

УДК 338.433

**О. Л. Гальцова**доктор економічних наук, доцент  
Класичний приватний університет**НАУКОВЕ УЗАГАЛЬНЕННЯ ДОВГОСТРОКОВИХ МОТИВАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ  
МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ  
З ПОЗИЦІЙ РІЗНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕОРІЙ**

*У статті подано аналіз аналітичних теорій інтернаціоналізації господарської діяльності підприємств та наукове узагальнення довгострокових мотиваційних чинників міжнародної діяльності суб'єктів господарювання з позицій різних економічних теорій.*

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність, інтернаціоналізація, мотивація, стратегія, стимулювання, міжнародна діяльність, міжнародна експансія.

**I. Вступ**

Відродити економічну потужність України не можна без інтеграції у світову економіку, і цей процес не повинен обмежуватися галузями паливно-енергетичного комплексу, первинної переробки мінеральної й сільськогосподарської сировини. Абсолютно очевидно, що назріла необхідність стимулювати розвиток міжнародної експансії українських компаній усіх галузей національної економіки.

Розуміння суті мотивацій залучення підприємств у міжнародний бізнес має велике значення для розробки державної політики в галузі міжнародної економічної діяльності, яка має бути спрямована на зростання впливу уряду шляхом посилення проактивних і реактивних мотивацій. Наприклад, держава може ініціювати процес інтернаціоналізації за допомогою податкових інструментів, фінансової та комунікаційної підтримки. Розвиток міжнародної економічної діяльності підприємств допоможе Україні посісти гідне місце в міжнародному поділі праці й значно підвищити свою конкурентоспроможність як у цілому на світовому ринку, так і на окремих товарних ринках.

Вагомий внесок у дослідження проблем використання протекціонізму на різних рівнях інтеграції країн у світове господарство зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: В. Андрійчук, В. Будкін, І. Бураковський, Л. Губерський, Д. Лук'яненко, В. Лукінов, Ю. Макогон, В. Новицький, А. Філіпенко; А. Крюгер, М. Портер, А. Ругман. Питання формування та здійснення зовнішньоекономічної політики розглядали: В. Базилевич, В. Вергун, А. Гальчинський, В. Гесць, Б. Губський, М. Дудченко, О. Кириченко, А. Кредісов, Ю. Пахомов, А. Поручник, В. Савчук, В. Сіденко, І. Тивончук, В. Федосов та ін. Проблема розвитку зовнішньоекономічних зв'язків промислового комплексу була предметом дослідження економістів: О. Амоші, Б. Валуєва, В. Дергачова, М. Долішого, О. Зайцева, І. Іщенко, Т. Карпової, Е. Долана, Д. Ліндсея.

Проблеми формування зовнішньоекономічної стратегії підприємств відображено в працях І. Ансоффа, Б. Карлофа, Є. Крикавського, Дж. Куїнна, О. Кузьміна, Г. Мінцберга, О. Мороз, А. Наливайка, Й. Петровича, А. Чандлера та ін.

Однак у літературі та практиці не набули належного обґрунтування питання мотивації, суті та логіки процесу інтернаціоналізації як концепції розвитку підприємства, які можуть бути пояснені з позицій різних теорій.

**II. Постановка завдання**

Метою статті є аналіз аналітичних теорій інтернаціоналізації господарської діяльності підприємств та наукове узагальнення довгострокових мотиваційних чинників міжнародної діяльності суб'єктів господарювання з позицій різних економічних теорій.

**III. Результати**

Мотивація, суть і логіка процесу інтернаціоналізації як концепції розвитку підприємства можуть бути пояснені з позицій різних аналітичних теорій. З погляду неокласичних теорій, що звертаються до технологічних умов виробництва й можливостей отримання монопольних вигод, істотним мотивом інтернаціоналізації є економія на масштабі. Розширення збуту за рахунок зовнішньоекономічної діяльності може надати змогу збільшити обсяг виробництва продукції й тим самим знизити питомі витрати [5].

Необхідність освоєння зарубіжних ринків набуває особливої значущості в разі недостатніх розмірів внутрішнього ринку. Недостатній внутрішній ринок передбачає, що фірма має зайві виробничі й управлінські ресурси, які можуть бути спрямовані на реалізацію можливостей, що надаються зарубіжними ринками. Досягнутий у результаті науково-технічного прогресу рівень виробничих потужностей у багатьох галузях економіки розвинутих країн істотно перевершує потреби внутрішнього ринку. Особливо виразно така тенденція виявляється в країнах Західної Європи, Японії й інших невеликих державах.

Неокласична модель підприємства розглядає фірму як цілісний об'єкт, що здійснює

перетворення початкових матеріальних, трудових і фінансових ресурсів на продукцію за допомогою набору деяких технологій, а також залучення цих ресурсів у виробництво. Профіль підприємства подається у вигляді виробничої функції, що виражає технологічну й економічну залежність результатів виробництва від витрачених чинників. При цьому мають на увазі, що формування складу й вибір обсягів чинників належать до компетенції керівництва та можуть бути здійснені в широких межах на досить прозорому з інформаційного погляду ринку чинників. Вважають, що, якщо підприємство не прагне до мінімізації витрат і максимізації прибутку, то воно рано чи пізно зазнає поразки в конкурентній боротьбі й буде виключене з числа агентів ринку в ході природного відбору, що реалізовується механізмом ринкової конкуренції [10]. Відповідно до такого розуміння ролі й функцій підприємства важливим мотивом інтернаціоналізації є залучення фірмами ресурсів, яких бракує, зокрема, іноземного капіталу. Із цього погляду теорію структури капіталу можна розглядати як одну з концептуальних опор у дослідженні інтернаціоналізації.

Міжнародні компанії розглядають світ як джерело постачання. Вони добувають необхідні ресурси там, де можуть придбати їх за найкращою ціною. Співпраця з компаніями інших країн може сприяти зниженню витрат, поглибленню управлінських знань і підвищенню конкурентоспроможності. Перевагою інтернаціоналізованих компаній може стати отриманий доступ до дешевших джерел сировинних матеріалів, капіталу й робочої сили. Наприклад, фірма Fujitsu в 1995 р. для того, щоб бути серед лідерів виробників персональних комп'ютерів у Японії розширила свою мережу постачання компонентами з інших країн [1].

Прагнення встановити контроль над джерелами сировини є однією з причин інтернаціоналізації. Найбільш яскраві приклади цього демонструють компанії, які скуповують підприємства по всьому світу.

Довготривала мотивація участі економічних суб'єктів у процесі інтернаціоналізації може бути пояснена на основі теорій інституціональної концепції (Р. Коуз і Д. Норт; О. Уільямсон), що концентрує увагу на особливостях контрактних і неформальних взаємодій підприємства з іншими економічними суб'єктами. В інституціональній концепції (Р. Коуз і Д. Норт, 1993) підхід до підприємства ґрунтується на відмінності двох видів виробничо-економічних відносин: між працівниками або підрозділами одного підприємства та між економічними суб'єктами, що не належать до одного підприємства. Іншими словами, виробництво продукції на цьому підприємстві протиставляється вільній купівлі-продажу на ринку чинників, механізм адміністративного управління – механізму ринко-

вих взаємодій. З позицій теорії трансакційних витрат (О. Уільямсон) інтернаціоналізацію можна розглядати як спосіб зниження витрат від ринкової координації дій. Теорія трансакційних витрат пояснює причини виникнення багатонаціональних або транснаціональних компаній і розвитку їх міжнародних операцій (витрати в середині організації нижче від витрат на зовнішніх ринках) [9].

Глибшому розумінню суті деяких мотивів інтернаціоналізації сприяє еволюційна теорія Р. Нельсона та С. Уінтера, що трактує поведінку економічних суб'єктів як обмежено раціональну [10]. Еволюційна теорія розглядає фірму як один з об'єктів у середовищі подібних об'єктів, яке можна уподібнити біологічній популяції. Поведінка підприємства в першу чергу визначається відносинами між членами цієї популяції, у другу – деякими внутрішніми характеристиками об'єкту, до яких, передусім, у цій теорії відносять сталі правила ухвалення рішень у відповідь на ті або інші внутрішні або зовнішні дії. Вважається, що за час функціонування підприємства в безперервній взаємодії з "популяцією" на кожному підприємстві складаються певні традиції та процедури ухвалення рішень, алгоритми реагування на зміну зовнішнього й внутрішнього середовища. На думку "еволюціоністів" правила, що саме склалися, а не сліпе прагнення до максимізації прибутку в усіх ситуаціях і за всіх умов визначають характер рішень, що приймаються. Дії фірми є вираженням еволюційної реакції на дії з боку ділового, адміністративного й технологічного середовища [3].

З погляду еволюційної теорії може бути пояснена суть опортуністичних мотивів інтернаціоналізації. Досить часто процес залучення підприємства в зовнішньоекономічну діяльність розпочинається з виконання випадкових замовлень зарубіжних клієнтів. Потім, у міру накопичення досвіду, зовнішньоекономічна діяльність набуває системного й інтенсивного характеру. Такий шлях інтернаціоналізації був властивий багатьом компаніям світу на перших етапах залучення до світогосподарського процесу [11].

У ході економічних реформ в Україні підприємства дістали право самостійного виходу на зовнішній ринок. Досі впродовж тривалого періоду держава мала монополію на зовнішню торгівлю, а економіка країни була, по суті, замкнутою й закритою. Сьогодні безпосередню участь у зовнішньоекономічній діяльності беруть десятки тисяч великих, середніх і малих підприємств, і кількість їх неухильно зростає. У більшості випадків процес залучення українських компаній у міжнародний бізнес розпочинається саме з випадкових угод. Багато підприємств стали серйозно розглядати можливість початку експортної діяльності завдяки тому, що на їх продукцію почали несподівано надходити замовлення від зарубіжних споживачів. Ці замов-

лення можуть бути наслідком участі компанії в зарубіжних виставках або розміщення відомостей про її продукцію в рекламних виданнях, поширюваних у декількох країнах. Інша причина початку зовнішньоекономічної діяльності, з'ясовна з позицій еволюційної теорії, характерна для фірм, чий бізнес сконцентрований на декількох великих замовниках. Рішення про вихід на зарубіжний ринок воним приймають у зв'язку з міжнародною експансією ключових покупців. Щоб не втратити цінних замовників і підтримувати свій бізнес, фірма вимушена займатися зовнішньоекономічною діяльністю [8].

Еволюційна теорія, на відміну від неокласичної, визнає, що в підприємства немає єдиного критерію оптимальності рішень, що приймаються. Цей критерій має індивідуальний характер, відбиваючи не лише індивідуальні переваги, а й історичний досвід діяльності фірми, її успіхів і невдач. Саме тому фізична або соціокультурна близькість зарубіжних ринків може стати істотним стимулом початку експортної діяльності. Так, торгівлю українських підприємств з країнами СНД іноді навіть не розцінюють як міжнародну діяльність, а розглядають як розширення діяльності підприємства на внутрішньому ринку. Це саме стосується багатьох європейських компаній, які стали міжнародними багато в чому завдяки тому, що фізична й соціокультурна дистанція між країнами Європи незначна. Багато американських компаній розцінюють Англію як ближчого партнера, ніж, наприклад, Мексику, яка має із США спільні кордони, що пояснюється близькістю культур і використанням у США і Англії однієї мови [6].

Амбіції менеджерів підприємства також нерідко є причиною інтернаціоналізації, що цілком зрозуміло з погляду підприємницької теорії (Hisrich, Peters, Уотерман, 1989), що спирається на уявлення про підприємство як про сферу застосування підприємницької ініціативи, наявних у підприємця доступних для залучення ресурсів фірми.

Останніми роками різко зріс інтерес до міжнародного підприємництва. Згідно з одним з найчастіше використовуваних визначень, "міжнародне підприємництво є поєднанням інноваційної, запобіжної й схильної до ризику поведінки, що виходить за національні межі та спрямована на створення організацій, які виробляють вартість" [12]. Це визначення підкреслює роль підприємницької поведінки фірми в цілому, а не окремого бізнесмена. Дещо інша думка про міжнародне підприємництво висловлена С. Андерсоном та І. Віктором, які виходять з того, що чинник, який задає шлях виходу фірми на нові ринки, – особи її господарів. Глобальне бачення з моменту створення фірми є найважливішою характеристикою підприємця та пов'язане з рівнем його амбіцій і загальною мотивацією. Інша істотна характеристика – міжнародний досвід керівників фірми [1].

Теорія Т. Пітерса та Р. Уотермана, що містить аналіз традиційного розуміння економічної раціональності як установки на максимальну економію витрат, висуває на перший план в оцінюванні якості рішень, що приймаються, здатність фірми гнучко й швидко реагувати на зміну ринкових умов. Чим не стійкіші ці умови, тим важливіша така здатність [13]. З цих позицій цілком зрозуміле рішення інтернаціоналізувати діяльність компанії з метою створення системи здатної гнучко взаємодіяти із зовнішнім світом на основі повнішого врахування чинників довкілля (як локальних, так і глобальних). Така система забезпечує життєстійкість і високу конкурентоспроможність підприємства в глобальному масштабі.

Потреба в географічній диверсифікації також може бути мотивом інтернаціоналізації, продиктованої прагненням до зменшення залежності від умов розвитку якоїсь однієї країни. Тимчасове зниження ефективності діяльності водних країнах компенсується підвищенням прибутковості в інших. Іноді компанії навмисно знижують свою частку на внутрішньому ринку, спрямовуючи ресурси в інші країни для збільшення частки на зовнішніх ринках. Так наприклад, найбільша французька компанія з виробництва будівельних матеріалів "Saint-Gobain" навмисно знизила частку продажу цегли у Франції, збільшивши частку ринку в інших європейських країнах [4].

Процес інтернаціоналізації може бути зумовлений відмінностями в темпах економічного зростання між країнами. Підприємства, що базуються в країнах з низькими або такими, що сповільнюються, темпами розвитку, можуть істотно збільшити свої доходи за рахунок діяльності в країнах, що швидко розвиваються. Саме високі темпи економічного зростання Південної Кореї, Тайваню, Китаю, Гонконгу, Сінгапуру, Малайзії в кінці ХХ ст. привернули увагу західних інвесторів і підштовхнули багато зарубіжних фірм до розширення своєї діяльності в цих країнах. Так, компанія Coca-Cola, завдяки збільшенню в сотні разів обсягу виробництва й реалізації продукції в Китаї та інших країнах Азії, що характеризуються швидким економічним розвитком останнім десятиліттям, продовжує утримувати лідерські позиції світового виробника прохолодних напоїв [2].

Податкові її фінансові вигоди, що надаються підприємствам-експортерам, можуть бути основним стимулом для початку експортної діяльності. Багато національних урядів активно стимулюють експорт. Наприклад, уряду Бразилії вдалося за рахунок надання податкових і інших фінансових пільг компаніям-експортерам значно підвищити валовий обсяг експорту продукції.

Концепція життєвого циклу товарів розширює підхід до розуміння довгострокової мотивації інтернаціоналізації [14]. Нові можливості для товару, що перебуває в стадії

зрілості на вітчизняному ринку, нерідко відкриваються в зарубіжних країнах, де продукт мало відомий. Новий ринок, таким чином, сприяє продовженню життєвого циклу товару. Подібна модель інтернаціоналізації орієнтує фірму на країни з низьким рівнем середньодушевого споживання продукту.

Зростання впливу невизначеності призвало до витіснення екстраполяційного підходу в управлінні стратегічним (І. Ансофф). У цьому аспекті мотивація інтернаціоналізації пов'язана з такими поняттями, як конкурентні переваги, стратегія формування конкурентних переваг (М. Портер), потенціал конкурентоспроможності. Причому потенціал уже не ототожнюють з обсягом прибутку. Прибутковість швидше розглядають як умову успішного бізнесу, ніж як його самоціль.

Бажання отримати додатковий прибуток за рахунок зовнішньоекономічної діяльності для розвитку потенціалу компанії є усвідомленим імпульсом до розширення меж міжнародного ринку. Наприклад, компанії наукоємних галузей для прискорення капіталовіддачі виводять свою продукцію на ринки інших країн. Особливо успішно цю стратегію застосовують для стандартизованих товарів, таких як комп'ютерна або побутова техніка, промислове устаткування тощо.

Мотивами міжнародної діяльності можуть бути конкурентні переваги, які недоступні іноземним компаніям, такі, як володіння ексклюзивною інформацією, наявність унікального продукту, операційна перевага, маркетингові й технологічні переваги.

Модель інтернаціоналізації, що формується в процесі пошуку зон прибутковості, властива компаніям, які прагнуть зміцнити свої загальні конкурентні позиції. Як показує міжнародна практика, виробники, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, швидше розвиваються й нарощують доходи, ніж їх конкуренти, які сконцентрувалися на внутрішньому ринку.

Іноді фірми виходять на зарубіжний ринок не з метою зростання, а для захисту свого

бізнесу за допомогою методів багаторинкової конкуренції. Таку модель застосовують у тому випадку, коли на вітчизняному ринку з'являється іноземна компанія, на вторгнення якої фірма, у свою чергу, відповідає виходом на її вітчизняний ринок для послаблення там позицій конкурента. Підприємство, що не ставило раніше завдання конкуренції на міжнародному ринку, таким чином, залучається до процесу інтернаціоналізації. Деякі американські компанії відкривали свої філії в Японії, для того, щоб краще вивчити найбільших конкурентів, що оперують у США [7].

Дії конкурентів – важливий зовнішній чинник, що стимулюють процес інтернаціоналізації фірми. Компанія може почати експортувати продукцію, побоюючись втратити частину внутрішнього ринку, через те, що конкуренти, які вже мають досвід експортної діяльності, здатні за рахунок цього добитися більшої економії на масштабах виробництва. Крім того, не відповідаючи на спроби конкурентів проникнути на зарубіжні ринки, фірма ризикує втратити можливість завоювати значну частку цих ринків. Це явище пояснюється існуванням "переваги першої компанії", тобто ситуації, коли фірма, яка вийшла першою на той або інший ринок, отримує на ньому значні конкурентні переваги.

Глобалізація компанії стає істотним стратегічним чинником її зростання. Значну роль у зміцненні бізнесу відіграє глобальна логіка розвитку. Фірми, що усвідомили це, цілеспрямовано включаються в процес інтернаціоналізації й глобалізації своєї діяльності. Вони детально планують стратегію міжнародної та глобальної експансії й на основі цього системно здійснюють зовнішньоекономічну співпрацю, розміщуючи різні етапи виробничо-комерційного циклу в різних регіонах світового простору для досягнення максимальної ефективності.

Кожен з використаних вище підходів до вивчення довгострокової мотивації інтернаціоналізації зосереджений на певних чинниках, і в цьому сенсі вони доповнюють один одного.

Таблиця 1

### Сутність мотивацій розвитку міжнародної діяльності підприємства

Теорії	Мотиви
Неокласична теорія	Нестача внутрішнього ринку для максимального завантаження виробничих потужностей. Економія на масштабі за рахунок розширення меж ринку. Недовикористання потенціалу за кордоном та можливість розширення виробництва і збуту. Залучення більш дешевих ресурсів та активів, яких не вистачає
Теорія трансакційних витрат	Міжнародна діяльність як спосіб зниження втрат від ринкової координації дій
Еволюційна теорія	Опортуністські мотиви – успішно реалізовані випадкові міжнародні угоди. Міжнародна експансія головного споживача та необхідність слідкувати за ним. Дистанційна або соціокультурна близькість країни-партнера
Теорія підприємництва	Прагнення належати до міжнародної ділової спілки. Прагнення зменшити залежність від умов однієї країни, яке виражається в диверсифікації збуту та постачання. Створення підприємницьких місць у країнах з вищими темпами й кращими умовами економічного розвитку для збільшення доходів
Теорія стратегічного управління	Продовження життєвого циклу товару (ЖЦТ) на основі виходу на ринки країн, де товар малознайомий. Намагання отримати додатковий прибуток за рахунок зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) для розвитку потенціалу підприємства
Теорія конкуренції	Реалізація на зовнішніх ринках існуючих конкурентних переваг Вихід на міжнародний ринок під тиском іноземних конкурентів для захисту свого бізнесу Глобальна логіка розвитку підприємства як суттєвий стратегічний фактор його зростання

Таблиця 2

## Взаємодія між типом мотивації та характером поведінки підприємства

Групи мотивацій	Типи мотивацій	Характер поведінки і стратегій підприємства
Реактивні мотивації	Випадкові угоди із зарубіжними фірмами	Подальший розвиток зв'язків з іноземними фірмами у випадку успіху угоди
	Міжнародна експансія головних споживачів	Міжнародна діяльність виробництва й маркетингу. Використання стратегії фокусування
	Розширення збуту та пошук додаткового прибутку для завантаження виробничих потужностей	Міжнародна діяльність маркетингу. Використання стратегії розширення ринку та зниження витрат
	Відмінність у темпах економічного розвитку між країнами та наявність прийнятних умов підприємництва за кордоном	Міжнародна діяльність виробництва або маркетингу. Використання стратегії розвитку ринку
	Вичерпання можливостей у своїй країні та наявність потенціалу за кордоном, який ще не використаний	Міжнародна діяльність маркетингу. Використання стратегії розширення ринку
	Залучення ресурсів, яких бракує	Міжнародна діяльність виробництва, маркетингу, інновацій та інтернаціоналізація капіталу. Використання стратегії інтегрованого розвитку та позиціонування в світі
	Прагнення захистити свої конкурентні позиції на вітчизняному ринку під тиском іноземного конкурента	Міжнародна діяльність маркетингу. Використання стратегії міжринкової конкуренції, проникнення на національний ринок конкурента
	Продовження ЖЦТ	Міжнародна діяльність маркетингу. Використання стратегії підтримки продукту "збір врожаю" на зарубіжних ринках
	Дистанційна або соціокультурна близькість країни-партнера	Міжнародна діяльність маркетингу та постачання. Використання стратегії зростання, інтегрованого розвитку
Проективні мотивації	Диверсифікація збуту	Міжнародна діяльність маркетингу. Використання стратегії диверсифікації
	Диверсифікація точок постачання	Міжнародна діяльність постачання. Використання стратегії диверсифікації точок збуту
	Підприємницька ініціатива, ентузіазм та амбіції менеджерів	Міжнародна діяльність різних сторін. Використання різноманітних стратегій розвитку
	Прагнення до реалізації на зарубіжних ринках існуючих конкурентних переваг	Міжнародна діяльність усіх сфер, в яких підприємство має суттєві переваги перед іноземними компаніями
	Керівництво глобальною логікою розвитку	Міжнародна діяльність різноманітних сфер. Використання стратегії глобалізації бізнесу

## IV. Висновки

Резюмуючи вищесказане, можна зазначити таке:

1. Розгляд довгострокових мотивацій міжнародної діяльності з позицій різних економічних теорій дає змогу зробити висновки про те, що чинники, які стимулюють процес інтернаціоналізації, різноманітні по своїй суті.
2. Залучення компаній до світогосподарського процесу може здійснюватися на основі: випадкових угод, міжнародної експансії ключових покупців, диверсифікації збуту, розширення збуту й пошуку додаткового прибутку з метою підвищення завантаження виробничих потужностей, розбіжностей у темпах економічного розвитку між країнами та сприятливих умов підприємництва, підприємницької ініціативи, концепції життєвого циклу продукту, вичерпання можливостей у своїй країні й наявності недовикористаного потенціалу за кордоном, залучення ресурсів, яких бракує, з інших країн, диверсифікації джерел постачання, прагнення захистити свої конкурентні позиції на вітчизняному ринку або отримати конкурентні переваги завдяки освоєнню зарубіжних ринків, реалізації наявних конкурент-

них переваг на міжнародних ринках, соціокультурній близькості країн, глобальної логіки розвитку.

3. Мотивації міжнародної діяльності виникають унаслідок реакції фірми на зміни середовища або проакційної поведінки компанії.
4. Тип мотивації визначає тип поведінки на міжнародному ринку, характер стратегії й тактики інтернаціоналізації компанії.
5. Осмислення мотивацій інтернаціоналізації підприємств має велике значення для формування державної політики України у сфері міжнародної економічної діяльності.

## Список використаної літератури

1. Андерссон С. Инновационная интернационализация в новых фирмах (опыт Швеции) / С. Андерссон, И. Виктор // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 1. – С. 40–47.
2. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : підручник для вузів / І. В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є. Властик, О. О. Гетьман. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.
3. Ванберг В. Теория порядка и конституционная экономика / В. Ванберг // Вопросы экономики. – 1995. – № 12.
4. Василенко А. В. Менеджмент устойчивого развития предприятия : монография /

- А. В. Василенко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 648 с.
5. Геєць В. М. Нестабільність та економічне зростання / В. М. Геєць. – Київ : Ін-т екон. прогн., 2000. – 344 с.
  6. Западная Европа: эволюция экономической структуры / отв. ред. В. И. Кузнецов. – Москва, 1988. – С. 6–7.
  7. Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория: учебник / под общ. ред. д. е. н., проф. А. А. Аузана. – Москва : ИНФРА-М, 2006. – 416 с.
  8. Мартыянов І. Проблеми реформування органів виконавчої влади в Україні / І. Мартыянов // Вісник Львівського університету. Серія юридична. – 2004. – Вип. 39. – С. 209–215.
  9. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение / Д. Норт // THE-SIS. – 1993. – № 1. – Вып. 2.
  10. Хельм Р. Выбор институциональной формы вступления на иностранный рынок / Роланд Хельм // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 6. – С. 101–105.
  11. Чугай О. М. Проблеми вибору і формування стратегії експорту в діяльності підприємств / О. М. Чугай // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2006. – № 3 (26). – С. 75–80.
  12. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер; предисл. В. С. Автономова. – Москва : ЭКСМО, 2007. – 864 с.
  13. Jeannet J. International Marketing Management: Strategies and Cases [Electronic resource] / J. Jeannet, H. Hennessey. – Mode of access: <http://www.edamba.eu/userfiles/Permiakova.pdf>.
  14. Vemon R. Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория: учебник / R. Vemon; под общей ред. д. е. н., проф. А. А. Аузана. – Москва : ИНФРА-М, 2006. – 416 с.

Стаття надійшла до редакції 18.08.2014.

**Гальцова О. Л. Научное обобщение долгосрочных мотивационных факторов международной деятельности субъектов хозяйствования с позиций разных экономических теорий**

*В статье представлены анализ аналитических теорий интернационализации хозяйственной деятельности предприятий и научное обобщение долгосрочных мотивационных факторов международной деятельности субъектов хозяйствования с позиций различных экономических теорий.*

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая деятельность, интернационализация, мотивация, стратегия, стимулирование, международная деятельность, международная экспансия.

**Galcova O. Scientific Analysis of Long-Term Motivational Factor in International Activities of the Entity from Positions of Different Economic Theories**

*Revive economic power can not help Ukraine's integration into the world economy, and this process should not be limited fuel and energy complex, primary processing of mineral and agricultural raw materials. It is obvious that there is a need to encourage the development of international expansion Ukrainian companies of all sectors of the national economy.*

*The comprehension of the motivations to attract enterprises in international business is important for public policy in the field of international economic activity, which should be aimed at the growing influence of government by strengthening the proactive and reactive motivations. For example, the government may initiate the process of internationalization of using tax instruments, financial and communications support. The development of international economic activity of enterprises Ukraine will take their rightful place in the international division of labor and to increase its competitiveness as a whole on the world market, and in some markets. Consideration of long-term incentives cross-border positions of the various economic theories suggests that factors that stimulate the process of internationalization, different in essence.*

*Engaging companies in the world economic process can be based on: Random agreements and international expansion of key customers, diversifying markets, expand sales and finding additional revenue in order to increase capacity utilization, differences in the pace of economic development between countries and favorable business environment, entrepreneurship, concepts product life cycle, the exhaustion of opportunities in his country and the presence of potential nedovykorystanoho abroad, attracting missing resources from other countries, diversification of supply sources, the desire to protect their competitive position in the domestic market and gain a competitive advantage through the development of foreign markets, the implementation of existing competitive advantages in international markets, socio-cultural proximity countries, the global logic of development.*

*Motivation international activities arising from the reaction of firms to changes in the environment or proaktsiynoyi Conduct. Type motivation determines the type of behavior in the international market, the nature of the strategy and tactics of internationalization of the company. Understanding the motivations of internationalization of enterprises is important for public policy of Ukraine in the field of international economic activity.*

**Key words:** foreign trade, internationalization, motivation, strategy, promotion, international activities, international expansion.