

ЧИННИКИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті досліджуються чинники розвитку процесів інтернаціоналізації діяльності малих і середніх підприємств в умовах глобалізації. Проаналізовані мотиви до зростання компанії, мотиви, пов'язані з розвитком інтелектуальних активів, і мережеві мотиви, а також об'єктивні та суб'єктивні чинники інтернаціоналізації діяльності малих та середніх підприємств.

Ключові слова: малі і середні підприємства (МСП), інтернаціоналізація діяльності, зростання компанії, інтелектуальні активи, мережі, системні трансформаційні процеси.

Дослідження чинників, які спонукають малі та середні підприємства до заняття міжнародним бізнесом, тобто до інтернаціоналізації їх діяльності, останнім часом все більше привертає до себе увагу фахівців різних країн. Протягом першого десятиріччя ХХІ сторіччя проведено низку досліджень, в яких розглянуто мотиви інтернаціоналізації бізнесу малих та середніх підприємств таких країн, як Австралія, Бельгія, Канада, Франція, Німеччина, Греція, Ірландія, Італія, Нідерланди, Польща, Португалія, Іспанія, Швеція, Великобританія, США, Чилі, Індія та Індонезія.

В економічній літературі на даний час прийнято виділяти три групи мотивів інтернаціоналізації бізнесу малих та середніх підприємств. Перша група факторів пов'язана із мотивами до зростання компанії. Так, в дослідженні особливостей експортної діяльності канадських малих та середніх підприємств, яке було проведено в 2008 р. Б. Орсером, М. Спенсом, А. Ріддінгом та К. Каррінгтоном, було показано що підприємства, власники яких декларували наміри до зростання бізнесу, в два рази частіше займалися експортною діяльністю, ніж подібні за розміром та сферою бізнесу підприємства, але без намірів до зростання бізнесу [1]. До таких же висновків відносно мотивів до зростання компанії та отримання прибутку як стимулів інтернаціоналізації прийшли і дослідники, які розглядали діяльність австралійських [2], британських (Б. Р. Барнс, Р. Чакрабарті, Д. Паліхавадана) [3], іспанських (М.-К. Стоян) [4], шведських (Б. Рунд) [5] та американських [6] фірм. Додатково вони ж визначили і інші стимули, взаємопов'язані із зростанням бізнесу, — зростання розміру ринку, міцна ринкова позиція, намагання зменшити залежність від існуючих ринків. В трансформаційній економіці, до якої, зокрема, відноситься економіка України, малі підприємства часто використовуються в якості інструменту зменшення податкового навантаження при проведенні експортно-імпорتنих операцій. З цією метою великі підприємства-виробники не експортують продукцію напямую, а спочатку продають її

малим підприємствам, які вже потім і виступають суб'єктами міжнародного бізнесу.

Друга група мотивів інтернаціоналізації пов'язана із мотивами, обумовленими інтелектуальними активами, наявністю яких, з однієї сторони, «штовхає» фірми на міжнародний ринок, тоді як їх пошук, з іншої сторони, — «втягує» компанії в нього. На міжнародні ринки фірму «виштовхують» такі чинники, як попередній досвід керівництва в міжнародному бізнесі та інші здібності менеджменту (для канадських, іспанських та шведських фірм). Дослідження досвіду канадських, ірландських, шведських, чилійських, індійських [7] та індонезійських фірм свідчать про те, що до міжнародних операцій фірму також штовхають і такі мотиви, як науково-дослідні роботи фірми, унікальний товар або технології фірми, інноваційні можливості, а також такі ресурси, як накопичений досвід компанії, її розмір та інші специфічні для фірми ресурси.

До числа «втягуючих» до міжнародного бізнесу мотивів належить, за думкою Г. Кохера та К. Бюля, які досліджували бізнес фірм із Бельгії, Франції, Німеччини, Греції, Італії, Нідерландів, Польщі, Іспанії, Швеції та Великобританії, їх намагання придбати ноу-хау, які потрібні для підтримання лідируючої позиції компаній в своїй галузі [8].

Третя група мотивів інтернаціоналізації пов'язана із виробничими (ланцюги поставок) та соціальними мережевими мотивами. Дослідження бізнесу американських, канадських, австралійських та португальських (Ф. Камара та В. Сімос) [9] фірм продемонструвало, що важливу роль в інтернаціоналізації бізнесу відіграють соціальні зв'язки керівників фірм, які спираються на їх іммігрантське походження, та надають можливість встановити міцні зв'язки із країною їх походження. Не менш значущими для інтернаціоналізації є і участь компаній у мережах по створенню продукції, в рамках яких малий та середній бізнес постачає продукцію для партнерів у всьому світі.

Вважаємо за доцільне додати також і мотиви інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу, обумовлені системними трансформаційними процесами, які, на нашу думку, формують четверту групу. В якості позитивних системнотрансформаційних мотивів зазначимо активну державну політику, спрямовану на підтримку діяльності експортноорієнтованих підприємств. Одним із найбільш ефективних прикладів такої політики є дії влади КНР по створенню кластерів малих та середніх підприємств у виробництві кабельної продукції, текстильних виробів та швейних машин в провінції Цзянсу (Jiangsu). Наприклад, 4 із 6 текстильних підприємств із кластеру в м. Шенже (Shengze) від 50 до 100 відсотків своїх доходів отримують від експортних операцій. Відповідною є структура доходів і у 5 із 6 виробників швейних машин, що входять до кластеру в м. Хенсан (Hengshan) [10]. Якщо взяти, наприклад, провінцію Чжэцзян (Zhejiang), то її зростання практично повністю було обумовлено діяльністю кластерів малих та середніх підприємств [11].

Мотиви інтернаціоналізації бізнесу малих та середніх підприємств досліджуються також і в працях українських вчених, зокрема, О. Гаврилю-

ка, В. Парсяка, Й. Ситника, М. Журавльової, В. Литвиненка тощо [12]. Як правило, до числа мотивів вони включають всі тіж самі, що і дослідники, які займаються цією проблематикою в індустріально розвинутих країнах. На нашу думку, поза увагою залишився такий чинник інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу, як їх здатність слугувати інструментом первісного накопичення капіталу під час першого періоду трансформаційних перетворень (для України він збігається з етапом приватизації великих підприємств). Топ-менеджмент великих підприємств, який зумів залишити за собою контроль над їх діяльністю після приватизації, використовував створені ним малі підприємства для організації таких схем експортно-імпортової діяльності, які давали змогу накопичувати прибуток на рахунках саме малих фірм-експортерів, а не великих підприємств-виробників. Ми відносимо цей мотив до числа негативних системно-трансформаційних.

Основні результати дослідження мотивів інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу відображені в таблиці 1 [13].

Таблиця 1

Мотиви інтернаціоналізації бізнесу малих та середніх підприємств: країни світу

Країна	Фактори інтернаціоналізації	Дослідження
Австралія	Зростання ринку; контроль за збутовими каналами; скорочення витрат	Global Readiness Index — national results report, 2008, April. EFIC
Бельгія, Франція, Німеччина, Греція, Італія, Нідерланди, Польща, Іспанія, Швеція, Великобританія	Позиція на ринку; потреба в ноу-хау; управлінські навички менеджерів	Kocker, G. M and Buhl, C. M. «Internationalisation of Networks — Barriers and Enablers: empirical analysis of selected European Networks», Kompetenznetze Deutschland, Federal Ministry of Economics and Technology Germany. — 2007
Канада	Зростання компанії; можливості менеджменту компанії; соціальний капітал; зв'язки із іммігрантами; необхідність проведення науково-дослідних робіт; можливості фірми; обмеження внутрішнього ринку	Orser B., Spence M., Riding A. and Carrington C. «Canadian SME Exporters», Tefler School of Management, University of Ottawa and Small Business Policy Branch of Industry Canada, Government of Canada. 2008
Ірландія, Індія	Нові знання	Garvey, D. and Brennan, L., «The Internationalisation of Indigenous Irish Software Technology Companies: An Exploratory Study», Irish Journal of Management, 2006, 22 (2), 81–108.

Продовження таблиці 1

Країна	Фактори інтернаціоналізації	Дослідження
Іспанія (Каталонія)	Попередній досвід міжнародної діяльності, сподівання на зростання обсягу бізнесу та прибутку; соціальні та бізнесові зв'язки; зрілість кон'юнктури внутрішнього ринку	Stoian, M.-C., «Managerial Determinants and their Influence upon the Export Behaviour of the Firm: Case Studies of Catalan Exporting SMEs, 2006 http://selene.uab.es/dep-economia-empresa/Jornadas/Papers/2006/Maria-Cristina % 20Stoian.pdf
Португалія (Азорські острови)	Соціальні зв'язки	Сьмара, F. J. L. and Simxes, V. C. «Social Networks as Drivers of Internationalisation Patterns: A Case Study on Fish Exports», 2008
Іспанія	Попередній досвід міжнародної діяльності; розмір та час існування фірми; територіальне розміщення компанії; імідж країни (регіону)	Lopez, N. V., Export Barriers and Strategic Grouping, Journal of Global Marketing, 2007, 20 (2/3), 17–29
Швеція	Орієнтація на зростання бізнесу компанії, попередній досвід міжнародної діяльності, унікальний товар або технології, обмеженість внутрішнього ринку	Rundh, B., «International Marketing Behaviour amongst exporting firms», European Journal of Marketing, 2007, 41 (1/2), 181–198
Великобританія	Орієнтація на зростання бізнесу компанії, прибуток, розмір ринку	Barnes, B. R., Chakrabarti, R., and Palihawadana, D., «Investigating the export marketing activity of SMEs operating in international healthcare markets», Journal of Medical Marketing, 2006, 6 (3), 209–221
США	Прибуток	UPS «Survey: American Businesses Missing Global Opportunities», UPS Business Monitor 2007 — http://pressroom.ups.com/Press+Releases/Archive/2007/Q4/Survey % 3A+ American+Businesses+Missin g+Global+Opportunities
Україна	Інструмент первісного накопичення капіталу в рамках постсоціалістичних реформ; інструмент оптимізації податкового навантаження для великих підприємств	Тіньова економіка: сутність, особливості та шляхи легалізації. Монографія. За редакцією доктора економічних наук, професора Варналія З. С. 2006 рік; Бізнес-середовище в Україні. 2007 IFC

Продовження таблиці 1

Країна	Фактори інтернаціоналізації	Дослідження
Китай	Проведення реформ на основі державної промислової та кластерної політики	<i>LIU Xiangfeng SME Development in China: a policy perspective on SME industrial clustering — SME in Asia and globalisation. ERIA Research Project, 2007, № 5 — http://www.eria.org/research/images/pdf/PDF % 20No.5/No.5-2-China.pdf</i>

Окремо слід розглянути фактори, які сприяють інтенсифікації процесів виходу малого і середнього підприємництва на міжнародний ринок. Їх можна поділити на об'єктивні передумови, що склалися на місцевому або світовому ринку, та суб'єктивні мотиви, якими керуються підприємства малих форм власності виходячи із умов, що склалися. В свою чергу об'єктивні передумови можна поділити на ті, що зумовлені активізацією процесів глобалізації та інші чинники (рис. 1). Розглянемо їх більш детально.

Одним з найбільш важливих чинників інтенсифікації процесів інтернаціоналізації малого і середнього бізнесу вважається глобалізація. Завдяки ній щорічно збільшуються об'сяги вільної торгівлі між країнами, руйнуються торговельні бар'єри і збільшується глобальна інтеграція, а як наслідок, перед малим і середнім бізнесом відкриваються нові ринки товарів і послуг та нові можливості. Про масштабність цих процесів свідчить успішна діяльність Світової організації торгівлі, яка об'єднує 153 країни світу, на які припадає 90 % світової торгівлі [14]. Серед своїх членів, економіка яких становить левову частку світового господарства, організація успішно поширює ідеї і принципи безперешкодної міжнародної торгівлі і регулювання торговельних відносин. Про сприятливий вплив процесів лібералізації також свідчать дані, що до 2030 року глобальна економіка зросте більше ніж у два рази з 35 трильйонів до 72 трильйонів доларів. Окрім лібералізації торговельних умов на міжнародному ринку, діяльність СОТ також має на меті сприяння уніфікації та удосконаленню законодавства з охорони прав інтелектуальної власності, патентів і авторських прав в країнах-членах, що також забезпечує сприятливі умови виходу на зовнішній ринок для підприємств, що володіють специфічними технологіями.

Наступним фактором інтенсифікації інтернаціоналізації діяльності малого і середнього підприємництва є розвиток технологій і телекомунікацій, що, в свою чергу, являється очевидним каталізатором процесів глобалізації. Так, активний розвиток НТП, особливо у сфері телекомунікацій, забезпечив значне зниження витрат на управління компанією, що має вихід на зовнішній ринок: завдяки зниженню послуг зв'язку значно покращився доступ підприємства до його партнерів та споживачів за кордоном. Для малого і середнього бізнесу це становить особливу користь, оскільки дає можливість конкурувати за ціновими параметрами безпосередньо

Об'єктивні фактори інтенсифікації інтер-націоналізації бізнесу малих та середніх підприємств		Суб'єктивні фактори інтенсифікації інтер-націоналізації бізнесу малих та середніх підприємств	
Фактори, похідні від глобалізації	1. Лібералізація міжнародної торгівлі	1. Намагання використати принцип «економії на масштабі» за рахунок очікуваного зростання ринку	
	2. Науково-технічна революція (Інтернет та електронної комерції)	2. Намагання використати більш дешеві ресурси	
	3. Розвиток кооперації в рамках «ланцюгів створення вартості» за участю ТНК та МСП	3. Посилення конкурентних позицій через доступ до іноземного капіталу	
	4. Інтернаціоналізація сфери послуг	4. Диверсифікація підприємницьких ризиків	
	5. Тенденції до уніфікації умов міжнародної торгівлі	5. Намагання використати сприятливу курсову різницю	
Інші фактори	6. Неприятливі умови на внутрішньому ринку	6. Намагання продовжити життєвий цикл товару	
	7. Експортно-орієнтована стимулююча політика держави		
	8. Вихід на зовнішній ринок ключового партнера		

Рис.1. Фактори інтенсифікації процесів інтернаціоналізації діяльності малих і середніх підприємств ([15] та власна розробка автора)

з великими підприємствами та реалізовувати свої об'єктивні конкурентні переваги, як то більша гнучкість, мобільність та можливість відповісти на потреби індивідуалізованого, а не стандартизованого попиту, розвиток відносин між державами-членами на основі єдиної моделі. Такі процеси створюють особливо сприятливі умови для малих форм бізнесу. Оскільки його представники, на відміну від «великих» підприємств, виходять на зовнішній ринок в основному через експорт товарів і послуг, не маючи можливості формувати виробничі потужності в інших країнах.

Визначальним для всієї світової економіки поступом у сфері розвитку телекомунікацій стала поява всесвітньої мережі Інтернет, яка не тільки забезпечила швидкий і легкий доступ до будь-якої інформації, але і стала передумовою появи електронної торгівлі (e-commerce). Так, на базі Інтернет з'явилися можливості вести бізнес і на спеціалізованих майданчиках (Amazon, eBay тощо), і за допомогою індивідуальних веб-сайтів. Завдяки цьому зникає так званий «фактор відстані», і всі стадії комерційної операції — реклама та пошук клієнта, замовлення продукції, її оплата і доставка — здійснюються через Інтернет при мінімальних витратах, що є особливо важливим для малих форм бізнесу. Отже, завдяки Інтернету реалізувати потенційно успішні проекти в глобальних масштабах стало значно легше, і сам Інтернет став полем діяльності для численних мікро-ТНК. Підприємства з доступом до Інтернету є значно більш прибутковими, ніж їх конкуренти. Так, прибуток перших щорічно зростає на 26 %, а зростання прибутку других становить лише 5 %.

Таким чином, подальше здешевлення телефонного зв'язку, електронна пошта, можливість проведення відеоконференцій із зарубіжними партнерами — все це організаційно спростило і фінансово полегшило вихід малого підприємництва на міжнародний ринок.

Ще одним проявом процесів глобалізації, який безпосередньо вплинув на інтернаціоналізацію діяльності малого і середнього підприємництва, є успішне функціонування на міжнародному ринку транснаціональних корпорацій, які активно використовують діяльність малого і середнього бізнесу в інших країнах шляхом формування спільних чи венчурних підприємств або користуються схемами аутсорсингу. Остання форма кооперації малого і великого бізнесу в сучасних умовах інтенсифікації міжнародних торговельних відносин активно виходить за національні кордони. Великі корпорації все частіше передають частину своїх функцій малим підприємствам в інших країнах, забезпечуючи таким чином здешевлення і прискорення стадій розробки та просування нового товару на закордонному ринку. Це досягається завдяки значним масштабам розповсюдження малого і середнього бізнесу. Так, в США 23 млн компаній мають менше 100 співробітників. Таким чином, 98 % американського бізнесу відноситься до категорії малого. А в ЄС-19 цей показник становить 99,8 %.

Крім того, аутсорсинг як схема функціонування на зовнішньому ринку є привабливою і для самого дрібного бізнесу. Так, при правильному виборі закордонного партнера компанія може значно підвищити ефективність, продуктивність і якість своєї продукції. За підрахунками експертів корек-

тний аутсорсинг може забезпечити зниження виробничих витрат невеликої компанії на 30–40 %.

Ще одним фактором екзогенізації діяльності малого і середнього бізнесу, який безпосередньо є проявом процесів глобалізації, є інтернаціоналізація сфери послуг. Торгівля і сфера послуг є найбільш поширеними галузями у сфері малого бізнесу — на них припадає більше 72 % обороту всіх малих підприємств. Промисловість і будівництво на другому місці — 13,6 % і 7 % відповідно. На інші галузі припадає менше 10 % [13; 14]. З огляду на це, активний розвиток міжнародного туризму, консалтингу та інших видів послуг, що виходять за національні кордони, є важливою передумовою інтернаціоналізації діяльності малих форм бізнесу.

Таким чином, особливості сучасного розвитку світової економіки, а саме — інтенсифікація процесів глобалізації, створюють очевидні передумови для більш активного виходу малого і середнього підприємництва на зовнішні ринки. В таких умовах цей вид бізнесу керується певними мотивами, найважливішим з яких вважається очікуване зростання ринку та відповідне розширення масштабів діяльності фірми, що в свою чергу може забезпечити посилення конкурентних позицій невеликого підприємства. Оскільки, окрім всього іншого, виходячи на міжнародний ринок, мале або середнє підприємство забезпечує собі конкурентні переваги у вигляді нових ідей і методів ведення бізнесу.

Вагомим мотивом інтернаціоналізації діяльності для малих та середніх підприємств, як і для великих, вважається також можливість доступу до ринку третіх країн, що забезпечує не тільки розширення кола потенційних споживачів, а й відкриває шлях до більш дешевої робочої сили, сировини і напівфабрикатів. Таким чином, невеликі компанії гарантують собі збільшення прибутку за рахунок різниці у рівнях витрат в різних країнах.

Вихід на зовнішні ринки слугує також ефективною стратегією диверсифікації ризиків для підприємництва. Одночасна присутність одразу на кількох ринках або ринкових сегментах значно зменшує вплив негативних факторів, характерних для певного регіону (сезонність попиту, неочікуване погіршення економічної ситуації тощо), що є особливо важливим для представників малого і середнього бізнесу.

Останнім часом для невеликої компанії важливим чинником при ухваленні рішення про початок міжнародної експортної експансії стає різниця курсів національних валют. Так, послаблення долару на світовому ринку дає можливість американським підприємствам, що мають активи в декількох країнах (у випадку з малим бізнесом — головним чином через аутсорсингові контракти), отримати стратегічну перевагу у вигляді додаткового прибутку завдяки різниці курсів національних валют.

Особливо актуальною зовнішня діяльність являється для невеликих фірм, що є вузько спеціалізованими або що володіють певними технологічними ноу-хау. Ринок таких компаній є, як правило, досить вузьким, а темпи старіння їх технологічних переваг — дуже швидкими. Тому такі підприємства особливо зацікавлені у виході закордон задля розширення своїх ринків збуту. В результаті все частіше невеликі компанії займаються

пошуком та освоєнням нових торговельних ніш закордоном, які в перспективі можуть перетворитися на крупні ринки.

Швидкі темпи морального і технологічного старіння стосуються не тільки технологій, якими володіють компанії, а й товарів, які вони випускають. Ефективною стратегією в такій ситуації є вихід на зовнішній ринок, де компанія забезпечує продовження життєвого циклу свого товару або послуги та відповідне збільшення обсягів виробництва. У такій спосіб мале і середнє підприємництво може отримати ефект від масштабу, який зазвичай вважається перевагою крупного бізнесу.

Окрім суб'єктивних мотивів, які спонукають мале і середнє підприємництво виходити на світовий ринок, можна також виділити об'єктивні умови, які опосередковано або прямо штовхають їх до цього. Так, складна ситуація на місцевому ринку у вигляді загострення конкуренції, ревальвації національної валюти, підвищення рівня заробітної плати або інших негативних факторів спонукає підприємства шукати нові більш сприятливі ринки для своєї діяльності.

Значний вплив на малі та середні підприємства також здійснює держава, яка може провадити спеціальну політику, направлену на стимулювання зовнішньоекономічної діяльності цього виду бізнесу. Так, в США з метою сприяння інтернаціоналізації діяльності невеликих фірм у 80-х роках в програму комерційних коледжів і університетів було включено курси, які присвячені різним особливостям ведення міжнародного бізнесу.

Згідно із дослідженням Єврокомісії, більшість представників малого і середнього бізнесу не розглядають розмір свого підприємства як перешкоду при виході на світовий ринок. Навпаки, вважається, що розвиток зовнішньоекономічних відносин позитивно впливає на підвищення конкурентоспроможності дрібного підприємства, оскільки саме вихід на зовнішні ринки розглядається переважною більшістю представників малого і середнього бізнесу ЄС-19 як головна передумова підвищення гнучкості підприємства та як засіб забезпечення підприємства ресурсами, яких бракує на місцевому ринку. Серед інших факторів, які спонукають малі форми бізнесу до зовнішньоекономічної діяльності, європейські підприємці також називають можливість доступу до нових ринків і технологій та можливість скорочення витрат і використання ефекту економії від масштабу.

При цьому відмічається, що для малих і середніх фірм вихід на міжнародний ринок передбачає зовсім інший формат та підхід, оскільки потребує тривалої та дорогої перебудови підприємства, а згодом і великих трансакційних витрат на підтримку міжнародної діяльності. Так, більше ніж 50 % малих і середніх підприємств ЄС вказують, що найбільш значущою перешкодою на шляху до інтернаціоналізації їх бізнесу є труднощі у тому, щоб знайти надійного закордонного партнера. Тут дається взнаки обмеженість ресурсів малого або середнього підприємства. В той час, як крупні компанії утримують спеціальний штат міжнародних консультантів та здійснюють значні витрати на дослідження зовнішніх ринків, невеликі фірми не мають такої можливості, а тому більшою мірою ризикують, виходячи на закордонні ринки.

Другою за вагомістю перешкодою при встановленні зовнішньоекономічних відносин вважається загроза незалежності підприємства. Переважна більшість малих і середніх підприємців розглядають свій бізнес як кращу альтернативу роботі за умовами трудового договору під чиймось керівництвом. Тому майже 60 % представників невеликих фірм ЄС бояться втрати певну свободу у разі створення спільних підприємств або включення в систему франчайзинг із закордонним партнером.

Розмір та масштаби діяльності підприємства лише 11 % малих і середніх бізнесменів розглядає як серйозну перешкоду на шляху до зовнішнього ринку. Серед іншого також згадуються юридичні та адміністративні бар'єри як на місцевому, так і на закордонному ринку. При цьому близько 20 % європейських малих підприємців мали невдалий досвід при просуванні на світовий ринок.

Незважаючи на перешкоди, обумовлені об'єктивними слабкими сторонами малих і середніх підприємств, інтернаціоналізація їх діяльності останнім часом значно посилилась, передумовами чого, в першу чергу, є активні процеси глобалізації. Саме завдяки ним значною мірою полегшився доступ на зовнішні ринки, що важливо для малих форм бізнесу, які є особливо чутливими до бар'єрів у міжнародних торговельних відносинах.

Література

1. Orser B., Spence M., Riding A. and Carrington C. «Canadian SME Exporters», Tefler School of Management, University of Ottawa and Small Business Policy Branch of Industry Canada, Government of Canada. 2008.
2. Global Readiness Index — national results report, 2008, April. EFIC.
3. Barnes, B. R., Chakrabarti, R., and Palihawadana, D., «Investigating the export marketing activity of SMEs operating in international healthcare markets», *Journal of Medical Marketing*, 2006, 6 (3), 209–221.
4. Stoian, M-C., «Managerial Determinants and their Influence upon the Export Behaviour of the Firm: Case Studies of Catalan Exporting SMEs, 2006 [http://selene.uab.es/dep-economia-empresa/Jornadas/Papers/2006/Maria-Cristina %20Stoian.pdf](http://selene.uab.es/dep-economia-empresa/Jornadas/Papers/2006/Maria-Cristina%20Stoian.pdf)
5. Rundh, B., «International Marketing Behaviour amongst exporting firms», *European Journal of Marketing*, 2007, 41 (1/2), 181–198.
6. UPS «Survey: American Businesses Missing Global Opportunities», *UPS Business Monitor* 2007 — www.pressroom.ups.com/pressreleases/current/0 (accessed 5 March, 2008).
7. Garvey, D. and Brennan, L. , «The Internationalisation of Indigenous Irish Software Technology Companies: An Exploratory Study», *Irish Journal of Management*, 2006, 22 (2), 81–108.
8. Kocker, G. M and Buhl, C. M. «Internationalisation of Networks — Barriers and Enablers: empirical analysis of selected European Networks», *Kompetenznetze Deutschland*, Federal Ministry of Economics and Technology Germany. — 2007.
9. Câmara, F. J. L. and Simxes, V. C. «Social Networks as Drivers of Internationalisation Patterns: A Case Study on Fish Exports», 2008.
10. LIU Xiangfeng SME Development in China: a policy perspective on SME industrial clustering — SME in Asia and globalisation. ERIA Research Project, 2007, № 5 — [http://www.eria.org/research/images/pdf/PDF %20No.5/No.5-2-China.pdf](http://www.eria.org/research/images/pdf/PDF%20No.5/No.5-2-China.pdf)
11. Sheng, S. and Y. Zheng. 2004. Zhengjiang phenomenon: industrial clusters and regional economic development. Beijing: Qinghua University Press.
12. Дивись: Гаврилюк О. В., Литвиненко В. М. Зовнішньоекономічна діяльність малих фірм в умовах транснаціоналізації // Економіка та підприємництво: Зб. наук. праць молодих учених та аспірантів. — К.: КНЕУ, 2001. — Вип. 6. — С. 81–90; Ситник Й. С. Мож-

- ливості розширення інвестиційного потенціалу підприємств малого підприємництва // Вісник ДУ «Львівська політехніка»: «Проблеми економіки та управління». — Львів: В-во ДУ «ЛП». — 2000. — № 391. — С. 85–90; Парасяк В., Журавлева М. Проблемы малого бизнеса // Економіка України. — 2000. — № 4. — С. 46–47.
13. Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation. Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, OECD, 2009 — <http://www.google.com.ua/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.oecd.org%2Fdataoecd%2F16%2F26%2F43357832.pdf&ei=wCwgTPyYMZuTONHN6LwJ&usg=AFQjCNFYAD0305n54LJj-W7cGS3SITJiZA&sig2=cQsOt85ZBDdbTn2LPoTSSXw>
 14. http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/anrep10_e.pdf
 15. Литвиненко В. М. Малий бізнес у світовій економіці: Монографія — Київ-Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2004 . — 180 с.

Ду Чуньбу

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

ФАКТОРЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Резюме

В статье исследуются факторы развития процессов интернационализации деятельности малых и средних предприятий в условиях глобализации. Проанализированы мотивы к росту компании, мотивы, связанные с развитием интеллектуальных активов и сетевые мотивы, а также объективные и субъективные факторы интернационализации деятельности малых и средних предприятий.

Ключевые слова: малые и средние предприятия (МСП), интернационализация деятельности, рост компании, интеллектуальные активы, сети, системные трансформационные процессы.

Du Chunbu

Odessa National University named after I. I. Mechnikov

FACTORS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES ACTIVITY INTERNATIONALIZATION UNDER GLOBALIZATION

Summary

This article investigates the factors of development of internationalization of SMEs under globalization. The reasons for growth, motives related to the development of intellectual assets and network motifs, as well as objective and subjective factors of SMEs activity internationalization are analyzed.

Key words: small and medium enterprises (SME), activity internationalization, enterprise growth, intellectual assets, networks, system transformation processes.