные теории интернационализации, показатели.

Табл.: 2. **Библ.:** 21.

Ільчук Павел Григорьевич – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов, Национальный университет «Львовская политехника» (ул. Степана Бандеры, 12, Львов, 79013, Украина)

E-mail: ilchukpaul@mail.ru

Ilchuk P. H. Basic Stages of Internationalisation and Indicators that Characterise Them Pursuant to Innovation Theories of Internationalisation of Enterprises

The goal of the article lies in the study of innovation theories of internationalisation and prospects of their use when forming marketing strategies of internationalisation of enterprises. Analysing, systemising and generalising scientific works of many domestic and foreign scientists, the article studies stages of internationalisation of enterprises in accordance with various innovation theories of internationalisation, on the basis of which it offers to allocate three stages of internationalisation of activity of enterprises: domestic stage, stage of low and stage of high level of internationalisation. The article systemises advantages and shortcomings of innovation theories of internationalisation. It offers a list of indicators that characterise main stages of internationalisation of activity of enterprises. It justifies that formation of marketing strategies of internationalisation should be carried out with consideration of results of the conducted study of innovation theories of internationalisation. The prospect of further studies is building models of activity of enterprises in foreign markets, since internationalisation of activity of enterprises is a topical method of improvement and increase of efficiency of their activity.

Key words: internationalisation, innovations, innovation theories of internationalisation, indicators.

Tabl.: 2. **Bibl.:** 21.

Ilchuk Pavlo H. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, National University «Lviv Polytechnic» (vul. Stepana Bandery, 12, Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: ilchukpaul@mail.ru

Окремою групою теорій інтернаціоналізації підприємств є біхевіористські теорії, які базуються на дослідженнях Р. Кірта (R. Cyert) і Дж. Марха (J. March) [1]. Основою розвитку інших теорій інтернаціоналізації підприємств даної групи, зокрема інноваційної, є уппсальська теорія.

Уппсальська теорія розроблена шведським вченим Дж. Йохансоном (J. Johanson) у другій половині 70-х рр. [2, с. 305 – 322; 3, с. 23 – 32; 4, с. 11 – 24]. Теорія базується на двох принципах. По-перше, інтернаціоналізація підприємств за географічною характеристикою відбувається

послідовно, спочатку обираючи ринки найближчих країн, а потім, із накопиченням досвіду, більш географічно віддалені закордонні ринки. По-друге, вхід на закордонні ринки починається із застосування менш ризикових торговельних стратегій, і лише в подальшому застосовуються кооперативні чи ієрархічні стратегії. Однак уппсальська теорія передбачає декілька винятків, до яких належать: 1) підприємства зі значним потенціалом (фінансовим і трудовим); 2) підприємства, які працюють на ринках однорідної та стандартизованої продукції; 3) підприємства з

досвідом діяльності на ринках з аналогічними характеристиками [4, с. 12]; 4) підприємства, які мають значний досвід діяльності на ринках з високим рівнем глобалізації.

Детальне аналізування інноваційних теорій інтернаціоналізації спровоковане пошуком інноваційного шляху розвитку економіки України і, відповідно, існуванням об'єктивної необхідності теоретичного та практичного обґрунтування засад його реалізації, у тому числі у розрізі діяльності українських підприємств на закордонних ринках, тобто в умовах інтернаціоналізації економіки України.

Взаємозв'язок інноваційної діяльності та інтернаціоналізації загалом, і вплив інновацій на мотивацію розвитку зовнішньоекономічної діяльності, зокрема, досліджує О. Г. Тонких [5]. Акцентуючи увагу на необхідності стратегічного управління інноваціями в умовах інтернаціоналізації діяльності підприємств, В. О. Шведун розроблено інноваційну стратегію управління маркетинговою діяльністю підприємства [6, с. 80 – 81], що у подальших дослідженнях може бути використано та адаптовано для формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації діяльності підприємств. М. О. Панкова аналізує можливості підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства за рахунок регіонально-інноваційної взаємодії, а також наголошує на необхідності підвищувати інноваційну конкурентоспроможність для покращання зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств [7, с. 171]. Ідентифікацію просторових векторів міжнародного інноваційного співробітництва зроблено С. В. Гродським, на основі чого сформовано висновки для побудови адекватних мотиваційних механізмів інноваційного розвитку та запропоновано типи моделей міжнародного інноваційного співробітництва [8, с. 99 – 100].

Невирішеними на сьогодні залишаються проблеми формування маркетингових стратегій інтернаціоналізації підприємств, які б ґрунтувалися на засадах інноваційного

розвитку економіки. Відповідно, необхідним є аналізування інноваційних теорій інтернаціоналізації як основи подальшого формування маркетингових стратегій інтернаціоналізації підприємств інноваційного характеру.

Основною метою написання статті є систематизація інноваційних теорій інтернаціоналізації підприємств, виокремлення їхніх переваг і недоліків. Окремим завданням є виокремлення етапів інтернаціоналізації діяльності підприємств відповідно до інноваційних теорій інтернаціоналізації та показників, що характеризують ці основні етапи.

Інноваційні теорії інтернаціоналізації базуються на дослідженнях О. Андерсена (O. Andersen) [9, с. 209 – 231]. Дані теорії ґрунтуються на трьох загальних теоріях інноваційної діяльності підприємства: класичній теорії інновацій [10], теорії дифузії інновацій [11], а також біхевіористській теорії [1]. У цих теоріях інтернаціоналізація розглядається як інновація, що полягає у вході на новий закордонний ринок. Підприємство поетапно підвищує рівень інтернаціоналізації, долаючи опір управлінського персоналу і працівників перед змінами (інноваціями).

До найбільш відомих інноваційних теорій інтернаціоналізації підприємств належать теорії, розроблені О. Андерсеном (O. Andersen) [9, с. 213], Л. Леоніду (L. Leonidou) та К. Катсікесом (C. Katsikeas) [12, с. 521 – 524], а також В. Білкеєм (W. Bilkey) і Г. Тесаром (G. Tesar) [13, с. 93 – 98], С. Кавусгілом (S. Cavusgil) [14, с. 273 – 281], С. Рейдом (S. Reid) [15, с. 101 – 112], М. Чінкотою (M. Czinkota) [16], Н. Барретом (N. Barrett) і І. Вілкінсоном (I. Wilkinson) [17, с. 53 – 72], Х. Муном (H. Moon) і Х. Лі (H. Lee) [18, с. 16 – 26], Дж. Лімом (J. Lim), Т. Шаркеєм (T. Sharkey) і К. Кімом (K. Kim) [19, с. 51 – 61], Т. Пао (T. Rao) та Г. Найду (G. Naidu) [20, с. 147 – 170], Д. Кріком (D. Crick) [21, с. 76 – 94].

У табл. 1 наведено детальну характеристику етапів інтернаціоналізації підприємств відповідно до проаналізованих теорій.

Таблиця 1

Етапи інтернаціоналізації відповідно до інноваційних теорій інтернаціоналізації підприємств

Теорія	Етапи інтернаціоналізації відповідно до теорії
1	2
В. Білкей (W. Bilkey) і Г. Тесар (G. Tesar) [13]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Власники (управлінські працівники) не зацікавлені у здійсненні систематичних експортних операцій. 2. Власники (управлінські працівники) зацікавлені в реалізації виключно окремих замовлень з-за кордону, однак не витрачають ресурсів на розширення діяльності на закордонні ринки. 3. Власники (управлінські працівники) розглядають можливість здійснення систематичних експортних операцій. 4. Підприємство для отримання досвіду здійснює систематичні експортні операції на ринок зі схожими характеристиками (насамперед, ментальними та культурними) до вітчизняного ринку географічно близької країни. 5. Підприємство набуває досвіду систематичних експортних операцій. 6. Власники (управлінські працівники) розглядають можливість здійснення систематичних експортних операцій на ринки з відмінними характеристиками стосовно вітчизняного ринку багатьох країн
С. Кавусгіл (S. Cavusgil) [14]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підприємство реалізує продукцію виключно за замовленнями на вітчизняному ринку (фаза вітчизняного маркетингу). 2. Власники (управлінські працівники) розглядають можливість здійснення систематичних експортних операцій. (передекспортна фаза). 3. Підприємство для отримання досвіду здійснює систематичні експортні операції (в обмеженому обсязі) на ринок зі схожими характеристиками (насамперед ментальними та культурними) до вітчизняного ринку географічно близької країни (фаза експериментальної зацікавленості). 4. Підприємство здійснює систематичні експортні операції на ринки з відмінними характеристиками стосовно вітчизняного ринку, багатьох країн, що супроводжується суттєвим зростанням обсягу експорту (фаза активного зацікавлення). 5. Власники (управлінські працівники) постійно приймають рішення про алокацію ресурсів між вітчизняним ринком і закордонними ринками (фаза повного зацікавлення)

1	2
С. Рейд (S. Reid) [15]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Власники (управлінські працівники) зацікавлені у здійсненні експортних операцій, оскільки зростає потреба входу на закордонні ринки (фаза усвідомлення експорту). 2. Визначаються мотиви, методи, формуються очікування щодо діяльності на закордонних ринках (фаза інтенції експорту). 3. Підприємство для отримання досвіду здійснює експортні операції на один або декілька закордонних ринків (фаза спроб експорту). 4. Оцінювання результатів експортної діяльності (фаза оцінювання експорту). 5. Прийняття управлінських рішень щодо підвищення або зниження рівня інтернаціоналізації (фаза прийняття експорту)
М. Чінкота (M. Czinkota) [16]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Власники (управлінські працівники) не зацікавлені у вході на закордонні ринки, можливості інтернаціоналізації не аналізуються. 2. Власники (управлінські працівники) зацікавлені реалізацією виключно окремих замовлень з-за кордону, однак не затрачують ресурсів на розширення діяльності на закордонні ринки. 3. Підприємство для отримання досвіду здійснює систематичні експортні операції та активно намагається використати можливості продажів на закордонних ринках. 4. Підприємство планує підвищення рівня інтернаціоналізації. 5. Підприємство здійснює систематичні експортні операції в обмеженому обсязі та активно підвищує рівень інтернаціоналізації (досвідчений малий експортер). 6. Підприємство здійснює систематичні експортні операції у значному обсязі та розширює експортні операції (досвідчений великий експортер)
Н. Барретт (N. Barrett) і І. Вілкінсон (I. Wilkinson) [17]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підприємство реалізує продукцію виключно на вітчизняному ринку, ніколи не здійснювало експортних операцій та не розглядало можливості ведення діяльності на закордонних ринках. 2. Власники (управлінські працівники) зацікавлені у вході на закордонні ринки. Підприємство не здійснює експортних операцій однак визначає необхідність розширення діяльності і планує вхід на закордонні ринки. 3. Підприємство здійснює систематичні експортні операції
Х. Мун (H. Moon) і Х. Лі (H. Lee) [18]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень зацікавлення у вході на закордонні ринки. 2. Середній рівень зацікавлення у вході на закордонні ринки. 3. Високий рівень зацікавлення у вході на закордонні ринки
Дж. Лім (J. Lim), Т. Шаркей (T. Sharkey) і К. Кім (K. Kim) [19]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення потреби та усвідомлення можливості інтернаціоналізації. 2. Зацікавлення експортними операціями як напрямком стратегічного розвитку підприємства. 3. Формування намірів розпочати експортну діяльність. 4. Спроба і впровадження систематичних експортних операцій
Т. Рао (T. Rao) та Г. Найду (G. Naidu) [20]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підприємство реалізує продукцію виключно на вітчизняному ринку, ніколи не здійснювало експортних операцій, а власники (управлінські працівники) не зацікавлені у вході на закордонні ринки. 2. Власники (управлінські працівники) розглядають можливість входу на закордонні ринки. 3. Підприємство здійснює несистематичні експортні операції. 4. Підприємство здійснює систематичні експортні операції
Д. Крік (D. Crick) [21]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Власники (управлінські працівники) не зацікавлені у вході на закордонні ринки. 2. Власники (управлінські працівники) частково зацікавлені у вході на закордонні ринки. 3. Підприємство для отримання досвіду здійснює систематичні експортні операції. 4. Підприємство активно підвищує рівень інтернаціоналізації. 5. Досвідчений малий експортер. 6. Досвідчений великий експортер

Джерело: власне опрацювання.

На основі порівняльного аналізування представлених в табл. 1 етапів інтернаціоналізації підприємств, які виокремлюються у інноваційних теоріях інтернаціоналізації підприємств, можна визначити три основні етапи інтернаціоналізації підприємства: 1) вітчизняний етап (відсутність зацікавлення у вході на закордонні ринки); 2) етап низького рівня інтернаціоналізації (зацікавлення діяльністю на закордонних ринках, несистематичні експортні операції, набуття досвіду діяльності на закордонних ринках); 3) етап високого рівня інтернаціоналізації (визначення експортних операцій як напрямку стратегічного розвитку підприємства). Кожен з цих етапів інтернаціоналізації підприємства можна описати за допомогою таких показ-

ників: характеристики управлінських працівників, стиль управління, ринкова позиція і тип конкурентної переваги, ресурси підприємства, характеристики закордонних ринків, фактори, які впливають на формування стратегії інтернаціоналізації, бар'єри входу на закордонні ринки, методи вибору закордонних ринків, методи сегментації та вибору цільового ринку (вибір стратегій входу на закордонний ринок), рівень контролювання та стандартизації маркетингових дій (табл. 2).

Перевагами інноваційних теорій інтернаціоналізації підприємства є:

1) визначення мотивів входу на закордонні ринки та їхня класифікація на проактивні та реактивні;

Показники, що характеризують основні етапи інтернаціоналізації підприємств

Основні етапи Показники	Вітчизняний етап	Етап низького рівня інтернаціоналізації	Етап високого рівня інтернаціоналізації
1	2	3	4
Характеристики управлінських працівників	Управлінські працівники є резидентами країни базування підприємства, характеризуються низьким рівнем економічної освіти та знання іноземних мов	Управлінські працівники є резидентами країни базування підприємства, характеризуються середнім рівнем економічної освіти та знання іноземних мов	Управлінські працівники є резидентами різних країн, характеризуються високим рівнем економічної освіти та знання іноземних мов, що є важливим фактором підвищення рівня інтернаціоналізації
Стиль управління	Неформальний – значна роль власників підприємства	Зростаючий рівень формалізації операцій на вітчизняному ринку, однак низький рівень планування діяльності на закордонних ринках, обмежений спектр методів здійснення операцій на закордонних ринках	Стиль формалізований і чітко структурований, широкий спектр методів здійснення операцій на закордонних ринках
Ринкова позиція і тип конкурентної переваги	Завоювання позиції і пошук конкурентних переваг на вітчизняному ринку	Володіння конкурентними перевагами, які забезпечать закордонну експансію	Використання і зміцнення конкурентних переваг завдяки здійсненню операцій на закордонних ринках
Ресурси підприємства	Локалізація ресурсів виключно на вітчизняному ринку	Зростання рівня алокації ресурсів між вітчизняним ринком і закордонними ринками	Алокація ресурсів між окремими ринками виходячи з їхніх характеристик та стратегічних преференцій управлінських працівників (власників)
Інформація про закордонні ринки	Відсутність інформації про характеристики закордонних ринків і методики операцій на них. Підприємство тільки розпочинає пошук інформації про діяльність на закордонних ринках	Підприємство володіє обмеженим досвідом діяльності на закордонних ринках і обмеженим спектром методик здійснення операцій на закордонних ринках. Підприємства активно набуває нової інформації про діяльність на закордонних ринках, спираючись не тільки на власний досвід	Підприємство володіє значним досвідом діяльності на закордонних ринках та активно набуває як загальної, так і специфічної інформації про діяльність на закордонних ринках
Фактори, які впливають на формування стратегії інтернаціоналізації	Підприємства не реагують на стимулюючі фактори інтернаціоналізації	Інтернаціоналізація підприємств стимулюється, в основному, за допомогою факторів зовнішнього характеру та мотивації, що має реактивний характер. Пасивне налаштування щодо експортних операцій	Інтернаціоналізація підприємств стимулюється, в основному, за допомогою факторів внутрішнього характеру та мотивації, що має проактивний характер. Зацікавлення експортними операціями як напрямком стратегічного розвитку підприємства
Бар'єри входу на закордонні ринки	Управлінські працівники (власники) визначають велику кількість бар'єрів входу на закордонні ринки. Основним бар'єром є неспроможність ідентифікації та аналізування характеристик закордонних ринків	Бар'єри входу пов'язані виключно з застосуванням методів систематичного здійснення експортних операцій	Бар'єри входу пов'язані виключно із формуванням та реалізацією стратегічних заходів в межах стратегії інтернаціоналізації та зовнішніми факторами, зумовленими особливостями ведення діяльності на закордонних ринках

1	2	3	4
Вибір закордонних ринків	Підприємство діє виключно на вітчизняному ринку	Підприємство планує діяльність на декількох ринках зі схожими характеристиками (насамперед, ментальними та культурними) до вітчизняного ринку географічно близьких країн, зважаючи на нижчий рівень витрат входу.	Підприємство поступово входить на ринки географічно близьких та віддалених країн, збільшуючи кількість закордонних ринків, на яких воно здійснює діяльність.
Методи сегментації та вибору цільового ринку (вибір стратегії входу на закордонні ринки)	Підприємство реалізує продукцію виключно через ті канали збуту, які функціонують на вітчизняному ринку, на закордонному ринку розміщуються виключно збутові види діяльності ланцюга вартості (торгівельна стратегія входу)	Підприємство входить на закордонні ринки завдяки співпраці із закордонним партнером, застосовуючи найширший спектр співпраці (кооперативна стратегія входу)	Підприємство здійснює діяльність на закордонних ринках без будь-якого посередництва, розміщуючи увесь (або більшість його видів діяльності) ланцюг вартості на закордонному ринку (ієрархічна стратегія входу)
Контролювання маркетингових дій	Підприємство здійснює повне або забезпечує високий рівень контролювання маркетингової діяльності	Підприємство здійснює обмежене контролювання маркетингових дій, оскільки є в значній мірі залежним від бізнес-партнера	Підприємство поступово підвищує рівень контролювання маркетингових дій на закордонних ринках залежно від цілей заходів координації в межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації
Стандартизація маркетингових дій	Підприємство забезпечує високий рівень стандартизації маркетингових дій, оскільки обслуговує виключно клієнтів вітчизняного ринку	Підприємство адаптує маркетингові дії до специфіки закордонних ринків, за рахунок чого рівень стандартизації знижується	Підприємство поступово підвищує рівень стандартизації маркетингових дій на закордонних ринках залежно від цілей заходів координації в межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації

Джерело: власне опрацювання на основі [12, с. 532 – 533].

2) сегментація та вибір цільового ринку (вибір стратегії входу) передбачає можливість застосування різних стратегій – торговельних, кооперативних або ієрархічних;

3) вибір закордонних ринків базується на концепції «близькості» закордонних ринків щодо вітчизняного ринку;

4) дослідження базується на двох принципах: недоконалості ринку і пристосування до його умов;

5) динамічний характер більшості видів теорій;

6) емпіричні перевірки.

Недоліками інноваційних теорій інтернаціоналізації підприємства є:

1) формальний характер визначення конкурентних переваг і ресурсів, необхідних для забезпечення інтернаціоналізації;

2) відсутність методик аналізування взаємозв'язків підприємства, яке входить на закордонний ринок, та інших суб'єктів даного ринку (конкурентів, партнерів);

3) відсутність методик оцінювання впливу рівня інтернаціоналізації на фінансові результати діяльності підприємств;

4) статичний характер окремих теорій;

5) відсутність універсалізації за критерієм виду економічної діяльності (теорії застосовуються виключно для виробничих підприємств);

6) для перевірки правильності теорій вибирались дані переважно малих і середніх підприємств;

7) теорії розроблено у економічно високорозвинених країнах, а тому описують поведінку підприємств, які функціонують на ринках з високим рівнем конкуренції.

ВИСНОВКИ

У результаті аналізування інноваційних теорій інтернаціоналізації було виділено три етапи інтернаціоналізації діяльності підприємств: вітчизняний етап, етап низького та етап високого рівня інтернаціоналізації. Такий підхід до трактування стадійності інтернаціоналізації дав змогу виокремити показники, що характеризують основні етапи інтернаціоналізації підприємств, на основі використання яких забезпечуватиметься вищий рівень ефективності управління діяльністю підприємств на закордонних ринках. Виділені переваги та недоліки інноваційних теорій інтернаціоналізації сприятимуть оптимальному та об'єктивному формуванню моделей маркетингових стратегій інтернаціоналізації підприємств. Перспективи подальших досліджень зосереджені у побудові моделей діяльності підприємств на закордонних ринках і розробленні теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо оцінювання ефективності інтернаціоналізації діяльності підприємств. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Cyert R. M.** A Behavioral Theory of the Firm / R. M. Cyert, J. G. March. – NJ.: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1963. – 332 p.
2. **Johanson J.** The internationalization of the firm: Four Swedish cases / J. Johanson, F. Wiedersheim-Paul // *Journal of Management Studies*. – 1975. – Volume 12, Issue 3. – Pp. 305 – 322.
3. **Johanson J.** The internationalization process of the firm – model of knowledge development and increasing foreign market commitment / J. Johanson, J.-E. Vahlne // *Journal of International Business Studies*. – 1977. – Volume 8, Issue 1. – Pp. 23 – 32.
4. **Johanson J.** The mechanism of internationalization / J. Johanson, J.-E. Vahlne // *International Marketing Review*. – 1990. – Volume 7, Issue 4. – Pp. 11 – 24.
5. **Тонких О. Г.** Вплив інноваційних факторів на мотивацію розвитку зовнішньоекономічної діяльності / О. Г. Тонких // Збірник наукових праць «Теорії мікро- макроекономіки». – 2009. – Випуск 32 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tmm/2009_32/30.pdf
6. **Шведун В. О.** Обґрунтування та створення інноваційної стратегії управління маркетинговою діяльністю підприємства / В. О. Шведун // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – № 3. – С. 75 – 83.
7. **Панкова М. О.** Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства за рахунок регіонально-інноваційної взаємодії / М. О. Панкова // *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. – 2011. – № 6. – С. 170 – 175.
8. **Гродський С. В.** Ідентифікація просторових векторів міжнародного інноваційного співробітництва України / С. В. Гродський // *Вісник ТНЕУ*. – 2009. – № 2. – С. 84 – 100.
9. **Andersen O.** On the internationalization process of firms: a critical analysis / O. Andersen // *Journal of international business studies*. – 1993. – Volume 24, Issue 2. – Pp. 209 – 231.
10. **Schumpeter J.** The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle / J. Schumpeter. – Harvard: Harvard University Press, 1934. – 255 p.
11. **Rogers E.** Diffusion of innovations / E. Rogers. – NY.: Free Press of Glencoe, 1962. – 367 p.
12. **Leonidou L. C.** The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models / L. C. Leonidou, C. S. Katsikeas // *Journal of International Business Studies*. – Volume 27, Issue 3. – Pp. 517 – 551.
13. **Bilkey W.** The export behavior of smaller sized Wisconsin manufacturing firms / W. Bilkey, G. Tesar // *Journal of International Business Studies*. – 1977. – Volume 8, Issue 1. – Pp. 93 – 98.
14. **Cavusgil S. T.** On the internationalization process of firms / S. T. Cavusgil // *European Research*. – 1980. – Volume 8 (November). – Pp. 273 – 81.
15. **Reid S.** The Decision-Maker and Export Entry and Expansion / S. Reid // *Journal of International Business Studies*. – 1981. – Volume 12, Issue 2. – Pp. 101 – 112.
16. **Czinkota M. R.** Export Development Strategies : U.S. promotion policy / M. R. Czinkota. – NY.: Praeger Publishers, 1982. – 151 p.
17. **Barrett N. J.** Export stimulation: a segmentation study of Australian manufacturing firms / N. J. Barrett, I. F. Wilkinson // *European Journal of Manufacturing*. – 1985. – Volume 19, Issue 2. – Pp. 53 – 72.
18. **Moon H.** On the Internal Correlates of Export Stage Development: An Empirical Investigation in the Korean Electronics Industry / H. Moon, H. Lee // *International Marketing Review*. – 1990. – Volume 7, Issue 5. – Pp. 16 – 26.
19. **Lim J.** An empirical test of an export adoption model / J. Lim, T. Sharkey, K. Kim // *Management International Review*. – 1991. – Volume 31, Issue 1. – Pp. 51 – 61.
20. **Rao T. R.** Are the stages of internationalization empirically supportable? / T. R. Rao, G. M. Naidu // *Journal of Global Marketing*. – 1993. – Volume 6, Issue 1/2. – Pp. 147 – 170.
21. **Crick D.** An investigation into the targeting of UK export assistance / D. Crick // *European Journal of Marketing*. – 1995. – Volume 29, Issue 8. – Pp. 76 – 94.

REFERENCES

- Andersen, O. "On the internationalization process of firms: a critical analysis". *Journal of international business studies*, vol. 24, no. 2 (1993): 209-231.
- Bilkey, W., and Tesar, G. "The export behavior of smaller sized Wisconsin manufacturing firms". *Journal of International Business Studies*, vol. 8, no. 1 (1977): 93-98.
- Barrett, N. J., and Wilkinson, I. F. "Export stimulation: a segmentation study of Australian manufacturing firms". *European Journal of Manufacturing*, vol. 19, no. 2 (1985): 53-72.
- Cyert, R. M., and March, J. G. *A Behavioral Theory of the Firm*. NJ.: Prentice Hall; Englewood Cliffs, 1963.
- Cavusgil, S. T. "On the internationalization process of firms". *European Research*, vol. 8 (1980): 273-281.
- Czinkota, M. R. *Export Development Strategies : U.S. promotion policy* NY.: Praeger Publishers, 1982.
- Crick, D. "An investigation into the targeting of UK export assistance". *European Journal of Marketing*, vol. 29, no. 8 (1995): 76-94.
- Hrodskiy, S. V. "Identifikatsiia prostorovykh vektoriv mizhnarodnoho innovatsiinoho spivrobitnytstva Ukrainy" [Identification of spatial vectors international innovation cooperation of Ukraine]. *Visnyk TNEU*, no. 2 (2009): 84-100.
- Johanson, J., and Vahlne, J.-E. "The mechanism of internationalization". *International Marketing Review*, vol. 7, no. 4 (1990): 11-24.
- Johanson, J., and Wiedersheim-Paul, F. "The internationalization of the firm: Four Swedish cases". *Journal of Management Studies*, vol. 12, no. 3 (1975): 305-322.
- Johanson, J., and Vahlne, J.-E. "The internationalization process of the firm – model of knowledge development and increasing foreign market commitment". *Journal of International Business Studies*, vol. 8, no. 1 (1977): 23-32.
- Leonidou, L. C., and Katsikeas, C. S. "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models". *Journal of International Business Studies*, vol. 27, no. 3: 517-551.
- Lim, J., Sharkey, T., and Kim, K. "An empirical test of an export adoption model". *Management International Review*, vol. 31, no. 1 (1991): 51-61.
- Moon, H., and Lee, H. "On the Internal Correlates of Export Stage Development: An Empirical Investigation in the Korean Electronics Industry". *International Marketing Review*, vol. 7, no. 5 (1990): 16-26.
- Pankova, M. O. "Pidvyshchennia efektyvnosti zovnishnyo-ekonomichnoi diialnosti pidpriemstva za rakhunok rehionalno-innovatsiinoi vzaiemodii" [Improving the effectiveness of international business activity by regional innovation cooperation]. *Derzhava ta rehiony*, no. 6 (2011): 170-175.
- Rogers, E. *Diffusion of innovations*. NY.: Free Press of Glencoe, 1962.
- Rao, T. R., and Naidu, G. M. "Are the stages of internationalization empirically supportable?". *Journal of Global Marketing*, vol. 6, no. 1/2 (1993): 147-170.
- Reid, S. "The Decision-Maker and Export Entry and Expansion". *Journal of International Business Studies*, vol. 12, no. 2 (1981): 101-112.
- Schumpeter, J. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard: Harvard University Press, 1934.
- Shvedun, V. O. "Obgruntuвання та створення innovatsiinoi stratehii upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva" [Rationale and creating innovative strategies for managing marketing activities of the company]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3 (2012): 75-83.
- Tonkykh, O. H. "Vplyv innovatsiinykh faktoriv na motyvatsiini rozvytku zovnishnyoekonomichnoi diialnosti" [Influence factors on innovation incentives of foreign economic activity]. http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tmm/2009_32/30.pdf