

**І. С. Благун**

доктор економічних наук, професор,
декан економічного факультету,
Прикарпатський національний університет
ім. В. Стефаника, Івано-Франківськ, Україна
blagun@email.ua

УДК 339.94

**П. Г. Ільчук**

кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів,
Національний університет «Львівська
політехніка», Львів, Україна
ilchukpaul@mail.ru

ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті проаналізовано зовнішні фактори впливу на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємства. Запропоновано їх класифікацію. Визначено характер і рівень впливу факторів зовнішнього характеру на вибір стратегічних заходів, що реалізуються з метою закордонної експансії та присутності на міжнародних ринках. Зазначені заходи досліджено в межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств.

Ключові слова: інтернаціоналізація, маркетингова стратегія, зовнішній вплив, закордонна експансія, присутність на міжнародному ринку.

І. С. Благун

доктор економічних наук, професор, декан економічного факультета,
Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, Івано-Франківськ, Україна

П. Г. Ільчук

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів,
Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В статье проанализированы внешние факторы влияния на формирование маркетинговой стратегии интернационализации предприятия. Осуществлена их классификация. Определены характер и уровень воздействия факторов внешнего характера на выбор стратегических мероприятий, которые реализуются с целью зарубежной экспансии и присутствия на международных рынках. Данные мероприятия рассмотрены в рамках маркетинговой стратегии интернационализации предприятий.

Ключевые слова: интернационализация, маркетинговая стратегия, внешнее влияние, зарубежная экспансия, присутствие на международном рынке.

Ivan Blagun

D. Sc. (Econ.), Professor, Carpathian National V. Stefanyk University, Ivano-Frankivsk, Ukraine
57 Shevchenko St., Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine

Pavlo Ilchuk

PhD (Econ.), Associate Professor, National University Lviv Polytechnic, Ukraine
12 Stepan Bandera St., Lviv, 79013, Ukraine

IMPACT OF EXTERNAL FACTORS ON ENTERPRISES MARKETING STRATEGY INTERNATIONALIZATION

Abstract. *Introduction.* Consideration of external factors is crucial for enterprise strategic management under pressure of internationalization of overseas markets external factors. Indeed, the enterprise can minimize or reverse the direction of the internal factors impact. But the enterprise, actually, has no impact on external factors and can only minimize their negative impact if they are timely detected, identified and effective preventive and reactive measures are applied directly. *Purpose.* The main objective is to determine the influence of external factors on the formation of international marketing strategy and the character and impact of all types of measures implemented as parts of this strategy. *Results.* The external factors which have influence on the international marketing strategy should be ranked as follows: factors reflecting the characteristics of economic activity (related to the level of internationalization of economic activity, intensity of competition, phase of the product lifecycle, type of consumer, characteristics of product, consumer demand, profitability level of economic activity, legislative level and regulatory impact); compliance characteristics of foreign and domestic markets; access to foreign markets and business risk, but extent of their influence on strategic measures, as defined, can be stimulating, neutral or restraining. *Conclusion.* Development of a comprehensive classification of factors influencing the measures of international marketing strategy will improve the efficiency of evaluation and consideration of the external environment of the enterprise and will enhance the strategic development of enterprises in the internationalization.

Keywords: internationalization; international marketing strategy; external influence; factors.

JEL Classification: F23, L10, M31

Постановка проблеми. Підприємство не існує відірвано від інших суб'єктів господарювання та середовища, що його оточує, а перебуває у стані постійної взаємодії з ними. Дедалі більшої актуальності набуває дослідження факторів впливу середовища господарювання на діяльність підприємства на закордонних ринках. Своєчасне виявлен-

ня факторів зовнішнього середовища та оцінка їх впливу на підприємство дає змогу розробити заходи щодо пристосування до цього впливу або його нейтралізації, прийняти ефективні управлінські рішення, які ґрунтуватимуться на всебічному і повному аналізі змін тенденцій та умов появи нових ризиків. Ефективність діяльності підприємства на

закордонних ринках безпосередньо залежить від раціональності та доцільності маркетингової стратегії, що дозволяє врахувати сучасні закономірності та принципи процесу інтернаціоналізації, який стрімко поширюється на мікрорівні в умовах глобалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням факторів, що впливають на діяльність підприємства на закордонних ринках, присвятили свої праці такі вітчизняні науковці, як Т. О. Черниш, А. Е. Черниш [1], Н. В. Попова, Н. М. Белевцова [2], О. М. Гавриш [3], Т. В. Співаковська [4], а також зарубіжні – М. Портер (Porter, 1998) [5], К. Хіл (Hill, 1990) [6], С. Холсенс (Hollensen, 2007) [7], С. Джейн (Jain, 1989) [8], Н. Мальхотра (Malhotra, 2003), Й. Агарвал (Agarwal, 2003), Ф. Ульгадо (Ulgado, 2003) [9], Ф. Котлер (Kotler, 2012) [10], К. Крейг (Craig, 2011), С. Дуглас (Douglas, 2011) [11], Й. Джохансон (Johanson, 1997), Й.-Е. Вальне (Vahlne, 1997) [12], М. Теодосіу (Theodosiou, 2003), Л. Леонідоу (Leonidou, 2003) [13].

Ряд науковців досліджує фактори, що безпосередньо впливають на заходи стратегічного управління підприємством в умовах інтернаціоналізації. Зокрема Т. О. Черниш та А. Е. Черниш визначили особливі фактори, що впливають на систему стратегічного управління підприємством [1, с. 257]. До зовнішніх факторів впливу на стратегію підприємства Н. В. Попова і Н. М. Белевцова включають розвиненість та вік галузі, характеристики і прибутковність ринку, політичну та демографічну ситуацію, кількість конкурентів, їхні позиції, інтенсивність конкуренції, зовнішні бар'єри входу-виходу на закордонні ринки тощо [2, с. 361]. О. М. Гавриш акцентує увагу на тісному взаємозв'язку факторів, які впливають на формування маркетингової стратегії підприємства, наголошує на їх схильності змінюватися у часі [3, с. 179].

Чинники впливу на формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств розглядає Т. В. Співаковська [4]. Вона класифікує їх на зовнішні та внутрішні, однак при цьому залишає поза увагою деякі ключові фактори, а також не деталізує напрям і ступінь впливу відмічених факторів на формування конкретних стратегічних заходів.

Узагальнюючи результати аналізу останніх публікацій за досліджуваною проблематикою, можемо зробити висновки, що сьогодні недостатньо вивчені зовнішні фактори впливу на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємства: відсутня їх класифікація, не розроблено способів визначення рівня і характеру подібного впливу.

Метою статті є визначення факторів впливу зовнішнього характеру на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств, виявлення характеру впливу на всі види заходів, що реалізуються в межах цієї стратегії; здійснення класифікації зовнішніх факторів за характером їх впливу на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації; конкретизація впливу факторів зовнішнього характеру на формування окремих груп заходів закордонної експансії та присутності на міжнародних ринках.

Основні результати дослідження. Вплив на формування та реалізацію різних груп заходів у межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств визначається багатьма факторами зовнішнього і внутрішнього характеру. Фактори зовнішнього характеру відображають особливості виду економічної діяльності, відповідність характеристик закордонних та вітчизняного ринків, доступність до міжнародних ринків і ризик ведення діяльності на них. Врахування впливу факторів зовнішнього характеру є визначальним у стратегічному управлінні підприємством саме в умовах інтернаціоналізації, коли необхідно здійснювати діяльність в умовах, що склалися на закордонних ринках.

У групі зовнішніх факторів ключовою детермінантою стратегічних заходів, які формуються в межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації, є рівень інтернаціоналізації виду економічної діяльності. Цей фактор справляє

суттєвий вплив на формування та реалізацію всіх заходів у межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації. Чим більший цей вплив, тим доцільнішим є застосування підприємствами таких стратегічних заходів закордонної експансії, як: 1) ранній вхід на міжнародні ринки; 2) вибір паралельного входу на інші закордонні ринки; 3) диверсифікація видів діяльності ланцюга вартості; а також таких стратегічних заходів присутності на закордонних ринках, як: а) надання переваги стратегіям входу на закордонні ринки кооперативного характеру; б) визначення високого рівня координації видів діяльності й ланцюга вартості; в) використання глобальної стратегії під час визначення цілей для продуктово-географічних ринків; г) стандартизація маркетингової діяльності високого рівня.

Інтенсивність конкуренції всередині певного виду економічної діяльності є фактором зовнішнього характеру, що впливає на формування та реалізацію всіх заходів у межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації. Для визначення рівня інтенсивності конкуренції всередині виду економічної діяльності на конкретному ринку можна використати модель п'яти сил конкуренції М. Портера (Porter, 1998) [5, с. 21–46]. Аналіз цих сил конкуренції дозволяє визначити як поточний, так і потенційний рівень інтенсивності конкуренції всередині виду економічної діяльності. Високий рівень інтенсивності конкуренції має значний вплив на формування та реалізацію таких стратегічних заходів закордонної експансії в межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації, як надання переваги послідовному способу входу на закордонні ринки і концентрації видів діяльності в ланцюгу вартості (оскільки підприємства уникають ринків, що характеризуються високим рівнем інтенсивності конкуренції та, як наслідок, низьким рівнем рентабельності); а також таких стратегічних заходів присутності на закордонних ринках, як надання переваги стратегіям кооперативного входу на закордонний ринок (оскільки суб'єкти підприємницької діяльності прагнуть до співпраці із партнерами певного закордонного ринку, щоб зміцнити власну ринкову позицію) та стратегіям входу на закордонний ринок, які характеризуються низьким рівнем зацікавлення (торговельні стратегії) [6, с. 123–124; 7, с. 301]. На інші заходи, що формуються і реалізуються в межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації, вплив інтенсивності конкуренції всередині виду економічної діяльності має нейтральний характер. Однак винятком із цього правила є вплив глобальних конкурентів та наявність схожої ринкової позиції на багатьох закордонних ринках (високий рівень інтернаціоналізації виду економічної діяльності). Це спричиняє вищий рівень стандартизації маркетингових дій, вищий рівень координації і концентрації видів діяльності ланцюга вартості [8, с. 74].

Фактором, який відображає особливості виду економічної діяльності та чинить вплив на формування і реалізацію заходів у межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації, є життєвий цикл продукту. На основі підходу Н. Малхотри, Й. Агарвала та Ф. Ульгадо (Malhotra, Agarwal & Ulgado, 2003) [9, с. 10–24] можна виокремити три фази життєвого циклу продукту у глобальному масштабі: інновації, зрілість та стандартизація. У фазі інновації підприємство є єдиним постачальником у певній категорії продукту й обслуговує групу споживачів, які належать до сегменту інноваторів. У фазі зрілості з'являється невелика кількість конкурентів, а продукт пропонується в сегменті інноваторів, сегменті споживачів та на багатьох закордонних ринках. У фазі стандартизації реалізацію продукту здійснює чимало постачальників із різних країн, а продукт спрямовується споживачам, які належать до всіх сегментів ринку, що виникає із моделі прийняття інновації.

Життєвий цикл продукту впливає на формування і реалізацію стратегічних заходів входу на ринок та інші заходи, що здійснюються в межах закордонної експансії. У фазі інновації підприємства концентрують види діяльності ланцюга вартості на вітчизняному ринку. Таким чином,

тільки суб'єкти вітчизняних ринків вживають заходи закордонної експансії, пов'язані з експортом продукції, через послідовний вхід на закордонні ринки, й концентрацію видів діяльності ланцюга вартості у сфері продажу (через сегментацію та вибір цільового ринку шляхом застосування торговельних стратегій входу на закордонні ринки в межах заходів присутності на цих ринках). У фазі зрілості підприємства вдаються до заходів закордонної експансії, які пов'язані з експортом продукції, через паралельний вхід на закордонні ринки і диверсифікацію видів діяльності ланцюга вартості у сфері продажу, а заходи присутності на закордонних ринках – через торговельні стратегії під час сегментації і вибору закордонного ринку. У фазі стандартизації підприємства надають перевагу паралельному виходу на закордонні ринки та диверсифікації видів діяльності ланцюга вартості через заходи закордонної експансії, а також здійснюють заходи присутності на міжнародних ринках шляхом сегментації і вибору цільового ринку через ієрархічні та кооперативні стратегії [9, с. 10–16].

Фаза життєвого циклу продукту опосередковано, через вплив на визначення часу входу на закордонні ринки, впливає на конфігурацію видів діяльності ланцюга вартості. У фазі інновації спостерігається високий рівень концентрації на вітчизняному ринку із подальшим невеликим рівнем диверсифікації видів діяльності ланцюга вартості, пов'язаних із продажем. У фазі зрілості більшість видів діяльності ланцюга вартості концентрується на вітчизняному ринку, тоді як види діяльності ланцюга вартості, пов'язані із маркетинговою діяльністю та продажем, мають високий рівень диверсифікації. У фазі стандартизації заходи в межах стратегії конфігурації видів діяльності ланцюга вартості визначаються рівнем інтернаціоналізації виду економічної діяльності. Вплив фази життєвого циклу продукту на формування інших заходів маркетингової стратегії інтернаціоналізації має нейтральний характер.

Тип споживацьких ринків також є важливим фактором, який відображає особливості виду економічної діяльності та справляє вплив на формування і реалізацію заходів у межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації. Виділяють два основні типи ринків: інвестиційно-заготівельні та споживчі. Беручи до уваги атрибути інвестиційно-заготівельних ринків [10, с. 251–252], варто підкреслити, що вони мають сильніші тенденції до формування вищого рівня інтернаціоналізації, що спричинено діями глобальних клієнтів і глобальних конкурентів [8, с. 74]. Тому фактор інвестиційно-заготівельного типу споживацьких ринків чинить практично однаковий вплив на формування та реалізацію заходів у межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації для всіх видів економічної діяльності. Рівень цього впливу аналогічний видам економічної діяльності, яким притаманний високий рівень інтернаціоналізації. Наявність інвестиційно-заготівельних ринків стимулює надання переваги ранньому і послідовному входу на міжнародні ринки в межах заходів закордонної експансії, а також високому рівню координації видів діяльності ланцюга вартості, визначенню цілей на закордонних ринках на засадах глобальної стратегії та максимальній стандартизації маркетингових дій у межах заходів присутності на закордонних ринках.

Характеристики продукту впливають тільки на вибір стратегії входу під час формування і реалізації заходів присутності на закордонних ринках у межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації. Якщо виробляється та реалізується технічно складна продукція, продукти із низькою вартістю, невеликою тривалістю зберігання або нематеріальні продукти (послуги), то доцільно надавати перевагу ієрархічним чи кооперативним стратегіям входу. Це пов'язано із необхідністю розташування виробничих видів діяльності ланцюга вартості поблизу місця використання (споживання) [7, с. 299].

Вагомий вплив на формування та реалізацію заходів у межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації справляє такий фактор, як масштаби закордонного ринку. Слід

вказати, що великі ринки суттєво впливають на більшість стратегічних заходів маркетингової стратегії інтернаціоналізації. Під час формування і впровадження заходів присутності на закордонних ринках у межах реалізації маркетингової стратегії інтернаціоналізації на ринках із значним обсягом споживчого попиту варто надавати перевагу: різним способам входу на ринок у вигляді кооперативних чи ієрархічних стратегій, встановленню низького рівня координації видів діяльності ланцюга вартості, формуванню національної стратегії в межах визначення цілей для продуктово-географічних ринків та адаптації маркетингових дій високого рівня, а також послідовному входу на ринок і концентрації повного ланцюга вартості в межах заходів закордонної експансії [11, с. 90–93].

Фактор високого рівня прибутковості виду економічної діяльності схиляє підприємства до надання переваги ранньому входу на міжнародний ринок у межах заходів закордонної експансії, а також застосуванню кооперативних та ієрархічних стратегій під час сегментації і вибору цільового ринку, визначення цілей на основі глобальної стратегії та високого рівня стандартизації маркетингових дій, оскільки високий рівень прибутковості не стимулює формування і реалізацію додаткових стратегічних заходів для кожного ринку та адаптацію маркетингових дій до умов конкретно-закордонного ринку.

Високий рівень законодавчого і регуляторного впливу на суб'єктів виду економічної діяльності здебільшого зумовлює вибір стратегії послідовного входу на закордонні ринки в межах заходів закордонної експансії, адже потрібно враховувати та пристосовуватися до особливостей національного законодавчого і регуляторного впливу на кожному закордонному ринку. Окрім того, цей фактор стимулює до надання переваги торговельним та кооперативним стратегіям входу під час сегментації і вибору цільового ринку, низькому рівню координації видів діяльності ланцюга вартості, визначенню цілей для конкретних закордонних ринків на основі індивідуального підходу (на основі національної стратегії) та адаптації маркетингових дій до умов кожного закордонного ринку в межах заходів присутності на закордонних ринках.

Зовнішнім фактором впливу на формування і реалізацію заходів у межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації є відповідність характеристик закордонних та вітчизняних ринків. Основу для визначення рівня відповідності можуть становити ментальна, економічна, культурна, географічна і політико-правова характеристики [6, с. 122; 7, с. 300; 12, с. 24]. Високий рівень відповідності характеристик закордонних ринків щодо вітчизняного спричиняє надання переваги таким стратегічним заходам закордонної експансії, як ранній і послідовний вхід на закордонні ринки [12, с. 25–26], а також таким стратегічним заходам присутності на закордонних ринках, як ієрархічна стратегія входу [6, с. 123; 7, с. 300] і високий рівень координації видів діяльності ланцюга вартості, глобальна стратегія під час сегментації та вибору цільового ринку, високий ступінь стандартизації маркетингових дій [8, с. 72–73; 13, с. 149–154]. У ході визначення та реалізації стратегічних заходів закордонної експансії кількість закордонних ринків, що відповідає характеристикам вітчизняного ринку, впливає на вибір конфігурації видів діяльності ланцюга вартості: якщо кількість таких ринків значна, то варто застосовувати заходи диверсифікації, натомість якщо їхня кількість обмежена – заходи концентрації. Доступність закордонного ринку може бути визначена на основі двох характеристик:

- 1) формальної доступності (пов'язаної із правовим регулюванням, яке визначає прямі та опосередковані обмеження доступу до ринку);

- 2) збутової доступності (пов'язаної із легкістю входу у збутові канали і кількістю потенційних бізнес-партнерів). Обмежений доступ до закордонного ринку зумовлює надання переваги таким стратегічним заходам закордонної експансії в межах реалізації маркетингової стратегії інтернаціоналізації, як пізній і послідовний вхід на закордонний

ринок, а також таким заходам присутності на закордонних ринках, як ієрархічні або кооперативні стратегії входу на ринок [7, с. 301].

Вагомим фактором зовнішнього впливу на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації є ризик ведення діяльності на закордонних ринках. Зазвичай суб'єкти підприємницької діяльності, які приймають рішення щодо інтернаціоналізації діяльності, надають перевагу ринкам, що характеризуються невеликим рівнем ризику діяльності. Вихід на такі ринки зумовлює надання переваги таким стратегічним заходам закордонної експансії в межах реалізації маркетингової стратегії інтернаціоналізації, як ранній і послідовний вхід на закордонні ринки, а також таким стратегічним заходам присутності на закордонних ринках, як ієрархічні стратегії входу [6, с. 122; 7, с. 300]. Під час формування і реалізації інших стратегічних заходів у межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації фактор ризику ведення діяльності на закордонних ринках має нейтральний характер.

Висновки. Розроблена авторами класифікація зовнішніх факторів впливу на формування заходів у межах маркетингової стратегії інтернаціоналізації дасть змогу підвищити ефективність оцінювання та враховувати вплив зовнішнього середовища підприємства, сприятиме вдосконаленню стратегії розвитку підприємств в умовах інтернаціоналізації.

Окрім того, дослідження характеру і рівня впливу кожного із зовнішніх факторів на заходи закордонної експансії та присутності на закордонних ринках дає додаткові можливості для мінімізації негативного впливу зовнішнього середовища, адже цілковито змінити вплив факторів зовнішнього характеру підприємство не в змозі.

Література

1. Черниш Т. О. Діагностика факторів, що впливають на систему стратегічного управління підприємством / Т. О. Черниш, А. Е. Черниш // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2011. – № 7(161). – С. 257–263.
2. Попова Н. В. Розробка стратегії розвитку підприємства / Н. В. Попова, Н. М. Белєвцова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 359–363.
3. Гавриш О. М. Вплив факторів на формування маркетингових стратегій підприємства / О. М. Гавриш // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2011. – № 168, Ч. 1. – С. 174–180.
4. Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Т. В. Співаковська // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845>
5. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К. : Основи, 1998. – 320 с.

6. Hill C. An eclectic theory of the choice of international entry mode / C. Hill, P. Hwang, K. Chan // Strategic Management Journal. – 1990. – No 11. – P. 117–128.
7. Hollensen S. Global marketing / S. Hollensen. – Edinburgh : Pearson Education, 2007. – 714 p.
8. Jain S. Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses / S. Jain // Journal of Marketing. – 1989. – January (53). – P. 70–79.
9. Malhotra N. Internationalization and Entry Modes: Multi-Theoretical Framework and Research Propositions / N. Malhotra, J. Agarwal, F. Ulgado // Journal of International Marketing. – 2003. – No 11(4). – P. 1–31.
10. Kotler P. Marketing management / P. Kotler, K. Keller. – New Jersey : Prentice Hall, 2012. – 816 p.
11. Craig C. Global marketing strategy. International Encyclopaedia of Marketing (Volume 6) / C. Craig, S. Douglas. – New York : Wiley, 2011. – 1732 p.
12. Johanson J. The internationalization process of the firm – model of knowledge development and increasing foreign market commitment / J. Johanson, J.-E. Vahlne // Journal of International Business Studies. – 1997. – No 8(1). – P. 23–32.
13. Theodosiou M. Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research / M. Theodosiou, L. Leonidou // International Business Review. – 2003. – No 12(2). – P. 141–171.

Стаття надійшла до редакції 09.10.2013

References

1. Chernysh, T. O., & Chernysh, A. E. (2011). Diagnostics of the factors that influence the system of strategic management. *Visnyk Skhidnoukrayinskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia (Herald of Eastern Ukrainian National University named after V. Dal)*, 7(161), 257-263 (in Ukr.).
2. Popova, N. V., & Byelyevtsova, N. M. (2010). Company's Strategy Development. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti (Herald of Transport Economics and Industry)*, 29, 359-363 (in Ukr.).
3. Havrysh, O. M. (2011). Influence of factors on the formation of marketing strategies of an enterprise. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu biosursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy (Scientific Bulletin of National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine)*, 168(1), 174-180 (in Ukr.).
4. Spivakovska, T. V. (2013). Formation of an international marketing strategy. *Efektivna ekonomika (Efficient Economy)*, 2. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845> (in Ukr.).
5. Porter, M. (1998). *Competitive Strategy: methods of analyzing industries and competitors*. Kyiv: Osnovy (in Ukr.).
6. Hill, C., Hwang, P., & Chan, K. (1990). An eclectic theory of the choice of international entry mode. *Strategic Management Journal*, 11, 117-128.
7. Hollensen, S. (2007). *Global marketing*. Edinburgh: Pearson Education.
8. Jain, S. (1989). Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses. *Journal of Marketing*, January (53), 70-79.
9. Malhotra, N., Agarwal, J., & Ulgado, F. (2003). Internationalization and Entry Modes: Multi-Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of International Marketing*, 11(4), 1-31.
10. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
11. Craig, C., & Douglas, S. (2011). *Global marketing strategy. International Encyclopaedia of Marketing*, 6. New York: Wiley.
12. Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1997). The internationalization process of the firm – model of knowledge development and increasing foreign market commitment. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
13. Theodosiou, M., & Leonidou, L. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12(2), 141-171.

Received 09.10.2013

Щодо публікації наукових статей у науковому фаховому журналі «Економічний часопис-XXI»

Шановні колеги!

«Економічний часопис-XXI» – визнаний в Україні та за кордоном науково-аналітичний журнал, який заснований і видається Інститутом суспільної трансформації з 1996 року.

Журнал «Економічний часопис-XXI» входить до переліку фахових наукових видань з економічних та політичних наук (Постанова Президії ВАК України №1-05/3 від 14.04.2010 р.).

Пропонуємо науковцям, викладачам, аспірантам, докторантам публікувати свої наукові статті та результати дисертаційних досліджень у науковому фаховому журналі «Економічний часопис-XXI».

Вимоги до наукових статей викладені в Інтернеті за лінком: <http://soskin.info/ea/avtory.html>