

П. Г. Ільчук,

к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів НУ "Львівська політехніка"

ВПЛИВ ЧАСУ ВХОДУ НА ЗАКОРДОННІ РИНКИ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ І РІВЕНЬ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

P. Il'chuk,

ph.d., associate professor, associate professor of finance department Lviv Polytechnic National University

INFLUENCE OF TIME ENTRANCE INTO FOREIGN MARKETS ON FINANCIAL PERFORMANCE AND LEVEL OF INTERNATIONALIZATION OF UKRAINIAN ENTERPRISES

У статті розглянуто теоретичні особливості формування заходів з визначення часу входу підприємства на закордонний ринок у межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації. Проаналізовано сильні і слабкі сторони застосування заходів раннього і пізнього входу на закордонні ринки. За даними 289 українських підприємств, які належать до 17 секцій (розділів) економічної діяльності, досліджено вплив часу входу на закордонні ринки на фінансові результати діяльності і рівень інтернаціоналізації українських підприємств. Встановлено, що переконливої переваги впливу раннього входу на закордонні ринки порівняно із пізнім входом на закордонні ринки на фінансові результати діяльності підприємства немає. Також встановлено, що підприємства, які застосовують заходи раннього входу на закордонні ринки, досягають вищого рівня інтернаціоналізації. Таким чином, доведено, що заходи з визначення часу входу на закордонний ринок є важливим елементом маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств.

The article considers theoretical features of developing measures to determine of enterprises time entrance into foreign markets within the marketing strategy of internationalization. Analyzed the strengths and weaknesses of the application of early and late entrance into foreign markets. According to 289 Ukrainian enterprises belonging to 17 sections (chapters) of economic activity investigated Influence of time entrance into foreign markets on financial performance and level of internationalization of Ukrainian enterprises. Established that convincing advantages impact of early entrance into foreign markets is absence compared with late entry into foreign markets on financial performance of enterprises. Also established that enterprises which applying measures of early entrance into foreign markets reaching the highest level of internationalization. Thus it is proved that measures to determine the time of entrance to foreign markets is an important element of the marketing strategy of internationalization of enterprises.

Ключові слова: інтернаціоналізація, маркетингова стратегія інтернаціоналізації, час входу, закордонні ринки.

Key words: internationalization, marketing strategy of internationalization, time entrance, foreign markets.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Глобалізація економіки на сучасному етапі розвитку світової економічної системи створює значні додаткові можливості інтернаціоналізації для українських підприємств. Відповідно, все більшої актуальності набувають питання входу підприємства на закордонні ринки: час, спосіб, сектор, а також розроблення заходів присутності на закордонних ринках. Однак інтернаціоналізація підприємств зумовлена, в першу чергу, бажанням отримання додаткового прибутку за рахунок розширення діяльності за межі вітчизняного ринку. Таким чином, особливої актуальності набувають як дослідження проблем формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації, так і впливу окремих її заходів на фінансові результати діяльності і рівень інтернаціоналізації українських підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження проблем входу на закордонні ринки частково здійснені у працях вітчизняних та закордон-

них науковців. Так, Т.В. Шталь розроблено методичний підхід до формування стратегії проникнення підприємств до суміжного сегмента ринку [8, с. 608—617], однак детального розроблення заходів входу на закордонні ринки автор не розглядає. С. В. Тютюнникова, О.В. Кот та Р.В. Левін визначили теоретичні аспекти реалізації маркетингової стратегії на підприємстві у разі входу на закордонний ринок [7, с. 397]. Зокрема авторами розглядається стадія життєвого циклу галузі як умова входу на закордонні ринки, однак не розглядається час входу на закордонні ринки відповідно до стадії життєвого циклу підприємства. І.М. Джадан вказує на специфічні особливості формування маркетингової стратегії промислового підприємства. Автор розглядає стратегію зростання географічної експансії як елемент глобальної маркетингової стратегії на міжнародних ринках, однак не виокремлює етап формування заходів визначення часу входу на закордонні ринки [2, с. 11]. В.П. Мікловда та О.В. Гаврилець досліджують стратегії подолання бар'єрів входу на ринки, в тому числі і на за-

кордонні, з використанням заходів з визначення часу входу [5].

Серед закордонних науковців проблеми застосування заходів раннього і пізнього входу підприємств на закордонні ринки досліджують А. Аспелунд (A. Aspelund), О. Моен (O. Moen), Н. Хашаї (N. Hashai), Т. Алмор (T. Almor), В. Ренні (W. Rennie) [9, 10, 14]. Проте їхні дослідження базуються на даних підприємств Норвегії, Ізраїлю, Австралії, а щодо українських підприємств висновків та узагальнень не сформовано.

Отже, у жодному з аналізованих досліджень не визначено впливу часу входу на закордонні ринки на фінансові результати діяльності і рівень інтернаціоналізації українських підприємств.

МЕТА СТАТТІ

Основною метою написання статті є виявлення впливу часу входу на закордонні ринки на фінансові результати діяльності і рівень інтернаціоналізації українських підприємств.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Залежно від часу входу на закордонний ринок заходи закордонної експансії в межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації можна класифікувати на 2 групи: заходи раннього входу та заходи пізнього входу. Заходи раннього входу на закордонні ринки базуються на вході на початкових фазах життєвого циклу підприємства (в моделях життєвого циклу підприємства це є перша фаза або декілька початкових фаз). Як правило, підприємствам, які застосовують заходи раннього входу, притаманні такі характеристики [13, с. 315]: 1) це малі або середні підприємства зі швидкими темпами розвитку; 2) обмеженість ресурсів; 3) неформальна і гнучка організаційна структура підприємства; 4) домінуюча роль власників (керівників), які є більше лідерами, ніж менеджерами; 5) значний вплив випадкових рішень та рішень, прийняття яких здійснюється інтуїтивно; 6) високий рівень ризику діяльності; 7) "родинний" стиль управління працівниками.

Наведені вище характеристики є типовими для підприємств, які називають "глобальними від початку". Такі підприємства розпочинають діяльність на закордонних ринках впродовж декількох перших років від моменту їхнього створення, виручка від реалізації продукції на закордонних ринках може становити значну частку загальної виручки від реалізації продукції і здійснюють діяльність на багатьох закордонних ринках (табл. 1).

Конкурентною перевагою підприємств, що входять на закордонні ринки на ранніх фазах життєвого циклу, є виготовлення інноваційних продуктів, висока якість продукції, встановлення тісних відносин з клієнтами і провідна роль власника підприємства. Найчастіше передумовою раннього входу на закордонні ринки є інноваційні продукти, які є результатом значних інвестицій в дослідження і розроблення та значна частка висококваліфікованих працівників у загальній кількості працівників компанії [9, с. 48—49; 12, с. 20; 14, с. 49—50].

Таблиця 1. Характеристики раннього входу підприємств на закордонні ринки

Характеристики раннього входу на закордонні ринки	Країна базування підприємств		
	Норвегія	Ізраїль	Австралія
Час входу з моменту створення підприємства	впродовж 4 років	впродовж 2 років	впродовж 2 років
Частка виручки від реалізації продукції на закордонних ринках, %	до 78%	до 98%	до 76%
Кількість закордонних ринків, на яких ведуть діяльність підприємства, од.	до 19	до 30	до 12

Джерело: систематизовано автором: для норвезьких підприємств — за даними [9, с. 45], для ізраїльських підприємств — за даними [10, с. 474], для австралійських підприємств — за даними [14, с. 46].

Заходи пізнього входу полягають у входженні підприємствами на закордонні ринки на пізніх фазах їхнього життєвого циклу. Такі заходи характерні для підприємств, які розвиваються поступово впродовж тривалого періоду та володіють сильною позицією на вітчизняному ринку. Сильна позиція на вітчизняному ринку, яка характеризується значною часткою ринку, дозволяє підприємствам досягти значних фінансових результатів, які можна витратити на фінансування проєктів стратегічного характеру як у межах існуючого діапазону діяльності, так і на фінансування стратегії інтернаціоналізації діяльності [14, с. 45]. Підприємства, які пізно входять на закордонні ринки досягають невеликої частки виручки від реалізації продукції на закордонних ринках у сукупній виручці від реалізації продукції і обслуговують незначну кількість закордонних ринків (табл. 2).

Також у випадку підприємств, які застосовують заходи пізнього входу на закордонні ринки, як правило, з'являється сильний імпульс для початку інтернаціоналізації, наприклад, різке зниження попиту на вітчизняному ринку, поява на вітчизняному ринку сильного конкурента тощо. Заходи підприємств, які пізно входять на закордонні ринки, характеризуються вибіркоким підходом для обслуговування цільового ринку (як правило, обслуговують більшу кількість сегментів ринку) і поступовим входом на закордонні ринки з постійним збільшенням частки ринку [15, с. 475].

Основними перевагами застосування заходів раннього входу на закордонні ринки є: 1) змога формування організаційної структури глобального характеру і напрацювання методик здійснення зовнішньоекономічної діяльності від початку існування підприємства; 2) змога використання переваги першого підприємства, що входить на закордонні ринки [15, с. 475—476]. Основними перевагами застосування заходів пізнього входу на закордонні ринки є: 1) зниження ризиків за рахунок поступового розвитку підприємства [15, с. 475—476]; 2) фінансування розвитку діяльності підприємства, в тому числі інтернаціоналізації, за рахунок внутрішніх ресурсів; нижчий рівень ризику втрати контролю над підприємством для засновників (табл. 3).

Оскільки заходи з визначення часу входу на закордонні ринки належать до групи заходів закордонної експансії в межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації, то за допомогою висунення та перевірки окремих гіпотез можна виявити вплив часу входу на закордонні ринки на фінансові результати діяльності і рівень

Таблиця 2. Характеристики пізнього входу підприємств на закордонні ринки

Характеристики пізнього входу на закордонні ринки	Країна базування підприємств	
	Норвегія	Австралія
Час входу з моменту створення підприємства	впродовж 43 років	впродовж 20 років
Частка виручки від реалізації продукції на закордонних ринках, %	до 23%	до 20%
Кількість закордонних ринків, на яких ведуть діяльність підприємства, од.	до 7	до 4

Джерело: систематизовано автором: для норвезьких підприємств — за даними [9, с. 45], для австралійських підприємств — за даними [14, с. 46].

Таблиця 3. Порівняльна характеристика різних способів входу на закордонні ринки

Показники	Заходи раннього входу на закордонні ринки	Заходи пізнього входу на закордонні ринки
Використання ринкових можливостей на закордонних ринках	Здобуття конкурентної переваги підприємства, яке першим ввійшло на закордонний ринок	Поступове використання ринкових можливостей: насамперед, на вітчизняному ринку, а потім – на закордонних ринках
Досвід здійснення діяльності на закордонних ринках	Отримання з моменту створення підприємства та перетворення на вагомий елемент нематеріальних активів	Отримання в момент входу на закордонні ринки у зв'язку зі змінами у організаційній структурі підприємства
Ризик здійснення діяльності на закордонних ринках	Зростання рівня ризику від початку раннього входу залежно від кількості закордонних ринків	Низький рівень ризику, який може зростати залежно від поступового розвитку діяльності підприємства
Фінансування інтернаціоналізації	Виникнення необхідності пошуку зовнішніх джерел фінансування	Можливості фінансування за рахунок власних джерел фінансування
Збереження контролю над діяльністю підприємства зі сторони засновників	Зростання ризику втрати контролю за діяльністю підприємства за умови швидкого розвитку діяльності та використання зовнішніх джерел фінансування	За умов поступового розвитку діяльності підприємства і використання внутрішніх джерел фінансування діяльності, засновники мають високі шанси зберегти контроль

Джерело: систематизовано автором.

інтернаціоналізації підприємств, а також визначити, за рахунок яких заходів — раннього чи пізнього входу — досягаються вищі фінансові результати діяльності та вищий рівень інтернаціоналізації підприємств. З метою виявлення впливу часу входу на закордонні ринки на фінансові результати діяльності і рівень інтернаціоналізації українських підприємств було сформульовано 2 гіпотези:

1) заходи раннього входу на закордонні ринки забезпечують досягнення вищих фінансових результатів, ніж заходи пізнього входу (гіпотеза 1).

2) заходи раннього входу на закордонні ринки забезпечують досягнення вищого рівня інтернаціоналізації, ніж заходи пізнього входу (гіпотеза 2).

Формулювання таких гіпотез викликане необхідністю перевірки твердження щодо можливості швидшого розвитку підприємств за рахунок раннього входу на закордонні ринки, а, в наслідок цього, досягнення вищих фінансових результатів діяльності та вищого рівня інтернаціоналізації.

Для потреб дослідження використано найбільш поширений показник інтернаціоналізації, який базується на обсягах реалізації продукції на закордонних ринках (FSTS). Цей показник розраховується як відношення виручки від реалізації продукції за експортними контрактами і виручки від реалізації продукції безпосередньо на закордонних ринках до загальної величини виручки від реалізації продукції підприємства. У фінансових та корпоративних звітах українських підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, наводиться необхідна інформація для розрахунку цього показника.

З метою підвищення достовірності результатів дослідження під час аналізування впливу рівня інтернаціоналізації на фінансові результати діяльності підприємств було використано 6 видів показників рентабельності: 1) рентабельність реалізації продукції за чистим прибутком (ROSn); 2) рентабельність активів за чистим прибутком (ROAn); 3) рентабельність власного капіталу за чистим прибутком (ROEп); 4) рентабельність реалізації продукції за операційним прибутком (ROSo); 5) рентабельність активів за операційним прибутком (ROAo); 6) рентабельність власного капіталу за операційним прибутком (ROEo); а також показник доданої вартості (EV), методика розрахунку та обґрунтування доцільності застосування яких у дослідженнях впливу

інтернаціоналізації на діяльність підприємств наведено у [11, с. 272].

Перевірка гіпотез у дослідженні здійснена за допомогою методу t-статистики для незалежних вибірок з метою порівняння середніх відхилень однієї змінної в двох окремих підгрупах [3, с. 97—100] (табл. 4), а рівень значущості задано $\alpha = 0,05$, таким чином, перевірка гіпотез здійснена з достовірністю 95%.

Найчастіше під час дослідження інтернаціоналізації підприємств використовуються вторинні дані, отримані із публічної звітності підприємств, а також даних звітів органів державної статистики та інших державних органів. Задля виконання поставлено мети дослідження прийнято рішення щодо аналізування діяльності українських акціонерних товариств, акції яких котируються на українських фондових біржах. Завдяки такому способу формування вибірки дослідження є змога отримати дані фінансової та іншої корпоративної звітності, яка має статус публічної та містить обов'язкові дані щодо операцій підприємств на закордонних ринках, а також до інформації про ринкову капіталізацію підприємств.

Загалом за даними Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [6] за станом на 01.01.2014 р. зареєстровано 6943 ПАТ та ВАТ, з яких на українських біржах котируються акції 1303 підприємств. Серед цих підприємств, за даними [1; 6] у 2011—2013 рр. здійснювали зовнішньоекономічну діяльність 307 українських акціонерних товариств. Для усіх аналізованих підприємств було опрацьовано дані фінансової та іншої корпоративної звітності за 2011—2013 рр., що дозволило отримати вторинні дані як щодо інтернаціоналізації, так і щодо фінансових результатів діяльності.

Також аналізовані підприємства було згруповано за секціями (розділами) економічної діяльності відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності в Україні, затвердженого Наказом Держспоживстандарту України "Про затвердження Національного класифікатора України. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010" від 29.11.2010 р. № 530 [4].

З метою підвищення достовірності результатів дослідження, а також у зв'язку з переважною відсутністю інформації у корпоративних звітах інформації щодо зовнішньоекономічної діяльності підприємств секцій Н "Транспорт, складське господарство, поштова та ку-

Таблиця 4. Гіпотези досліджень та метод статистичного аналізування

Гіпотези дослідження	Метод статистичного аналізування
Гіпотеза 1	t-статистика. Залежні змінні: ROSo, ROAo, ROEo, ROSn, ROAn, ROEп і EV. Змінна для порівняння: час входу
Гіпотеза 2	t-статистика. Залежна змінна: FSTS. Змінна для порівняння: час входу

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 5. Характеристика вибірки дослідження

Код	Секції (розділи) економічної діяльності	Кількість підприємств	
		шт.	%
A	Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	8	2,77
B	Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	25	8,65
CA	Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	41	14,19
CB	Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	12	4,15
CC	Виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність	8	2,77
CD	Виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення	7	2,42
CE	Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції	15	5,19
CF	Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів	5	1,73
CG	Виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції	18	6,23
CH	Металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування	35	12,11
CI	Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	8	2,77
CJ	Виробництво електричного устаткування	19	6,57
CK	Виробництво машин і устаткування, н.в.і.у.	44	15,22
CL	Виробництво транспортних засобів	20	6,92
CM	Інші види переробної промисловості, ремонт і монтаж машин і устаткування	9	3,11
E	Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	7	2,42
G	Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	8	2,77
Разом		289	100,00

Примітка: деталізація групування підприємств за окремими розділами економічної діяльності викликана значним масивом спостережень для секції С "Переробна промисловість" (241 підприємство).

Джерело: систематизовано автором.

р'єрська діяльність", К "Фінансова та страхова діяльність", L "Операції з нерухомим майном", МС "Інша професійна, наукова та технічна діяльність" та N "Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування", а також специфікою їхньої продукції і маркетингової діяльності, було прийнято рішення про відкидання даних спостережень із вибірки дослідження.

Таким чином, остаточно вибірка дослідження становить 289 підприємств, які були згруповані згідно з [4] та на основі класифікацій наведених у [4] за видами економічної діяльності у розрізі секцій (розділів) економіки (табл. 5).

Структуру вибірки за рівнем інтернаціоналізації підприємств на основі показника FSTS наведено в таблиці 6.

Для аналізованих підприємств було визначено такі характеристики часу входу на закордонні ринки відповідно до шкали: пізній вхід (не раніше ніж через чотири роки діяльності з моменту створення підприємства) — 1 бал; ранній вхід (до чотирьох років діяльності з моменту створення підприємства) — 2 бали.

Перевірка гіпотези 1 ставить за мету визначення, за рахунок яких часу входу на закордонні ринки — раннього входу чи пізнього входу — підприємства досягають вищих фінансових результатів. За допомогою програми Excel, яка входить до офісного пакету Microsoft Office, виявлено, що зі 126 спостережень у 59,52% (75 спостереження) гіпотеза 1 підтверджується, а у 40,48% (51 спостереження) гіпотеза 1 не підтверджується. Підсумкові результати перевірки гіпотези 1 (за 6-ма видами фінансових результатів та 1 ринковим фінансовим показником) у розрізі 17-ти секцій (розділів) економічної діяльності та для усієї вибірки наведено у таблиці 7.

За підсумками табл. 7 можна зробити висновок з високою достовірністю ($p = 0,95$), що однозначного підтвердження гіпотези 1 не виявлено. Так, гіпотеза 1 підтверджена для 55,56% спостережень за показником ROSo. Тобто підприємства, які застосовують заходи раннього входу на закордонні ринки, у 55,56% випадків досягають вищого рівня рентабельності реалізації продукції за операційним прибутком, а підприємства, які застосовують заходи пізнього входу на закордонні ринки, досягають нижчого рівня рентабельності реалізації продукції за операційним прибутком. Підтвердження гіпотези 1 (для 61,11% спостережень) отримано за показником ROSn.

Найвищий рівень підтвердження гіпотези 1 (для 77,78% спостережень) отримано за показником ROAo. Тобто підприємства, які застосовують заходи раннього входу на закордонні ринки, у 77,78% випадків досягають вищого рівня рентабельності активів за операційним прибутком, а підприємства, які застосовують заходи пізнього входу на закордонні ринки, досягають нижчого рівня рентабельності активів за операційним прибутком. Абсолютна рівнозначність щодо перевірки гіпотези 1 відбулась за показником ROAn. Тобто половина підприємств, які застосовують ранній вхід на закордонні ринки, досягає вищого рівня рентабельності активів за чистим прибутком, а інша половина, застосовуючи пізній вхід на закордонні ринки, досягає нижчого рівня рентабельності активів за чистим прибутком.

Не підтверджується гіпотеза 1 за показником ROЕo. Тобто підприємства, які застосовують ранній вхід на закордонні ринки, лише у 38,89% випадків досягають вищого рівня рентабельності власного капіталу за операційним прибутком, а підприємства, які застосовують

Таблиця 6. Укрупнена структура вибірки дослідження за рівнем інтернаціоналізації

№ з/п	Рівень інтернаціоналізації за FSTS	Рівень інтернаціоналізації за шкалою	Кількість спостережень	% у загальній вибірці
1	0% < FSTS ≤ 33,3%	низький	403	46,48
2	33,3% < FSTS ≤ 66,6%	середній	271	31,26
3	66,6% < FSTS ≤ 100%	високий	193	22,26
Обсяг вибірки (кількість спостережень)			867	100,00

Джерело: систематизовано автором.

Таблиця 7. Підсумкові результати перевірки гіпотези 1

Секція (розділ)	Показники фінансових результатів						
	ROSo	ROAo	ROEo	ROSn	ROAn	ROEn	EV
A	+	+	+	+	+	+	+
B	+	+	-	+	+	+	+
CA	-	+	+	+	-	-	+
CB	+	+	+	+	+	+	+
CC	-	+	-	-	-	-	+
CD	+	+	+	+	+	+	+
CE	+	+	-	+	+	-	+
CF	-	+	-	-	-	-	+
CG	-	-	-	+	+	+	+
CH	+	-	-	+	+	+	+
CI	+	+	+	-	-	-	+
CJ	-	+	+	-	-	-	+
CK	+	-	-	-	-	-	+
CL	+	+	+	-	-	-	+
CM	+	+	-	+	+	-	+
E	-	-	-	-	-	-	-
G	-	+	-	+	+	-	+
Для усієї вибірки	-	+	-	+	-	+	+
% підтверженої гіпотези	55,56	77,78	38,89	61,11	50,00	38,89	94,44

Примітка: гіпотезу підтверджено (+) / гіпотезу не підтверджено (-).
Джерело: сформовано автором.

пізній вхід на закордонні ринки, досягають нижчого рівня рентабельності власного капіталу за операційним прибутком. Не підтверджується гіпотеза 1 і за показником ROEn (вона підтверджена лише для 38,89% випадків).

Натомість практично абсолютне підтвердження гіпотези 1 (для 94,44% спостережень) отримано за показником EV. Тобто підприємства, які застосовують заходи раннього входу на закордонні ринки, у 94,44% випадків досягають вищого рівня доданої вартості, а підприємства, які застосовують заходи пізнього входу на закордонні ринки, досягають нижчого її рівня.

Таким чином, у дослідженні шляхом перевірки гіпотези 1 не виявлено переконливої переваги впливу раннього входу на закордонні ринки порівняно із заходами пізнього входу на закордонні ринки на фінансові результати діяльності підприємства. Однак для більшості підприємств вибірки дана гіпотеза є справедливою, а найвищий рівень впливу ранній вхід на закордонні ринки має на показник доданої вартості підприємства.

Варто також відзначити, що для підприємств розділів CB та CD, а також підприємств секції A гіпотеза 1 підтверджується повністю. Усі підприємства секції E застосували заходи пізнього входу на закордонні ринки, тому взаємозв'язку між заходами раннього входу та фінансовими результатами діяльності немає, адже такі заходи не застосовувались. Тому під час формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації цих

підприємств необхідно враховувати особливості впливу часу входу на закордонні ринки на фінансові результати діяльності.

Перевірка гіпотези 2 ставить за мету визначення, за рахунок якого часу входу на закордонні ринки — раннього чи пізнього входу — підприємства досягають вищого рівня інтернаціоналізації. Перевірка гіпотези 2 також виконана із застосуванням методу t-статистики. За допомогою програми Excel, яка входить до офісного пакету Microsoft Office, виявлено, що з 18 спостережень у 94,44% (17 спостережень) гіпотеза 2 підтверджується, а у 5,56% (1 спостереження) гіпотеза 2 не підтверджується. Підсумкові результати перевірки гіпотези 2 у розрізі 17-ти секцій (розділів) економічної діяльності та для усієї вибірки наведено у таблиці 8.

Таким чином, підприємства, які застосовують ранній вхід на закордонні ринки, у 94,44% випадків досягають вищого рівня інтернаціоналізації, а підприємства, які застосовують пізній вхід на закордонні ринки, досягають нижчого рівня інтернаціоналізації.

ВИСНОВКИ

У дослідженні виявлено вплив часу входу на закордонні ринки на фінансові результати діяльності і рівень інтернаціоналізації підприємств. Так, на основі перевірки гіпотези 1 виявлено, що переконливої переваги впливу раннього входу на закордонні ринки порівняно із пізнім входом на закордонні ринки на фінансові результати діяльності підприємства немає. Однак для більшості підприємств вибірки дана гіпотеза є справед-

Таблиця 8. Підсумкові результати перевірки гіпотези 2

Секція (розділ)	Гіпотезу 2 підтверджено (+) / гіпотезу 2 не підтверджено (-)	Секція (розділ)	Гіпотезу 2 підтверджено (+) / гіпотезу 2 не підтверджено (-)
A	+	CH	+
B	+	CI	+
CA	+	CJ	+
CB	+	CK	+
CC	+	CL	+
CD	+	CM	+
CE	+	E	-
CF	+	G	+
CG	+	Для усієї вибірки	+

Джерело: сформовано автором.

ливою, а найвищий рівень впливу ранній вхід на закордонні ринки має на показник доданої вартості підприємства. Крім того, для підприємств розділів СВ та CD, а також підприємств секції А гіпотеза 1 підтверджується повністю. Натомість, час входу на закордонні ринки чинить практично абсолютний вплив на рівень інтернаціоналізації підприємств, адже на основі перевірки гіпотези 2 виявлено, що у 94,44% спостережень ранній вхід на закордонні ринки забезпечує досягнення вищого рівня інтернаціоналізації.

Таким чином, важливим елементом формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації є заходи закордонної експансії в частині визначення часу входу на закордонні ринки. Адже підприємства, які застосовують заходи раннього входу на закордонні ринки, досягають, переважно, вищих фінансових результатів діяльності, а також забезпечують досягнення вищого рівня інтернаціоналізації.

У подальших дослідженнях доцільно зосередити увагу на способах входу українських підприємств на закордонні ринки: їхніх особливостях, можливостях застосування, впливі на фінансові результати діяльності та рівень інтернаціоналізації тощо.

Література:

1. База даних українських експортерів. Офіційний сайт Міністерство економічного розвитку і торгівлі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: < http://www.ukr-export.gov.ua/ukr/baza_ukr_export/?industry=0&text=%EB%FC%E2%EE%E2 >
2. Джадан І.М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства / І.М. Джадан // Технологический аудит и резервы производства. — 2014. — № 6 (2). — С. 7—12.
3. Економіко-математичне моделювання: навч. посіб. / Р.В. Фещур [та ін.]; за ред. Р.В. Фещура. — Львів: Бухгалтерський центр "Ажур", 2010. — 340 с.
4. Наказ Держспоживстандарту України "Про затвердження Національного класифікатора України. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010" № 530 від 29.11.2010 року
5. Мікловда В. П. Стратегія подолання бар'єрів входу на ринок [Текст]: монографія / В.П. Мікловда, О.В. Гаврилець; Ужгород. нац. ун-т, Мукач. держ. ун-т. — Ужгород: Карпати, 2009. — 224 с.
6. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: < <http://smida.gov.ua/> >
7. Тютюнникова С.В. Теоретичні основи формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств у разі виходу на зовнішній ринок / С.В. Тютюнникова, О.В. Кот, Р.В. Левін // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. — 2010. — Вип. 2. — С. 393—399.
8. Шталь Т.В. Маркетингова стратегія проникнення підприємства ресторанного господарства в суміжні сфери діяльності / Т.В. Шталь // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. — 2011. — Вип. 1. — С. 608—617.
9. Aspelund A. Small international firms: typology, performance and implications / A. Aspelund, O. Moen // Management International Review. — 2005. — Vol. 45, Issue 3. — P. 37—57.
10. Hashai N. Gradually internationalizing "born global" firm: an oxymoron? / N. Hashai, T. Almor // International business review. — 2004. — Vol. 13, Issue 4. — P. 465—483.
11. Ilchuk P. Evaluation the effectiveness of enterprise internationalization / P. Ilchuk, I. Blagun // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. — 2014. — № 9—10. — P. 272—275.
12. Knight G.A. A taxonomy of born global firms / G.A. Knight, S.T. Cavusgil // Management international review. — 2005. — Vol. 43, Issue. 3. — P. 15—35.

13. Lester D.I. Organizational life cycle and performance among SME's: generic strategies for high and low performers / D.I. Lester, J.A. Parnell, W. Grandall, M. Menefee // Journal of commerce and management. — 2008. — Vol. 14, Issue 4. — P. 331—330.

14. Rennie W. M. Global competitiveness: born global / W. M. Rennie // The McKinsey quarterly. — 1993. — Issue 4. — P. 45—52.

15. Tuppura A. Linking knowledge, entry timing and internationalization strategy / A. Tuppura, S. Saarenketo, K. Puumalainen, A. Jantunen, K. Kylaheiko // International Business Review. — 2008. — Vol. 17, Iss. 4. — P. 473—487.

References:

1. Database of Ukrainian exporters. The official site of Ministry of economic development and trade of Ukraine (2015), available at: http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/baza_ukr_export/?industry=0&text=%EB%FC%E2%EE%E2 (Accessed in January 2015).
2. Dzhadan, I. M. (2014), "Approaches to interpretation of the essence of international marketing strategies for industrial enterprises", Tekhnolohycheskyj audyt y rezervy proyzvodstva, vol. 6 (2), pp. 7—12.
3. Feschur, R. V. [et al.] (2010), Ekonomiko-matematichne modeliuвання [Economic modeling], Bukhhalters'kyj tsentr "Azhur", L'viv, Ukraine.
4. Derzhspozhyvstandart Ukrainy of Ukraine (2012), Decree "On approval of the National classifier of Ukraine. Classification of economic activities DK 009: 2010" available at: <http://ukrstat.org/uk/work/klass200n.htm> (Accessed 09 February 2015).
5. Miklovda, V. P. and Havrylets, A. V. (2009), Stratehiia podolannia bar'ieriv vkhodu na rynek [Strategy to overcome the barriers to entry], Carpathians, Uzhgorod, Ukraine.
6. The official site of Agency of Ukraine's stock market infrastructure (2015), available at: <http://smida.gov.ua> (Accessed in January 2015).
7. Tiutiunnykova, S. V. Kot, O. V. and Levin, R. V. (2010), "Theoretical foundations of marketing strategy of domestic enterprises when entering foreign markets", Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh, vol. 2, pp. 393—399.
8. Shtal', T. V. (2011), "The marketing strategy of the enterprise penetration restaurants in adjacent areas of activity", Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh, vol. 1, pp. 608—617.
9. Aspelund, A. and Moen, O. (2005), "Small international firms: typology, performance and implications" Management International Review, vol. 45, iss. 3, pp. 37—57.
10. Hashai, N. and Almor, T. (2004), "Gradually internationalizing "born global" firm: an oxymoron?", International business review, vol. 13, iss. 4, pp. 465—483.
11. Ilchuk, P. and Blagun, I. (2014), "Evaluation the effectiveness of enterprise internationalization", Austrian Journal of Humanities and Social Sciences, vol. 9—10, pp. 272—275.
12. Knight, G. A. and Cavusgil, S. T. (2005), "A taxonomy of born global firms", Management international review, vol. 43, iss. 3, pp. 15—35.
13. Lester, D. I. Parnell, J. A. Grandall, W. and Menefee M. (2008), "Organizational life cycle and performance among SME's: generic strategies for high and low performers", Journal of commerce and management, vol. 14, Iss. 4, pp. 331—330.
14. Rennie, W. M. (1993), "Global competitiveness: born global", The McKinsey quarterly, vol. 4, pp. 45—52.
15. Tuppura, A. [et al.] (2008), "Linking knowledge, entry timing and internationalization strategy", International Business Review, vol. 17, iss. 4, pp. 473—487.

Стаття надійшла до редакції 09.02.2015 р.