

ТИПОЛОГІЯ ФОРМ ПРОНИКНЕННЯ ТА ПРИСУТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАКОРДОННИХ РИНКАХ У МЕЖАХ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ

© 2014 ІЛЬЧУК П. Г.

УДК 339.94

Ільчук П. Г.

Типологія форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках у межах формування та реалізації маркетингової стратегії інтернаціоналізації

Мета статті полягає у дослідженні та розвитку підходів до визначення типології форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках, конкретизації окремих їхніх видів. На основі аналізу, систематизації та узагальнення наукових праць вітчизняних та зарубіжних учених сформовано класифікацію форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках у розрізі чотирьох груп за критеріями рівня участі підприємства і рівня конфігурації видів діяльності у ланцюгу вартості, що забезпечить поглиблену деталізацію та дослідження сутності форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках. Систематизовано переваги та недоліки форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках за критеріями рівня інтернаціоналізації та набуття знання (навичок), що дозволить оптимізувати прийняття управлінських рішень у межах формування та реалізації маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємства. Обґрунтовано, що окремі типи форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках можуть бути наступними етапами розвитку найпростіших форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках. Перспективами подальших досліджень є розроблення методико-прикладних рекомендацій щодо проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках в межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств з урахуванням отриманих результатів дослідження.

Ключові слова: інтернаціоналізація, стратегія, стратегічне управління, маркетингова стратегія інтернаціоналізації

Табл.: 3. **Бібл.:** 11.

Ільчук Павло Григорович – кандидат економічних наук, доцент, доцент, кафедри фінансів, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

Email: ilchukpaul@mail.ru

УДК 339.94

UDC 339.94

Ільчук П. Г. Типологія форм проникнення та присутності підприємства на іностраних ринках в рамках формування і реалізації маркетингової стратегії інтернаціоналізації

Цель статьи заключается в исследовании и развитии подходов к определению типологии форм проникновения и присутствия предприятия на иностранных рынках, конкретизации отдельных их типов. На основе анализа, систематизации и обобщения научных трудов отечественных и зарубежных ученых разработана классификация форм проникновения и присутствия на иностранных рынках в разрезе четырех групп по критериям уровня участия предприятия и уровня конфигурации видов деятельности в цепи стоимости, что обеспечит углубленную детализацию и исследование сущности форм проникновения и присутствия на зарубежных рынках. Систематизированы преимущества и недостатки форм проникновения и присутствия на иностранных рынках по критериям уровня интернационализации и приобретения знаний (навыков), что позволит оптимизировать принятие управленческих решений в рамках формирования и реализации маркетинговой стратегии интернационализации предприятий. Обосновано, что отдельные типы форм присутствия на иностранных рынках могут быть следующими этапами развития простейших форм проникновения и присутствия на иностранных рынках. Перспективами дальнейших исследований является разработка методико-прикладных рекомендаций по проникновению и присутствию предприятия на зарубежных рынках в рамках маркетинговой стратегии интернационализации предприятий с учетом полученных результатов исследования.

Ключевые слова: интернационализация, стратегия, стратегическое управление, маркетинговая стратегия интернационализации

Табл.: 3. **Библ.:** 11.

Ільчук Павел Григорьевич – кандидат экономических наук, доцент, доцент, кафедра финансов, Национальный университет «Львовская политехника» (ул. Степана Бандеры, 12, Львов, 79013, Украина)

Email: ilchukpaul@mail.ru

Ilchuk P. G. The Typology of Entry and Presence Forms of an Enterprise in Foreign Markets as Part of Formation and Implementation of the Internationalization Marketing Strategy

The objective of the article consists in studying and developing approaches to establishment of the typology of entry and presence forms of an enterprise in foreign markets, providing a more detailed description of individual types. On the basis of analysis, systematization, and generalization of works of domestic and foreign researchers, the entry and presence forms of enterprises in foreign markets were subdivided into four groups, the criteria being the level of participation of the enterprise and the configuration level of activity types in the value chain, which is likely to ensure detailed elaboration and study of the essence of the entry and presence forms of an enterprise in foreign markets. The advantages and disadvantages of the entry and presence forms of an enterprise in foreign markets were systemized according to the criteria of the internationalization level and acquisition of knowledge (skills) which should allow optimization of managerial decision-making in terms of formation and implementation of the internationalization marketing strategy of an enterprise. The article also provides substantiation for the observation that individual types of entry and presence of an enterprise in foreign markets can be the next developmental stages of the simplest entry and presence forms of an enterprise in foreign markets. The prospects for future research consist in the development of methodological and practical recommendations for the entry and presence of an enterprise in foreign markets as part of the internationalization marketing strategy of an enterprise taking into account the findings of this study.

Keywords: internationalization, strategy, strategic management, internationalization marketing strategy

Tabl.: 3. **Bibl.:** 11.

Ilchuk Pavlo G. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Finance, National University «Lviv Polytechnic» (vul. Stepana Bandery, 12, Lviv, 79013, Ukraine)

Email: ilchukpaul@mail.ru

Постановка проблеми. Ринкова економіка ґрунтується на принципах вільного підприємництва, одним із яких є і свобода вибору обсягів та ринків господарювання. Для країн з ринковою економікою немає обмежень щодо ведення бізнесу виключно в межах одного територіального ринку країни базування. Відповідно все більшої актуальності набувають питання входу підприємства на закордонні ринки: час, спосіб, сектор – а також розроблення заходів присутності на закордонних ринках (визначення цілей для вибраного закордонного ринку, координація видів діяльності, стандартизація й адаптація дій, насамперед, визначення форм проникнення та присутності на закордонних ринках). Таким чином, формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації набуває статусу пріоритетного завдання в умовах ринкової економіки для розвитку діяльності підприємств, зокрема, та національних економік, загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Економістами по-різному визначаються і класифікуються форми проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках [4, с. 19 – 22; 6, с. 312 – 313; 10, с. 414 – 425; 7, с. 291 – 293]. Окремі дослідники ототожнюють форми проникнення та присутності на закордонних ринках як форми інтернаціоналізації підприємств [2, с. 592; 3, с. 69], хоча і оперують тими ж економічними категоріями, що й [4; 6; 10]. Також форми проникнення та присутності на закордонних ринках розглядаються з точки зору форм міжнародного маркетингу [1, с. 264 – 265].

На сьогодні базовою є класифікація форм проникнення та присутності на закордонних ринках, запропонована Ф. Рутто (F. Root) [11, с. 6]. За даною класифікацією форми проникнення та присутності поділяються на: експортні (експорт через посередників, прямий експорт через агентів / дистриб'юторів, прямий експорт через створення відділу / філії за кордоном тощо), договірні (ліцензування, франчайзинг, контракти на управління, контракти на виробництво, контракти на інвестиції «під ключ» тощо) і інвестиційні (спільні підприємства, прямі інвестиції у придбання підприємств або створення нових підприємств «з нуля» тощо).

Отже, на сучасному етапі дослідники продовжують уточнювати місце та сутність форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках в межах його інтернаціоналізації. Варто зазначити також, що остаточно сформованої класифікації форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках немає, а тому розвиток даної проблематики є актуальним, у тому числі й за рахунок посилення вимог до маркетингової стратегії інтернаціоналізації вітчизняних підприємств в умовах глобалізації ринків.

Мета дослідження. Метою дослідження є узагальнення та розвиток підходів до визначення типології форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках, конкретизація окремих їхніх типів, дослідження їхніх сильних та слабких сторін, а також визначення місця заходів з визначення форм проникнення та присутності на закордонних ринках в межах формування та реалізації маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств.

Результати дослідження. Вибір форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках є пер-

шочерговими заходами в межах формування та реалізації маркетингової стратегії інтернаціоналізації, а тому мають прямий або опосередкований вплив на стратегічні рішення щодо діяльності на закордонних ринках і впливають на фінансові результати діяльності на закордонних ринках у короткостроковій і довгостроковій перспективі [9, с. 60]. Вибір форми проникнення та присутності на закордонних ринках є наслідком прийняття сукупності стратегічних рішень, які дозволяють підприємствам здійснювати діяльність на закордонних ринках через просування продукції і ресурсів (технологій) на закордонних ринках визначеними методами [11, с. 5].

Однак форми проникнення та присутності є визначальними для діяльності підприємства на закордонних ринках не тільки в коротко-, але і в довгостроковій перспективі. Форма присутності підприємства на закордонному ринку може змінюватись у довгостроковій перспективі через збільшення або зменшення частки ринку. Тому стратегічні заходи із визначення форми проникнення та присутності на закордонних ринках можна розглядати як сукупність стратегічних рішень, що відображають хронологічний «шлях» підприємства на закордонному ринку від початку діяльності до поточного моменту. Початкові стратегічні заходи входу підприємства на закордонні ринки характеризуються високим ступенем інертності, адже підприємство, як правило, впродовж тривалого часу використовує ту ж саму форму проникнення та присутності на закордонному ринку, навіть під час просування нових продуктів, зміни ринкової позиції або ринкового середовища. Якщо стратегічні заходи входу та присутності на першому закордонному ринку привели до позитивних ринкових та фінансових результатів, вони, як правило, механічно відтворюються підприємством на наступних закордонних ринках [7, с. 292]. Форми присутності на закордонних ринках фактично відображають конфігурацію видів діяльності у ланцюгу вартості підприємства за географічним критерієм.

На основі класифікації форм проникнення та присутності на закордонних ринках Ф. Рута (F. Root) та враховуючи два ключові критерії входу та присутності на закордонних ринках – рівень участі підприємства і рівень конфігурації видів діяльності у ланцюгу вартості, можна виокремити такі чотири групи форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках (табл. 1): 1) торговельну; 2) кооперативну без об'єднання капіталів; 3) кооперативну з об'єднанням капіталів; 4) ієрархічну.

Форми проникнення та присутності з вищенаведеної класифікації (див. табл. 1) можна охарактеризувати за допомогою двох характеристик: рівня інтернаціоналізації і набуття знання (навичок). Першу характеристику – рівень інтернаціоналізації – можна описати як набір показників: рівень контролю, рівень участі, рівень ризику, еластичність та рентабельність. Рівень контролю показує вплив суб'єкта на операції, що здійснюються на закордонних ринках. Рівень участі є мірою для визначення рівня інвестицій у активу на закордонному ринку. Рівень ризику показує очікувану невизначеність для власників і менеджерів підприємства по відношенню до діяльності на закордонному ринку. Рівень еластичності відображає можливість (а отже витра-

Класифікація форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках

Група форм	Типи форм
Торгівельна	1. Прямий експорт. 2. Експорт через вітчизняних посередників (агентів, брокерів, компанії-експортери, торгівельні компанії). 3. Експортна кооперація. 4. Експорт через закордонних посередників (закордонних агентів, закордонних брокерів).
Кооперативна без об'єднання капіталів	1. Ліцензування (класичне ліцензування, ліцензування виробництва, ліцензування торгівельної марки (бренду), ліцензування авторських прав, франчайзинг). 2. Спеціалізація (закупівельна співпраця, наукова співпраця, виробничий контракт, інвестиційний контракт («під ключ»))
Кооперативна з об'єднанням капіталів	1. Комплексне спільне підприємство. 2. Спеціалізоване спільне підприємство (торгівельне підприємство, закупівельне підприємство, наукове підприємство, виробниче підприємство).
Ієрархічна	1. Комплексне поглинання. 2. Спеціалізоване поглинання (торгівельне підприємство, закупівельне підприємство, наукове підприємство, виробниче підприємство). 3. Нова комплексна інвестиція. 4. Нова спеціалізована інвестиція (торгівельне підприємство, закупівельне підприємство, наукове підприємство, виробниче підприємство).

Джерело: систематизовано автором

ти і час) виходу суб'єкта господарювання з діяльності на закордонних ринках (припинення діяльності та цих ринках) [8, с. 68]. Рівень рентабельності відображає участь підприємства у розподілі прибутку, отриманого на закордонному ринку. Між вищеописаними характеристиками спостерігаються тісні взаємозв'язки. Високий рівень контролю, як правило, супроводжується високим рівнем участі, а отже і високим рівнем ризику, низьким рівнем еластичності та високим рівнем рентабельності. Зворотна залежність спостерігається в разі низького рівня контролю (табл. 2).

Другу характеристику можна описати такими показниками: «приховані» можливості, набуття виробничих можливостей (технічне, експлуатаційне ноу-хау), набуття навичок організаційного характеру (організування діяльності, пов'язаної з проведенням операцій на закордонних ринках), набуття ринкових навичок (приспособлення до умов закордонних ринків). Отримання «прихованих» можливостей відбувається у випадку підтримки конкурентних переваг підприємства, надання захисту від поглинання унікального ресурсу, передавання навичок бізнес-діяльності [8, с. 68]. Показники, що стосуються набуття виробничих можливостей, навичок організаційного характеру та ринкових навичок відображають швидкість отримання та застосування інформації під час діяльності на закордонних ринках (табл. 3).

Торгівельні форми проникнення та присутності на закордонних ринках передбачають здійснення виключно експортних операцій, адже підприємство працює територіально у країні базування і здійснює прямі експортні поставки, або у співпраці з національними чи закордонними економічними суб'єктами пропонує власну продукцію на закордонні ринки, не створюючи активів на закордонних

ринках та / чи не займаючись кооперацією. Торгівельні форми проникнення та присутності на закордонних ринках можна класифікувати на чотири види: прямий експорт, експорт через вітчизняних посередників, експортна кооперація та експорт через закордонних посередників.

Прямий експорт базується на виконанні продукції на замовлення закордонних контрагентів (найбільш поширені зовнішньоекономічні операції). Закордонний контрагент може надавати власну сировину, матеріали, розробляти продукцію, технології, системи контролю якості, тоді як підприємство-експортер зобов'язане виготовляти продукцію згідно зі специфікацією. Таким чином, підприємство продає продукцію на закордонних ринках під власним брендом, найчастіше, і у власній дистрибутивній мережі та відповідно до власної концепції дій на ринку. У разі прямого експорту підприємство самостійно організовує та здійснює всю діяльність, пов'язану з експортом, і має прямі контакти із закордонними покупцями. Такі операції підприємство здійснює силами власного підрозділу, на який покладені відповідні функції. Завданнями такого підрозділу можуть бути дослідження закордонних ринків, вибір найбільш привабливих закордонних ринків, вибір іноземних партнерів (імпортерів), обговорення умов співпраці, підписання експортних договорів, організування доставки продукції, формування маркетингової стратегії, побудова збутової мережі та організування промо-підтримки на закордонних ринках.

Експорт через вітчизняних посередників полягає у виробництві продукції підприємства в країні базування та її продажу на закордонних ринках через контрагентів, які є резидентами країни базування. Експорт через вітчизняних посередників суттєво не відрізняється від продажів

Таблиця 2

Переваги та недоліки форм проникнення та присутності на закордонних ринках (за характеристикою рівня інтернаціоналізації)

Показники	Рівень контролю	Рівень участі	Рівень ризику	Еластичність	Рентабельність
<i>Торгівельна</i>					
Прямий експорт	1	1	1	4	1
Експорт через вітчизняних посередників	1	1	1	5	2
Експортна кооперація	1	1	1	3	2
Експорт через закордонних посередників	2	2	2	5	2
<i>Кооперативна без об'єднання капіталів</i>					
Ліцензування	1	1	1	3	1
Франчайзинг	4	1	1	3	2
Інвестиційний контракт («під ключ»)	4	4	2	2	3
<i>Кооперативна з об'єднанням капіталів</i>					
Комплексне спільне підприємство	3	3	3	2	3
Спеціалізоване спільне підприємство	3	3	3	2	3
<i>Ієрархічна</i>					
Спеціалізоване поглинання	5	5	5	1	4
Повне поглинання	5	5	5	1	5
Нова спеціалізована інвестиція	5	5	5	1	4
Нова комплексна інвестиція	5	5	5	1	5

Умовні позначення: 1 – дуже низький рівень, 2 – низький рівень, 3 – середній рівень, 4 – високий рівень, 5 – дуже високий рівень

Джерело: сформовано автором

на внутрішньому ринку. Національний посередник бере на себе не тільки ризики і витрати, пов'язані з експортом продукції, але і зобов'язання контролювати дотримання відповідності продукції усім вимогам (підготовка експортної документації, транспортування, страхування тощо), а також здійснює маркетинг і збутову діяльність на закордонних ринках. Таких торговельних посередників можна класифікувати на чотири групи: 1) агент із закупівель, 2) брокер, 3) компанія-експортер, 4) торговельна компанія [7, с. 314].

Експортна кооперація полягає у створенні групою підприємств нового підприємства, завданням якого є здійснення функцій, пов'язаних з експортом товарів підприємств-засновників. Відмінність між експортом і експортною кооперацією полягає в тому, що в першому випадку посередником виступає незалежний оператор ринку, а у другому – суб'єкт, який контролюється підприємствами-виробниками. Експортна кооперація може мати різний характер – від вузького до широкого спектра функцій, які виконуються спільно [7, с. 323]. За низького рівня співпраці підприємство-агент виконує завдання типового агента з продажу. За високого рівня співпраці підприємство-агент на закордонних ринках виконує широкий спектр функцій, наприклад: 1) продаж продукції під спільною торговельною маркою; 2) оцінювання привабливості закордонних ринків;

3) збір інформації про ринок; 4) створення збутової мережі; 5) організування маркетингової підтримки; 6) організування експортної партії продукції (формування з пропозицій різних підприємств); 7) ведення переговорів щодо умов співпраці із закордонними партнерами.

За критерієм рівня інтернаціоналізації торговельні форми проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках характеризуються низьким рівнем контролю, низьким рівнем участі, низьким рівнем ризику, високою еластичністю і низьким рівнем рентабельності (див. табл. 2). За критерієм набуття знання (навичок) різні види торговельних форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках мають відмінні характеристики. Прямий експорт вирізняється через вищу ймовірність набуття виробничих можливостей, натомість експорт через закордонних посередників надає більше можливостей набуття навичок організаційного характеру та ринкових навичок (див. табл. 3).

Кооперативні без об'єднання капіталів форми проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках полягають у пошуку можливостей діяльності на закордонних ринках через довгострокову співпрацю з іншими підприємствами-нерезидентами (виняток становить інвестиційний договір «під ключ»). Така співпраця

Переваги та недоліки форм проникнення та присутності на закордонних ринках
(за характеристикою набуття знання (навичок))

Показники	«Приховані» можливості	Набуття виробничих можливостей	Набуття навичок організаційного характеру	Набуття ринкових навичок
<i>Торгівельна</i>				
Прямий експорт	1	3	2	1
Експорт через вітчизняних посередників	2	1	1	1
Експортна кооперація	2	1	1	1
Експорт через закордонних посередників	2	1	3	2
<i>Кооперативна без об'єднання капіталів</i>				
Ліцензування	1	1	1	1
Франчайзинг	2	2	2	4
Інвестиційний контракт («під ключ»)	2	3	3	4
<i>Кооперативна з об'єднанням капіталів</i>				
Комплексне спільне підприємство	1	3	3	4
Спеціалізоване спільне підприємство	2	2	3	4
<i>Ієрархічна</i>				
Спеціалізоване поглинання	5	3	5	5
Повне поглинання	5	5	5	5
Нова спеціалізована інвестиція	5	1	3	3
Нова комплексна інвестиція	5	1	3	3

Умовні позначення: 1 – дуже низький рівень, 2 – низький рівень, 3 – середній рівень, 4 – високий рівень, 5 – дуже високий рівень

Джерело: сформовано автором

може мати як комплексний, так і спеціалізований характер. Комплексна співпраця пов'язана з ліцензуванням. Ліцензування, як форма проникнення та присутності на закордонному ринку, полягає в тому, що підприємство, яке володіє правами власності на продукцію (технології виробництва, проектування виробів тощо) та інші нематеріальні активи (торгівельні марки, авторські права, комерційні таємниці, маркетингові технології, методи організування виробничого процесу, логістичні рішення тощо) передає право на їхнє використання закордонній юридичній особі за окрему плату. За критерієм об'єкта ліцензування можна виділити класичне ліцензування, ліцензування виробництва, ліцензування торгівельної марки (бренду), авторських прав та франчайзинг. Кооперативні без об'єднання капіталів форми проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках базуються на довгостроковій співпраці із закордонними партнерами у конкретній сфері діяльності. За критерієм рівня конфігурації видів діяльності у ланцюгу вартості можна виокремити такі види кооперативних без об'єднання капіталів форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках: закупівельна співпраця, наукова співпраця, виробничий контракт та інвестиційний контракт («під ключ»). Серед спеціалізованих кооперативних без об'єднання капіталів форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках варто

виокремити інвестиційний контракт «під ключ», оскільки він включає значну кількість видів діяльності ланцюга вартості компанії.

Отже, більшість спеціалізованих кооперативних без об'єднання капіталів форми проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках є доповненням до інших форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках. Вони орієнтовані на зниження витрат (виробничий контракт, закупівельна співпраця), набуття виробничих можливостей (наукова співпраця).

За критерієм рівня інтернаціоналізації кооперативні без об'єднання капіталів форми проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках характеризуються низьким рівнем участі, що супроводжується низьким рівнем контролю, низьким рівнем ризику, середнім рівнем еластичності (передумовою чого є довготривалий термін дії договору про співпрацю) і низьким рівнем рентабельності. Відмінності в оцінюванні сильних і слабких сторін кооперативних без об'єднання капіталів форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках за вищезгаданими характеристиками можуть спостерігатись під час здійснення франчайзингу (через вищий рівень контролю) та інвестиційних контрактів «під ключ» (через вищий рівень контролю та участі, а, отже, вищий рівень участі у розподілі прибутку) (див. табл. 2).

За критерієм набуття знання (навичок) кооперативні без об'єднання капіталів форми проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках характеризуються низькою ймовірністю набуття «прихованих» можливостей, а також низькою ймовірністю набуття виробничих можливостей, навичок організаційного характеру та ринкових навичок. Також, як і у попередньому випадку, можуть спостерігатись відмінності в оцінюванні сильних і слабких сторін, адже франчайзинг та інвестиційний контракт «під ключ» передбачають вищу ймовірність набуття навичок організаційного характеру та ринкових навичок (див. табл. 3).

Кооперативні з об'єднанням капіталів форми проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках базуються на співпраці з партнером або з партнерами (найчастіше з іншої країни) на закордонному ринку. У результаті такої співпраці створюється нове підприємство, яке здійснює діяльність на закордонному ринку. На відміну від кооперативних без об'єднання капіталів, кооперативні з об'єднанням капіталів форми проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках характеризуються більш тісними взаємозв'язками між суб'єктами господарювання. Такі взаємозв'язки передбачають участь у капіталі новоствореної компанії усіх сторін і характеризуються відносно високим рівнем участі [5, с. 849 – 876]. Завдяки цьому підприємство отримує можливість використовувати унікальні ресурси, уміння і навички закордонного партнера через утворення фінансових взаємозв'язків та полегшуючи доступ на закордонний ринок для засновників. За умови створення спільного підприємства, одним з ключових елементів процесу прийняття рішень є вибір оптимального партнера та встановлення взаємної довіри.

Кооперативні з об'єднанням капіталів форми проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках класифікуються на дві групи: комплексні і спеціалізовані. Комплексні кооперативні з об'єднанням капіталів форми проникнення та присутності підприємства на закордонні ринки передбачають створення спільних підприємств, які здійснюють усі види діяльності ланцюга вартості, а підприємства-засновники доповнюють один одного ресурсами або навичками. Наприклад, частина з підприємств є відповідальною за науково-дослідні та виробничі види діяльності у ланцюгу вартості, інша частина – за маркетингово-збутові види діяльності.

Спеціалізовані спільні підприємства здійснюють обмежену кількість видів діяльності ланцюга вартості, наприклад, придбання сировини та матеріалів, науково-технічна підготовка виробництва, виробнича і збутова діяльність тощо. Причинами створення спеціалізованих спільних підприємств є: 1) прагнення знизити витрати діяльності (закупівельне підприємство, наукове підприємство, виробниче підприємство, торгівельне підприємство); 2) прагнення покращити ринкову позицію підприємства (закупівельне підприємство, торгівельне підприємство); 3) набуття ринкових навичок (закупівельне підприємство, торгівельне підприємство); 4) набуття виробничих можливостей (наукове підприємство).

За критерієм рівня інтернаціоналізації кооперативні з об'єднанням капіталів форми проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках характеризуються середнім рівнем контролю, участі, ризику та рентабельнос-

ті у поєднанні з низьким рівнем еластичності (див. табл. 2). За критерієм набуття знання (навичок) кооперативні з об'єднанням капіталів форми проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках характеризуються низьким рівнем набуття «прихованих» можливостей, високим рівнем набуття ринкових навичок та середнім рівнем набуття виробничих можливостей і навичок організаційного характеру (див. табл. 3).

Ієрархічні форми проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках передбачають діяльність підприємства на закордонному ринку на основі повністю контрольованого підприємства (за рахунок володіння мажоритарною часткою в капіталі такого підприємства). Діяльність контрольованого підприємства визначається внутрішніми процедурами управління материнської компанії (керівництво материнської компанії має повний вплив на керівництво контрольованого підприємства). Ієрархічні форми проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках можна класифікувати за двома ознаками. Перша ознака стосується суб'єкта капітальних вкладень (поглинання існуючої компанії або інвестиції в новостворене підприємство), інша пов'язана з діапазоном діяльності контрольованого підприємства (комплексне або спеціалізоване підприємство).

Інвестування у комплексне підприємство під час реалізації заходів з формування ієрархічної форми проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках передбачає придбання прав власності (акцій) підприємства, яке функціонує на закордонному ринку, та повний контроль над його діяльністю. Відповідно до спеціалізованого поглинання (згідно з основним видом діяльності придбаної закордонної компанії) виділяють закупівельне підприємство, наукове підприємство, виробниче підприємство, торгівельне підприємство. Спеціалізоване поглинання, як правило, є наступним етапом розвитку кооперативних без об'єднання капіталів або з об'єднанням капіталів форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках. Перші три форми (закупівельне підприємство, наукове підприємство, виробниче підприємство) не супроводжуються реалізацією продукції на закордонному ринку і, як правило, супроводжується іншими формами проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках. Основними причинами їхнього застосування є прагнення зниження витрат та / або набуття виробничих можливостей і ринкових навичок. Четверта форма спеціалізованого поглинання може здійснюватись у вигляді інвестицій у торгівельне підприємство або придбання торгівельної марки без інших активів. Нова комплексна інвестиція передбачає створення з нуля суб'єкта господарювання, який здійснює усі види діяльності ланцюга вартості. Нова спеціалізована інвестиція, як і у випадку спеціалізованого поглинання, може набувати чотирьох форм: закупівельне підприємство, наукове підприємство, виробниче підприємство, торгівельне підприємство. Основною причиною здійснення нової спеціалізованої інвестиції (за винятком торгівельного підприємства) є пошук можливостей для зниження витрат.

За критерієм участі в капіталі створення торгівельного підприємства можливе у таких формах: 1) представництво на закордонному ринку збутової служби; 2) торгівельне представництво на закордонному ринку; 3) за-

кордонна філія (як структурний підрозділ підприємства); 4) дочірнє підприємство (як відокремлений суб'єкт) [7, с. 358 – 360].

За критерієм рівня інтернаціоналізації ієрархічні форми проникнення та присутності характеризуються високим рівнем контролю, участі, ризику, рентабельності та низьким рівнем еластичності (див. табл. 2). Аналізуючи ієрархічні форми проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках за критерієм набуття знання (навичок), спостерігаються чіткі відмінності між стратегіями, що базуються на поглинанні і створенні нових підприємств. У випадку комплексного поглинання підприємство досягає високого рівня набуття «прихованих» можливостей, виробничих можливостей, навичок організаційного характеру та ринкових навичок, тоді як інвестування у новостворене підприємство пов'язане з високим рівнем набуття «прихованих» можливостей, низьким рівнем набуття виробничих можливостей і середнім рівнем набуття навичок організаційного характеру та ринкових навичок (див. табл. 3).

Висновки. У сучасних економічних умовах формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації є одним з пріоритетних завдань підприємств. На основі розвитку підходів до визначення типології форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках розроблено класифікацію форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках у розрізі чотирьох груп, що забезпечить поглиблену деталізацію та дослідження сутності форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках. Дослідження переваг та недоліків форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках дозволить оптимізувати прийняття управлінських рішень у межах формування та реалізації маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васильківський Д. М. Розвиток концептуальних засад міжнародного маркетингу / Д. М. Васильківський // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – Т. 2, № 2. – С. 262 – 266.
2. Драбик І. Критерії класифікації. Види стратегії розвитку підприємства на закордонних ринках / І. Драбик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2010. – № 690. – С. 587 – 593.
3. Кокоріна В. І. Імперативи розвитку міжнародного бізнесу в умовах глобалізації / В. І. Кокоріна // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2010. – № 3. – С. 67 – 73.
4. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посібник / Т. М. Чумаченко. – 3-е вид., перероб. і доп. – Дніпропетровськ : ДВНЗ «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.
5. Buckley P. En economic model of International joint venture strategy / P. Buckley, M. Casson // Journal of International Business Studies. – 1996. – Vol. 27, Issue 5. – P. 849 – 876.
6. Doole I. International marketing strategy. Analysis, development and implementation / I. Doole, R. Lowe. – London : Thompson learning, 2008. – 480 p.
7. Hollensen S. Global marketing / S. Hollensen. – Edinburgh: Pearson Education, 2007. – 714 p.
8. Koch A. J. Selecting overseas markets and entry modes: two decision processes or one? / A. J. Koch // Marketing intelligence and planning. – 2001. – Vol. 19, Issue 1. – P. 65 – 75.
9. Morschett D. Decades of research on markets entry modes: what do we really know about external antecedents of entry mode choice? / D. Morschett, H. Schramm-Klein, B. Swoboda // Journal of international management. – 2010. – Vol. 16, Issue 1. – P. 60 – 77.
10. Muhlbacher H. International marketing. A global perspective / H. Muhlbacher, H. Leih, L. Dahringer. – London : Thompson, 2006. – 800 p.
11. Root F. R. Entry strategies for international markets / F. R. Root. – New York : Lexington Books, 1987. – 269 p.

REFERENCES

- Buckley, P., and Casson, M. "En economic model of International joint venture strategy" *Journal of International Business Studies* vol. 27, no. 5 (1996): 849-876.
- Chumachenko, T. M. *Mizhnarodnyi marketynh* [International Marketing]. Dnipropetrovsk: Natsionalnyi hirnychiy universytet, 2012.
- Drabik, I. "Kryterii klasyfikatsii. Vydy stratehii rozvytku pidpriemstva na zakordonnykh rynkakh" [The criteria for classification. Skills development strategy in foreign markets]. *Visnyk NU «Lvivska politekhnika»*. Seria "Lohistyka", no. 690 (2010): 587-593.
- Doole, I., and Lowe, R. *International marketing strategy. Analysis, development and implementation*. London: Thompson learning, 2008.
- Hollensen, S. *Global marketing*. Edinburgh: Pearson Education, 2007.
- Kokorina, V. I. "Imperatyvy rozvytku mizhnarodnoho biznesu v umovakh hlobalizatsii" [The imperative of international business development under globalization]. *Derzhava ta rehiony*. Seria "Ekonomika ta pidpriemnytstvo", no. 3 (2010): 67-73.
- Koch, A. J. "Selecting overseas markets and entry modes: two decision processes or one?" *Marketing intelligence and planning* vol. 19, no. 1 (2001): 65-75.
- Morschett, D., Schramm-Klein, H., and Swoboda, B. *Journal of international management* vol. 16, no. 1 (2010): 60-77.
- Muhlbacher, H., Leih, H., and Dahringer, L. *International marketing. A global perspective*. London: Thompson, 2006.
- Root, F. R. *Entry strategies for international markets*. New York, 1987.
- Vasylkivskyi, D. M. "Rozvytok kontseptualnykh zasad mizhnarodnoho marketynhu" [Development of conceptual foundations of international marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* vol. 2, no. 2 (2011): 262-266.