

УДК 339.94

**ВПЛИВ СПОСОБУ ВХОДУ НА ЗАКОРДОННІ РИНКИ НА
ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ І РІВЕНЬ
ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ****Ільчук П.Г., к.е.н.***E-mail: ilchukpaul@mail.ru**Національний університет «Львівська політехніка»*

Основним завданням статті є виявлення впливу способу входу на закордонні ринки на фінансові результати діяльності і рівень інтернаціоналізації українських підприємств. Методологічну основу дослідження становлять принципи, методи і прийоми наукового дослідження. Відповідно до них у дослідженні використовувались такі методи: узагальнення, системного аналізування, абстрагування, логічний, кореляційно-регресійного аналізування, а також такі прийоми, як статистичне групування, економічне порівняння, дедукції. Як результат дослідження визначено особливості послідовного та паралельного входу підприємств на закордонні ринки. Проаналізовано переваги та недоліки застосування послідовного та паралельного входу підприємств на закордонні ринки. За даними 289 українських підприємств, які належать до 17 секцій (розділів) економічної діяльності, досліджено вплив способу входу на закордонні ринки на фінансові результати їхньої діяльності і рівень інтернаціоналізації. Встановлено, що переконливої переваги впливу заходів послідовного входу на закордонні ринки порівняно із заходами паралельного входу на закордонні ринки на фінансові результати діяльності українських підприємства немає. Однак, більшість досліджуваних підприємств, які застосовували заходи послідовного входу, досягли вищих фінансових результатів діяльності. Також виявлено, що послідовний спосіб входу на закордонні ринки чинить практично абсолютний вплив на рівень інтернаціоналізації українських підприємств, адже виявлено, що у 94,44% спостережень послідовний вхід на закордонні ринки забезпечує досягнення вищого рівня інтернаціоналізації, ніж паралельний. Таким чином, доведено, що заходи з визначення способу входу на закордонний ринок є важливим елементом маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств. У подальшому врахування впливу способу входу на закордонний ринок під час формування маркетингових стратегій інтернаціоналізації українських підприємств дозволить підвищити ефективність їхньої діяльності та забезпечить досягнення стратегічних цілей. Зважаючи, що в працях вітчизняних науковців відсутні дослідження впливу окремих груп заходів маркетингової стратегії інтернаціоналізації на фінансові результати діяльності та рівень інтернаціоналізації українських підприємств, результати, отримані у статті, забезпечують вагоме розширення інформаційної бази формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств.

Ключові слова: інтернаціоналізація, маркетингова стратегія інтернаціоналізації, спосіб входу, ринок

UDC 339.94

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

Ilchuk P.G., PhD in Economics

E-mail: ilchukpaul@mail.ru

Lviv Polytechnic National University

The main objective of the article is to identify the impact of the entrance way into foreign markets on financial performance and level of internationalization of Ukrainian enterprises. The methodological basis of the research are the principles, methods and techniques of scientific research. According to them, in the research used the following methods: synthesis, system analysis, abstraction, logical, correlation and regression analysis, and techniques such as statistical clustering, economic comparison, deduction. As a result of research the peculiarities of sequential and parallel entrance of enterprises into foreign markets are defined. Advantages and disadvantages of sequential and parallel entrance enterprises into foreign markets are analyzed. According to data of 289 Ukrainian enterprises belonging to 17 sections (chapters) of economic activity, the effect of way of entrance into foreign markets on financial performance of their activities and the level of internationalization is investigated. It has been established that convincing advantages of the impact of sequential entrance into foreign markets is absence compared with measures of parallel entrance to overseas markets in financial performance Ukrainian enterprises. However, most researched enterprises that used measures of sequential entrance reached higher financial performance. Also it has been established that sequential entrance into foreign markets has almost absolute impact on the internationalization of Ukrainian enterprises because 94.44% of cases sequential entrance into foreign markets achieves a higher level of internationalization than parallel. Thus, it has been proved that the measures to determine the way of entrance into foreign markets is an important element of the marketing strategy of internationalization of enterprises. In further consideration of the impact of entrance way into foreign markets during the formation of the marketing strategies of internationalization of Ukrainian enterprises will increase the efficiency of their activities and ensure the achievement of strategic objectives. Considering that there are no research of national scientists which covering the influence of certain groups of measures marketing strategy of internationalization on financial performance and level of internationalization of Ukrainian enterprises, the results obtained in the article provide a significant extension of the information base forming marketing strategy of internationalization of enterprises.

Keywords: internationalization, marketing strategy of internationalization, entrance way, the market

Актуальність проблеми. Зростання відкритості світової економіки зумовлює підвищення зацікавленості підприємств у розширенні діяльності на закордонні ринки. Тому під час інтернаціоналізації підприємств особливої актуальності набуває вибір способу входу на закордонні ринки. Зважаючи на сучасні процеси зростання невизначеності глобального економічного середовища та недостатній досвід діяльності українських підприємств на закордонних ринках, необхідним є детальне аналізування впливу заходів закордонної експансії як на фінансові результати діяльності, так і на рівень інтернаціоналізації підприємств. Доведення позитивного впливу заходів закордонної експансії на результати діяльності українських підприємств сприятиме стимулюванню інтеграції економіки України у глобальну економічну систему.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідження формування маркетингової стратегії підприємств здійснюються багатьма вітчизняними науковцями. Зокрема, В.В. Ащанов, розглядаючи особливості формування маркетингової стратегії підприємств в умовах конкурентного ринку, акцентує увагу на групі заходів присутності на ринках [1, с. 89-90], зокрема, детально аналізує заходи з визначення цілей. Розглядаючи особливості стратегії зовнішньоекономічної діяльності в умовах глобалізації, О.В. Баула та А.В. Сачук розробили етапи такої стратегії, а також описали заходи закордонної експансії в частині форм проникнення та присутності на закордонних ринках [3, с. 6-7]. С.В. Тютюнникова, О.В. Кот та Р.В. Левін досліджують ефективність використання інтегрованого підходу до формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств у разі виходу на закордонний ринок [9, с. 397-399]. Досліджуючи стратегію входу на закордонні ринки, Ю.В. Орловська, Г.В. Дугінець та Р.А. Алієв наголошують на необхідності економічного розрахунку та найвищого ступеня досягнення поставлених цілей [6, с. 45], однак практичного оцінювання впливу заходів стратегії входу на закордонні ринки на фінансові результати діяльності підприємств не здійснюється. Ю.В. Макогон, Т.В. Орехова, К.В. Лисенко, І.О. Шульга, М.О. Чорноусова, Н.М. Ємельянова, досліджуючи інтеграцію суб'єктів економіки України у процес транснаціоналізації, здійснюють оцінювання потенціалу транснаціоналізації українських підприємств і галузей економіки та розраховують зростання капіталізації підприємств під час розширення діяльності на окремі закордонні ринки (зокрема, на прикладі

ринку Бразилії) [8, с. 428-452], проте не оцінюють вплив інтернаціоналізації на фінансові результати діяльності підприємств.

Таким чином, можна стверджувати, що у працях вітчизняних науковців відсутні дослідження впливу окремих груп заходів маркетингової стратегії інтернаціоналізації на фінансові результати діяльності та рівень інтернаціоналізації підприємств загалом, та способу входу на закордонні ринки, зокрема.

Мета роботи: виявлення впливу способу входу на закордонні ринки на фінансові результати діяльності і рівень інтернаціоналізації українських підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. В залежності від часу входу на закордонний ринок заходи закордонної експансії в межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації можна класифікувати на 2 групи: заходи послідовного входу і заходи паралельного входу.

Заходи послідовного входу полягають у поступовому вході на закордонні ринки у визначеному порядку і часовій послідовності [10, с. 261-162; 13, с. 410]. Підприємство, у першу чергу, входить на географічно близький ринок (згідно з положеннями уппсальської теорії інтернаціоналізації [4, с. 66; 12, с. 11-24]) або на найбільший закордонний ринок (згідно з теорією міжнародного життєвого циклу продукції [4, с. 65; 14, с. 255-267]). Таким чином, підприємство поступово здобуває досвід зовнішньоекономічної діяльності та здійснює пошук джерел фінансування входу на закордонні ринки. Послідовний вхід на закордонні ринки може бути застосований як малими підприємствами (з обмеженими фінансовими ресурсами, незначним досвідом зовнішньоекономічної діяльності і діяльністю з низьким рівнем ризику), так і великими підприємствами, які застосовують заходи пізнього входу на закордонні ринки (як правило, у відповідь на дії конкурентів).

Основними перевагами послідовного входу на закордонні ринки є: 1) здійснення інтернаціоналізації, незважаючи на обмеженість ресурсів і незначний досвід зовнішньоекономічної діяльності; 2) зниження рівня ризику за умови оптимального вибору закордонних ринків для поступового входу (від найбільш привабливих до найменш привабливих); 3) можливість використання досвіду зовнішньоекономічної діяльності, в тому числі особливостей діяльності на вже обслуговуваних закордонних ринках; 4) збереження власниками підприємства контролю над підприємством. Основним недоліком заходів послідовного входу на закордонні ринки є відсутність можливостей для

використання конкурентних переваг підприємства, яке першим увійшло на закордонний ринок, і, як наслідок, повторення бізнес-ідей підприємства на інших географічних ринках раніше від конкурентів.

Заходи паралельного входу на закордонні ринки базуються на вході підприємством на декілька закордонних ринків одночасно [10, с. 261-162; 13, с. 410]. Підприємство, яке вирішує застосувати заходи паралельного входу на закордонні ринки, прагне використати свої конкурентні переваги (зазвичай, на основі інноваційного продукту) і блокувати дій конкурентів. Додатковим зовнішнім фактором, який сприяє застосуванню паралельного входу є високий рівень інтернаціоналізації виду економічної діяльності, до якого належить дане підприємство.

Ключовою перевагою паралельного входу на закордонні ринки є створення конкурентної переваги глобального характеру, пов'язаної з використанням ефекту підприємства, яке першим входить на закордонний ринок. Додатковими перевагами паралельного входу на закордонні ринки є: 1) отримання значного досвіду зовнішньо-економічної діяльності; 2) досягнення економії за рахунок ефекту масштабу і діапазону діяльності шляхом одночасного здійснення аналогічних операцій на багатьох закордонних ринках. До недоліків паралельного входу на закордонні ринки належать: 1) високий рівень ризику діяльності на багатьох географічних ринках різної привабливості; 2) складність управління значною величиною фінансових ресурсів; 3) можливість втрати власниками контролю над підприємством.

Характеристику послідовного та паралельного входу на закордонні ринки за окремими показниками наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Характеристика послідовного та паралельного входу на закордонні ринки

Спосіб входу	Показники				
	Використання ринкових можливостей на закордонних ринках	Досвід здійснення діяльності на закордонних ринках	Ризик здійснення діяльності на закордонних ринках	Фінансування інтернаціоналізації	Збереження контролю над діяльністю підприємства зі сторони засновників
Послідовний вхід	Прогресивне використання ринкових можливостей	Поступове набуття досвіду зовнішньо-економічної діяльності	Незначний рівень	Можливості фінансування за рахунок власних джерел	Засновники мають високі шанси зберегти контроль над підприємством
Паралельний вхід	Здобуття конкурентної переваги підприємства, яке першим увійшло на закордонний ринок	Отримання значного досвіду зовнішньо-економічної діяльності глобального характеру	Високий рівень	Необхідність пошуку зовнішніх джерел фінансування	Високий рівень ризику втрати контролю над діяльністю підприємства зі сторони засновників

Джерело: систематизовано автором

З метою виявлення впливу способу входу на закордонні ринки на фінансові результати діяльності і рівень інтернаціоналізації українських підприємств було сформульовано 2 гіпотези: 1) заходи послідовного входу на закордонні ринки забезпечують досягнення вищих фінансових результатів, ніж заходи паралельного входу (гіпотеза 1); 2) заходи послідовного входу на закордонні ринки забезпечують досягнення вищого рівня інтернаціоналізації, ніж заходи паралельного входу (гіпотеза 2).

Перевірка гіпотез у дослідженні здійснена за допомогою методу t-статистики для незалежних вибірок, з метою порівняння середніх відхилень однієї змінної в двох окремих підгрупах (табл. 2).

Таблиця 2. Гіпотези досліджень та метод статистичного аналізування

Гіпотези дослідження	Метод статистичного аналізування
Гіпотеза 1	t-статистика. Залежні змінні: ROS _o , ROA _o , ROE _o , ROS _n , ROA _n , ROE _n і EV. Змінна для порівняння: спосіб входу
Гіпотеза 2	t-статистика. Залежна змінна: FSTS. Змінна для порівняння: спосіб входу

Джерело: запропоновано автором

Формулювання таких гіпотез здійснене на основі аналізування сильних і слабких сторін застосування заходів послідовного та паралельного входу на закордонні ринки та положень уппсальської теорії інтернаціоналізації щодо надання пріоритету заходам послідовного входу на ринки найближчих країн більшістю підприємств. Адже заходи послідовного входу дозволяють краще адаптуватись до умов закордонних ринків, сконцентруватись на мінімізації ризиків діяльності лише на одному ринку та фінансувати інтернаціоналізацію переважно за рахунок власних джерел, що підвищує можливості досягнення вищих фінансових результатів діяльності та вищого рівня інтернаціоналізації.

Рівень інтернаціоналізації підприємства у дослідження прийнято за FSTS, що визначається 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. Для виявлення впливу способу входу на закордонні ринки на фінансові результати діяльності підприємства до уваги прийнято 6 видів показників рентабельності: 1) рентабельність реалізації продукції за чистим прибутком (ROS_n); 2) рентабельність активів за чистим прибутком (ROA_n); 3) рентабельність власного капіталу за чистим прибутком (ROE_n); 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) [11, с. 272].

Для формування вибірки дослідження за основу взято українські акціонерні товариства, акції яких котируються на українських фондових біржах. Такий підхід спрощує процес формування вихідної інформації для перевірки висунутих гіпотез. Для усіх аналізованих підприємств (1303 підприємства) 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 [2; 7].

Задля систематизації результатів дослідження та з метою забезпечення належного рівня їхньої достовірності, аналізовані підприємства було згруповано за секціями (розділами) економічної діяльності відповідно до Класифікатора видів економічної діяльності в Україні [5]. Оскільки практично відсутня інформація у корпоративних звітах щодо зовнішньоекономічної діяльності підприємств секцій Н «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'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, остаточна вибірка дослідження становить 289 підприємств, які були згруповані за секціями (розділами) економічної діяльності (табл. 3).

Якщо проаналізувати структуру вибірки за рівнем інтернаціоналізації, то побачимо, що 46,48% підприємств мають низький рівень інтернаціоналізації ($0\% < FSTS \leq 33,3\%$), 31,26% - середній ($33,3\% < FSTS \leq 66,6\%$), 22,26% - високий ($66,6\% < FSTS \leq 100\%$).

Для аналізованих підприємств було визначено такі характеристики способу входу на закордонні ринки відповідно до шкали: паралельний вхід (одночасний початок діяльності на двох або більше закордонних ринках) – 1 бал; послідовний вхід (початок діяльності лише на одному закордонному ринку) – 2 бали.

Перевірка гіпотези 1 виконана із застосуванням методу t-статистики. За допомогою програми Excel, яка входить до офісного

паketу Microsoft Office виявлено, що зі 126 спостережень у 61,11% (77 спостережень) гіпотеза 1 підтверджується, а у 38,89% (49 спостережень) 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 наведено у табл. 4.

Таблиця 3. Вибірка дослідження за секціями (розділами) економічної діяльності

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

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

Джерело: систематизовано автором

Таблиця 4. Підсумкові результати перевірки гіпотези 1

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

Примітка: гіпотезу підтверджено (+) / гіпотезу не підтверджено (-)

Джерело: систематизовано автором

За підсумками табл. 4 можна зробити висновок з високою достовірністю ($p = 0,95$), що однозначного підтвердження гіпотези 1 не виявлено.

Так, гіпотеза 1 підтверджена для 61,11% спостережень за показником $ROSo$. Тобто підприємства, які застосовують заходи послідовного входу на закордонні ринки у 61,11% досягають вищого рівня рентабельності реалізації продукції за операційним прибутком, ніж підприємства, які застосовують заходи паралельного входу на закордонні ринки. Найвищий рівень підтвердження гіпотези 1 (для 77,78% спостережень) отримано за показником $ROAo$. Не підтверджується гіпотеза 1 за показником $ROEo$ (лише у 38,89% випадків підприємства досягають вищого рівня рентабельності власного капіталу за операційним прибутком за умови послідовного входу на закордонні ринки, ніж підприємства, які застосовують заходи паралельного входу на закордонні ринки).

Підтвердження гіпотези 1 отримано за показником $ROSn$ – для 61,11% спостережень, $ROAn$ – для 55,56% спостережень, а за показником $ROEn$ гіпотезу 1 не підтверджено – лише у 38,89% випадків підприємства досягають вищого рівня рентабельності власного капіталу за чистим прибутком за умови послідовного входу на закордонні ринку, ніж підприємства, які застосовують заходи паралельного входу на закордонні ринки.

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

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

Варто також зазначити, що для підприємств розділів СВ та CD, а також підприємства секції А, гіпотеза 1 підтверджується у розрізі всіх показників фінансових результатів, які було проаналізовано. Тому під час формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації цих підприємств необхідно враховувати особливості впливу способу входу на закордонні ринки на фінансові результати їхньої діяльності. Усі підприємства секції Е застосували заходи послідовного входу на закордонні ринки, тому взаємозв'язку між заходами паралельного входу та фінансовими результатами діяльності немає, адже такі заходи не застосовувались.

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 наведено у табл. 5.

Таблиця 5. Підсумкові результати перевірки гіпотези 2

Результати перевірки гіпотези	Секція (розділ) економічної діяльності																Для усієї вибірки	
	A	B	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	E		G
Гіпотезу підтверджено	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+
Гіпотезу не підтверджено	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-

Примітка: так (+) / ні (-)

Джерело: систематизовано автором

За підсумками табл. 5 можна зробити висновок з високою достовірністю ($p = 0,95$), що гіпотеза 2 підтверджена. Тобто підприємства, які застосовують заходи послідовного входу на закордонні ринки, у 94,44% випадків досягають вищого рівня інтернаціоналізації, ніж підприємства, які застосовують заходи паралельного входу на закордонні ринки.

Висновки. Отже, у дослідженні виявлено вплив способу входу на закордонні ринки на фінансові результати діяльності і рівень інтернаціоналізації українських підприємств. Так, на основі перевірки гіпотези 1 виявлено, що переконливої переваги впливу заходів послідовного входу на закордонні ринки порівняно із заходами паралельного входу на закордонні ринки на фінансові результати

діяльності українських підприємства немає. Однак, для більшості підприємств вибірки дана гіпотеза є справедливою, а найвищий рівень впливу заходи послідовного входу на закордонні ринки мають на показник доданої вартості підприємства. Також виявлено, що спосіб входу на закордонні ринки чинить практично абсолютний вплив на рівень інтернаціоналізації українських підприємств, адже на основі перевірки гіпотези 2 виявлено, що у 94,44% спостережень послідовний вхід на закордонні ринки забезпечує досягнення вищого рівня інтернаціоналізації, ніж паралельний.

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

Перспективами подальших досліджень є дослідження впливу інших видів заходів маркетингової стратегії інтернаціоналізації на фінансові результати діяльності та рівень інтернаціоналізації українських підприємств, зокрема, заходів з визначення форм проникнення та присутності на закордонних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ащаулов В. В. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку / В. В. Ащаулов // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2013. – № 1. – С. 88-91.
2. База даних українських експортерів. Офіційний сайт Міністерство економічного розвитку і торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/baza_ukr_export/?industry=0&text=%EB%FC%E2%EE%E2
3. Баула О. В. Особливості розробки стратегії та організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних глобалізаційних умовах господарювання / О. В. Баула, А. В. Сачук // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. – 2013. – Вип. 10(2). – С. 16-25.
4. Ільчук П. Г. Узагальнення та класифікація теорій інтернаціоналізації підприємств / П. Г. Ільчук // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. В-во СНУ ім. В. Даля – 2013. – №25 (II). – С.56-69.

5. Наказ Держспоживстандарту України «Про затвердження Національного класифікатора України. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010» №530 від 29.11.2010 року.
6. Орловська Ю. В. Світовий досвід підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі стратегій інтернаціоналізації / Ю. В. Орловська, Г. В. Дугінець, Р. А. Алієв // *Економічний простір*. – 2013. – №74. – С. 42-52.
7. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/>
8. Трансформація процесу транснаціоналізації в умовах зростання невизначеності глобального економічного середовища: монографія / [Ю.В. Макогон та ін.]; під ред. Т.В. Орехової. – Д.: Норд Прес, 2011. – 652 с.
9. 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.
10. Hollensen S. *Global marketing* / S. Hollensen. – Edinburgh: Pearson Education, 2007. – 714 p.
11. Ilchuk P. Evaluation the effectiveness of enterprise internationalization / P. Ilchuk, I. Blagun // *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*. – 2014. – №9-10. – PP. 272-275.
12. Johanson J. The internationalization of the firm: Four Swedish cases / J. Johanson, F. Wiedersheim-Paul // *Journal of Management Studies*. – 1975. – Volume 12, Issue 3. – pp. 11-24.
13. Keegan W. *Global Marketing* / W. Keegan, M. Green. – NJ., Prentice Hall, 2000. – 594 p.
14. Vernon R. The product cycle hypothesis in a new international environment / R. Vernon // *Oxford bulletin of economics and statistics*. – 1979. - Volume 41, Issue 4. – pp. 255-267.