

ISSN 2222-4459 (Print)
ISSN 2311-116X (Online)

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
«БІЗНЕС ІНФОРМ»
№ 1 '2018 р. (480)

Періодичність 1 раз на місяць

Видається із січня 1992 р.

Свідоцтво про реєстрацію

КВ №19905-9705 ПР від 02.04.2013 р.

ЗАСНОВНИКИ:

НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ЦЕНТР
ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ
НАН УКРАЇНИ (ХАРКІВ)

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. С. Кузнеця

ВИДАВЕЦЬ:

ФОП Лібуркіна Л. М.

РЕДАКЦІЯ

Головний редактор: д-р екон. наук, проф.

В. С. Пономаренко

Науковий редактор: д-р екон. наук, проф.,

член-кор. НАН України **М. О. Кузим**

Випусковий редактор: д-р екон. наук,

доцент **В. Є. Хаустова**

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

д-р екон. наук, проф.

Алексєєв І. В. (Львів)

д-р екон. наук, проф.

Амосов О. Ю. (Харків)

д-р екон. наук, проф.

Благул І. С. (Івано-Франківськ)

д-р екон. наук, проф.

Гізатуллін Х. Н. (Єкатеринбург, Росія)

канд. екон. наук, проф.

Гонда В. (Братислава, Словачія)

д-р екон. наук, проф.

Жуковський М. (Люблін, Польща)

д-р екон. наук, проф.

Заруба В. Я. (Харків)

д-р екон. наук, проф.

Іванов Ю. Б. (Харків)

д-р екон. наук, проф.

Клебанова Т. С. (Харків)

д-р екон. наук, проф.

Ковальчук К. Ф. (Дніпро)

д-р екон. наук, проф.

Орлов П. А. (Харків)

д-р екон. наук, проф.

Погорлецький О. І. (С.-Петербург, Росія)

д-р екон. наук, проф.

Христіановський В. В. (Вінниця)

д-р філософії (економіка)

Шоша Жан-Юг (Ліон, Франція)

**У журналі можуть друкуватися основні
результати дисертаційних робіт
з економічних наук**

Журнал реферується у загальнодержавній
реферативній базі даних «Україніка наукова» та
в українському реферативному журналі «Джерело»

ЖУРНАЛ «БІЗНЕС ІНФОРМ» ПРЕДСТАВЛЕНО В МІЖНАРОДНИХ НАУКОМЕТРИЧНИХ БАЗАХ ДАНИХ, РЕПОЗИТОРІЯХ І ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ:

- Ulrichsweb Global Serials Directory (США);
- Research Papers in Economics (США);
- Російський індекс наукового цитування (Росія);
- Index Copernicus (Польща);
- Directory of Open Access Journals;
- CiteFactor (США);
- Academic Journals Database (Швейцарія);
- Research Bible (Японія);
- Соціонет (Росія);
- Open Academic Journals Index;
- GetInfo (Німеччина);
- BASE (Німеччина);
- OpenAIRE (Європейський Союз);
- SUNCAT Union Catalogue (Велика Британія);
- COPAC Union Catalogue (Велика Британія);
- J-Gate (Індія);
- Open Access Library;
- Scientific Indexing Services;
- Advanced Science Index;
- Академия Google (США);
- InfoBase Index;
- WorldCat

ЗІ СПИСКУ ДРУКОВАНИХ (ЕЛЕКТРОННИХ) ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ, ЩО ВКЛЮЧАЮТЬСЯ ДО ПЕРЕЛІКУ НАУКОВИХ ФАХОВИХ ВИДАНЬ УКРАЇНИ

Журнал «Бізнес Інформ» («Бизнес Информ», «Business Inform»)
(Співзасновники: НДЦ індустріальних проблем розвитку НАН України,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця)

Додаток 10 до Наказу Міністерства освіти і науки України
від 12.05.2015 р. № 528

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

Смесова В. А. Теоретичні аспекти функціонування системи відтворення економічних інтересів.....	8
Єфремова Н. Ф., Коваленко О. В. Економічне зростання, економічний розвиток: можливості економіки інноваційного типу.....	14
Шевченко І. Ю. Історична еволюція та сучасна інтерпретація дефініції сутності категорії «конкурентоспроможність підприємства автомобілебудування».....	20
Пелех О. Б. Чинники зміни структури сучасної економіки.....	28

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

Вдовиченко А. Ю. Державний нагляд (контроль) у сфері господарської діяльності: релевантний для України міжнародний досвід.....	35
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Лі Інін, Захарін С. В., Волосюк М. В. Активізація та підвищення ефективності китайсько-українського інвестиційного співробітництва в контексті реалізації ініціативи «Один пояс – Один шлях».....	42
Бережнюк І. І., Коляда С. П. Реформування системи надання спрощень суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності в Україні.....	48
Юденко А. В. LPI як показник конкурентоспроможності та потенціалу логістичного забезпечення України стосовно країн Європейського Союзу.....	54
Федосєєва Г. С. Особливості реалізації зовнішньоекономічної політики на сільськогосподарському ринку: проблемні аспекти та перспективи.....	60
Сторожчук В. М. Правила походження товарів як інструмент зовнішньоторговельної політики держави.....	65

МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Кузьмін О. Є., Маслак О. О., Удовиченко Т. Є. Проблеми кластеризації національної економіки та шляхи їх вирішення73

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Кухарська Н. О., Клевцевич Н. А. Нормативно-правовий механізм забезпечення стратегічного планування регіонального розвитку79

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ

Мясников В. О. Інтегральна оцінка стану та рівня інноваційного потенціалу як основа адаптивного управління машинобудівними підприємствами.....85

Бунтов І. Ю., Белікова Н. В. Теоретичне забезпечення формування складових механізму державної підтримки розвитку біотехнологій в Україні.....93

Томаш В. В. Управління інтелектуальною власністю через оцінювання інтелектуального потенціалу наукової організації в умовах економіки знань.....99

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ

Амалян А. В., Амалян Н. Д. Перший для стартапу протокол про наміри: камені спотикання, яких слід уникати.....104

Дергачова В. В., Кузнецова К. О. Державно-приватне партнерство як інституціональний інструмент інвестування економіки країни111

ОСВІТА І НАУКА

Сербін О. О., Ситницький М. В. Оцінювання стратегії розвитку наукової бібліотеки дослідницького університету в контексті практичної реалізації та окреслення подальших перспектив117

Мрихіна О. Б. Сутність та значення трансферу технологій в умовах стратегічного розвитку університетів128

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ

Мельник О. Г., Адамів М. Є., Коць І. І. Теоретичні та прикладні засади управління толінговими операціями140

Марков М. Є. Застосування штучних нейронних мереж для прогнозування ризику банкрутства банків.....146

Глотов Є. О., Попова О. М. Динаміка виробництва електроенергії в Україні та її прогнозування.....152

Меліхова Т. О. Обґрунтування доцільності витрат на впровадження системи економічної безпеки підприємства.....161

Бень В. П. Формування ансамблю моделей на основі спеціалізації експертів для класифікації позичальників – фізичних осіб170

ЕКОНОМІКА ПРАЦІ ТА СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА

Білик М. В., Бала Р. Д., Тарнавський М. І., Бала О. І. Фактори плинності кадрів на підприємствах в умовах розвитку міжнародних економічних зв'язків.....177

Литовченко І. В. Організаційно-правові особливості застосування дистанційного режиму праці та гнучкого режиму робочого часу наукових працівників закладу вищої освіти.....182

Грицаєнко Г. І., Грицаєнко М. І. Соціальні інвестиції в соціальний капітал.....188

Грицаєнко Г. І., Грицаєнко М. І. Соціальні інвестиції в соціальний капітал.....188

Яхно Т. П., Гусаковська Т. О. Соціальний розвиток України у відображенні сучасного стану споживчого ринку.....201

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:

Україна, 61001, Харків,
пров. Інженерний, 1а,
Бібліотечний корп., 2 пов., к. 224.

Тел./факс: (057) 702-05-25

e-mail: biz_inform@ukr.net

www.business-inform.net

АДРЕСА

ВИГОТІВНИКА:

ТОВ «Золоті сторінки»

Україна, 61145, Харків,

вул. Космічна, 26

ПЕРЕДПЛАТА:

• у Видавця;

• **ТОВ «Меркурій Експрес»:**

49038, Дніпро,

вул. Ярослава Мудрого, 33.

Тел.: (093) 393-57-40

• **ТОВ «ВД «Бліц-Інформ»:**

02156, Київ, вул. Кіото, 25, оф. 105

Тел./факс: (044) 593-68-03

• **ТОВ «Фірма «Періодика»:**

03062, Київ, просп. Перемоги, 77-а.

Тел.: (044) 585-31-66

Науковий журнал

БІЗНЕС ІНФОРМ БИЗНЕС ИНФОРМ BUSINESS INFORM

Видається 1 раз на місяць

Мова видання – українська, російська, англійська

Рекомендовано до друку рішеннями:
вченої ради ХНЕУ № 5 від 29.01.2018 р.

вченої ради НДЦ ІПР НАНУ
№ 1 від 30.01.2018 р.

Здано до набору 25.12.2017 р.

Підписано до друку 30.01.2018 р.

Формат 60 x 84/8.

Друк цифровий.

Ум. друк. арк. 44,0. Обл.-вид. арк. 57,2.

Надруковано у ТОВ «Золоті сторінки»

Замовлення № 405. Наклад 100 прим.

© БІЗНЕСІНФОРМ, 2018

ЕКОНОМІКА ПРОМИСЛОВОСТІ

Денисов О. Є. Комплексний підхід до оцінювання економічної безпеки галузі в умовах глобалізації..... 207

ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

Мельник Т. М., Пугачевська К. С. Розвиток сфери послуг в економіці України 213

Дехтяр Н. А., Пудровська М. М. Перспективи співробітництва між Україною та Францією в галузі ностальгічного туризму 220

ЕКОНОМІКА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА І АПК

Бутрим О. В., Дребот О. І., Шершун М. Х. Формування інституціонального забезпечення впровадження внутрішнього вуглецевого ринку сектора сільськогосподарського землекористування 227

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Лисичко А. М. Лісова рента як об'єкт економічного аналізу 233

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Чумак А. Ф. Актуальні проблеми реінжинірингу виробничих підприємств..... 243

Ковальчук Н. О., Слусаряк М. М., Пуша А. В. Аналіз методик прогнозування банкрутства та оцінка фінансового стану вітчизняних підприємств (на прикладі ПАТ «Чернівецький олійножировий комбінат»)..... 248

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І АУДИТ

Воскресенська Т. І. Аутсорсинг бухгалтерського обліку: сутність та особливості поширення в Україні..... 254

Лукін В. О., Маляревський Ю. Д. Облікова політика: парадокси впровадження в Україні 259

ФІНАНСИ, ГРОШОВИЙ ОБІГ І КРЕДИТ

Лук'яшко П. О. Аналіз планів оновлення електроенергетики України в рамках проектів міжнародної технічної допомоги 266

Ярошевська О. В. Технічний аналіз впливу кругообігу фінансового капіталу на валютну стабільність в Україні..... 273

Зайцева Л. О. Банківська система України: стан, проблеми розвитку..... 280

Домінова І. В. Оцінка ризику репутації в умовах функціонування електронного банкіngu..... 286

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

Павликівська О. І. Особливості нормативно-правового забезпечення соціально відповідальної діяльності..... 296

Коюда В. О., Пасько М. І. Бізнес-процеси сучасного промислового підприємства 302

Доронін А. В., Доронін С. А. Модель менеджера в новій економіці..... 312

Шталь Т. В., Бондаренко Л. М., Кучава К. О. Стратегічний аналіз як інструмент управління для підвищення ефективності діяльності національних підприємств 319

Боняр С. М., Бабина О. Є., Карпенко О. О. Знанневий потенціал як чинник формування конкурентоздатності транспортного підприємства 326

Мастюк Д. О. Науково-методичний підхід до вибору стратегій управління структурою капіталу енергогенеруючих акціонерних товариств 332

Кійко С. М., Козуб В. О. Особливості та технології маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства 339

Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок..... 345

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Смесова В. А. Теоретические аспекты функционирования системы воспроизводства экономических интересов	8
Ефремова Н. Ф., Коваленко Е. В. Экономический рост, экономическое развитие: возможности экономики инновационного типа	14
Шевченко И. Ю. Историческая эволюция и современная интерпретация дефиниции сущности категории «конкурентоспособность предприятия автомобилестроения»	20
Пелех О. Б. Факторы изменения структуры современной экономики	28

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Вдовиченко А. Ю. Государственный надзор (контроль) в сфере хозяйственной деятельности: релевантный для Украины международный опыт	35
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

Ли Инин, Захарин С. В., Волосюк М. В. Активизация и повышение эффективности китайско-украинского инвестиционного сотрудничества в контексте реализации инициативы «Один пояс – Один путь»	42
Бережнюк И. И., Коляда С. П. Реформирование системы предоставления упрощений субъектам внешнеэкономической деятельности в Украине	48
Юденко А. В. LPI как показатель конкурентоспособности и потенциала логистического обеспечения Украины относительно стран Европейского Союза	54
Федосеева А. С. Особенности реализации внешнеэкономической политики на сельскохозяйственном рынке: проблемные аспекты и перспективы	60
Сторожчук В. Н. Правила происхождения товаров как инструмент внешнеторговой политики государства	65

МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

Кузьмин О. Е., Маслак А. А., Удовиченко Т. Е. Проблемы кластеризации национальной экономики и пути их решения	73
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Кухарская Н. А., Клевцевич Н. А. Нормативно-правовой механизм обеспечения стратегического планирования регионального развития	79
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

Мясников В. О. Интегральная оценка состояния и уровня инновационного потенциала как основа адаптивного управления машиностроительными предприятиями	85
Бунтов И. Ю., Беликова Н. В. Теоретическое обеспечение формирования составляющих механизма государственной поддержки развития биотехнологий в Украине	93
Томах В. В. Управление интеллектуальной собственностью через оценивание интеллектуального потенциала научной организации в условиях экономики знаний	99

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

Амальян А. В., Амальян Н. Д. Первый для стартапа протокол о намерениях: камни преткновения, которых следует остерегаться	104
Дергачева В. В., Кузнецова Е. А. Государственно-частное партнерство как институциональный инструмент инвестирования экономики страны	111

ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА

Сербин О. О., Ситницкий М. В. Оценка стратегии развития научной библиотеки исследовательского университета в контексте практической реализации и определения дальнейших перспектив	117
Мрыхина А. Б. Суть и значение трансфера технологий в условиях стратегического развития университетов	128

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

Мельник О. Г., Адамив М. Е., Коць И. И. Теоретические и прикладные основы управления толлинговыми операциями	140
Марков М. Е. Применение искусственных нейронных сетей для прогнозирования риска банкротства банков	146
Глотов Е. А., Попова О. Н. Динамика производства электроэнергии в Украине и её прогнозирование	152
Мелихова Т. О. Обоснование целесообразности расходов на внедрение системы экономической безопасности предприятия	161
Бень В. П. Формирование ансамбля моделей на основе специализации экспертов для классификации заемщиков – физических лиц	170

ЭКОНОМИКА ТРУДА И СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

Билык М. В., Бала Р. Д., Тарнавский М. И., Бала О. И. Факторы текучести кадров на предприятиях в условиях развития международных экономических связей	177
Литовченко И. В. Организационно-правовые особенности применения дистанционного режима труда и гибкого режима рабочего времени научных работников в учреждении высшего образования	182
Грицаенко Г. И., Грицаенко Н. И. Социальные инвестиции в социальный капитал	188
Смутчак З. В. Проблемы обустройства и занятости вынужденно перемещенных лиц	195
Яхно Т. П., Гусаковская Т. А. Социальное развитие Украины в отражении современного состояния потребительского рынка	201

ЭКОНОМИКА ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Денисов О. Е. Комплексный подход к оцениванию экономической безопасности отрасли в условиях глобализации	207
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ

Мельник Т. Н., Пугачевская Е. С. Развитие сферы услуг в экономике Украины	213
Дехтярь Н. А., Пудровская М. М. Перспективы сотрудничества между Украиной и Францией в сфере ностальгического туризма	220

ЭКОНОМИКА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И АПК

Бутрим О. В., Дребот О. И., Шершун Н. Х. Формирование институционального обеспечения внедрения внутреннего углеродного рынка сектора сельскохозяйственного землепользования.....	227
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ЭКОНОМИКА ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ

Лисичко А. М. Лесная рента как объект экономического анализа	233
--------------------------------------------------------------------	-----

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Чумак А. Ф. Актуальные проблемы реинжиниринга производственных предприятий	243
Ковальчук Н. А., Слусаряк М. Н., Пуша А. В. Анализ методик прогнозирования банкротства и оценка финансового состояния отечественных предприятий (на примере ПАО «Черновицкий масложировой комбинат»)	248

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ И АУДИТ

Воскресенская Т. И. Аутсорсинг бухгалтерского учета: сущность и особенности распространения в Украине.....	254
Лукин В. А., Маляревский Ю. Д. Учетная политика: парадоксы внедрения в Украине	259

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНЫЙ ОБОРОТ И КРЕДИТ

Лукьяшко П. А. Анализ планов обновления электроэнергетики Украины в рамках проектов международной технической помощи	266
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Ярошевская О. В. Технический анализ влияния кругооборота финансового капитала на валютную стабильность в Украине	273
Зайцева Л. А. Банковская система Украины: состояние, проблемы развития	280
Доминова И. В. Оценка риска репутации в условиях функционирования электронного банкинга	286

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Павлыкivска О. И. Особенности нормативно-правового обеспечения социально ответственной деятельности.....	296
Коюда В. А., Пасько М. И. Бизнес-процессы современного промышленного предприятия.....	302
Доронин А. В., Доронин С. А. Модель менеджера в новой экономике.....	312
Шталь Т. В., Бондаренко А. Н., Кучава К. А. Стратегический анализ как инструмент управления для повышения эффективности деятельности национальных предприятий.....	319
Боняр С. М., Бабина Е. Е., Карпенко О. А. Знаниевый потенциал как фактор формирования конкурентоспособности транспортного предприятия.....	326
Мастюк Д. О. Научно-методический подход к выбору стратегий управления структурой капитала энергогенерирующих акционерных обществ.....	332
Кийко С. Н., Козуб В. А. Анализ особенностей маркетингового обеспечения экспортной деятельности предприятия	339
Шталь Т. В., Козуб В. А., Нахметов А. Н. Формирование международной маркетинговой стратегии выхода компании на внешний рынок	345

CONTENT

ECONOMIC THEORY

Smiesova V. L. The Theoretical Aspects of Functioning of the System of Reproduction of Economic Interests	8
Efremova N. F., Kovalenko E. V. Economic Growth, Economic Development: Opportunities of the Economy of Innovative Type	14
Shevchenko I. Yu. The Historical Evolution and Current Interpretation of the Definition of Essence of the Category of «Competitiveness of Enterprise of the Automobile Industry»	20
Pelekh O. B. The Factors of Changing the Structure of Modern Economy	28

FOREIGN EXPERIENCE

Vdovychenko L. Yu. The State Supervision (Control) in the Sphere of Economic Activity: International Experience Relevant for Ukraine	35
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Li Yingying, Zakharin S. V., Volosiuk M. V. Activating and Increasing the Efficiency of the Sino-Ukrainian Investment Cooperation in the Context of Implementing the «One Belt – One Way» Initiative	42
Berezhnyuk I. I., Koliada S. P. Reforming the System of Providing Simplifications to the Entities of Foreign Economic Activity in Ukraine	48
Yudenko A. V. The LPI as an Indicator of the Competitiveness and Potential of Ukraine's Logistical Support in Relation to the European Union Countries	54
Fedosiesieva H. S. The Peculiarities of the Foreign Economic Policy Implementation in the Agricultural Market: Problematic Aspects and Prospects	60
Storozhchuk V. M. The Rules of Origin of Goods as an Instrument of the State Foreign Trade Policy	65

MECHANISMS OF REGULATION OF THE ECONOMY

Kuzmin O. Ye., Maslak O. O., Udovychenko T. Ye. The Problems of Clustering of the National Economy and Ways of their Solution	73
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

REGIONAL ECONOMY

Kuharskaya N. O., Klietvsiyevych N. A. The Normative and Legal Mechanism for Provision of the Strategic Planning of Regional Development	79
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

INNOVATIVE PROCESSES

Miasnykov V. O. The Integral Assessment of the Status and Level of Innovation Potential as the Basis of Adaptive Management of Machine-Building Enterprises	85
Buntov I. Yu., Bielikova N. V. The Theoretical Provision of Formation of Components of Mechanism of the State Support for the Development of Biotechnologies in Ukraine	93
Tomakh V. V. The Intellectual Property Management Through Assessment of Intellectual Potential of Scientific Organization in Conditions of Knowledge Economy	99

INVESTMENT PROCESSES

Amalian A. W., Amalyan N. D. Start-up First Term Sheet: Stumbling Blocks to Avoid	104
Dergachova V. V., Kuznietsova K. O. Public-Private Partnership as an Institutional Instrument of Investment in the Country's Economy	111

EDUCATION AND SCIENCE

Serbin O. O., Sitnicki M. W. Evaluating the Strategy for Development of Academic Library of Research University in the Context of Practical Implementation and Determining Further Prospects	117
Mrykhina O. B. The Essence and Meaning of Technology Transfer in the Conditions of Strategic Development of Universities	128

ECONOMIC AND MATHEMATICAL MODELING

Melnyk O. H., Adamiv M. Ye., Kots I. I. The Theoretical and Applied Fundamentals of Management of Tolling Operations	140
Markov M. Ye. Using the Artificial Neural Networks for Forecasting the Risk of Bankruptcy of Banks	146
Hlotov Ye. O., Popova O. M. The Dynamics of Electricity Production in Ukraine and its Forecasting	152
Melikhova T. O. Substantiating the Expediency of Costs on Introduction of the System of Economic Security of Enterprise	161
Ben V. P. The Formation of Model Assembly on the Basis of Specialization of Experts for Classification of Borrowers – Natural Entities	170

LABOR ECONOMICS AND SOCIAL POLICY

Bilyk M.-Yu. V., Bala R. D., Tarnavskiy M. I., Bala O. I. The Factors of Turnover of Personnel at Enterprises in Conditions of Development of International Economic Relations	177
Lytovchenko I. V. The Organizational-Legal Peculiarities of Application of the Remote Labor Mode and Flexible Working Hours of Scientific Workers at Higher Education Institution	182
Gritsaenko G. I., Gritsaenko M. I. The Social Investment in Social Capital	188
Smutchak Z. V. The Problems of Settlement and Employment of Internally Displaced Persons	195
Yahno T. P., Husakovska T. O. The Social Development of Ukraine in Reflection of the Current Status of the Consumer Market	201

ECONOMICS OF INDUSTRY

Denysov O. Ye. The Comprehensive Approach to Assessing the Economic Security of the Industry Sector in Conditions of Globalization	207
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES

Melnyk T. M., Pugachevska K. S. The Development of Service Sector in the Economy of Ukraine	213
Dekhtyar N. A., Pudrovska M. M. The Prospects of Cooperation Between Ukraine and France in the Sphere of Nostalgic Tourism	220

AGRICULTURAL ECONOMICS AND AGRIBUSINESS

Butrym O. V., Drebot O. I., Shershun N. Kh. The Formation of Institutional Provision for Introduction of Internal Carbon Market of the Sector of Agricultural Land Use	227
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ENVIRONMENTAL ECONOMICS

Lisichko A. M. Forest Rent as an Object of Economic Analysis	233
---------------------------------------------------------------------------	-----

ECONOMICS OF ENTERPRISE

- Chumak L. F.** The Topical Problems of Reengineering of Production Enterprises 243
- Kovalchuk N. O., Slusaryak M. M., Pusha A. V.** Analyzing the Methods of Forecasting Bankruptcy and Assessing the Financial Status of Domestic Enterprises (on the Example of PAO «Chernivtsi Fat-and-Oil Plant») 248

ACCOUNTING AND AUDITING

- Voskresenska T. I.** The Outsourcing of Accountance: Essence and Peculiarities of the Spread in Ukraine 254
- Lukin V. O., Maliarevskiy Yu. D.** The Accounting Policy: Paradoxes of Implementation in Ukraine 259

FINANCE, MONEY CIRCULATION AND CREDIT

- Lukiashko P. O.** Analyzing the Plans for Renewal of Ukrainian Electricity Industry Within the Framework of International Technical Assistance Projects..... 266
- Iaroshevska O. V.** The Technical Analysis of the Impact of Circuit of Financial Capital on the Currency Stability in Ukraine 273
- Zajtzeva L. O.** The Banking System of Ukraine: Status, Problems of Development..... 280

- Dominova I. V.** Assessing Reputation Risk in the Conditions of Operation of Electronic Banking 286

MANAGEMENT AND MARKETING

- Pavlykivska O. I.** The Features of the Normative-Legal Provision of Socially Responsible Activity 296
- Koiuda V. O., Pasko M. I.** The Business Processes of Today's Industrial Enterprise..... 302
- Doronin A. V., Doronin S. A.** The Model of Manager in the New Economy 312
- Shtal T. V., Bondarenko L. M., Kuchava K. O.** The Strategic Analysis as a Management Tool to Improve the Performance of National Enterprises 319
- Bonyar S. M., Babyna O. Ye., Karpenko O. O.** The Knowledge Potential as a Factor of Formation of Competitiveness of Transport Enterprise 326
- Mastiuk D. O.** The Scientific-Methodical Approach to the Choice of Strategies for Managing the Capital Structure of the Energy-Generating Joint Stock Companies 332
- Kiiko S. M., Kozub V. O.** Analyzing the Features of Marketing Provision of the Export Activity of Enterprise 339
- Shtal T. V., Kozub V. O., Nakhmetov A. N.** The Formation of International Marketing Strategy of Company's Entry Into the External Market 345

ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

©2018 КІЙКО С. М., КОЗУБ В. О.

УДК 339.138:339.564

Кійко С. М., Козуб В. О. Особливості та технології маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства

Метою статті є обґрунтування особливостей та технологій розробки і впровадження маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства при його виході на зовнішні ринки. Наведено специфіку чинників впливу та бар'єрів виходу на зовнішні ринки. Визначено та узагальнено етапи виходу на зовнішні ринки з урахуванням характеристики та рекомендацій на кожному етапі. Представлено основні етапи процесу експортної маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано сучасні технології маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства. Відокремлено види взаємодії зі споживачами на зовнішньому ринку та відповідне цифрове маркетингове забезпечення, що допоможе підвищити ефективність та успішність міжнародної діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, експортна діяльність підприємства, зовнішні ринки, маркетингові технології.

Рис.: 2. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 16.

Кійко Світлана Миколаївна – магістрант, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)
Козуб Вікторія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)
E-mail: kozub.viktoria71@gmail.com

УДК 339.138:339.564

UDC 339.138:339.564

Кійко С. М., Козуб В. А. Анализ особенностей маркетингового обеспечения экспортной деятельности предприятия

Целью статьи является обоснование особенностей и технологий разработки и внедрения маркетингового обеспечения экспортной деятельности предприятия при его выходе на внешние рынки. Приведена специфика факторов влияния и барьеров выхода на внешние рынки. Определены и обобщены этапы выхода на внешние рынки с учетом характеристики и рекомендаций на каждом этапе. Представлены основные этапы процесса экспортной маркетинговой деятельности предприятия. Предложены современные технологии маркетингового обеспечения экспортной деятельности предприятия. Выделены виды взаимодействия с потребителями на внешнем рынке и соответствующее цифровое маркетинговое обеспечение, которое поможет повысить эффективность и успешность международной деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинговое обеспечение, экспортная деятельность предприятия, внешние рынки, маркетинговые технологии.

Рис.: 2. **Табл.:** 3. **Библ.:** 16.

Кійко Светлана Николаевна – магістрант, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

Козуб Вікторія Александрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту ВЗД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: kozub.viktoria71@gmail.com

Kiiko S. M., Kozub V. O. Analyzing the Features of Marketing Provision of the Export Activity of Enterprise

The article is aimed at substantiating the features and technologies of development and introduction of the marketing provision of export activity of enterprise at its entrance to external markets. The specifics of influence factors and of the barriers of entry to foreign external have been provided. The stages of entry into external markets are defined and generalized considering the characteristics and recommendations at each stage. The main stages of the process of export marketing activity of enterprise have been described. The current technologies of the marketing provision of export activity of enterprise have been presented. The types of interaction with consumers at the external market and the corresponding digital marketing provision, which will help to increase efficiency and success of the international activity of enterprise, have been allocated.

Keywords: marketing support, export activity of enterprise, external markets, marketing technologies.

Fig.: 2. **Tbl.:** 3. **Bibl.:** 16.

Kiiko Svitlana M. – Graduate Student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

Kozub Viktoriia O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics and Foreign Economic Activity Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: kozub.viktoria71@gmail.com

Комплексні економічні перетворення, що відбуваються сьогодні в Україні, мають на меті не лише виробити моделі та механізми побудови та послідовної реалізації сучасних економічних відносин, але й поступову інтеграцію українських підприємств у міжнародні економічні зв'язки, з одного боку, і залучення іноземних підприємств до діяльності в Україні, – з іншого.

Розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції неможливе без здійснення експортних операцій, що, своєю чергою, створює стабільне підґрунтя для зміцнення

конкурентних позицій підприємства на внутрішньому ринку [1]. До того ж, експорт є найпростішою та найдоступнішою формою міжнародної експансії підприємств, методом виходу на іноземні ринки, що не потребує значних фінансових витрат, тому до нього вдаються більшість підприємств.

На сучасному етапі все більшого значення набуває вдосконалення економічних методів управління експортною діяльністю підприємств, що засновані на застосуванні інструментів маркетингу. Маркетингове забезпечення експортної діяльності підприємства базується на вивченні міжнародних ринків, особли-

востей запитів іноземних клієнтів, просування товарів і послуг на зовнішні ринки з урахуванням місцевих традицій і численних обмежень і т. ін.

Зазначені обставини актуалізують необхідність узагальнення маркетингового забезпечення, його чинників та причин впровадження для успішної міжнародної діяльності підприємства, що допоможе вирішити проблеми на підприємстві та покращить умови для підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Питанням розвитку та впровадження маркетингового забезпечення виходу підприємства на зовнішні ринки та особливостям міжнародної діяльності підприємства присвячені праці таких вчених, як Т. Харчук [1], Т. Жура [2], О. Огородніщук [9]; досліджують особливості виходу на зовнішні ринки і питання застосування нових підходів у міжнародному маркетингу А. Старостіна [5], Г. Шамота [7], М. Троян [15], В. Мозгова [16] та інші.

Незважаючи на велику кількість та різноманітність наукових робіт та визначень, все ж, на нашу думку, залишаються нерозв'язаними питання, пов'язані із практикою застосування сучасних технологій маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства.

Метою статті є обґрунтування особливостей та технологій розробки та впровадження маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства при його виході на зовнішні ринки.

Маркетингове забезпечення, як цілісний та складний спосіб підвищення ефективності підприємства, повинне ґрунтуватися на системному підході та мати всебічне розуміння про-

блем задоволення споживачів та досягнення цілі підвищення прибутковості діяльності підприємства [1]. Тому, перш ніж почати аналіз розробки маркетингового забезпечення, необхідно визначити причини та чинники виходу на зовнішні ринки за для кращого розуміння проблем, які стоять перед підприємством.

Так, Т. Харчук визначає, що підприємства при виході на міжнародні ринки з'ясовують для себе мотиви та чинники, що надалі приводять до вибору оптимального способу взаємодії з міжнародним конкурентним середовищем [1, с. 13]. Поступовий аналіз підприємства таким чином допомагає попередити ризики фінансування зовнішньоекономічних операцій за допомогою цілісного плану дій, з яким згодні всі особи, які впливають безпосередньо на розширення або початок функціонування міжнародної діяльності підприємства, з огляду на можливі чинники впливу.

Отже, з нашого погляду, є дві групи чинників, які впливають на рішення про вихід на зовнішні ринки за рівнем виникнення (*табл. 1*):

- ✦ передумови для виходу на зовнішній ринок, що визначаються об'єктивними економічними, соціальними та політичними причинами розвитку фірми, національного та зовнішнього ринку;
- ✦ бар'єри до можливості виходу на зовнішній ринок усередині та зовні підприємства, які можуть перешкоджати рішенням щодо розвитку міжнародної діяльності та підвищення її ефективності.

Підприємство повинно розглядати та аналізувати як передумови, так і бар'єри, охарактеризовані в табл. 1,

Таблиця 1

Чинники впливу на рішення підприємства щодо виходу на зовнішній ринок

Чинники	Передумови	Бар'єри
Внутрішньофірмові	<ul style="list-style-type: none"> – Зниження собівартості продукції підприємства в порівнянні з міжнародними; – низьке використання потужностей виробництва; – прагнення до подовження життєвого циклу товару; – конкурентоспроможність продукції в порівнянні з іноземними; – можливість використання фінансових ресурсів або їх залучення підприємством під порівняно низький відсоток; – досвід ведення міжнародного бізнесу або наявність необхідних професійних кадрів 	<ul style="list-style-type: none"> – Труднощі залучення фінансових коштів або їх нестача у підприємства; – відсутні додаткові або висококваліфіковані трудові та організаційні кадри; – високі ризики підприємства, пов'язані з нестабільною ситуацією із зовнішніми ринками; – негативний ранішній досвід підприємства при міжнародній діяльності; – незлагодженість всіх осіб, які мають безпосередній вплив на рішення щодо міжнародної діяльності
Національного та зовнішнього ринку	<ul style="list-style-type: none"> – Девальвація національної валюти підприємства в порівнянні з іноземною; – несприятлива ситуація в країні базування; – зниження платоспроможності споживачів у країні базування; – низькі економічні бар'єри на зовнішньому ринку 	<ul style="list-style-type: none"> – Несприятливе законодавче становище; – нерозвинута інфраструктурна складова країни; – слабка підтримка підприємства з боку держави базування; – економічні бар'єри на зовнішньому ринку; – зниження платоспроможності споживачів на зовнішньому ринку

оскільки, наприклад, навіть за умов високої конкурентоспроможності продукції, сприятливого економічного та законодавчого стану країни базування та цільової країни виходу, підприємство може не отримати успішного результату, якщо не буде залучений до співпраці весь управлінський персонал. Після узгодження дій головних осіб, які на основі аналізу зазначених чинників приймають рішення про вихід на зовнішній ринок, підприємство повинне вирішити комплекс питань щодо форми виходу та сформувати програму дій, згідно з узагальненими етапами виходу на зовнішній ринок, які наведені та охарактеризовані в *табл. 2*.

При виході на зовнішні ринки розширюються межі аналізу та прогнозування підприємницької діяльності, виникає потреба більш глибокого розуміння потреб зарубіжних споживачів, а також загострюється конкурентна боротьба. Тому процес експортної маркетингової діяльності має включати такі основні етапи: маркетингові дослідження зарубіжних ринків збуту, вибір цільових ринків підприємства, формування комплексу маркетингових засобів (експортна маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика) [8, с. 167] (*рис. 1*).

Таблиця 2

Характеристика етапів виходу підприємства на зовнішній ринок

Етап	Процеси	Ризики та рекомендації
Попередній аналітичний етап	– Аналіз цілей щодо початку або розширення міжнародної діяльності; – аналіз важливих факторів впливу на рішення; – аналіз можливостей фірми	Найважливіший етап, бо помилки при ньому можуть призвести до необ'єктивної інформації щодо власних можливостей підприємства та його мотивів, що, своєю чергою, може спричинити великі фінансові втрати. Також є складним етапом, бо отримати всю інформацію, необхідну для аналізу, часто неможливо або вона недостатньо фінансово обґрунтована. Пропонується, окрім використання послуг консалтингових фірм, безпосередньо керівництву бути задіяним в аналізі ринків та збиранні інформації, що допоможе краще розуміти конкурентне середовище та важливість рішень
Етап планування	Вибір ринку, способу виходу на нього, цілей та маркетингового забезпечення виходу, згідно з аналізом першого етапу	Ризикованість цього етапу полягає в тому, що при мінливих умовах конкурентного середовища планування втрачає результативність та потребує швидкого впровадження. Пропонується мати декілька планів до міжнародної діяльності з приділенням особливої уваги до бенчмаркінгу та KPI на етапі реалізації
Етап реалізації	– Реалізація розробленого плану за допомогою маркетингового забезпечення; – аналіз реалізації плану та подальше вдосконалення діяльності з можливістю переходу до першого етапу виходу на міжнародні ринки	Під час впровадження плану необхідно особливо слідкувати за змінами в економічній та законодавчій базі країн, а також будь-якими новинами, які безпосередньо пов'язані з індустрією роботи підприємства. Рекомендується автоматично фіксувати зміни на початку міжнародної діяльності підприємства, а особливо під час впровадження будь-яких маркетингових дій на зарубіжному ринку, бо на невідомому ринку можуть виникнути непередбачувані наслідки від навіть успішних на національному ринку методів

Згідно з *табл. 2* є чітка розмежованість у етапах виходу на зовнішні ринки, та існує багато ризиків на кожному із зазначених етапів. Так, ці ризики, які по своїй суті є маркетинговими ризиками, що можуть призвести до комерційних невдач, пов'язані з ймовірністю зниження можливості досягнення цілей підприємства на кожному із етапів виходу підприємства на міжнародну арену [2, с. 44]. Ці ризики також пов'язані з явищами, на які складно і майже неможливо впливати без істотних фінансових ресурсів, а саме: кон'юнктурою ринку, політичним і соціальним становищем, а також з особливостями ведення бізнесу споживачами та продавцями [3, с. 186–189].

Ефективне застосування маркетингових технологій на корпоративному рівні приведе до підвищення конкурентоспроможності експорту підприємства, а також до задоволення потреб зарубіжних споживачів. Такі технології застосовуються підприємствами вже давно. Найчастіше до основних маркетингових технологій відносять сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз і прогнозування. Проте підвищення конкуренції на міжнародних ринках, поглиблення світогосподарських зв'язків, мінливість та зростання потреб споживачів на закордонних ринках, розвиток інформаційних технологій та креативних підходів до розширення діяльності експортерів,

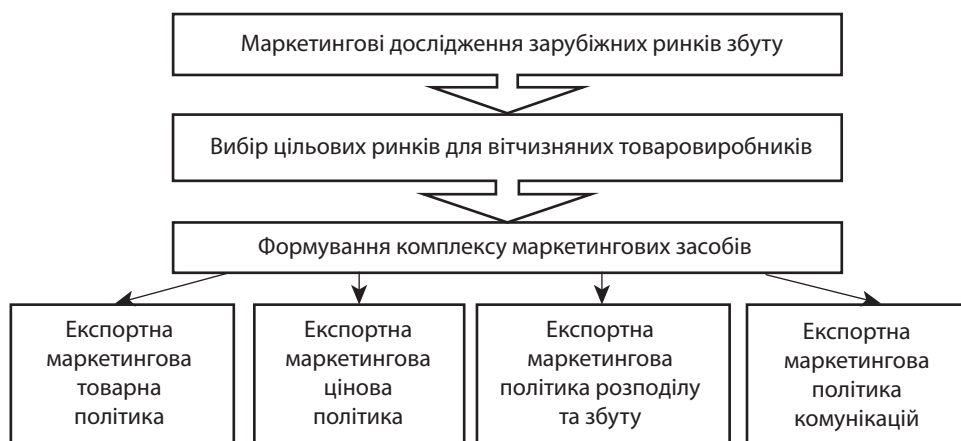


Рис. 1. Процес експортної маркетингової діяльності

залучення нових і задоволення потреб уже існуючих покупців привели до розширення набору маркетингових технологій. Тому сучасні види технологій, що можуть використовуватись підприємствами з різними інформаційними, виробничо-збутовими, фінансовими та іншими можливостями, можуть бути згруповані за критеріями, наведеними на рис. 2 [4, с. 450–451; 5, с. 16–18; 6, с. 157–160; 7, с. 249; 10, с. 292].

Для успішного виходу на зовнішній ринок на етапі планування та наявної аналітичної інформації необхідно також урахувати різноманіття форм і способів ведення бізнесу на міжнародній арені. Так, зважаючи на те, що є дві досить різні форми взаємодії зі споживачами продукції – B2B і B2C види бізнесу, ми пропонуємо відрізнити маркетингове забезпечення для кожного з цих видів. Так, наприклад, підприємству, виходячи на зовнішні ринки при цільовому споживачеві продукції, яким є бізнес (B2B), необхідно враховувати, що в прийнятті рішень про купівлю товару чи послуги будуть залучені десятки осіб та апелювати до психологічних і культурних особливостей людей буде не результативно, а при B2C ці особливості можуть стати запорукою успіху. Нами запропоновано комплекс маркетингу для кожного з видів (табл. 3)[12–14; 15, с. 16].

Аналізуючи табл. 3, можна з упевненістю сказати, що хоча промисловий (B2B) і споживчий (B2C) маркетинг відрізняються по своїй суті, в сучасних умовах кожне з підприємств, яке веде бізнес та націлене на різних покупців, має брати до уваги засоби Інтернет та цифрового маркетингу через їх невелику вартість та велику аудиторію. Так, виходячи на зовнішні ринки, окрім залучення та пошуку інформації в мережі Інтернет, підприємство повинно приділяти багато уваги просуванню продукції на цьому ринку для підвищення результативності продажу [16, с. 81]. Також залучення маркетингових інструментів у цифровій сфері може допомогти підприємству увійти на ринок за допомогою Інтернет-платформ продажу та протестувати вірогідність успіху без значних капіталовкладень.

У цілому процес виходу на зовнішні ринки потребує системного опрацювання чинників, процесів та інструментів цієї діяльності та має бути здійснений з урахуванням всіх особливостей не лише екзогенного характеру, а й ендогенного, пов'язаного зі специфікою діяльності фірми та організаційною структурою. Хоча підприємства і розуміють всю значущість опрацювання та аналізу, але комплексний підхід не завжди використовується, що призводить



Рис. 2. Технології маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства

Характеристика маркетингового забезпечення B2B і B2C взаємодії при виході на зовнішній ринок

Ознака	B2B	B2C
Кількість споживачів	Невелика кількість компаній	Велика кількість кінцевих споживачів
Рішення про купівлю	Велика кількість осіб, включаючи керівництво, відділи підприємства та відповідальних осіб	Декілька осіб, найчастіше 1–3 особи
Сутність купівлі	Раціональна купівля для забезпечення потреб компанії та збільшення прибутку/зменшення витрат за рахунок придбаного товару	Задоволення внутрішніх потреб і найчастіше нераціональне прийняття рішень
Обсяги та тривалість одного продажу	Великі обсяги і найчастіше довга тривалість продажу, оплати та доставки через велику кількість осіб, що приймають рішення, та вартість закупівлі	Невеликі обсяги, найчастіше купівля продукту або споживання послуги знаходиться в малому проміжку часу
Засоби просування	<ul style="list-style-type: none"> – Персональний продаж; – спеціалізовані журнали та промислові палати; – участь у виставках; – просування через Інтернет у вигляді e-mail, viber-розсилки та просування бренда на спеціалізованих сайтах; – реклама продукції через пошукову систему Google та SEO-оптимізація; – участь в онлайн-тендерах 	<ul style="list-style-type: none"> Частіше просування через посередників, хоча останнім часом популярність набирають прямий продаж та просування; – «партизанський» маркетинг; – продаж через Інтернет-сайти та міжнародні платформи (Alibaba, Amazon); – реклама в соціальних мережах Instagram, Facebook; – підвищення популярності та впізнання бренду через підкреслення його інноваційної та соціальної складових; – використання акцій, знижок і пропозицій для стимулювання продажів

до зниження готовності підприємства реагувати на непередбачувані чинники. Також підприємство повинне використовувати типологію та методи аналізу з огляду на етапи виходу на ринок, вид кінцевого споживача та взаємодії з ним, бо це є чинником впливу на маркетингове забезпечення та його ефективність.

ВИСНОВКИ

Ураховуючи те, що ефективне функціонування підприємства на зовнішньому ринку потребує визначення особливостей цього виходу та системного підходу, підприємство має керуватися зваженим підходом з урахуванням специфіки чинників впливу на вихід на зовнішні ринки. Впровадження аналізу на кожному етапі виходу на зовнішні ринки допоможе підприємству також підвищити вірогідність успіху в міжнародній діяльності.

Треба також підкреслити, що маркетингове забезпечення процесу виходу на зовнішні ринки повинно включати особливості різного типу просування для промислових товарів та товарів кінцевого споживання. Так, пропонується використовувати засоби Інтернет-маркетингу, що може допомогти підприємству при інвестуванні невеликих коштів та охопленні великої аудиторії. Також використання системного підходу та вискоєфективних засобів маркетингового просування в Інтернеті при виході на зовнішні ринки зможе дати підприємству конкурентну перевагу та передбачає суцільне залучення персоналу підприємства до прийняття рішень. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішні ринки. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 8. С. 12–16.
2. Жура Т. О. Обґрунтування вибору стратегій міжнародного маркетингу підприємства. *Управління розвитком*. Харків, 2007. № 4. С. 43–45.
3. Лях Я. Ю. Сутність маркетингових ризиків та їх класифікація. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2013. Вип. 2 (7). С. 185–191.
4. Яшкіна О. І. Маркетингові дослідження перспектив інноваційної діяльності машинобудівних підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2016. № 13. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80367>
5. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2011. Вип. 26. С. 14–26.
6. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І. С., 2016. 237 с.
7. Шамота Г. М., Коваленко Ю. О. Формування тактики виходу підприємства на зовнішній ринок. *Економічний форум*. 2013. № 1. С. 247–253.
8. Черномаз П. А. Международный маркетинг. Киев: Академиздат, 2010. 270 с.
9. Огороднічук О. Є., Солнцев С. О. Визначення критеріїв при виборі регіональних зарубіжних ринків. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2011. № 18. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_18.pdf
10. Ковальчук С. В., Бура А. С. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання.

Вісник Хмельницького національного університету. Сер.: Економічні науки. 2014. Т. 3. № 4. С. 290–294.

11. Балабанова І. В. Управління конкурентною раціональністю: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. 538 с.

12. Wendy, C. Wong. B2b and b2c marketing: organizing to maximize brand value. URL: http://jimc.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/archives/2009/B2B_B2C_Marketing.pdf

13. Differences between B2B and B2C marketing. URL: <http://playbook.amanet.org/wp-content/uploads/2013/03/B2B-vs-B2C-cheat-sheet.pdf>

14. Євдоченко О. О. Моделі поведінки споживачів на світових товарних ринках. *Вчені записки: зб. наук. пр. КНЕУ.* 2009. Вип. 11. С. 239–245.

15. Троян М. Ю. Науково-методичні основи управління просуванням на ринку промислових інноваційних продуктів: автореф. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Суми: Сумський державний університет, 2010. 21 с.

16. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка.* 2013. № 10. С. 79–86. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

REFERENCES

Balabanova, I. V. *Upravlinnia konkurentnoiu ratsionalnistiu* [Managing Competitive Rationality]. Donetsk: DonNUET, 2008.

Chernomaz, P. A. *Mezhdunarodnyy marketing* [International Marketing]. Kyiv: Akademizdat, 2010.

"Differences between B2B and B2C marketing". <http://playbook.amanet.org/wp-content/uploads/2013/03/B2B-vs-B2C-cheat-sheet.pdf>

Kharchuk, T. V. "Shliakhy vykhodu pidpriemstv na zovnishni rynky" [Ways of exit of enterprises to foreign markets]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 8 (2009): 12-16.

Kovalchuk, S. V., and Bura, A. S. "Problemy marketynhovooho menedzhmentu v suchasnykh umovakh hospodariuvania" [Problems of marketing management in modern economic conditions]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky.* Vol. 3, no. 4 (2014): 290-294.

Liakh, Ya. Yu. "Sutnist marketynhovykh ryzykiv ta yikh klasyfikatsiia" [The essence of marketing risks and their classification]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*, no. 2 (7) (2013): 185-191.

Mozhova, V. H. "Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv" [Internet marketing tools and their benefits for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika.* 2013. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

Ohrodnishchuk, O. Ye., and Solntsev, S. O. "Vyznachennia kryteriiv pry vybori rehionalnykh zarubizhnykh rynkiv" [Definition of criteria for the choice of regional foreign markets.]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia.* 2011. http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2011_18.pdf

Shamota, H. M., and Kovalenko, Yu. O. "Formuvannia taktyky vykhodu pidpriemstva na zovnishnii rynek" [Formation of the tactics of the company's exit to the foreign market]. *Ekonomichniyi forum*, no. 1 (2013): 247-253.

Starostina, A. O., and Kravchenko, V. A. "Mizhnarodni marketynhovi doslidzhennia ta upravlinnia ryzykam – vazhlyvi chynnyky pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv" [International marketing research and risk management are important factors for increasing the competitiveness

of enterprises]. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky*, no. 26 (2011): 14-26.

Troian, M. Yu. "Naukovo-metodychni osnovy upravlinnia prosuvanniam na rynku promyslovykh innovatsiinykh produktiv" [Scientific and methodological bases of management of promotion of industrial innovative products market]: *avtoref. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04*, 2010.

Wendy, C. W. "B2b and b2c marketing: organizing to maximize brand value". http://jimc.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/archives/2009/B2B_B2C_Marketing.pdf

Yashkina, O. I. "Marketynhovi doslidzhennia perspektiv innovatsiinoi diialnosti mashynobudivnykh pidpriemstv" [Marketing researches of prospects of innovation activity of machine-building enterprises]. *Ekonomichniyi visnyk NTUU «KPI»*. 2016. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80367>

Yevdochenko, O. O. "Modeli povedinky spozhyvachiv na svitovykh tovarnykh rynkakh" [Models of consumer behavior on world commodity markets]. *Vcheni zapysky*, no. 11 (2009): 239-245.

Zhehus, O. V., and Partsyra, T. M. *Marketynhovi doslidzhennia* [Marketing researches]. Kharkiv: FOP Ivanchenko I. S., 2016.

Zhura, T. O. "Obgruntuvannia vyboru stratehii mizhnarodnoho marketynhu pidpriemstva" [Substantiation of choice of strategies of international marketing of the enterprise]. *Upravlinnia rozvytkom*, no. 4 (2007): 43-45.