

DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-254-266](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-254-266)

УДК 004.78:33

JEL Classification: J53

Роман Янковой

кандидат економічних наук, доцент, докторант

ДУ «Житомирська Політехніка» (Житомир, Україна)

E-mail: javagaz@ukr.net. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2224-1078>

Дамір Куліш

кандидат економічних наук, докторант

Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)

E-mail: damir.kulich@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2224-1078>

Інна Ященко

викладач Київського національного університету культури та мистецтв (Київ, Україна)

E-mail: Yashenkokuk@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5046-5453>

СТРАТЕГУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

У статті проведено обґрунтування стратегування зовнішньоекономічної діяльності в контексті виходу на зовнішні ринки.

У результаті було застосовано логістичну регресію для прогнозування зв'язку між залежними та незалежними змінними, головною метою якого є прогнозування ймовірності запропонованих факторів (розмір фірми, міжнародний досвід, інновації, мережа, характеристики продукту, активи, інтенсивність експорту та галузь), що впливає на рівень зобов'язань щодо використання ресурсів у виборі фірмами режиму входу.

У статті також з'ясовано, що розмір МСП сильно та позитивно впливає на те, якою мірою фірми беруть участь у виборі способу входу. Міжнародний досвід також має значний вплив на рішення фірм щодо участі в певних способах виходу на ринок. Як і передбачалося, мережеві відносини суттєво впливають на вибір способів виходу на іноземний ринок. Інтенсивність активів та експорту вказуються як позитивні та дуже важливі.

Емпіричні результати показують, що інновації не тільки суттєво впливають на вибір фірмою способу виходу на зовнішній ринок, але й узгоджуються з прогнозованим напрямком. Також фактор характеристики продукту має сильний позитивний ефект. Крім того, фірми, які займаються більш високим рівнем реклами, з більшою ймовірністю виберуть зобов'язання високого рівня ресурсів, наприклад спільні підприємства або прямі інвестиції. Високий рівень інтенсивності експорту також спонукає фірми обирати зобов'язання щодо ресурсів високого рівня. Галузь також позитивно корелює з ймовірністю вибору ресурсів високого рівня в обраному режимі виходу на зовнішній ринок.

Ключові слова: стратегування; зовнішньоекономічна діяльність; вихід на зовнішні ринки.

Табл.: 4. Бібл.: 10.

Постановка проблеми. Фірми можуть виходити на зовнішні ринки за допомогою різних способів, таких як прямий експорт, ліцензування, створення нових спільних підприємств і повне придбання. Вони повинні знайти відповідну організаційну структуру для ефективного управління своєю зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД). Вибір відповідного способу виходу на іноземний ринок також є важливим фактором у дослідженнях міжнародного менеджме-

нту. Для міжнародних фірм вибір способу виходу на іноземний ринок є ключовим стратегічним рішенням. Він визначає рівень прихильності фірми ресурсами до зовнішнього ринку, ризиками, які фірма несе в приймаючій країні, і рівень контролю, який фірма має у своїй закордонній діяльності. Відповідний режим може підвищити стратегічні показники фірми тому, зміна режиму виходу може бути дорогим і трудомістким процесом.

Інтернаціоналізація може розширити ринкові можливості, збільшити клієнтську базу фірми та зменшити торговельні та трансакційні витрати, одночасно збільшуючи прибуток. Крім того, це може збільшити конкурентну перевагу фірми та ще більше підвищити ефективність фірми. Для МСП міжнародний розвиток і обмеженість ресурсів внутрішнього ринку часто спонукають їх до інвестування на міжнародних ринках. Традиційно теорія досліджує такі міжнародні стратегії, як вибір місця розташування, швидкість інтернаціоналізації, вибір режиму входу, міжнародна передача знань, а також виконання міжнародних операцій. У зв'язку з цим у межах цієї статті проаналізуємо наукові підходи вчених до стратегування зовнішньоекономічної діяльності в контексті виходу на зовнішні ринки та диджиталізації з метою конкретизації її змістових ознак.

Аналіз останніх публікацій. Більшість літератури про вибір способу виходу на іноземний ринок зосереджено на багатонаціональних підприємствах (МНК). Однак малі та середні підприємства (МСП) мають специфічні характеристики, які, ймовірно, вплинуть на вибір способу виходу на зовнішній ринок з позиції рівня прихильності зовнішньому ринку, того, того як вони справляються з ризиками в приймаючій країні та рівня контролю та те, як вони впливають на діяльність на зовнішньому ринку.

Способи вступу на зовнішні ринки є однією з основних тем дослідження міжнародного менеджменту [1]. Багато досліджень вивчали детермінанти та ефективність вибору способів виходу на іноземний ринок. Проте МСП мають обмежені фінансові та кадрові ресурси [3]. Вибір способу виходу на ринок є важливим стратегічним рішенням для МСП, оскільки передбачає залучення ресурсів на різні цільові ринки з різними рівнями ризику, контролю та повернення прибутку. Обмеження ресурсів може обмежити МСП у виборі режимів входу з відносно низьким обсягом ресурсів, щоб подолати обмеження ресурсів і мінімізувати зовнішні ризики [5]. На відміну від великих МНК, МСП мають специфічну структуру власності та характеристики управління, які є впливовими факторами для їх інтернаціоналізації та здійснення ЗЕД [4]. Малі та середні підприємства є гнучкими за своєю природою та, як правило, здійснюють свою бізнес-діяльність у межах недорогих структур, таким чином мінімізуючи передбачуваний ризик, пов'язаний із приймаючою країною.

Через свої особливості МСП обмежують свою інтернаціоналізацію виключно експортом. Крім того, дослідження показують, що малі та середні підприємства схильні вибирати режими входу з низькими зобов'язаннями [2].

Проте вчені вважають, що деякі МСП обирають режим входу з високим рівнем зобов'язань, особливо ті, що мають попередній міжнародний досвід [3]. Вибір способу виходу на зовнішній ринок є одним із найважливіших рішень, які приймає міжнародна фірма. Проте дослідження детермінант виходу МСП на зовнішні ринки обмежені [6], і дослідження великих МНК не можна безпосередньо застосувати до МСП [7]. З огляду на припущення, що МСП вибирають режими входу з низьким обсягом ресурсів, вивчення прямих іноземних інвестицій та інших форм ресурсних зобов'язань у багатьох країнах було знехтувано [8]. Незважаючи на те, що багато досліджень режиму входження зосереджувалися на великих фірмах і ігнорували діяльність менших фірм, зростання тенденції до інтернаціоналізації серед МСП призвело до того, що деякі вчені зосередилися на ЗЕД МСП [9].

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Дослідження показує, що основні напрямки, у яких розробляються евристичні, стосуються виходу на зовнішні ринки, міжнародної експансії після входу, вибору зовнішнього ринку та міжнародного підприємництва. Стверджується, що, серед іншого, вихід на зовнішні ринки є сферою, в якій використання евристик для прийняття рішень виглядає широко поширеним, тому заслуговує на подальше дослідження. Враховуючи наукові здобутки закордонних та вітчизняних учених, існує необхідність у проведенні додаткових досліджень щодо стратегування зовнішньоекономічної діяльності в контексті виходу на зовнішні ринки.

Метою статті є поглиблення теоретичних положень у сфері стратегування, а саме конкретизація стратегування зовнішньоекономічної діяльності в контексті виходу на зовнішні ринки та диджиталізації.

Виклад основного матеріалу. Розмір фірми часто є показником її конкурентної переваги у фінансових, фізичних, людських, технологічних чи організаційних ресурсах. Ці ресурси визначаються як рушійні сили конкурентної переваги фірми. Великий розмір фірми відображає здатність фірми поглинати високі витрати та ризики, пов'язані з міжнародною діяльністю, через одноосібне володіння іноземними філіями. Емпіричні дослідження показали, що вплив розміру фірми на прямі іноземні інвестиції є позитивним. Це означає, що розмір фірми позитивно корелює з її схильністю виходити на зовнішні ринки загалом і обирати методи інвестування, такі як режими одноосібного та спільного підприємства. Розмір фірми може впливати на багато факторів, таких як переваги фірми або ресурси, якими вона володіє. Розмір фірми та її схильність брати участь у діяльності з прямих іноземних інвестицій (ПІІ) замість інших способів міжнародної участі сильно корелюють. У літературі дослідники обговорювали вплив розміру фірми на її схильність залучати ПІІ та її ймовірність стати іноземним інвестором. Дослідження показали, що ймовірність іноземних інвестицій зростає з розміром фірми. Враховуючи стратегічну перевагу ПІІ, чим більше фірма росте відносно внутрішнього ринку, тим менш при-

бутковим буде збільшення її внутрішньої частки замість розширення на зовнішні ринки чи диверсифікації. Проникнення на зовнішні ринки та диверсифікація на внутрішніх ринках тоді стають альтернативами для внутрішнього зростання фірми. Тому, фірма, яка досягає успіху всередині країни, має тенденцію бути успішною за кордоном, і розмір цієї фірми може бути лише відображенням цих стратегічних переваг.

Рівень міжнародного досвіду впливає на рішення фірми щодо вибору способу входу. Фірми з меншим міжнародним досвідом, швидше за все, відчуватимуть більші труднощі в управлінні діяльністю на зовнішньому ринку. Не очікується, що ці фірми матимуть достатні ресурси чи навички для виходу на численні іноземні ринки. Тому, можна очікувати, що вони застосовуватимуть вибірково стратегію та зосередять свої зусилля на зовнішніх ринках, використовуючи методи з найвищим потенціалом максимізації прибутку. Це пояснюється тим, що на таких ринках їхні шанси отримати більший прибуток відносно кращі. Це призводить до того, що ці фірми обирають стратегії, які передбачають низький рівень ресурсних зобов'язань на зовнішніх ринках. Навпаки, можна очікувати, що фірми з вищим рівнем міжнародного досвіду віддадуть перевагу способам входу, які передбачають більші зобов'язання ресурсів. Компанії з більшим міжнародним досвідом віддають перевагу повному контролю над своїми закордонними операціями, оскільки загальна максимізація прибутку вимагає, щоб їхні іноземні інвестиції були тісно підпорядковані материнській компанії. Фірма зазвичай вибирає сусідні, культурно схожі країни. Міжнародний досвід покращує розуміння, компетентність і впевненість фірми, а також допомагає їй розвитку, більш точного сприйняття іноземних ризиків і доходів. Це означає, що досвідчена багатонаціональна фірма є впевненою, наполегливою, прагне контролю та готова йти на ризик, щоб вийти на зовнішні ринки. Таким чином, сукупний міжнародний досвід фірми позитивно пов'язаний зі ступенем контролю, який вона здійснює над іноземним суб'єктом господарювання.

Багато досліджень продемонстрували важливість малих і середніх підприємств, особливо в країнах, що розвиваються, і країнах, що розвиваються. В українській економіці переважають МСП, які складають 99,97 % від загальної кількості підприємств (як юридичних осіб, так і фізичних осіб-підприємців). МСП в Україні є домінуючою соціальною та економічною силою, яка, серед іншого, забезпечує роботою переважну більшість працівників і виробляє більшу частину виробництва країни (МСП зайнято майже 82 % робочої сили та генерує 65 % загального продажу). Більшість МСП в Україні все ще працює в оптовій та роздрібній торгівлі (42,9 %). Проте в останні роки спостерігається зростання кількості МСП в ІТ-секторі (10,6 % у 2019 році проти 5 % у 2015 році).

Понад 7,4 мільйона осіб, або понад 82 % усіх працівників, працюють у секторі МСП. На галузь припадає 65,5 % реалізації товарів, робіт і послуг, 64 % доданої вартості. МСП становлять значну частину всіх підприємств, що працюють в Україні. За даними Укрстату, у 2022 році в Україні працювало 1 941 625

суб'єктів малого та середнього бізнесу (як юридичних осіб, так і фізичних осіб-підприємців), що становить 99,97 % від загальної кількості підприємств. Варто зазначити, що 80 % суб'єктів господарювання зареєстровані як фізичні особи-підприємці. Більшість МСП є мікропідприємствами (96 %). МСП роблять значний внесок у вітчизняну економіку, створюючи майже 64,1% доданої вартості (за собівартістю виробництва). У 2022 році на підприємствах малого та середнього бізнесу було зайнято близько 7 409 466 осіб, тобто 82,16% усіх працівників в Україні. Водночас присутність МСП на зовнішніх ринках є низькою. У 2015-2017 роках на цей сектор припадало 29 % загального українського експорту, а в 2018 році цей показник знизився до 26 %, причому половина обсягу припадала на середні підприємства.

Таблиця 1

Розподіл фірм за розмірами в Україні в 2022 р.

Розмір	Кількість бізнес-гравців	% частка
Мікро	1 864 013	96,00
Маленький	58 965	3,04
Середній	18 129	0,93
Великий	518	0,03

Джерело: Укрстат [10].

У 2022 році непогашені бізнес-кредити малому та середньому бізнесу становили 61,23 % від загальної кількості, що демонструє зростання майже на 10 % порівняно з 2017 роком (52 %) і зростання на 5 % порівняно з докризовим 2019 роком (56,7 %). Це означає, що банківські кредити є важливим джерелом фінансування для сектору МСП. Зараз конкурентоспроможним МСП слід розглянути можливість розвитку, а також реагувати на вимоги середовища. Шумпетер стверджує, що інновація є виробничою функцією для покращення виробництва; отже, інновації можуть створювати технології, а також покращувати їх. МСП мають невід'ємні переваги у впровадженні технологічних інновацій: проста організаційна структура, більш відкрита внутрішня комунікація, краща зосередженість, швидке прийняття рішень і більша гнучкість, серед іншого. Дослідження показують, що інновації (процес і продукт) можуть мати вирішальне значення для отримання конкурентної переваги на багатьох міжнародних і глобальних ринках.

МСП починають міжнародну діяльність на ранніх стадіях свого життєвого циклу та швидко її розширюють у пошуках можливостей для зростання, використовуючи свою здатність до інновацій. Інтернаціоналізація є продуктом серії поступових рішень. Ресурси, розташовані в країні походження фірми та використані для розробки та виробництва продукції для окремого ринку, також становлять зобов'язання на зовнішньому ринку. Якщо ресурси не можуть бути легко спрямовані на зовнішні ринки або використані для інших цілей, продукція, вироблена цією фірмою, як правило, включає способи входу з меншими зобов'язаннями. Диверсифікація продукції пом'якшує зв'язок між міжнарод-

ною диверсифікацією та продуктивністю. Дослідження показали, що характеристики продукту пов'язані з моделями міжнародної торгівлі та інвестицій. Очікується, що нові продукти будуть конкурентоспроможними на міжнародному рівні. У цей період починається і зростає експорт. Природа програмних послуг вимагає більшого контролю над процесом обслуговування, і фірми, як правило, обирають високий рівень зобов'язань щодо ресурсів, щоб забезпечити контрольованість і управління процесом обслуговування. Навпаки, постачальники жорстких послуг можуть вибрати спосіб виходу на іноземний ринок, який передбачає менші зобов'язання.

Інтенсивність реклами є ще одним параметром, який використовується для вимірювання маркетингового ноу-хау фірми. Відповідна література свідчить про те, що інтенсивність реклами позитивно впливає на рішення щодо вибору способу виходу на ринок і заохочує фірми віддавати перевагу високому рівню ресурсів. У рекламно-інтенсивних галузях транснаціональні корпорації вимагають тісної співпраці з місцевими партнерами, щоб запобігти розмиванню або плутанині міжнародної позиції бренду через місцеву діяльність. Місцеві партнери, які володіють знаннями ринку та культурними навичками, можуть допомогти фірмам ефективно спілкуватися з клієнтами. Таким чином, місцеві партнери МПС з більшою ймовірністю правило матимуть більше акцій, ніж іноземні партнери.

Фірма завжди починає з експорту в країну, після чого засновує дочірню компанію з продажу і, нарешті, будує виробничу дочірню. Попередній досвід фірми ЗЕД в країні, яка, впливає на її інвестиції там, а не в інших країнах. Наявні дослідження вказують на те, що успішний маркетинг фірми на зовнішньому ринку значною мірою залежить від зусиль збуту та невиробничої діяльності, організованої на місцевому ринку, і контролю над її власними дочірніми дистрибуторськими компаніями. Експорт є ефективним методом подальшої інтернаціоналізації. Структура управління, яку обирають компанії для управління своїми експортними відносинами, вимагає різних рівнів конкретних інвестицій, спрямованих на зовнішні ринки. Компанії розвивають експортну діяльність або після створення спеціальних структур управління, або після розвитку спеціальних ресурсів. Ефективність експорту є результатом ряду макроекономічних і галузевих факторів, таких як темпи зростання попиту на внутрішньому та експортному ринках, мінливість обмінного курсу та галузеві тенденції.

Компанії прагнуть збалансувати ризики через галузеві структурні бар'єри та зобов'язання за кордоном, прагнучи вийти на міжнародні ринки. Фірмам корисно визначити, які галузеві фактори приймаючої країни є найбільш доречними для вибору з-поміж різних способів входу. Тому для вимірювання зв'язку між функцією залежної змінної з типом якісних дихотомічних змінних і незалежними змінними якісного та кількісного аналізів було використано логістичну регресію. Логістична регресія є найбільш відповідним регресійним аналізом для проведення, коли залежна змінна є дихотомічною (бінарною). Подібно

до всіх регресійних аналізів, логістична регресія є прогнозним аналізом. Цей процес виконується після ідентифікації елементів компонентів і присвоєння нової назви кожному фактору, після чого цей компонент включається в модель логістичної регресії. Цей регресійний аналіз використовується для прогнозування ймовірності події. Логістичний регресійний аналіз у цьому дослідженні вивчає фактори, які впливають на вибір способів виходу на іноземний ринок. Залежні змінні, що використовуються в моделі logit, вимірюють рівень використання ресурсів. Результат «так», якщо фірма обирає режим входу з високим рівнем зобов'язань, і «ні», якщо він обирає режим входу з низьким рівнем зобов'язань.

Дані для аналізу були отримані в результаті емпіричного дослідження українських МСП у виробничому секторі у 2022 році. Мета полягає в тому, щоб вивчити детермінанти вибору МСП способу виходу на іноземний ринок. Після врахування цих факторів остаточна база даних складається з 18129 спостережень. Потім випадковим чином обирають 100 фірм, які представляють високий рівень ресурсних зобов'язань щодо вибору режиму входу, а також 50 фірм, які представляють низький рівень ресурсних зобов'язань. Описи незалежних змінних та їх передбачувані ознаки наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

Опис і прогнозовані ознаки змінних та їх передбачення

Змінна	Опис	Прогнозований знак
Розмір фірми	Сукупні активи	+
Міжнародний досвід	Кілька років минуло після першої міжнародної діяльності фірми	+
Інновація	Націлені на продажі фірми	+
Характеристики товару	+ якщо продукт є матеріальним, - в іншому випадку.	+
Інтенсивність реклами	Витрати на рекламу поділені на продажі фірми	
Експортна інтенсивність	Частка експорту в загальному обсязі продажу конкретної фірми	+
Промисловість	Галузева класифікація	+

Джерело: складено авторами.

Це дослідження застосовує логістичну регресію для прогнозування зв'язку між залежними та незалежними змінними, головною метою якого є прогнозування ймовірності запропонованих факторів (розмір фірми, міжнародний досвід, інновації, мережа, характеристики продукту, активи, інтенсивність експорту та галузь), що впливають на рівень зобов'язань щодо використання ресурсів у виборі фірмами режиму входу. У табл. 3 наведено результати індивідуального коефіцієнтного тестування факторів, що впливають на вибір режиму виходу на зовнішній ринок.

Таблиця 3

Коефіцієнти логістичної моделі

Змінна	B*	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Розмір фірми	0,003	1,214	1	0,243	1,000
Міжнародний досвід	0,045	1,213	1	0,238	1,062
Інновація a	-0,4123	2,765	1	0,089	0,654
Характеристики продукту b	1,856	3,015	1	0,038	6,078
Інтенсивність реклами b	9,654	3,108	1	0,036	50,786
Інтенсивність експорту c	2,168	14,856	1	0,002	23,345
Промисловість a	-0,184	2,010	1	0,078	0,8224
Постійний b	-4,056	11,378	1	0,002	0,005

*B – коефіцієнт (B),

Wald - середньоквадратична помилка В. Тест Вальда – це статистичний тест, який має дуже широкий діапазон застосування. Найчастіше використовується для перевірки гіпотез, пов'язаних з оцінками параметрів імовірнісних моделей, одержуваних на основі вибіркового даних

df – величина до якої потрібно прагнути

Sig. - сигмоїда - це гладка монотонна зростаюча нелінійна функція, що має форму літери "S", яка часто застосовується для "згладжування" значень деякої величини.

Exp(B) - оцінка прогнозування для B.

Джерело: складено авторами.

Якщо змінна є позитивним коефіцієнтом, це означає, що ймовірність того, що фірма вибере підхід високого рівня до зобов'язань щодо ресурсів, збільшиться, що може точно пояснити параметри логістичної моделі. Результати показують, що розмір МСП сильно та позитивно впливає на те, якою мірою фірми беруть участь у виборі способу входу. Міжнародний досвід також має значний вплив на рішення фірм щодо участі в певних способах виходу на ринок. Як і передбачалося, мережеві відносини суттєво впливають на вибір способів виходу на іноземний ринок. Інтенсивність активів та експорту вказуються як позитивні та дуже важливі.

Емпіричні результати показують, що інновації не тільки суттєво впливають на вибір фірмою способу виходу на зовнішній ринок, але й узгоджуються зі стратегуванням ЗЕД. Також фактор характеристики продукту має сильний позитивний ефект. Крім того, фірми, які займаються більш високим рівнем реклами, з більшою ймовірністю виберуть зобов'язання високого рівня ресурсів, наприклад спільні підприємства або прямі інвестиції. Високий рівень інтенсивності експорту також спонукає фірми обирати зобов'язання щодо ресурсів високого рівня. Галузь також позитивно корелює з ймовірністю вибору ресурсів високого рівня в обраному режимі виходу на зовнішній ринок.

Слід зазначити, що в Україні діє ряд міжнародних програм фінансової підтримки, спрямованих на МСП. Міжнародні програми підтримки, які реалізуються через українські банки, надають кредитні кошти українським МСП, які відповідають вимогам програми. Наведемо визначення та джерела показників підтримки МСП в Україні в табл. 4.

Таблиця 4

Визначення та джерела показників підтримки МСП в Україні

Індикатор	Визначення	Джерело
1	2	3
борг		
Непогашені кредити бізнесу, МСП	Позики, надані МСП, які пов'язані з іншими фінансовими корпораціями, нефінансовими корпораціями, фізичними особами-підприємцями (заборгованість на кінець періоду)	Національний банк України
Заборгованість за кредитами бізнесу, усього	Позики, надані корпоративному сектору (заборгованість на кінець періоду)	Національний банк України
Кредитування нового бізнесу, всього	Нові кредити, надані корпоративному сектору	Національний банк України
Кредитування нового бізнесу, МСП	Нові кредити, надані МСП, які пов'язані з іншими фінансовими корпораціями, нефінансовими корпораціями, фізичними особами-підприємцями	Національний банк України
Непогашені короткострокові кредити, МСП	Короткострокові кредити (початковий термін погашення до 1 року), надані МСП, пов'язаним з іншими фінансовими корпораціями, нефінансовими корпораціями, фізичними особами-підприємцями (заборгованість на кінець періоду)	Національний банк України
Непогашені довгострокові кредити, МСП	Довгострокові кредити (початковий термін погашення понад 1 рік), надані корпоративному сектору (заборгованість на кінець періоду)	Національний банк України
Процентна ставка, МСП	Процентні ставки за новими кредитами, наданими МСП, які пов'язані з іншими фінансовими корпораціями, нефінансовими корпораціями, фізичними особами-підприємцями	Національний банк України
Процентна ставка, великі фірми	Процентні ставки за новими кредитами, наданими великим компаніям	Національний банк України
Спред відсоткової ставки	Різниця між процентними ставками за новими кредитами, наданими МСП, та процентними ставками за новими кредитами, наданими великим підприємствам, пов'язаним з іншими фінансовими корпораціями, нефінансовими корпораціями, фізичними особами-підприємцями (за останній місяць періоду)	..
Венчурний капітал і капітал зростання	Загальний інвестований капітал (початковий, раунд А, раунд В, зростання, інше)	Українська асоціація венчурного капіталу та прямих інвестицій

Закінчення табл. 4

1	2	3
Небанківські фінанси		
Лізинг і розстрочка	Стаття 1 Закону України «Про фінансовий лізинг» (https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/723/97-%D0%B2%D1%80) 1. Фінансовий лізинг (далі - лізинг) — вид цивільно-правових відносин, що виникають із договору фінансової оренди. 2. За договором фінансового лізингу (далі - договір лізингу) лізингодавець зобов'язується набути у продавця (постачальника) у власність річ відповідно до встановлених лізингодержувачем специфікацій та умов і передати її лізингодержувачу за користування на визначений строк не менше одного року за встановлену плату (лізингові платежі)	Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг
Факторинг та дисконтування рахунків	..	Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг
Інші показники		
Банкрутства, всі підприємства	Суб'єкти підприємницької діяльності, які перебували у процедурі банкрутства (дані наводяться без урахування Автономної Республіки Крим та м. Севастополь)	Міністерство юстиції України

Зазвичай програми націлені на підприємців у сільській місцевості та МСП, які працюють у стратегічних секторах (сільське, лісове та рибне господарство, виробництво, готельний бізнес, постачання електроенергії, газу та пари). Програми міжнародної підтримки передбачають надання донорськими організаціями грантів та цільових програм. 2023 рік залишається важким для українців, які стикаються з продовженням руйнування України та бізнесу. Серйозно постраждали сімейні та мікропідприємства. Їх діяльність була під критичною загрозою через військову службу чоловіків або втрату працівників. Кваліфікованих робітників перенаправляли в інші, більш актуальні галузі. З початком війни ланцюжки поставок були порушені. Постачання готової продукції стало нерегулярним, що призвело до краху інтернет-магазинів на міжнародних ринках. Лише ті компанії, які зуміли переналаштувати свій виробничий профіль або діяльність на забезпечення критично необхідних продуктів і послуг для цивільних чи військових, змогли наздогнати довоєнний рівень. Позитивні тенденції були зафіксовані для підприємств із сильною українською ідентичністю, таких як традиційні ремесла. Окремі категорії продукції українського виробництва користуються високим попитом через зростання популярності України та української культури в окремих частинах світу.

МСП постійно адаптують свою діяльність до ситуації, що постійно змінюється в процесі стратегування. МСП знаходять джерела фінансування та нові канали збуту, перепрофілюють або переносять виробництво в іншу країну та виходять на нові ринки ЗЕД. Протягом останніх кількох місяців українські підприємці виявили більший інтерес до проєктів ЄС та подальших можливостей отримання грантів і програм мобільності. Вони також підвищили попит на цифрове та бізнес-навчання, особливо щодо ЗЕД.

Висновки і пропозиції. Успіх МСП в Україні був добре визнаний. Вони зіграли важливу роль у сприянні швидкому зростанню під час економічного перехідного періоду. Масштаби, організація та управління малими та середніми підприємствами змінювалися з часом у відповідь на розвиток ринків, технологій та економічних умов. Розширення зовнішнього ринку та інвестиції є найважливішими факторами при стратегуванні ЗЕД для продовження зростання та збереження конкурентної переваги МСП.

Таким чином, поглиблене дослідження практик стратегування ЗЕД виходом на іноземні ринки МСП може виявити характеристики їх успіху. Отже, вибір відповідного режиму виходу на зовнішній ринок є впливовим параметром у їхній міжнародній діяльності. Домінування МСП на експортному ринку пояснюється тим, що МСП орієнтовані на експорт. Вибір способу входу для МСП є важливою новою областю досліджень. Проте дослідження щодо вибору способу входу здебільшого зосереджені на великих фірмах. Отже, теорії вибору способу входу на ринок великих фірм не можна застосувати до МСП. У цьому дослідженні збираються дані українських малих і середніх підприємств і показано, що інновації, характеристики продукту, інтенсивність реклами, інтенсивність експорту та промисловість позитивно впливають на вибір високого рівня ресурсів та стратегування на зовнішніх ринках при ЗЕД.

Список використаних джерел

1. Шамота Г. М. Формування тактики виходу підприємства на зовнішній ринок / Г. М. Шамота, Ю.О. Коваленко // Економічний форум. – 2013. – № 1. – С. 247–253.
2. Schwab K. The global competitiveness report 2009–2010. World Economic Forum reports. Geneva: WEF, 2009. XV. 479 p.
3. Талавіра Є. Сучасні тенденції регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3355>.
4. Кучумова І. Ю. Національні економічні інтереси у розвитку зовнішньоекономічних зв'язків країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Economics/15_108107.doc.htm.
5. Дахно І. І. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://p-for.com/book_212.
6. Гончар І. А. Характер формування зовнішньої торгівлі України: статистична оцінка / І. А. Гончар, В. О. Бабірад-Лазунін // Статистика України. – 2015. – № 2. – С. 16–20.

7. Варяниченко О. В. Практичні аспекти управління міжнародною маркетинговою діяльністю українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності згідно вимог СОТ / О. В. Варяниченко // Прометей. – Донецьк, 2018. – Вип. 2 (35). – С. 23–26.

8. Гнатенко І. А. Моделювання сценаріїв стійкого розвитку підприємств в умовах глобалізації та діджиталізації: управлінський аспект / І. А. Гнатенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2021. – № 16. – С. 20-25.

9. Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності (для магістрів): Навчальний посібник / К. В. Ковтуненко, О. М. Коваленко, О. В. Станіславик та ін. ; за ред. д.е.н., доц. Ковтуненко К. В. – Київ: «Центр учбової літератури», 2018. – 505 с.

10. State statistics service of Ukraine, own calculations [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

References

1. Shamota, H.M., Kovalenko, Yu.O. (2013). Formuvannya taktyky vykhodu pidpriemstva na zovnishnii rynek [Formation of tactics of the enterprise's exit to the foreign market]. *Ekonomichnyi forum – Economic Forum*, (1), 247–253.

2. Schwab, K. (2009). *The global competitiveness report 2009–2010. World Economic Forum reports*. Geneva: WEF, XV.

3. Talavira, Ye. (n.d.). *Suchasni tendentsii rehuliuвання zovnishnoekonomichnoi diialnosti pidpriemstv v umovakh hlobalizatsii [Modern trends in the regulation of foreign economic activity of enterprises in the conditions of globalization]*. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3355>.

4. Kuchumova, I.Yu. (2012). *Natsionalni ekonomichni interesy u rozvytku zovnishnoekonomichnykh zviazkiv krainy [National economic interests in the development of foreign economic relations of the country]*. http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Economics/15_108107.doc.htm.

5. Dakhno, I.I. (n.d.). *Menedzhment zovnishnoekonomichnoi diialnosti [Management of foreign economic activity]*. http://p-for.com/book_212.

6. Honchar, I.A., Babirad-Lazunin, V.O. (2015). Kharakter formuvannya zovnishnoi torhivli Ukrainy: statys-tychna otsinka [The nature of the formation of foreign trade of Ukraine: a statistical assessment]. *Statystyka Ukrainy – Statistics of Ukraine*, (2), 16–20.

7. Varianychenko, O.V. (2018). Praktychni aspekty upravlinnia mizhnarodnoiu marketynhovoio diialnistiu ukrainskykh subiektiv zovnishnoekonomichnoi diialnosti zghid-no vymoh SOT [Practical aspects of management of international marketing activities of Ukrainian subjects of foreign economic activity according to WTO requirements]. *Prometei – Prometheus*, 2(35), 23–26.

8. Hnatenko, I.A. (2021). Modeliuvannya stsenariiv stiikoho rozvytku pidp-ryiemstv v umovakh hlobalizatsii ta didzhytalizatsii: upravlinskyi aspekt [Modeling scenarios of sustainable development of enterprises in the conditions of globalization and digitalization: managerial aspect]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, (16), 20-25.

9. Kovtunencko K.V., Kovalenko O.M., Stanislavyyk O.V. (2018). *Menedzhment zovnishnoekonomichnoi ta innovatsiinoi diialnosti (dlia mahistriv) [Management of foreign economic and innovative activities (for masters): Study guide]*. Tsentru uchbovoi literatury.

10. State statistics service of Ukraine, own calculations. <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Отримано 11.05.2023

UDC 004.78:33

Roman Yankovoi

PhD in Economics, Associate Professor, Doctoral Student
Zhytomyr Polytechnic State University, (Zhytomyr, Ukraine)
E-mail: javagaz@ukr.net. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2224-1078>

Damir Kulish

PhD in Economics, Doctoral student
Zaporizhzhya National University (Zaporozhye, Ukraine)
E-mail: damir.kulish@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2224-1078>

Inna Yashechenko

Teacher Kyiv national university of culture and arts
E-mail: Yashenkokuk@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5046-5453>

**STRATEGIZING FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY IN THE
CONTEXT OF ENTERING FOREIGN MARKETS**

The article substantiates the strategy of foreign economic activity in the context of entering foreign markets.

As a result, we applied a statistical regression to predict the relationship between dependent and independent variables, the main purpose of which is to predict the probability of proposed factors (firm size, International Experience, Innovation, Network, Product Characteristics, assets, export intensity, and industry) affecting the level of resource utilization obligations in firms' choice of entry mode

The article also explains that the size of SMEs strongly and positively affects the extent to which firms participate in the choice of entry method. International experience also has a significant impact on firms' decisions regarding participation in certain ways of entering the market. As expected, network relationships significantly influence the choice of ways to enter the foreign market. The intensity of assets and exports is indicated as positive and very important.

Empirical results show that innovations not only significantly influence the firm's choice of a way to enter the foreign market, but also correspond to the forecast direction. Also, the product characteristic factor has a strong positive effect. In addition, firms that engage in higher levels of advertising are more likely to choose high-level resource commitments, such as joint ventures or direct investment. The high level of export intensity also encourages firms to choose high-level resource commitments. The industry also positively correlates with the probability of choosing high-level resources in the selected mode of entering the foreign market.

Keywords: *strategy, foreign economic activity, access to foreign markets.*

Table: 4. References: 10.