

народних донорів. Так, наприклад, для фінансування реалізації 1-го, 2-го та 4-го стратегічних напрямків «Альянс–Україна» отримала кошти від Глобального Фонду по боротьбі з СНІДом, туберкульозом та малярією; для реалізації 3-го — від Агентства США з міжнародного розвитку; 5-й — реалізується за фінансової підтримки Центрів з контролю та профілактики захворювань США в рамках Надзвичайного плану Президента США по боротьбі зі СНІДом.

У кінцевому підсумку можна зауважити, що основними специфічними особливостями процесу стратегічного планування в благодійних фондах є не поглиблений аналіз конкурентів, а розробка стратегічних напрямків діяльності та формування програм із втілення їх у життя, а також пошук джерел цільового фінансування їх реалізації.

*П. Г. Ильчук, к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів,
Національний університет «Львівська політехніка»
e-mail: ilchukpaul@mail.ru*

ЗАХОДИ, ФАКТОРИ ТА ОЗНАКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ

**Ильчук Павел
Меры, факторы и признаки
маркетинговых стратегий
интернационализации**

**P'chuk Paul
Actions, factors and features
of international marketing
strategies**

Теоретичні засади формування маркетингових стратегій підприємства розкривають Й. В. Бица, В. А. Гросул, Є. А. Івченко, Н. В. Куденко та інші, зосереджуючи увагу за універсальних підходах і принципах формування маркетингових стратегій [1—3, 6]. Причини та етапи інтернаціоналізації підприємств досліджує О. В. Кіфоренко [4, с. 113]. Стратегіям інтернаціоналізації та розробленню методики оцінювання рівня інтернаціоналізації підприємства присвячено праці І. Ф. Коломієць і Т. В. Коломієць [5, с. 231—237]. На сучасному етапі розвитку стратегічного управління ще не повністю сформовано комплексні підходи щодо класифікації за істотними ознаками стратегічних заходів підприємства на закордонних ринках [7, с. 522].

Доцільно виокремити два основних критерії класифікації стратегій інтернаціоналізації: 1) рівень стратегії; 2) характер стратегії. Відповідно до цих критеріїв отримуємо чотири групи стратегій інтернаціоналізації: 1) багатонаціональна стратегія (ко-

рпоративний рівень, багатонаціональних характер), 2) глобальна стратегія (корпоративний рівень, глобальний характер), 3) багатонаціональна маркетингова стратегія (функціональний рівень, багатонаціональних характер), 4) глобальна маркетингова стратегія (функціональний рівень, глобальний характер).

Зважаючи на уже наведену класифікацію моделей стратегій інтернаціоналізації, є змога виділити: 1) види стратегічних заходів, які є обов'язковими елементами моделі маркетингової стратегії інтернаціоналізації; 2) фактори, що впливають на формування моделей маркетингової стратегії інтернаціоналізації.

До стратегічних заходів, які є обов'язковими елементами моделі маркетингової стратегії інтернаціоналізації, належать: 1) заходи закордонної експансії, які стосуються: а) часу виходу на закордонні ринки, б) способу виходу на ринки, в) визначення секторів інтернаціоналізації; 2) заходи присутності на закордонних ринках, які стосуються: а) сегментації та вибору цільового ринку, б) визначення цілей для вибраного продуктово-географічного ринку, в) конфігурації і координації активності в ланцюзі вартості, г) стандартизації / адаптації маркетингових дій.

Фактори, що впливають на формування моделей маркетингової стратегії інтернаціоналізації, можна поділити на дві групи: 1) зовнішні: фактори, що відображають особливості виду економічної діяльності, рівень відповідності характеристик закордонних ринків щодо вітчизняного, доступність до закордонних ринків, а також ризик ведення діяльності на закордонних ринках; 2) внутрішні: орієнтація підприємства на вихід на закордонні ринки, досвід міжнародної діяльності, рівень централізації прийняття стратегічних (маркетингових) рішень, величина підприємства (його організаційні можливості), а також «приховані» знання (їхній характер, вартість).

Модель маркетингової стратегії інтернаціоналізації має володіти такими двома ознаками: 1) мати універсальний характер; 2) бути пов'язаною з ситуаційною перспективою. Універсальний характер визначає можливість її застосування для усіх підприємств, незалежно від їхньої величини та видів економічної діяльності. Ситуаційна перспектива може досягатися через виконання логічної послідовності: «середовище — стратегія — результати».

Отже, деталізацію стратегій інтернаціоналізації та виділення заходів, факторів та ознак моделей маркетингової стратегії інтернаціоналізації дає змогу розглядати діяльність підприємства на закордонних ринках у значно ширшому трактуванні, використовувати конкурентні переваги, отримані внаслідок інтернаціоналізації діяльності підприємства.

Література

1. *Бица В. Й.* Концепція формування маркетингової стратегії розвитку вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств / В. Й. Бица // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* — 2011. — № 3, Т. 1. — С. 118—122.
2. *Гросул В. А.* Формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібною торгівлі : монографія / В. А. Гросул, Л. О. Попова, К. А. Корженко; Харк. держ. ун-т харч. і торг. — Х. : ХДУХТ, 2012. — 247 с.
3. *Івченко Є. А.* Формування маркетингової стратегії промислового підприємства : монографія / Є. А. Івченко // *Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля.* — Донецьк : Юго-Восток, 2012. — 167 с.
4. *Кіфоренко О. В.* Інтернаціоналізація підприємств у підвищенні їх конкурентоспроможності / О. В. Кіфоренко // *Інноваційна економіка.* — 2011. — № 6 (25). — С. 112—115.
5. *Коломієць І. Ф.* Методичні аспекти оцінки рівня інтернаціоналізації підприємства / І. Ф. Коломієць, Т. В. Коломієць // *Вісник НЛТУ.* — 2005. — Вип. 15.3. — С. 231—237.
6. *Куденко Н. В.* Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н. В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
7. *Matthyssens P.* Strategy development in international markets: a two tier approach / P. Matthyssens, A. H. Kirca, S. Pace, C. A. Solberg, F. Durrieu // *International Marketing Review.* — 2008. — Volume 25 Issue 5. — Pp. 520—543.

І. Б. Іринчина, к.е.н.,
доцент кафедри міжнародної торгівлі,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
e-mail: Irynychyna@gmail.com

ВРАХУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ЕКОНОМІКИ ПРИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ

Иринчина Инна
Учет глобальных вызовов
экономики при формировании
стратегии международной
деятельности национальных
компаний

Irynychyna Inna
Consideration of global economic
challenges in the strategy
of the international activities
of national companies

Коли компанії стають глобальними, Уряди продовжують бути національними. Тому, відповідальність за дієздатність прийнятої