

5. Levchuk, G.V. (2009), "Modern Problems, Trends and Analysis of Unemployment in Ukraine", *Visnyk Berdyanskogo universytetu menedjmentu ta biznesu*, vol. 3(7), pp. 75-79.
6. Sokolova, T.M. (2010), "The structure of employment and unemployment: problems and trends", *Ukrayina: aspekty praci*, vol. 2, pp. 7-11.
7. Kovalyova, N.O. (2003), "Some aspects of the mechanism of regulation of the labor market in the world economic theory", *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, vol. 5, pp. 349-353.
8. Bogynya, D.P. and Grishnova, O.A. (2001), *Osnovy ekonomiky praci* [Basics of labor economics], Znannya-Press, Kyiv, Ukraine.
9. Kuznetsova, V. (1998), *Pryhovane bezrobittya yak makroekonomichna odynycya* [Hidden unemployment as a macroeconomic unit], Nauka, Kyiv, Ukraine.
10. Myhasyuk, I.P., Zaloga, Z.M. and Sukhai, O.E. (2010), *Derzhavne reguluvannya ekonomiky v umovax globalizaciyi* [State regulation of the economy in the conditions of globalization], NVF Ukrayinskyi Tehnologiyi, Lviv, Ukraine.
11. Shchebanina, O.V. (2006), "The labor market and the main directions of its effective development", *Ekonomika APK*, vol. 6, pp. 115-122.
12. Official site of the EU Statistical Service (2017), "Unemployment Statistics", available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics (access November 3, 2017).
13. Official site of the State Employment Service (2017), "The situation on the labor market of Ukraine", available at: www.dcz.gov.ua/statdatacatalog/document?id=350793 (access November 3, 2017).
14. Internet portal World crisis (2016), "Unemployment rate in the EU", available at: http://maultalk.info/krizis_v_mire/krizis_v_evrope/uroven-bezroboticy-v-es.html (access November 3, 2017).
15. Economic Monitor Euro Ua (2016), "The Growth of the EU Economy", available at: <https://euroua.com/europe/eu/10430-v-es-rastet-ekonomika-i-sokrashchaetsya-bezrobotitsa> (access November 3, 2017).
16. Official site of Verkhovna Rada of Ukraine (2017), "Code of Labor Laws of Ukraine as of 2017", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1404-19/paran733#n733> (access November 3, 2017).

УДК 334.72:339.72

ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Переверзева А.В., к.е.н., доцент, Мала К.С.

*Запорізький національний університет
Україна, 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

pereverzeva@ukr.net

У статті досліджується поняття експортної стратегії підприємства та її роль у його діяльності на міжнародному ринку. На основі дослідження теоретичних підходів визначено поняття «стратегія». Серед головних завдань у створенні і реалізації експортної стратегії фірми виокремлено: формування стратегічних напрямів розвитку експортної діяльності компанії; перетворення загальних цілей у конкретні напрями роботи; успішна реалізація обраного плану для досягнення бажаних результатів; ефективна реалізація обраної стратегії; оцінювання результатів втілення стратегії, аналіз ситуації на зовнішньому ринку, внесення коректив у довгострокові цілі, стратегію або в її втілення. На основі визначення мети стратегії було визначено вимоги щодо її побудови: однозначність формулювання та зрозумілість; наявність визначеного терміну виконання; мотивація дій виконавця; сумісність із загальними цілями організації і групи виконавців; формалізованість. Проведено демаркаційну лінію між поняттями стратегія і тактика, яка визначає, що на відміну від тактики (короткострокових планів), стратегія фірми на зовнішньому ринку діє протягом декількох планових періодів. Визначено, що при побудові стратегії необхідно опиратися на гіпотези стратегічного менеджменту: гіпотеза випадковості; гіпотеза про залежність від зовнішнього середовища; гіпотеза про власність; гіпотеза про стратегію, здатність і діяльність; гіпотеза про багатоелементність; гіпотеза про збалансованість. Здійснено

класифікацію стратегій, які є основою експортної діяльності підприємства: стратегія інтернаціоналізації, стратегія диверсифікації, стратегія сегментації, стратегія глибокого проникнення, стратегія розвитку ринку, стратегія розробки товару, цінова стратегія експорту, комунікаційна стратегія, стратегії формування попиту, стратегія стимулювання збуту. Обґрунтовано, що ефективна експортна стратегія має будуватися на основі визначення пріоритетів, а саме конкретних галузей економіки, продукція яких користується попитом на певних географічних територіях. Визначено, що важливим є створення спеціальної експортної інфраструктури, головною складовою якої має бути ефективна кредитна політика, державний протекціонізм, валютне регулювання, система страхування ризиків тощо.

Ключові слова: експортна стратегія, класифікація стратегій, маркетингова стратегія, міжнародний ринок, тактика, підприємство, стратегічний менеджмент, реалізація стратегії, ціль стратегії.

ЭКСПОРТНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Переверзева А.В., к.э.н., доцент, Малая Е.С.

*Запорожский национальный университет
Украина, 69600, г. Запорожье, ул. Жуковского, 66*

В статье исследуется понятие экспортной стратегии предприятия и ее роль в его деятельности на международном рынке. На основе исследования теоретических подходов определено понятие «стратегия». Среди главных задач в создании и реализации экспортной стратегии фирмы выделены: формирование стратегических направлений развития экспортной деятельности компании; превращение общих целей в конкретные направления работы; успешная реализация выбранного плана для достижения желаемых результатов; эффективная реализация выбранной стратегии; оценка результатов воплощения стратегии, анализ ситуации на внешнем рынке, внесение корректив в долгосрочные цели, в стратегию либо в ее воплощение. На основе определения цели стратегии были определены требования к ее построению: однозначность формулировки и ясность; наличие определенного срока выполнения; мотивация действий исполнителя; совместимость с общими целями организации и группы исполнителей; формализованность. Проведена демаркационная линия между понятиями стратегия и тактика, которая определяет, что в отличие от тактики (краткосрочных планов), стратегия фирмы на внешнем рынке действует в течение нескольких плановых периодов. Определено, что при построении стратегии необходимо опираться на гипотезы стратегического менеджмента: гипотеза случайности; гипотеза о зависимости от внешней среды; гипотеза о собственности; гипотеза о стратегии, способности и деятельности; гипотеза о многоэлементности; гипотеза о сбалансированности. Классифицированы стратегии, которые являются основой экспортной деятельности предприятия: стратегия интернационализации, стратегия диверсификации, стратегия сегментации, стратегия глубокого проникновения, стратегия развития рынка, стратегия разработки товара, ценовая стратегия экспорта, коммуникационная стратегия, стратегии формирования спроса, стратегия стимулирования сбыта. Обосновано, что эффективная экспортная стратегия должна строиться на основе определения приоритетов, а именно конкретных отраслей экономики, продукция которых пользуется спросом на определенных географических территориях. Определено, что важным является создание специальной экспортной инфраструктуры, главной составляющей которой должна быть эффективная кредитная политика, государственный протекционизм, валютное регулирование, система страхования рисков и тому подобное.

Ключевые слова: экспортная стратегия, классификация стратегий, маркетинговая стратегия, международный рынок, тактика, предприятие, стратегический менеджмент, реализация стратегии, цель стратегии.

THE EXPORT STRATEGY OF THE ENTERPRISE AS THE BASIS IN THE INTERNATIONAL MARKETS ACTIVITIES

Pereverzieva A.V., PhD in Economics, Assistant Profesor, Mala K.S.

*Zaporizhzhia National University
Ukraine, 69600, Zaporizhzhya, Zhukovsky str., 66*

This article the concept of export strategy of the enterprise and its role in his activities in the international market are researched. Based on the theoretical approaches, the concept of “strategy” is defined. Among the main tasks in the creation and implementation of the export strategy of the firm are identified: the formation of strategic directions of development of export activities of the company; the conversion of common goals in specific areas of work; the successful implementation of the selected plan to achieve desired results; effective implementation of the chosen strategy; evaluation of results implementation strategy, analysis of the situation on the external market adjustments in the long-term goal, in the strategy or in its implementation. Based on the definition of the objectives of the strategy are defined the requirements for its construction: the unambiguous wording and clarity; the presence of a particular deadline; motivation of actions of the contractor; compatibility with overall objectives of the organization and groups of performers; the formalization. Clear demarcation line between the concepts of strategy and tactics, which specifies that

in contrast to tactics (short term plans), strategy of firms in the foreign market functioning for several plan periods. It is determined that when building a strategy it is necessary to rely on hypotheses of strategic management: the hypothesis of randomness; the hypothesis depends on the external environment; the hypothesis of the property; the hypothesis of the strategy, ability and activity; the hypothesis of multielement; the hypothesis of balance. It is classified strategies that are the basis for the export activities of enterprises: internationalization strategy, diversification strategy, segmentation strategy, the strategy of deep penetration strategy market development strategy product development, pricing strategy export, communication strategy, strategy of formation of demand, the strategy of sales promotion. It is substantiated that an effective export strategy must be based on the definition of priorities, namely the specific industries whose products are in demand in certain geographic areas. It is determined that important is the creation of a special export infrastructure, the main component of which must be an effective credit policy, state protectionism, currency regulation, insurance risks, and the like.

Key words: export strategy, classification strategy, marketing strategies, international market tactics, the enterprise, strategic management, strategy implementation, strategy target.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сучасному етапі для будь-якого підприємства, що діє в умовах невизначеності і ризику та здійснює зовнішньоекономічну діяльність, постає проблема виживання та забезпечення безперервного розвитку. Це питання вирішується по-різному.

Зовнішньоекономічна діяльність стає визначальним фактором розвитку національного виробництва в умовах глобалізації світового господарства, коли поступово «зникають» економічні кордони між країнами, особливого значення для розвитку національних підприємств набуває зовнішньоекономічна діяльність підприємства в контексті здійснення експортних операцій. Адже просування товарів на світовий ринок дає можливість розширити ринки збуту для українського товаровиробника та збільшити його дохід, що матиме позитивні зміни як для самого суб'єкта господарювання, так і для держави загалом.

Саме ефективна зовнішньоекономічна діяльність окремих підприємств є запорукою успішного прийняття країни-експортера країнами-конкурентами, сприяє зміцненню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій, сучасному переобладнанню підприємств тощо.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичною основою дослідження економічної ефективності експортної діяльності є теоретичні напрацювання таких вчених, як: І. Дахно, О. Канищенко, В. Козик, Ф. Котлер, М. Портер, О. Рогач, А. Рум'янцев, А. Старостіна, Н. Тюріна [1-4] та ін.

Питання підвищення ефективності експортної діяльності на основі розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій експортної діяльності підприємств відображено в працях таких науковців, як О. Бойко, Г. Дурицька, Дж. Дей, В. Залізнюк, В. Білошапка, О. Кендюхов, С. Ковальчук, М. Мальчик, Д. Мельников, В. Щелкунов [5-8] та ін.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Визначити вплив ефективності експортної діяльності підприємства на рівень його конкурентоспроможності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Міжнародна економічна діяльність є успішною лише в тому випадку, якщо вихід підприємств на міжнародні ринки буде добре спланований, всебічно обґрунтований, і відповідатиме довгостроковим цілям. У зв'язку з цим міжнародна економічна діяльність має тісний зв'язок із стратегічним управлінням на підприємстві.

Слово «стратегія» походить від давньогрецьких слів «армія» та «вести». Ця економічна категорія є невід'ємною складовою понятійно-категоріального апарату управлінської діяльності і передбачає комплекс заходів, які забезпечують підприємству конкурентну перевагу в сучасних умовах. Можна виокремити найбільш розповсюджені підходи до визначення поняття «стратегія» (табл. 1).

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття «стратегія»

Автор	Визначення
Економічна енциклопедія [9]	стратегія – узагальнена модель дій, спрямована на досягнення мети через розподіл, координацію та ефективне використання ресурсів
Мінценберг Г. [10]	«стратегія» через так звану комбінацію «5-77»: 1) стратегія – план дій; 2) стратегія – прикриття, тобто дії, націлені на те, щоб перехитрити своїх супротивників; 3) стратегія – порядок дій; 4) стратегія – позиція в навколишньому середовищі, зв'язок зі своїм оточенням; 5) стратегія – перспектива, той майбутній стан, до якого необхідно прагнути.
Стацей Р. [11]	стратегія – це гра групи учасників, де на перший хід одного гравця здійснюються відповідні кроки інших партнерів, а далі за системою зворотного зв'язку гру продовжує той, хто її почав, тобто природа стратегії пояснюється на основі принципу ланцюгової реакції («виклик – відповідь»)
Чандлер А. [12]	стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей, тобто виконує роль інтегрування цілей та можливостей.
Ансофф І. [13]	стратегія – переліком правил для прийняття рішень, якими організація користується у своїй діяльності

Джерело: складено автором за даними [9-13]

У міжнародній економічній діяльності провідне значення належить експортній стратегії. Експортна стратегія – це детальний всебічний комплексний план експортної діяльності компанії, призначений забезпечити конкурентоспроможність її продукції на міжнародних ринках і досягти визначені стратегічні цілі. Експортна стратегія повинна підтримувати загальну стратегію компанії і орієнтувати окремі дії на досягнення якомога повної реалізації.

Завдання менеджера у створенні і реалізації експортної стратегії фірми складається з п'яти взаємопов'язаних частин:

- 1) формування стратегічних напрямів розвитку експортної діяльності компанії;
- 2) перетворення загальних цілей у конкретні напрями роботи;
- 3) вмiла реалізація обраного плану для досягнення бажаних результатів;
- 4) ефективна реалізація обраної стратегії;
- 5) оцінювання результатів втілення стратегії, аналіз ситуації на зовнішньому ринку, внесення коректив у довгострокові цілі, стратегію або її втілення (з огляду на нові умови, ідеї чи можливості компанії).

Визначення конкретних цілей допомагає перейти від загального напрямку експортного розвитку фірми до окремих планів роботи, за допомогою яких можна досягти успіху. Стратегія встановлює, за допомогою яких засобів, методів та інструментів планується досягнути цих цілей. При формулюванні стратегічних цілей дуже важливо визначити конкретні позиції – «що», «де», «коли».

Мета стратегії – це ідеальний результат діяльності в майбутньому, тому вона повинна: бути недвозначно сформульованою і зрозумілою виконавцям; бути вимірюваною; мати терміни виконання; мотивувати дії виконавця; бути сумісною із загальними цілями організації і групи виконавців; бути формалізованою.

Більшість компаній, що вирішують завдання стратегічного планування, виконують етап формулювання мети і вибору факторів, що впливають на її досягнення, на базі даних, які надаються попередніми маркетинговими дослідженнями. Звідси стає очевидним, що низька якість маркетингового дослідження може вплинути на весь результат завдання стратегічного планування, тому особливу увагу слід приділити проблемі підвищення ймовірності його результатів.

На відміну від тактики (короткострокових планів), стратегія фірми на зовнішньому ринку діє протягом декількох планових періодів. При її створенні варто спиратися на такі гіпотези стратегічного менеджменту:

- гіпотеза випадковості (якщо універсального рішення немає, значить, кожна компанія унікальна за своєю природою і повинна шукати власний шлях);
- гіпотеза про залежність від зовнішнього середовища;
- гіпотеза про власність;
- гіпотеза про стратегію, здатність і діяльність (діяльність компанії оптимальна, коли її стратегічна поведінка відповідає рівню турбулентності середовища, а ділові здібності – стратегічній поведінці);
- гіпотеза про багатоелементність (успіх компанії – результат взаємодії і взаємодоповнення декількох ключових елементів);
- гіпотеза про збалансованість (для кожного рівня турбулентності середовища можна підібрати комбінацію (вектор елементів), яка оптимізує успіх компанії).

Загострення конкурентної боротьби на товарних ринках та зміни в структурі попиту зумовлюють перехід підприємств до більш продуманої політики ведення бізнесу, що передбачає впровадження в їхню діяльність стратегічного планування в усіх сферах господарювання. Особливо ретельного стратегічного планування потребує експортна діяльність, що пов'язана зі складністю та комплексністю в умовах інтернаціоналізації. Експортна стратегія відіграє вирішальну роль у підвищенні результативності зовнішньоекономічної діяльності та є одним з основних факторів, що сприяють освоєнню зовнішніх ринків та подальшій виробничій діяльності за кордоном. Мінливість зовнішнього середовища, відчутна міжнародна конкуренція та орієнтація на зовнішні ринки посилюють актуальність стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємствах усіх сфер діяльності.

Експортна стратегія передбачає використання різних видів стратегій залежно від ситуації на світовому ринку (табл. 2).

Таблиця 2 – Види стратегій

Найменування стратегії	Сутність
Стратегія інтернаціоналізації	освоєння нових, закордонних ринків із використанням не тільки розширення експорту товарів, а й експорту капіталів
Стратегія диверсифікації	освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, включаючи не просто диверсифікацію товарних груп, а й поширення підприємницької діяльності на нові і не пов'язані з основними видами діяльності підприємства області
Стратегія сегментації	поглиблення ступеня насиченості пропонованими товарами і послугами всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення дрібних його відтоків
Стратегія глибокого проникнення	буде найефективнішою на ненасиченому ринку. У цьому випадку фірма знижує витрати на виробництво експортного товару і продає за ціною, нижчою ніж конкуренти.
Стратегія розвитку ринку	припускає збільшення обсягів збуту існуючих товарів на нових зовнішніх ринках або нових сегментах існуючого ринку
Стратегія розробки товару	найкраще підходить для компанії, яка вже має ряд успішних торгових марок. Її суть полягає у створенні нових модифікацій товару для вже існуючих ринків
Цінова стратегія експорту	визначає цілі ціноутворення, які повинні забезпечити успішну реалізацію експортної стратегії. Цілями ціноутворення можуть бути: максимізація поточного прибутку; максимізація обсягів експорту продукції; завоювання лідерства у сфері якості продукції; розширення частки зовнішнього ринку
Комунікаційна стратегія	формування попиту і стимулювання збуту продукції на зовнішньому ринку, а також реалізація інших цілей міжнародного маркетингу
Стратегії формування попиту	застосовуються на етапах впровадження і виведення нових товарів на ринок; усі види маркетингових комунікацій спрямовані на пошук ідей нового товару, виведення його на новий ринок, інформування потенційних покупців про новий продукт
Стратегія стимулювання збуту	є актуальною на етапах зрілості і спаду товару в умовах насичення ринку, загострення конкуренції за споживачів. У межах цієї стратегії застосовуються всі відомі комунікаційні маркетингові заходи

Джерело: складено автором за даними [14]

Враховуючи значну кількість експортних стратегій, зазначимо, що процес формування експортної стратегії підприємства є одним із найскладніших завдань, особливо за умови мінливості зовнішнього та внутрішнього середовища.

Ефективна експортна стратегія має будуватися на основі визначення пріоритетів, а саме конкретних галузей економіки, продукція яких користується попитом на певних географічних територіях. Не менш важливим є створення спеціальної експортної інфраструктури, головною складовою якої має бути ефективна кредитна політика, державний протекціонізм, валютно-курсове регулювання, система страхування ризиків тощо.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило визначити, що ефективна діяльність підприємства на зовнішніх ринках є неможливою без впровадження процесу стратегічного планування експортної діяльності. На сучасному етапі експортна стратегія підприємств повинна формуватися на основі взаємоузгодження інтересів господарюючих суб'єктів і держави, що також значною мірою ускладнює процес оптимального вибору напрямів розвитку з-поміж альтернативних варіантів.

Успішність експортної стратегії визначається ефективністю взаємодії потенційного експортера з іншими суб'єктами внутрішнього ринку – переробними заводами, конкурентами, що можуть розглядатися як партнери при створенні кластера, страховими компаніями, маркетинговими агентствами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс. Москва : Вильямс, 2010. 656 с.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
3. Зовнішньоекономічні операції і контракти : навч. посіб. / В. В. Козик та ін. 2-ге вид., перероб., доп. Київ : Центр навч. літ-ри, 2004. 608 с.
4. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків. Київ : ТОВ «Лазаріт-Поліграф», 2012. 480 с.
5. Дей Дж. Стратегический маркетинг. Москва : Эксмо. 2003. 640 с.
6. Дурицька Г. В. Зовнішньоекономічна діяльність: стан, проблеми та перспективи розвитку в умовах економічної глобалізації. *Соціально-економічні дослідження в перехідний період*. Львів, 2005. Вип. 6 (56). С. 75–79.
7. Ковальчук С. В. Концептуалізація маркетингової стратегії інноваційного розвитку промислових підприємств. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 811. С. 162–167.
8. Залізнюк В. Експортні можливості українського бізнесу в контексті процесів європейської інтеграції. *Економіка сталого розвитку: методологічні підходи та практичні рішення: колективна монографія* / за заг. ред. О. Кендюхова. Київ : Центр освіт. літ-ри, 2016. С. 78–84.
9. Економічна енциклопедія : у 3 томах / [голов. редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. Київ : Академія, 2002. Т. 3. 952 с.
10. Минценберг Г., Куин Дж., Гошал С. Стратегический процесс. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 294 с.
11. Stacey R. Strategic Management and Organisational Dynamics: The challenge of complexity to ways of thinking about organisations. London : Pearson Education, 2015. 560 p.
12. Chandler A. D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. Cambridge: MIT Press, 1962. 463 p.
13. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва : Экономика, 1989. 519 с.
14. Кузьмін О. Є., Босак А. О., Дарміць Р. З. Планування, організування та мотивування зовнішньоекономічної діяльності. Львів: Львівська Політехніка, 2009. 324 с.

REFERENCES

1. Kotler, F. (2010), *Osnovy marketinga. Kratkiy kurs* [Basics of marketing. Short course], Villiams, Moscow, Russia.
2. Porter, M. (2005), *Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otrasley u konkurentov* [Competitive strategy: technique analyzing industries and competitors], Alpina Biznes Buks, Moscow, Russia.

3. Kozyk, V.V. (2004), *Zovnishnoekonomichni operatsiyi i kontrakty* [International transactions and contracts], Tsentr, Kyiv, Ukraine.
4. Starostina, A.O. (2012), *Marketynhovi doslidzhennya natsionalnykh ta mizhnarodnykh rynkiv* [Marketing research of national and international markets], Lazarit-Polihraf, Kyiv, Ukraine.
5. Dey, J. (2003), *Strategicheskyy marketing* [Strategic marketing], Ekmo, Moscow, Russia.
6. Durytska, G.V. (2005), "Foreign trade: state, problems and prospects of development in the context of economic globalization", *Sotsialno-ekonomichni doslidzhennya v perekhidnyy period*, vol. 6 (56), pp. 75-79.
7. Kovalchuk, S.V. (2014), "Conceptualizing marketing strategy of innovative development of industrial", *Visnyk natsionalnoho universytetu Lvivska politehnika*, vol. 811, pp. 162-167.
8. Zalizniuk, V. (2016), *Ekспортні можливості українського бізнесу в контексті процесів європейської інтеграції* [Export opportunities of ukrainian business in the context of european integration processes], Tsentr osvitynoi literatury, Kyiv, Ukraine.
9. Mochernyi, S.V. (2002), *Ekonomichna entsyklopediia* [Economic encyclopedia], Akademiia, Kyiv, Ukraine.
10. Myntsenberh, H. (2008), *Stratehycheskyy protsess* [Strategic process], Pyter, Sankt-Peterburg, Russia.
11. Stacey, R. (2015), "Strategic Management and Organisational Dynamics: The challenge of complexity to ways of thinking about organisations", Pearson Education, London, Great Britain.
12. Chandler, A.D. (1962), "Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise", MIT Press, Cambridge, Great Britain.
13. Ansoff, Y. (1989), *Stratehycheskoe upravlenye* [Strategic management], Ekonomika, Moscow, Russia.
14. Kuzmin, O.E. (2009), *Planuvannya, orhanizuvannya ta motyvuvannya zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti* [Planning, organization and motivation of foreign economic activity], Lvivska Politehnika, Lviv, Ukraine.

УДК 37.015.6

ОЦІНКА ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ РЕГІОНАХ

Подлужна Н.О., к.е.н., доцент

*ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»
Україна, 85304, Донецька обл., м. Покровськ, пл. Шибанкова, 2*

nataliia.podluzhna@donntu.edu.ua

У статті визначено тенденції в національній економіці, які характеризують стан діяльності підприємств і сприяють становленню економіки знань в Україні та її регіонах. Зроблено аналіз показників зайнятості населення в Україні та середньооблікової кількості штатних працівників у Донецькій області. Досліджено діяльність підприємств з позиції спроможності сприяти становленню економіки знань в країні за критерієм інноваційності на основі аналізу показників обсягу наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами підприємств, чисельності персоналу, який займався науковою діяльністю та дослідженнями у виробничих цілях, та рівня оплати їхньої праці. На основі використання методу регресійно-кореляційного аналізу побудовані регресійні моделі залежності показника валового внутрішнього продукту від обсягу витрат на освіту, інноваційну діяльність та наукові й науково-технічні роботи, виконані власними силами підприємств в Україні. Також отримано регресійні моделі залежності валового внутрішнього продукту від зміни середньомісячної номінальної зарплатної плати штатних працівників у сфері освіти та наукових досліджень й розробок. Обґрунтовано, що для розвитку національної економіки необхідна активізація процесів створення додаткових робочих місць і підвищення ступеня їх інноваційності як результатів прискорення становлення економіки знань в Україні та областях. Встановлено, що швидкість та якість знанневого розвитку залежить від рівня ефективності політики країни, спрямованої на формування економіки знань на всіх рівнях управління, ступені інтенсивності перетворень в її сферах – освіти, науки, функціонування підприємств – за рахунок впровадження інновацій та інформаційно-комунікаційних технологій.

Ключові слова: економіка знань, інновації, розвиток, зайнятість, населення, освіта, наука, оплата праці.