

ISSN 2222-4459 (Print)
ISSN 2311-116X (Online)

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
«БІЗНЕС ІНФОРМ»
№ 1 '2018 р. (480)

Періодичність 1 раз на місяць

Видається із січня 1992 р.

Свідоцтво про реєстрацію

КВ №19905-9705 ПР від 02.04.2013 р.

ЗАСНОВНИКИ:

НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ЦЕНТР
ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ
НАН УКРАЇНИ (ХАРКІВ)

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. С. Кузнеця

ВИДАВЕЦЬ:

ФОП Лібуркіна Л. М.

РЕДАКЦІЯ

Головний редактор: д-р екон. наук, проф.

В. С. Пономаренко

Науковий редактор: д-р екон. наук, проф.,

член-кор. НАН України **М. О. Кузим**

Випусковий редактор: д-р екон. наук,

доцент **В. Є. Хаустова**

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

д-р екон. наук, проф.

Алексєєв І. В. (Львів)

д-р екон. наук, проф.

Амосов О. Ю. (Харків)

д-р екон. наук, проф.

Благул І. С. (Івано-Франківськ)

д-р екон. наук, проф.

Гізатуллін Х. Н. (Єкатеринбург, Росія)

канд. екон. наук, проф.

Гонда В. (Братислава, Словачія)

д-р екон. наук, проф.

Жуковський М. (Люблін, Польща)

д-р екон. наук, проф.

Заруба В. Я. (Харків)

д-р екон. наук, проф.

Іванов Ю. Б. (Харків)

д-р екон. наук, проф.

Клебанова Т. С. (Харків)

д-р екон. наук, проф.

Ковальчук К. Ф. (Дніпро)

д-р екон. наук, проф.

Орлов П. А. (Харків)

д-р екон. наук, проф.

Погорлецький О. І. (С.-Петербург, Росія)

д-р екон. наук, проф.

Христіановський В. В. (Вінниця)

д-р філософії (економіка)

Шоша Жан-Юг (Ліон, Франція)

**У журналі можуть друкуватися основні
результати дисертаційних робіт
з економічних наук**

Журнал реферується у загальнодержавній
реферативній базі даних «Україніка наукова» та
в українському реферативному журналі «Джерело»

ЖУРНАЛ «БІЗНЕС ІНФОРМ» ПРЕДСТАВЛЕНО В МІЖНАРОДНИХ НАУКОМЕТРИЧНИХ БАЗАХ ДАНИХ, РЕПОЗИТОРІЯХ І ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ:

- Ulrichsweb Global Serials Directory (США);
- Research Papers in Economics (США);
- Російський індекс наукового цитування (Росія);
- Index Copernicus (Польща);
- Directory of Open Access Journals;
- CiteFactor (США);
- Academic Journals Database (Швейцарія);
- Research Bible (Японія);
- Соціонет (Росія);
- Open Academic Journals Index;
- GetInfo (Німеччина);
- BASE (Німеччина);
- OpenAIRE (Європейський Союз);
- SUNCAT Union Catalogue (Велика Британія);
- COPAC Union Catalogue (Велика Британія);
- J-Gate (Індія);
- Open Access Library;
- Scientific Indexing Services;
- Advanced Science Index;
- Академия Google (США);
- InfoBase Index;
- WorldCat

ЗІ СПИСКУ ДРУКОВАНИХ (ЕЛЕКТРОННИХ) ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ, ЩО ВКЛЮЧАЮТЬСЯ ДО ПЕРЕЛІКУ НАУКОВИХ ФАХОВИХ ВИДАНЬ УКРАЇНИ

Журнал «Бізнес Інформ» («Бизнес Информ», «Business Inform»)
(Співзасновники: НДЦ індустріальних проблем розвитку НАН України,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця)

Додаток 10 до Наказу Міністерства освіти і науки України
від 12.05.2015 р. № 528

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

- Смесова В. А.** Теоретичні аспекти функціонування системи
відтворення економічних інтересів..... 8
- Єфремова Н. Ф., Коваленко О. В.** Економічне зростання,
економічний розвиток: можливості економіки інноваційного типу..... 14
- Шевченко І. Ю.** Історична еволюція та сучасна інтерпретація
дефініції сутності категорії «конкурентоспроможність
підприємства автомобілебудування» 20
- Пелех О. Б.** Чинники зміни структури сучасної економіки..... 28

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

- Вдовиченко А. Ю.** Державний нагляд (контроль) у сфері
господарської діяльності: релевантний для України
міжнародний досвід 35

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

- Лі Інін, Захарін С. В., Волосюк М. В.** Активізація та підвищення
ефективності китайсько-українського інвестиційного
співробітництва в контексті реалізації ініціативи
«Один пояс – Один шлях» 42
- Бережнюк І. І., Коляда С. П.** Реформування системи надання
спрощень суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності в Україні..... 48
- Юденко А. В.** LPI як показник конкурентоспроможності
та потенціалу логістичного забезпечення України стосовно країн
Європейського Союзу..... 54
- Федосєєва Г. С.** Особливості реалізації зовнішньоекономічної
політики на сільськогосподарському ринку:
проблемні аспекти та перспективи 60
- Сторожчук В. М.** Правила походження товарів як інструмент
зовнішньоторговельної політики держави 65

МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Кузьмін О. Є., Маслак О. О., Удовиченко Т. Є. Проблеми кластеризації національної економіки та шляхи їх вирішення 73

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Кухарська Н. О., Клевцевич Н. А. Нормативно-правовий механізм забезпечення стратегічного планування регіонального розвитку 79

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ

Мясников В. О. Інтегральна оцінка стану та рівня інноваційного потенціалу як основа адаптивного управління машинобудівними підприємствами 85

Бунтов І. Ю., Белікова Н. В. Теоретичне забезпечення формування складових механізму державної підтримки розвитку біотехнологій в Україні 93

Томаш В. В. Управління інтелектуальною власністю через оцінювання інтелектуального потенціалу наукової організації в умовах економіки знань 99

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ

Амалян А. В., Амалян Н. Д. Перший для стартапу протокол про наміри: камені спотикання, яких слід уникати 104

Дергачова В. В., Кузнецова К. О. Державно-приватне партнерство як інституціональний інструмент інвестування економіки країни 111

ОСВІТА І НАУКА

Сербін О. О., Ситницький М. В. Оцінювання стратегії розвитку наукової бібліотеки дослідницького університету в контексті практичної реалізації та окреслення подальших перспектив 117

Мрихіна О. Б. Сутність та значення трансферу технологій в умовах стратегічного розвитку університетів 128

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ

Мельник О. Г., Адамів М. Є., Коць І. І. Теоретичні та прикладні засади управління толінговими операціями 140

Марков М. Є. Застосування штучних нейронних мереж для прогнозування ризику банкрутства банків 146

Глотов Є. О., Попова О. М. Динаміка виробництва електроенергії в Україні та її прогнозування 152

Меліхова Т. О. Обґрунтування доцільності витрат на впровадження системи економічної безпеки підприємства 161

Бень В. П. Формування ансамблю моделей на основі спеціалізації експертів для класифікації позичальників – фізичних осіб 170

ЕКОНОМІКА ПРАЦІ ТА СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА

Білик М. В., Бала Р. Д., Тарнавський М. І., Бала О. І. Фактори плинності кадрів на підприємствах в умовах розвитку міжнародних економічних зв'язків 177

Литовченко І. В. Організаційно-правові особливості застосування дистанційного режиму праці та гнучкого режиму робочого часу наукових працівників закладу вищої освіти 182

Грицаєнко Г. І., Грицаєнко М. І. Соціальні інвестиції в соціальний капітал 188

Грицаєнко Г. І., Грицаєнко М. І. Соціальні інвестиції в соціальний капітал 188

Яхно Т. П., Гусаковська Т. О. Соціальний розвиток України у відображенні сучасного стану споживчого ринку 201

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:

Україна, 61001, Харків,
пров. Інженерний, 1а,
Бібліотечний корп., 2 пов., к. 224.

Тел./факс: (057) 702-05-25

e-mail: biz_inform@ukr.net

www.business-inform.net

АДРЕСА

ВИГОТІВНИКА:

ТОВ «Золоті сторінки»

Україна, 61145, Харків,

вул. Космічна, 26

ПЕРЕДПЛАТА:

• у Видавця;

• **ТОВ «Меркурій Експрес»:**

49038, Дніпро,

вул. Ярослава Мудрого, 33.

Тел.: (093) 393-57-40

• **ТОВ «ВД «Бліц-Інформ»:**

02156, Київ, вул. Кіото, 25, оф. 105

Тел./факс: (044) 593-68-03

• **ТОВ «Фірма «Періодика»:**

03062, Київ, просп. Перемоги, 77-а.

Тел.: (044) 585-31-66

Науковий журнал

БІЗНЕС ІНФОРМ БИЗНЕС ИНФОРМ BUSINESS INFORM

Видається 1 раз на місяць

Мова видання – українська, російська, англійська

Рекомендовано до друку рішеннями: вченої ради ХНЕУ № 5 від 29.01.2018 р.

вченої ради НДЦ ІПР НАНУ № 1 від 30.01.2018 р.

Здано до набору 25.12.2017 р.

Підписано до друку 30.01.2018 р.

Формат 60 x 84/8.

Друк цифровий.

Ум. друк. арк. 44,0. Обл.-вид. арк. 57,2.

Надруковано у ТОВ «Золоті сторінки»

Замовлення № 405. Наклад 100 прим.

© БІЗНЕСІНФОРМ, 2018

ЕКОНОМІКА ПРОМИСЛОВОСТІ

Денисов О. Є. Комплексний підхід до оцінювання економічної безпеки галузі в умовах глобалізації..... 207

ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

Мельник Т. М., Пугачевська К. С. Розвиток сфери послуг в економіці України 213

Дехтяр Н. А., Пудровська М. М. Перспективи співробітництва між Україною та Францією в галузі ностальгічного туризму 220

ЕКОНОМІКА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА І АПК

Бутрим О. В., Дребот О. І., Шершун М. Х. Формування інституціонального забезпечення впровадження внутрішнього вуглецевого ринку сектора сільськогосподарського землекористування 227

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Лисичко А. М. Лісова рента як об'єкт економічного аналізу 233

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Чумак А. Ф. Актуальні проблеми реінжинірингу виробничих підприємств..... 243

Ковальчук Н. О., Слусаряк М. М., Пуша А. В. Аналіз методик прогнозування банкрутства та оцінка фінансового стану вітчизняних підприємств (на прикладі ПАТ «Чернівецький олійножировий комбінат»)..... 248

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І АУДИТ

Воскресенська Т. І. Аутсорсинг бухгалтерського обліку: сутність та особливості поширення в Україні..... 254

Лукін В. О., Маляревський Ю. Д. Облікова політика: парадокси впровадження в Україні 259

ФІНАНСИ, ГРОШОВИЙ ОБІГ І КРЕДИТ

Лук'яшко П. О. Аналіз планів оновлення електроенергетики України в рамках проектів міжнародної технічної допомоги 266

Ярошевська О. В. Технічний аналіз впливу кругообігу фінансового капіталу на валютну стабільність в Україні..... 273

Зайцева Л. О. Банківська система України: стан, проблеми розвитку..... 280

Домінова І. В. Оцінка ризику репутації в умовах функціонування електронного банкіngu..... 286

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

Павликівська О. І. Особливості нормативно-правового забезпечення соціально відповідальної діяльності..... 296

Коюда В. О., Пасько М. І. Бізнес-процеси сучасного промислового підприємства 302

Доронін А. В., Доронін С. А. Модель менеджера в новій економіці..... 312

Шталь Т. В., Бондаренко Л. М., Кучава К. О. Стратегічний аналіз як інструмент управління для підвищення ефективності діяльності національних підприємств 319

Боняр С. М., Бабина О. Є., Карпенко О. О. Знанневий потенціал як чинник формування конкурентоздатності транспортного підприємства 326

Мастюк Д. О. Науково-методичний підхід до вибору стратегій управління структурою капіталу енергогенеруючих акціонерних товариств 332

Кійко С. М., Козуб В. О. Особливості та технології маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства 339

Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок..... 345

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Смесова В. А. Теоретические аспекты функционирования системы воспроизводства экономических интересов	8
Ефремова Н. Ф., Коваленко Е. В. Экономический рост, экономическое развитие: возможности экономики инновационного типа	14
Шевченко И. Ю. Историческая эволюция и современная интерпретация дефиниции сущности категории «конкурентоспособность предприятия автомобилестроения»	20
Пелех О. Б. Факторы изменения структуры современной экономики	28

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Вдовиченко А. Ю. Государственный надзор (контроль) в сфере хозяйственной деятельности: релевантный для Украины международный опыт	35
---	----

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

Ли Инин, Захарин С. В., Волосюк М. В. Активизация и повышение эффективности китайско-украинского инвестиционного сотрудничества в контексте реализации инициативы «Один пояс – Один путь»	42
Бережнюк И. И., Коляда С. П. Реформирование системы предоставления упрощений субъектам внешнеэкономической деятельности в Украине	48
Юденко А. В. LPI как показатель конкурентоспособности и потенциала логистического обеспечения Украины относительно стран Европейского Союза	54
Федосеева А. С. Особенности реализации внешнеэкономической политики на сельскохозяйственном рынке: проблемные аспекты и перспективы	60
Сторожчук В. Н. Правила происхождения товаров как инструмент внешнеторговой политики государства	65

МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

Кузьмин О. Е., Маслак А. А., Удовиченко Т. Е. Проблемы кластеризации национальной экономики и пути их решения	73
---	----

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Кухарская Н. А., Клевцевич Н. А. Нормативно-правовой механизм обеспечения стратегического планирования регионального развития	79
---	----

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

Мясников В. О. Интегральная оценка состояния и уровня инновационного потенциала как основа адаптивного управления машиностроительными предприятиями	85
Бунтов И. Ю., Беликова Н. В. Теоретическое обеспечение формирования составляющих механизма государственной поддержки развития биотехнологий в Украине	93
Томах В. В. Управление интеллектуальной собственностью через оценивание интеллектуального потенциала научной организации в условиях экономики знаний	99

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

Амальян А. В., Амальян Н. Д. Первый для стартапа протокол о намерениях: камни преткновения, которых следует остерегаться	104
Дергачева В. В., Кузнецова Е. А. Государственно-частное партнерство как институциональный инструмент инвестирования экономики страны	111

ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА

Сербин О. О., Ситницкий М. В. Оценка стратегии развития научной библиотеки исследовательского университета в контексте практической реализации и определения дальнейших перспектив	117
Мрыхина А. Б. Суть и значение трансфера технологий в условиях стратегического развития университетов	128

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

Мельник О. Г., Адамив М. Е., Коць И. И. Теоретические и прикладные основы управления толлинговыми операциями	140
Марков М. Е. Применение искусственных нейронных сетей для прогнозирования риска банкротства банков	146
Глотов Е. А., Попова О. Н. Динамика производства электроэнергии в Украине и её прогнозирование	152
Мелихова Т. О. Обоснование целесообразности расходов на внедрение системы экономической безопасности предприятия	161
Бень В. П. Формирование ансамбля моделей на основе специализации экспертов для классификации заемщиков – физических лиц	170

ЭКОНОМИКА ТРУДА И СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

Билык М. В., Бала Р. Д., Тарнавский М. И., Бала О. И. Факторы текучести кадров на предприятиях в условиях развития международных экономических связей	177
Литовченко И. В. Организационно-правовые особенности применения дистанционного режима труда и гибкого режима рабочего времени научных работников в учреждении высшего образования	182
Грицаенко Г. И., Грицаенко Н. И. Социальные инвестиции в социальный капитал	188
Смутчак З. В. Проблемы обустройства и занятости вынужденно перемещенных лиц	195
Яхно Т. П., Гусаковская Т. А. Социальное развитие Украины в отражении современного состояния потребительского рынка	201

ЭКОНОМИКА ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Денисов О. Е. Комплексный подход к оцениванию экономической безопасности отрасли в условиях глобализации	207
--	-----

ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ

Мельник Т. Н., Пугачевская Е. С. Развитие сферы услуг в экономике Украины	213
Дехтярь Н. А., Пудровская М. М. Перспективы сотрудничества между Украиной и Францией в сфере ностальгического туризма	220

ЭКОНОМИКА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И АПК

Бутрим О. В., Дребот О. И., Шершун Н. Х. Формирование институционального обеспечения внедрения внутреннего углеродного рынка сектора сельскохозяйственного землепользования.....	227
--	-----

ЭКОНОМИКА ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ

Лисичко А. М. Лесная рента как объект экономического анализа	233
--	-----

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Чумак А. Ф. Актуальные проблемы реинжиниринга производственных предприятий	243
Ковальчук Н. А., Слусаряк М. Н., Пуша А. В. Анализ методик прогнозирования банкротства и оценка финансового состояния отечественных предприятий (на примере ПАО «Черновицкий масложировой комбинат»)	248

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ И АУДИТ

Воскресенская Т. И. Аутсорсинг бухгалтерского учета: сущность и особенности распространения в Украине.....	254
Лукин В. А., Маляревский Ю. Д. Учетная политика: парадоксы внедрения в Украине	259

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНЫЙ ОБОРОТ И КРЕДИТ

Лукьяшко П. А. Анализ планов обновления электроэнергетики Украины в рамках проектов международной технической помощи	266
--	-----

Ярошевская О. В. Технический анализ влияния кругооборота финансового капитала на валютную стабильность в Украине	273
Зайцева Л. А. Банковская система Украины: состояние, проблемы развития	280
Доминова И. В. Оценка риска репутации в условиях функционирования электронного банкинга	286

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Павлыкivска О. И. Особенности нормативно-правового обеспечения социально ответственной деятельности.....	296
Коюда В. А., Пасько М. И. Бизнес-процессы современного промышленного предприятия.....	302
Доронин А. В., Доронин С. А. Модель менеджера в новой экономике.....	312
Шталь Т. В., Бондаренко А. Н., Кучава К. А. Стратегический анализ как инструмент управления для повышения эффективности деятельности национальных предприятий.....	319
Боняр С. М., Бабина Е. Е., Карпенко О. А. Знаниевый потенциал как фактор формирования конкурентоспособности транспортного предприятия.....	326
Мастюк Д. О. Научно-методический подход к выбору стратегий управления структурой капитала энергогенерирующих акционерных обществ.....	332
Кийко С. Н., Козуб В. А. Анализ особенностей маркетингового обеспечения экспортной деятельности предприятия	339
Шталь Т. В., Козуб В. А., Нахметов А. Н. Формирование международной маркетинговой стратегии выхода компании на внешний рынок	345

CONTENT

ECONOMIC THEORY

Smiesova V. L. The Theoretical Aspects of Functioning of the System of Reproduction of Economic Interests	8
Efremova N. F., Kovalenko E. V. Economic Growth, Economic Development: Opportunities of the Economy of Innovative Type	14
Shevchenko I. Yu. The Historical Evolution and Current Interpretation of the Definition of Essence of the Category of «Competitiveness of Enterprise of the Automobile Industry»	20
Pelexh O. B. The Factors of Changing the Structure of Modern Economy	28

FOREIGN EXPERIENCE

Vdovychenko L. Yu. The State Supervision (Control) in the Sphere of Economic Activity: International Experience Relevant for Ukraine	35
---	----

INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Li Yingying, Zakharin S. V., Volosiuk M. V. Activating and Increasing the Efficiency of the Sino-Ukrainian Investment Cooperation in the Context of Implementing the «One Belt – One Way» Initiative	42
Berezhnyuk I. I., Koliada S. P. Reforming the System of Providing Simplifications to the Entities of Foreign Economic Activity in Ukraine	48
Yudenko A. V. The LPI as an Indicator of the Competitiveness and Potential of Ukraine's Logistical Support in Relation to the European Union Countries	54
Fedosiesieva H. S. The Peculiarities of the Foreign Economic Policy Implementation in the Agricultural Market: Problematic Aspects and Prospects	60
Storozhchuk V. M. The Rules of Origin of Goods as an Instrument of the State Foreign Trade Policy	65

MECHANISMS OF REGULATION OF THE ECONOMY

Kuzmin O. Ye., Maslak O. O., Udovychenko T. Ye. The Problems of Clustering of the National Economy and Ways of their Solution	73
--	----

REGIONAL ECONOMY

Kuharskaya N. O., Klietvsiyevych N. A. The Normative and Legal Mechanism for Provision of the Strategic Planning of Regional Development	79
---	----

INNOVATIVE PROCESSES

Miasnykov V. O. The Integral Assessment of the Status and Level of Innovation Potential as the Basis of Adaptive Management of Machine-Building Enterprises	85
Buntov I. Yu., Bielikova N. V. The Theoretical Provision of Formation of Components of Mechanism of the State Support for the Development of Biotechnologies in Ukraine	93
Tomakh V. V. The Intellectual Property Management Through Assessment of Intellectual Potential of Scientific Organization in Conditions of Knowledge Economy	99

INVESTMENT PROCESSES

Amalian A. W., Amalyan N. D. Start-up First Term Sheet: Stumbling Blocks to Avoid	104
Dergachova V. V., Kuznietsova K. O. Public-Private Partnership as an Institutional Instrument of Investment in the Country's Economy	111

EDUCATION AND SCIENCE

Serbin O. O., Sitnicki M. W. Evaluating the Strategy for Development of Academic Library of Research University in the Context of Practical Implementation and Determining Further Prospects	117
Mrykhina O. B. The Essence and Meaning of Technology Transfer in the Conditions of Strategic Development of Universities	128

ECONOMIC AND MATHEMATICAL MODELING

Melnyk O. H., Adamiv M. Ye., Kots I. I. The Theoretical and Applied Fundamentals of Management of Tolling Operations	140
Markov M. Ye. Using the Artificial Neural Networks for Forecasting the Risk of Bankruptcy of Banks	146
Hlotov Ye. O., Popova O. M. The Dynamics of Electricity Production in Ukraine and its Forecasting	152
Melikhova T. O. Substantiating the Expediency of Costs on Introduction of the System of Economic Security of Enterprise	161
Ben V. P. The Formation of Model Assembly on the Basis of Specialization of Experts for Classification of Borrowers – Natural Entities	170

LABOR ECONOMICS AND SOCIAL POLICY

Bilyk M.-Yu. V., Bala R. D., Tarnavskiy M. I., Bala O. I. The Factors of Turnover of Personnel at Enterprises in Conditions of Development of International Economic Relations	177
Lytovchenko I. V. The Organizational-Legal Peculiarities of Application of the Remote Labor Mode and Flexible Working Hours of Scientific Workers at Higher Education Institution	182
Gritsaenko G. I., Gritsaenko M. I. The Social Investment in Social Capital	188
Smutchak Z. V. The Problems of Settlement and Employment of Internally Displaced Persons	195
Yahno T. P., Husakovska T. O. The Social Development of Ukraine in Reflection of the Current Status of the Consumer Market	201

ECONOMICS OF INDUSTRY

Denysov O. Ye. The Comprehensive Approach to Assessing the Economic Security of the Industry Sector in Conditions of Globalization	207
---	-----

ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES

Melnyk T. M., Pugachevska K. S. The Development of Service Sector in the Economy of Ukraine	213
Dekhtyar N. A., Pudrovska M. M. The Prospects of Cooperation Between Ukraine and France in the Sphere of Nostalgic Tourism	220

AGRICULTURAL ECONOMICS AND AGRIBUSINESS

Butrym O. V., Drebot O. I., Shershun N. Kh. The Formation of Institutional Provision for Introduction of Internal Carbon Market of the Sector of Agricultural Land Use	227
---	-----

ENVIRONMENTAL ECONOMICS

Lisichko A. M. Forest Rent as an Object of Economic Analysis	233
---	-----

ECONOMICS OF ENTERPRISE

- Chumak L. F.** The Topical Problems of Reengineering of Production Enterprises 243
- Kovalchuk N. O., Slusaryak M. M., Pusha A. V.** Analyzing the Methods of Forecasting Bankruptcy and Assessing the Financial Status of Domestic Enterprises (on the Example of PAO «Chernivtsi Fat-and-Oil Plant») 248

ACCOUNTING AND AUDITING

- Voskresenska T. I.** The Outsourcing of Accountance: Essence and Peculiarities of the Spread in Ukraine 254
- Lukin V. O., Maliarevskiy Yu. D.** The Accounting Policy: Paradoxes of Implementation in Ukraine 259

FINANCE, MONEY CIRCULATION AND CREDIT

- Lukiashko P. O.** Analyzing the Plans for Renewal of Ukrainian Electricity Industry Within the Framework of International Technical Assistance Projects..... 266
- Iaroshevska O. V.** The Technical Analysis of the Impact of Circuit of Financial Capital on the Currency Stability in Ukraine 273
- Zajtzeva L. O.** The Banking System of Ukraine: Status, Problems of Development..... 280

- Dominova I. V.** Assessing Reputation Risk in the Conditions of Operation of Electronic Banking 286

MANAGEMENT AND MARKETING

- Pavlykivska O. I.** The Features of the Normative-Legal Provision of Socially Responsible Activity 296
- Koiuda V. O., Pasko M. I.** The Business Processes of Today's Industrial Enterprise..... 302
- Doronin A. V., Doronin S. A.** The Model of Manager in the New Economy 312
- Shtal T. V., Bondarenko L. M., Kuchava K. O.** The Strategic Analysis as a Management Tool to Improve the Performance of National Enterprises 319
- Bonyar S. M., Babyna O. Ye., Karpenko O. O.** The Knowledge Potential as a Factor of Formation of Competitiveness of Transport Enterprise 326
- Mastiuk D. O.** The Scientific-Methodical Approach to the Choice of Strategies for Managing the Capital Structure of the Energy-Generating Joint Stock Companies 332
- Kiiko S. M., Kozub V. O.** Analyzing the Features of Marketing Provision of the Export Activity of Enterprise 339
- Shtal T. V., Kozub V. O., Nakhmetov A. N.** The Formation of International Marketing Strategy of Company's Entry Into the External Market 345

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

©2018 ШТАЛЬ Т. В., КОЗУБ В. О., НАХМЕТОВ А. Н.

УДК 339.187:339.54

Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок

Метою статті є обґрунтування теоретичних і практичних аспектів формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Докладно розглянуто зміст поняття «стратегія компанії» на основі вивчення робіт відомих зарубіжних та вітчизняних учених. Проаналізовано використання термінів «стратегічний маркетинг» і «стратегія маркетингу» в дослідженнях багатьох вітчизняних і зарубіжних економістів. Згрупувано та охарактеризовано найбільш поширені стратегії маркетингу при виході компанії на зовнішні ринки. На основі вивчення низки думок провідних українських вчених з міжнародного маркетингу надано визначення стратегії міжнародного маркетингу. Розроблено алгоритм формування міжнародної маркетингової стратегії компанії на зовнішньому ринку. Узагальнено етапи процесу формування стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок. Запропоновано напрямки оцінки міжнародної маркетингової діяльності компанії щодо ефективності розробки стратегій маркетингу на зовнішньому ринку.

Ключові слова: стратегія компанії, стратегічний маркетинг, стратегія маркетингу, стратегії міжнародного маркетингу, формування стратегії міжнародного маркетингу, зовнішній ринок.

Рис.: 2. Табл.: 1. Бібл.: 20.

Шталь Тетяна Валеріївна – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: shtaltv@gmail.com

Козуб Вікторія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: kozub.viktoria71@gmail.com

Нахметов Арзу Наріманович – магістрант, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: a.nakhmetov.bb@gmail.com

УДК 339.187:339.54

UDC 339.187:339.54

Шталь Т. В., Козуб В. А., Нахметов А. Н. Формирование международной маркетинговой стратегии выхода компании на внешний рынок

Целью статьи является обоснование теоретических и практических аспектов формирования международной маркетинговой стратегии выхода компании на внешний рынок. Подробно рассмотрено понятие «стратегия компании» на основе изучения работ известных зарубежных и отечественных ученых. Проанализировано использование терминов «стратегический маркетинг» и «стратегия маркетинга» в исследованиях многих отечественных и зарубежных экономистов. Сгруппированы и охарактеризованы наиболее распространенные стратегии маркетинга при выходе компании на внешние рынки. На основе изучения ряда высказываний ведущих украинских ученых по международному маркетингу дано определение стратегии международного маркетинга. Разработан алгоритм формирования международной маркетинговой стратегии компании на внешнем рынке. Обобщены этапы процесса формирования стратегии международного маркетинга при выходе компании на внешний рынок. Предложены направления оценки международной маркетинговой деятельности компании по эффективности разработки стратегий маркетинга на внешнем рынке.

Ключевые слова: стратегия компании, стратегический маркетинг, стратегия маркетинга, стратегии международного маркетинга, формирование стратегии международного маркетинга, внешний рынок.

Рис.: 2. Табл.: 1. Библ.: 20.

Шталь Татьяна Валерьевна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой международной экономики и менеджмента ВЭД, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: shtaltv@gmail.com

Козуб Виктория Александровна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международной экономики и менеджмента ВЭД, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: kozub.viktoria71@gmail.com

Нахметов Арзу Наріманович – магістрант, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: a.nakhmetov.bb@gmail.com

Shtal T. V., Kozub V. O., Nakhmetov A. N. The Formation of International Marketing Strategy of Company's Entry Into the External Market

The article is aimed at substantiating the theoretical and practical aspects of formation of the international marketing strategy of company's entry into the external market. The concept of «strategy of the company» was considered in detail on the basis of studying works of the well-known foreign and domestic scientists. The use of terms of «strategic marketing» and of «marketing strategy» in the researches of many domestic and foreign economists was analyzed. The most common marketing strategies of company's entry into the external markets have been grouped and characterized. Based on the study of a number of statements by the leading Ukrainian scientists on international marketing, a definition of strategy of international marketing has been made. The algorithm of formation of the international marketing strategy of company at the external market has been developed. The stages of the process of forming the strategy of international marketing at the company's entry into the external market have been generalized. The directions of assessment of the international marketing activity of company according to the efficiency of development of marketing strategies at the external market have been suggested.

Keywords: strategy of company, strategic marketing, strategy of marketing, strategies of international marketing, formation of strategy of international marketing, external market.

Fig.: 2. Tbl.: 1. Bibl.: 20.

Shtal Tetiana V. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of International Economics and Management of Foreign Economic Activity, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: shtaltv@gmail.com

Kozub Viktoriia O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics and Foreign Economic Activity Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: kozub.viktoria71@gmail.com

Nakhmetov Arzu N. – Graduate Student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: a.nakhmetov.bb@gmail.com

З моменту переходу економіки до ринкових відносин самостійність компаній, їх економічна і юридична відповідальність стрімко підвищується. Конкуренція стає основним механізмом регулювання процесу ведення бізнесу. Тому виникає необхідність стратегічного мислення, розробки програми дій, постановки чітких цілей і визначення засобів для обраного шляху розвитку. Розробка стратегії найкращим чином враховує специфіку умов ринку, можливостей і ресурсів компанії, дозволяє негайно реагувати на умови жорсткої конкуренції.

Інтернаціоналізація світової економіки, яка проявляється в посиленні взаємозв'язку і взаємного впливу окремих національних ринків, поступово веде до об'єднання суб'єктів світового господарства в єдиний ринок товарів, послуг, капіталу та робочої сили. Наслідком інтернаціоналізації світової економіки є те, що національні компанії на певному етапі свого розвитку зіштовхуються з об'єктивною необхідністю виходу на нові зовнішні ринки. Багато відомих компаній мають добре опрацьовану та прозору стратегію, постійно дотримуються встановленого шляху розвитку, що привів їх до успіху, але для подальшого процвітання компанія має вдаватися до стратегічного планування. Більшість українських суб'єктів господарювання не готові до ведення конкурентної боротьби на міжнародному економічному просторі. Найчастіше міжнародною підприємницькою діяльністю займаються великі компанії, однак малі та середні підприємницькі структури все частіше беруть участь в міжнародних бізнес-процесах.

Формування та реалізація маркетингової стратегії виходу на зовнішній ринок дозволить забезпечити підприємству довгострокові конкурентні переваги в глобальній економіці. Враховуючи те, що вихід на зовнішній ринок і функціонування на ньому є невід'ємною частиною діяльності більшості успішних компаній світу, вивчення проблеми формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу національних компаній на зовнішні ринки є досить актуальним.

Теоретичні аспекти щодо стратегій міжнародного маркетингу є предметом досліджень таких відомих зарубіжних учених, як І. Акуліч, І. Ансофф, Г. Ассель, Є. Береза, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Г. Кунц, Г. Мінцберг, Б. Карлоф, М. Портер, О. Уолкер, Е. Уткін, Р. Фатхутдинов, П. Чевертон та ін. Проблемам формування і реалізації стратегій міжнародного маркетингу присвячено праці багатьох вітчизняних учених, таких як Л. Балабанова, О. Азарян, І. Джадан, М. Дідківський, М. Корж, О. Канищенко, Н. Куденко, А. Рум'янцев, Т. Співаковська, Т. Циганкова, С. Чернов, Т. Шталь та ін.

Однак аналіз праць зазначених учених дозволяє зробити висновок про те, що, незважаючи на їх значну кількість і широту проблем, що розглядаються, проблемні питання щодо формування стратегій між-

народного маркетингу при виході компаній на зовнішні ринки ще потребують вивчення.

Метою статті є обґрунтування теоретичних і практичних аспектів формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок.

Ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності компаній і одним з визначальних чинників їх успіху на світових ринках є обґрунтована й адекватна ринковим умовам стратегія діяльності, яка не тільки визначає її пріоритетні стратегічні цілі, а й у мінливих зовнішньоекономічних умовах устанавлює відповідні правила прийняття управлінських рішень, які забезпечують високий рівень досягнення цих цілей. Головним інструментом при цьому виступає міжнародний маркетинг, стратегії якого дозволяють компаніям успішно функціонувати на світових висококонкурентних ринках.

Аналіз поняття «стратегія» представлено в роботі І. Ансоффа «Нова корпоративна стратегія». На його думку, стратегія – це «... один з декількох наборів правил прийняття рішення щодо поведінки організації» [4, с. 159].

Докладному розгляду змісту поняття «стратегія компанії» присвячено роботи багатьох відомих як зарубіжних, так і вітчизняних учених-економістів. Аналіз існуючих визначень терміна «стратегія компанії» дозволяє зробити висновок про те, що даний термін трактується достатньо широко: від розгляду стратегії компанії як загального розгорнутого плану дій [5, с. 201; 7, с. 194] до його інтерпретації як домінуючого напрямку діяльності, який має на меті досягнення певних довгострокових цілей [1, с. 148; 6, с. 5]. Разом з тим, треба відзначити, що більшість визначень терміна «стратегія компанії» включає такі загальні складові, як кінцевий стан (кінцева ціль, стан, результат), спосіб досягнення кінцевої цілі (місія, план або програма дій, які спрямовані на досягнення кінцевої цілі), система орієнтирів, яких компанія має дотримуватися в повсякденній діяльності, раціональний розподіл ресурсів компанії, врахування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища [3, с. 33–41].

Так, можна виділити такі характерні риси стратегії компанії:

- ★ стратегія будується в умовах певної непередбачуваності розвитку зовнішнього середовища;
- ★ стратегія має бути заснована на довгостроковому прогнозі розвитку компанії;
- ★ стратегія передбачає розподіл ресурсів і видів діяльності таким чином, щоб відповідати умовам і ризикам зовнішнього середовища, а також забезпечувати конкурентні переваги;
- ★ стратегія передбачає алгоритм діяльності компанії, а також наявність окремих проміжних цілей на кожному етапі і загальний зв'язок між етапами;

- ✦ стратегія, з одного боку, характеризується суворою послідовністю та цілісністю, а з іншого боку, – має допускати певне коригування.

Отже, під стратегією компанії розуміють багаторівневу фундаментальну довгострокову модель існуючих і потенційних видів діяльності, розподілу ресурсів (матеріальних, фінансових, кадрових, інтелектуальних та інших) і взаємозв'язків компанії з цільовими ринками товарів або послуг (сегментами або їх складовими), на яких вона конкурує з іншими учасниками ринку або на які планує вийти, та іншими учасниками ринку, а також всіма іншими факторами зовнішнього середовища, головною метою якої є здійснення місії компанії та досягнення її стратегічних цілей на основі формування і підтримки конкурентних переваг і врахування усіх потенційних ринкових ризиків [4].

Зазначимо, що стратегічний маркетинг, який має на меті створення саме стратегії маркетингу компанії, є головною складовою стратегічного менеджменту. Тобто, одним із головних інструментів стратегічного управління компанією є стратегія маркетингу, яка розробляється в рамках стратегічного планування компанії та складає ядро стратегічного маркетингу [19, с. 186, 260; 8, с. 5–6]. Крім того, загальна стратегія компанії та її стратегія маркетингу взаємопов'язані та багато в чому збігаються, а, за визначенням американських учених, питома вага стратегії маркетингу в загальній стратегії компанії становить близько 80% [14, с. 11].

Терміни «стратегічний маркетинг» і «стратегія маркетингу» є предметом досліджень багатьох вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, внаслідок чого в науковій літературі, присвяченій маркетингу, існує низка визначень даного терміна. При цьому зазначимо, що при розгляді стратегії маркетин-

гу компанії часто використовується і термін «маркетингова стратегія», і термін «стратегія маркетингу», які за своєю суттю в цілях дослідження вважають еквівалентними [10, с. 104].

Так, стратегічний маркетинг, будучи центральною ланкою політики компанії та головною складовою стратегічного менеджменту [7, с. 186, 260], має на меті створення стратегії маркетингу компанії на основі глибокого аналізу існуючих економічних умов і обґрунтованого прогнозу перспективних напрямів діяльності компанії [9, с. 5–8], а також урахування сильних і слабких сторін діяльності компанії, тобто стратегія маркетингу є невід'ємною частиною загальної стратегії компанії та одним з основних інструментів стратегічного управління нею [8, с. 5].

Під стратегією маркетингу різні автори розуміють програму дій, напрям діяльності, засіб досягнення маркетингових цілей, засіб впливу на споживачів [13, с. 8], стратегічні рішення щодо елементів комплексу маркетингу або систему заходів щодо впливу на попит і пропозицію [14, с. 11], стратегія маркетингу включає загальні компоненти, які пов'язані з конкуренцією, сегментацією споживачів і ринків, просуванням товарів, ціноутворенням і розподілом ресурсів [19, с. 21].

Важливим є зауваження Н. Куденко відносно того, що не може існувати єдиної стратегії маркетингу, яка була би прийнятною одночасно для всіх компаній. Однакова ціль може бути досягнута різними стратегіями маркетингу, їх різноманітність відображає різницю в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях, цілях, фінансовому потенціалі та кадровому й інтелектуальному забезпеченні [8, с. 11]. Найбільш поширені стратегії маркетингу при виході компанії на зовнішні ринки можна згрупувати таким чином (рис. 1).

Стратегії	Стратегія атаки	Передбачає збільшення витрат на рекламу, зв'язок з громадськістю, розширення і захоплення частки на ринку, завоювання лідерства та досягнення переваг серед конкурентів
	Стратегія оборони	Спрямована на підвищення якості та сервісне обслуговування клієнтів і передбачає використання коштів товарної та цінової політики, збільшення витрат на рекламу.
	Стратегія відступу	Передбачає своєчасний відхід з ринку за рахунок згорання маркетингових програм, припинення широкої реклами, скорочення зв'язку з громадськістю, дозволяє уникнути банкрутства
	Стратегія проникнення на ринок	Застосовується для активного проникнення на ринок, його міцного освоєння та включає механізми концентрованого і диференційованого маркетингу, часткове використання стратегії атаки
	Стратегія зростання	Необхідна при освоєнні нових сегментів ринку і збільшення прибутку, стимулювання руху товарів, підвищення конкурентоспроможності, створення широкого асортименту товарів, стимулювання збуту та попиту
	Стратегія диверсифікації	Дозволяє комплексно оцінити рівень реального попиту і зробити прогноз незадоволених потреб покупців; спрямована на вивчення якості реалізованих товарів, встановлення їх відповідності запитам ринку, вивчення і створення системи стимулюючих форм і методів попиту і збуту; дозволяє досягти розширення сфери ринкового впливу фірми і ефективно використовувати різні види комерційної діяльності

Рис. 1. Види стратегій маркетингу компанії на зовнішньому ринку

Компанії зарубіжних країн дотримуються різних стратегій при виході на зовнішні ринки. Американські компанії покладаються на впровадження нових товарів з метою розширення зовнішніх ринків. Стратегії європейських компаній є більш оборонними і воліють виходити на вже освоєні ринки або ринки, які тісно пов'язані з раніше освоєними. Японські компанії застосовують стратегію низьковитратного високооб'ємного виробництва обмеженого асортименту продукції, що дає їм можливість використовувати ціну як головний конкурентний інструмент [10, с. 15].

Щодо визначення стратегії міжнародного маркетингу, існує низка думок провідних українських учених з міжнародного маркетингу з цього приводу. Так, Т. Циганкова вважає, що найбільш адекватною особливостям міжнародної діяльності є концептуальна модель міжнародної маркетингової стратегії Жанета – Хеннесі, які розглядають її як результат послідовного прийняття стратегічних маркетингових рішень, і зміцнення ринкових позицій компанії на зарубіжних ринках можливе лише за наявності міжнародної маркетингової стратегії, що визначається як система базових принципів, які є результатом стратегічних рішень та пріоритетних цілей, що обумовлюють характер маркетингових дій на зарубіжних ринках [15].

М. Корж визначає стратегію міжнародного маркетингу як систему управління, яка відслідковує зміни, що безперервно відбуваються в зовнішньому середовищі, і гнучко враховує їх, керуючись організаційними, географічними та іншими чинниками [16]. Т. Співаковська міжнародну маркетингову стратегію визначає як довгостроковий комплексний план, що визначає шлях компанії до досягнення своїх цілей в умовах міжнародного ринкового середовища [17]. І. Джадан під стратегією міжнародного маркетингу промислового підприємства розуміє сукупність маркетингових цілей, принципів та базових рішень, що спрямовані на формування підприємницької концепції міжнародної бізнес-діяльності промислового підприємства задля максимального задоволення потреб споживачів цільових ринків окремих національних економік при одночасному відстеженні будь-яких змін світогосподарської системи з метою максимізації власних прибутків та орієнтації на довгострокову перспективу шляхом ефективного використання комплексу маркетингового інструментарію [18].

Таким чином, під стратегією міжнародного маркетингу розуміють багаторівневу модель діяльності компанії, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільових сегментів зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих сегментах ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та її продукції на обраному зовнішньому ринку на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.

При розробці маркетингових стратегій виходу на зовнішні ринки важливе місце займає вибір компанією оптимального способу (стратегії) виходу на зовнішній ринок. Багато європейських компаній вибирають оптимальний спосіб виходу на зовнішній ринок на основі оцінки ринкових характеристик зовнішнього ринку (розмір і перспективи зростання, структура конкуренції, наявність маркетингової інфраструктури), характеристик навколишнього середовища зовнішнього ринку (політичні, економічні, соціально-культурні та інші), виробничих характеристик зовнішнього ринку (доступність, якість і ціна сировини, професіоналізм персоналу, наявність транспортної інфраструктури та засобів зв'язку), характеристик країни походження компанії, галузі та виробничого процесу компанії [2, с. 342–344].

Під формуванням стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок розуміють процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також із встановленням відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації [20].

Приймаючи рішення щодо виходу на зовнішній ринок, компанія має оцінити доцільність виходу на певний цільовий зовнішній ринок і потенційну ефективність функціонування на ньому, розглянути як переваги, які вона може отримати, так і можливі негативні для неї наслідки [15, с. 22, 23].

Формування міжнародної маркетингової стратегії компанії при виході на зовнішній ринок можна представити у вигляді блок-схеми (рис. 2) [12].

Стратегія міжнародного маркетингу має передбачати відповідну маркетингову сегментацію цільового зовнішнього ринку та відповідне ефективне ринкове і товарне (сервісне) позиціонування з метою створення стійких конкурентних переваг, а кінцевим результатом формування цієї стратегії має бути створення комплексу міжнародного маркетингу компанії, основним елементом якого відповідають окремі функціональні стратегії маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок.

Таким чином, процес формування стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок передбачає такі узагальнені етапи, на яких приймаються відповідні рішення [1, с. 76-79; 12, с. 625–627]:

- ✦ аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку в порівнянні з діяльністю компаній-конкурентів;
- ✦ аналіз стану та тенденцій зовнішнього ринку (потенціал, доступність, сприйнятливість, стабільність і можливості для росту);
- ✦ аналіз конкуренції на зовнішньому ринку;
- ✦ аналіз маркетингових можливостей і ризиків компанії;

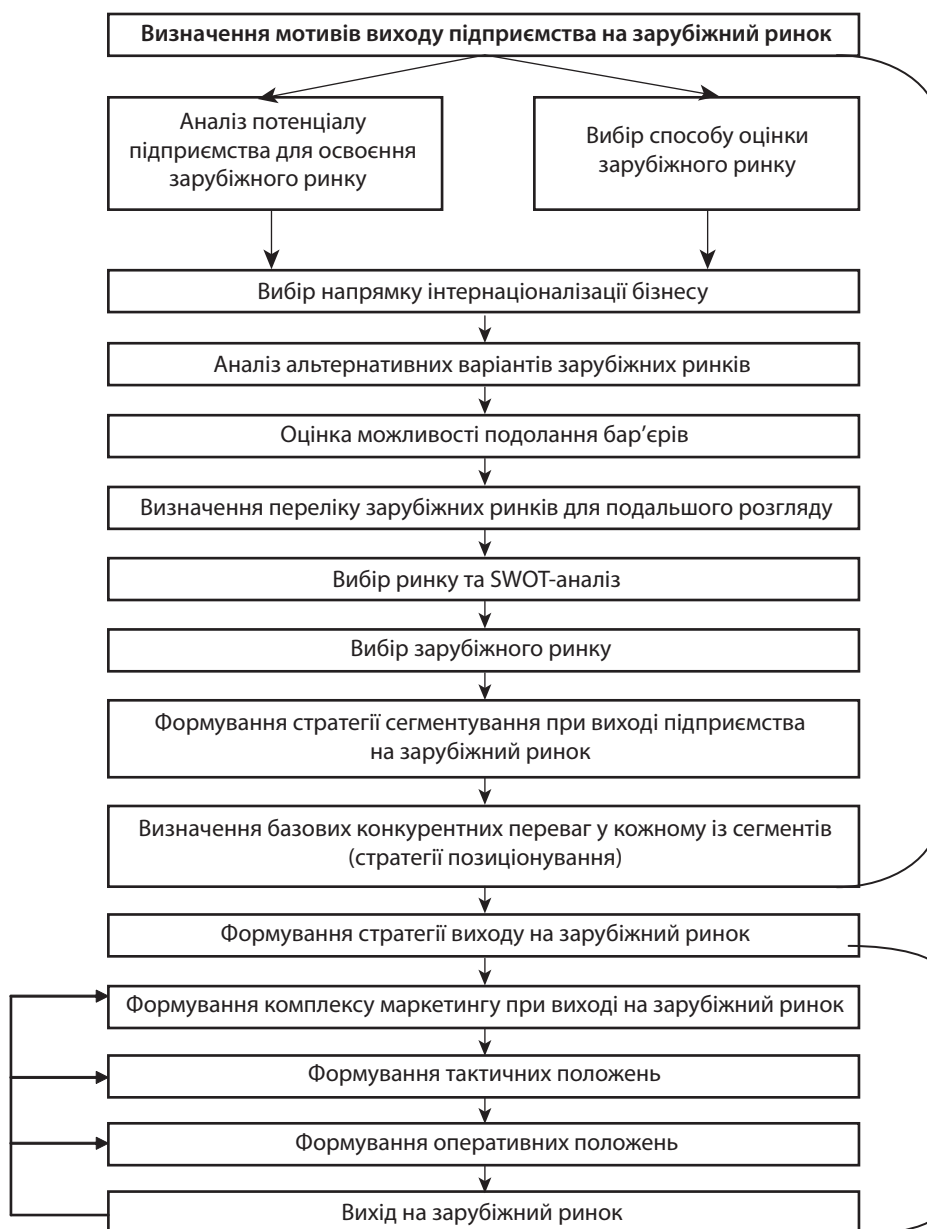


Рис. 2. Алгоритм формування міжнародної маркетингової стратегії компанії на зовнішньому ринку

- ✦ вибір перспективних для компанії зовнішніх ринків;
- ✦ розробка стратегій маркетингу щодо цільових зовнішніх ринків;
- ✦ вибір способу присутності на цільових зовнішніх ринках, основними формами якої можуть бути оплачувані торгові представники, делегування повноважень без інвестування, передача ноу-хау, спільне підприємство, дочірня виробнича або збутова філія з елементами інвестицій;
- ✦ оцінка результатів діяльності і коригування стратегії маркетингу.

Організація міжнародної маркетингової діяльності визначається рівнем залучення компанії до операцій на зовнішньому ринку і може здійснюватися через власний маркетинговий відділ або міжна-

родний підрозділ. Одним із важливих завдань відділу маркетингу є прийняття ефективних рішень у процесі формування, реалізації та оцінки ефективності стратегії міжнародного маркетингу на зовнішньому ринку [11].

Основні напрями, за допомогою яких можна здійснюватися оцінку результатів маркетингової діяльності компанії з визначенням показників та відповідальних осіб, наведено в *табл. 1*.

Стратегії міжнародного маркетингу формуються в умовах певного конкурентного середовища зовнішнього ринку, тому компанія для забезпечення конкурентних переваг як додаток до своєї стратегії міжнародного маркетингу має розробити міжнародну конкурентну стратегію, яка може передбачати конкурентну перевагу по витратах, пов'язаних

Напрямки оцінки міжнародної маркетингової діяльності компанії

Напрямок	Показник	Спрямування	Відповідальний
Сегментація ринку	Питома вага	Застосування критеріїв сегментації. Вибір сегментів місцевого ринку. Вибір зовнішніх ринків. Диференціація маркетингових стратегій. Оцінка конкурентів	Керівництво фірми. Відділ маркетингу. Відділ збуту
Розробка продуктів	Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції	Ринкова адекватність продуктів. Оцінка продуктів фірмою. Дизайн продуктів. Торгова марка. Упаковка товару	Відділ маркетингу. Служба НДДКР
Політика ціноутворення	Витрати-плюс	Цілі ціноутворення. Методи ціноутворення. Застосування тактичних прийомів. Стратегія ціноутворення. Цінова дискримінація	Керівництво фірми. Фінансова служба. Відділ маркетингу
Рух товару	Оптимальний розмір закупівель	Планування руху товару. Вибір каналів руху товару. Оптові посередники. Збутові агенти. Дилерська мережа	Відділ маркетингу. Відділ збуту
Реклама	Ефективність реклами	Планування просування. Бюджет просування. Планування реклами, рекламних компаній. Визначення ефективності реклами	Відділ маркетингу. Фінансова служба. Відділ збуту
Персональні продажі	Виконання плану за обсягом продажів	Торговельні представництва. Відносини з потенційними покупцями. Навчання і контроль торговельних агентів. Торгові презентації	Відділ маркетингу. Відділ збуту
Стимулювання збуту	Ефективність стимулювання збуту	Планування стимулювання збуту	Відділ маркетингу. Відділ збуту
Формування громадської думки	Лояльність	Планування і Public Relations. Робота з ЗМІ. Формування іміджу фірми	Керівництво компанії. Відділ маркетингу. Відділ з формування громадської думки

з виробництвом і реалізацією товарів, задоволення різних потреб споживачів (передбачає широкий асортимент товарів), задоволення потреб лише певної групи споживачів (певного сегмента ринку) [15, с. 34, 35].

ВИСНОВКИ

Таким чином, при виході на зовнішній ринок компанії треба звертатися до інструментів міжнародного маркетингу, зміст якого набуває для неї першорядного значення, а використання його основних принципів стає життєво необхідним. При цьому міжнародний маркетинг спрямовує діяльність компанії на попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити комерційний інтерес, вибір найбільш сприятливого регіону чи країни, визначення способу виходу на такий ринок, визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, визначення політики збуту, комунікацій.

У міжнародному маркетингу не існує універсальної моделі прийняття рішень щодо виходу компанії на зовнішній ринок, але можна виділити основні етапи прийняття рішень:

- ✦ аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку в порівнянні з діяльністю компаній-конкурентів;
- ✦ аналіз стану зовнішнього ринку;
- ✦ аналіз конкуренції на зовнішньому ринку;
- ✦ аналіз маркетингових можливостей і ризиків;
- ✦ вибір цільового зовнішнього ринку;
- ✦ розробка стратегії й тактики поведінки на зовнішньому ринку з використанням інструментів стратегічного маркетингу;
- ✦ вибір способів виходу на зовнішній ринок;
- ✦ оцінка результатів і коригування стратегії міжнародного маркетингу. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Карлоф Б. Деловая стратегия/пер. с англ.; науч. ред. и авт. послесл. В. А. Приписнов. М.: Экономика, 1991. 239 с.
2. Уолкер-мл. О., Бойд-мл. Х., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия. Курс MBA/пер. с англ. М.: Вершина, 2006. 496 с.
3. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс/пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 688 с.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 2005. 329 с.
5. Кунц Г., О'Доннел С. Управление. Системный и ситуационный анализ управленческих функций. М.: Прогресс, 1981. Том 1. 250 с.
6. Chandler, A. D. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. MIT Press: Cambridge, MA, 1962. 463 p.
7. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: учебник. 7-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2005. 448 с.
8. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге, без змін. Київ: КНЕУ, 2006. 152 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
10. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник/пер. с англ. В. Н. Егорова. М.: Фомр-Пресс, 2002. 608 с.
11. Шталь Т. В., Савицька Н. Л., Доброскок Ю. Б. Управління процесами взаємодії підприємств у каналах збуту в умовах глобалізації: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2015. 202 с.
12. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов. М.: ИНФРА-М, 2001. 804 с.
13. Береза Е. Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: дис. ... канд. экон. наук. Санкт-Петербург, 2008. 128 с.
14. Акулич И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. Мн.: Выш. шк., 2006. 544 с.
15. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 400 с.
16. Корж М. В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.02. Донецьк, 2010. 38 с.
17. Співаковська Т. В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.04. Київ, 2009. 20 с.
18. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 6 (2). С. 7–12.
19. Шталь Т. В., Писаренко В. В., Гуржій Н. Г., Мелушова І. Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2017. 230 с.
20. Чернов С. Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: монография. М.: ИПК Госслужбы, 2006. 304 с.

REFERENCES

Ansoff, I. *Novaya korporativnaya strategiya* [A new corporate strategy]. St. Petersburg: Piter, 2005.

- Assel, G. *Marketing: printsipy i strategii* [Marketing: principles and strategies]. Moscow: INFRA-M, 2001.
- Akulich, I. L. *Mezhdunarodnyy marketing* [International Marketing]. Minsk: Vysheyshaya shkola, 2006.
- Bereza, Ye. N. "Formirovaniye marketingovoy strategii vykhoda predpriyatiya na zarubezhnyy rynek" [Formation of the marketing strategy of the enterprise's exit to the foreign market]: *dis. ... kand. ekon. nauk*, 2008.
- Chandler, A. D. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press, 1962.
- Chernov, S. Ye. *Strategicheskyy marketing informatsionno-konsultatsionnykh uslug* [Strategic marketing of information and consulting services]. Moscow: IPK Gossluzhby, 2006.
- Cheverton, P. *Teoriya i praktika sovremennogo marketinga: polnyy nabor strategiy, instrumentov i tekhnik* [Theory and practice of modern marketing: a full set of strategies, tools and techniques]. Moscow: Fomr-Press, 2002.
- Dzhadan, I. M. "Pidkhydy do traktuvannia sutnosti mizhnarodnoi stratehii marketynhu promyslovoho pidpriemstva" [Approaches to the interpretation of the essence of the international marketing strategy of the industrial enterprise]. *Tekhnologicheskyyi audit y rezervy proyzvodstva*, no. 6 (2) (2014): 7-12.
- Fatkhutdinov, R. A. *Strategicheskyy menedzhment* [Strategic management]. Moscow: Delo, 2005.
- Kunts, G., and O'Donnel, S. *Upravleniye. Sistemnyy i situatsionnyy analiz upravlencheskikh funktsiy* [Control. Systemic and situational analysis of management functions], vol. 1. Moscow: Progress, 1981.
- Karlof, B. *Delovaya strategiya* [Business strategy]. Moscow: Ekonomika, 1991.
- Korz, M. V. "Stratehii mizhnarodnoho marketynhu v umovakh hlobalizatsii" [Strategies for international marketing in the conditions of globalization]: *avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk: 08.00.02*, 2010.
- Kudenko, N. V. *Stratehichnyi marketynh* [Strategic Marketing]. Kyiv: KNEU, 2006.
- Lamben, Zh. -Zh. *Strategicheskyy marketing. Yevropeyskaya perspektiva* [Strategic marketing. European perspective]. St. Petersburg: Nauka, 1996.
- Mintsberg, G., Kuinn, Dzh. B., and Goshal, S. *Strategicheskyy protsess* [Strategic process]. St. Petersburg: Piter, 2001.
- Shtal, T. V. et al. *Stratehichne upravlinnia zbutovoio diialnistiu pidpriemstv na mizhnarodnomu rynku: marketynhovohystychnyi aspekt* [Strategic management of sales activities of enterprises in the international market: marketing and logistics aspect]. Kharkiv: Vyd-vo «Lider», 2017.
- Shtal, T. V., Savytska, N. L., and Dobroskok, Yu. B. *Upravlinnia protsesamy vzaiemodii pidpriemstv u kanalakh zbutu v umovakh hlobalizatsii* [Management of the processes of interaction of enterprises in the channels of marketing in a globalizing environment]. Kharkiv: Vyd-vo «Lider», 2015.
- Spivakovska, T. V. "Formuvannia marketynhovoykh stratehii mashynobudivnykh pidpriemstv v umovakh internatsionalizatsii rynkiv" [Formation of marketing strategies of machine-building enterprises in conditions of internationalization of markets]: *avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04*, 2009.
- Tsyhankova, T. M. *Mizhnarodnyi marketynh: teoretychni modeli ta biznes-tekhnologii* [International Marketing: Theoretical Models and Business Technology]. Kyiv: KNEU, 2004.
- Uolker-ml., O. et al. *Marketingovaya strategiya. Kurs MBA* [Marketing strategy. The MBA course]. Moscow: Vershina, 2006.