

16. Chukhraieva N. M. Porivnialnyi analiz yefektyvnosti dyskryminantnykh modelei diahnostuvannia bankrutstva ukrainskykh pidpriemstv. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky. 2017. Vyp. 25(2). S. 28–32. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_25\(2\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_25(2)_7)

17. Yunatskyi M. O. Vykorystannia dyskryminantnoho analizu dlia otsiniuvannia ymovirnosti bankrutstva pidpriemstva. Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia. 2018. № 14. S. 249–256. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/758/1/Yunackiy_Article%20cgok.pdf

Дані про автора

Коцєруба Наталія Василівна,

к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування, Віницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
e-mail: nata03198630@gmail.com

Data about the author

Nataliia Kotseruba,

Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Department of Accounting and Taxation Vinnytsia Trade and Economic Institute of SUTEU
e-mail: nata03198630@gmail.com

UDC 339

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7441797>

PUZYROVA P.V.
KHMELEVSKIY N.O.
HERASYMCHUK M.D.

Basic strategic directions for the entry of the enterprise into foreign markets

The subject of the research is the theoretical and practical foundations of the study of key strategies and main strategic directions for exporting enterprises to enter foreign markets.

The aim of the research is to determine the main strategies for entering the enterprise into international markets, namely direct, indirect export and production abroad, with the help of which the goals of the development of exporting enterprises in the international sphere are achieved.

Research methods. When writing the article, a system of scientific research methods was used, such as analysis and synthesis, comparative analysis and complex analysis.

Results of the investigation. Because of writing the article, it was determined that modern business activities in the foreign market require the use of new methods for conducting foreign economic activity and ensuring its effective management. It has been established that the organization of the international activity of an enterprise involves the choice of a way to enter foreign markets, depending on the purpose of the enterprise, the scale of activity, the nature of the product and intentions to control sales. It has been determined that among the main strategies for enterprises to enter foreign markets there are indirect exports, direct exports, an assembly plant and joint ventures.

Scope of the results. International economy, foreign economic activity, international trade, entrepreneurship and business.

Conclusions. Because of writing the article, it was found that foreign economic activity contributes to the development of promising areas of export potential. Export operations, as an integral part of foreign operations, are the most important source of state profit. Achieving maximum efficiency in export operations and maximizing profits is possible only with the use of knowledge and experience accumulated over a long period. It has been established that a necessary condition for the successful conduct of export operations is the analysis of their effectiveness in order to establish the most optimal export structure and make informed management decisions. It is determined that the export income of the enterprise from the export of goods is the foreign exchange earnings received on the current account of the enterprise.

Keywords: international economy, trade, direct export, indirect export, foreign markets, enterprise, strategy, export income, export operations, export potential.

Базові стратегічні напрями виходу підприємства на зовнішні ринки

Предметом дослідження є теоретико–практичні основи дослідження ключових стратегій та основних стратегічних напрямів виходу підприємств–експортерів на зовнішні ринки.

Метою дослідження є: визначення основних стратегій виходу підприємства на міжнародні ринки, а саме прямого, не прямого експорту та виробництва за кордоном, за допомогою яких досягаються поставлені цілі розвитку підприємств–експортерів на міжнародній арені.

Методи дослідження. При написанні статті було використано систему методів наукового дослідження, таких як: аналіз та синтез, порівняльний аналіз та комплексний аналіз.

Результати роботи. В результаті написання статті було визначено, що сучасне ведення підприємницької діяльності на зовнішньому ринку вимагає застосування нових методів проведення зовнішньоекономічної діяльності, та забезпечення її ефективного управління. Встановлено, що організація міжнародної діяльності підприємства передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, який залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Визначено, що серед основних стратегій виходу підприємств на зовнішні ринки є непрямий експорт, прямий експорт, складальний завод та спільні підприємства.

Галузь застосування результатів. Міжнародна економіка, Зовнішньоекономічна діяльність, міжнародна торгівля, підприємництво та бізнес.

Висновки. В результаті написання статті було встановлено, що зовнішньоекономічна діяльність сприяє розвитку перспективних напрямів експортного потенціалу. Експортні операції, як складова частина зовнішньої торгівлі є найважливішим джерелом одержання прибутку держави. Досягнення максимальної ефективності експортних операцій та максимізація прибутку можливі тільки з використанням знань і досвіду, накопичених протягом тривалого часу. Встановлено, що необхідною умовою для успішного проведення експортних операцій є аналіз їхньої ефективності з метою встановлення найбільш оптимальної структури експорту і прийняття обґрунтованих рішень в області керування. Визначено, що експортний дохід підприємства від експорту товарів це валютний виторг, що надходить на розрахунковий рахунок підприємства.

Ключові слова: міжнародна економіка, торгівля, прямий експорт, непрямий експорт, зовнішні ринки, підприємство, стратегія, експортний дохід, експортні операції, експортний потенціал.

Formulation of the problem. In modern conditions, enterprises are increasingly aware of the need to develop a comprehensive market strategy and a strategy for entering the foreign market. Typical for most enterprises is the practical absence of clearly formed goals, and if they do exist, they have not been reviewed for a long time, or their achievement is not monitored. In the period of a protracted economic crisis, in the sense of the instability of the economic and financial situation at the enterprise, the use of strategic planning is a necessary component for the enterprise's entry into the foreign market [8; 9; 10; 17]. To date, the main problem of strategic planning at enterprises is the lack of correctly developed goals of the enterprise's activities in the main directions and strat-

egies for their achievement. In today's conditions, the development of an enterprise's comprehensive economic strategy should be a priority. Thus, if the foreign economic strategy is a set of rules and techniques, with the help of which the set goals of the enterprise's development are achieved, then the development of a comprehensive strategy for entering the foreign market includes both the set goals of activities in the main directions, and ways to achieve them.

Analysis of research and publications on the problem. The main issues of strategic planning and research into the strategies of enterprises entering foreign markets, the activities of exporting enterprises were studied in the works of many economists, such as A. V. Aharkova,

V. Yu. Kashchieva, O. M. Bilousov, I. H. Imshenytska, A. M. Yefremov, K. P. Boldovska, D. V. Andrieva, Ye. Zh. Zamiatina, M. Yu. Latushko, K. M. Vlasova, O. Ye. Dzhur, V. V. Klepikova, O. M. Kovinko, E. O. Kovtun, Ye. S. Denysevych, D. Ye. Zaitseva, O. M. Kravchenko, A. I. Bohdan, V. A. Myshchenko, O. H. Martynenko, V. H. Misevra, S. Polkovnychenko, I. Yelchyshcheva, T. V. Ponomarova, H. S. Tymofieva, A. S. Cheban, T. V. Averikhina, A. V. Cherep, A. H. Ivanova and others.

Presenting main material. Successful business activity on the international market is primarily a correctly chosen strategy, correctly set mission, goals and objectives of the company. This will allow the company to function effectively in the foreign market, which will lead to a leading position in the future and will provide an opportunity to obtain excess profit. In connection with such an objective necessity, the management of the company faces the question of the need to develop a comprehensive strategy for the company's entry into the foreign market, which would give a positive result of activity on the international market [1–4].

Modern business activity on the foreign market requires the use of new methods of conducting foreign economic activity and ensuring its effective management. When entering a foreign market, an enterprise has many problems, such as: developing an effective strategic program, choosing a way to enter the foreign market, finding a foreign partner for cooperation, and it is also necessary to take into account the risks that arise when conducting foreign economic activities [5–7]. The organization of the international activity of the enterprise involves the choice of a way to enter foreign markets, which depends on the purpose of the enterprise, the scale of activity, the nature of the product and intentions to control sales. The potential volume of sales, costs and investments for organizing the movement of goods, availability of trained personnel (salespeople) and other conditions are also taken into account. It can focus on exports, joint ventures or direct investment abroad. Each subsequent strategic approach requires taking on a greater volume of obligations and greater risk, but also promises higher profits [16]. A number of possible strategies are presented in (Fig. 1) [11–13].

These strategies differ depending on whether the company exports products manufactured by it in its own market or creates a production unit in a for-

foreign market. There are the following strategies for entering world markets: indirect export; direct export; production abroad [18–20]. Indirect export is the cheapest and least risky way. The enterprise does not directly participate in international trade, that is, it does not create special divisions, does not attract additional funds and human resources. Foreign deliveries are processed as domestic, and international operations are entrusted to other organizations [14; 15]. The company does not focus its activities on the long-term perspective, while the following options are possible: foreign deliveries are presented as internal to a local commercial organization that conducts business with foreign partners present on the domestic market; sales of goods through international trading companies abroad, which control sales networks in various regions. The inconvenience is that the trading company represents competing goods and does not always accept the offered products; sales organization through the export-import company of its country, which is a group of non-competing enterprises. The remuneration of the trading company is based on the commission, the costs of enterprises are variable, and therefore this option is especially convenient for small and medium-sized enterprises [11–14].

Direct export means more involvement of enterprises, they manage the export function themselves. A special department of the enterprise deals with the analysis of foreign markets, the movement of goods, determination of prices, etc. [1–4]. Ways (options) of implementing this strategy: the use of its foreign representatives aimed at market preparation; entering into an agreement with local agents who will look for customers, make contacts and conduct negotiations on behalf of the exporter; cooperation with local trade enterprises that will buy goods from the manufacturer and resell them on the local market on exclusive or non-exclusive terms; creation of a trade branch abroad, which will provide an opportunity to ensure better control over operations. Creation of a branch is possible with the participation of a local enterprise in order to take advantage of its connections [2–7].

Reasons prompting the enterprise to start production abroad: high transport costs, high customs tariff, import restrictions (quotas), preferences for local producers. There are also factors that contribute to such a decision: the size and attractiveness of the market; favorable level of production

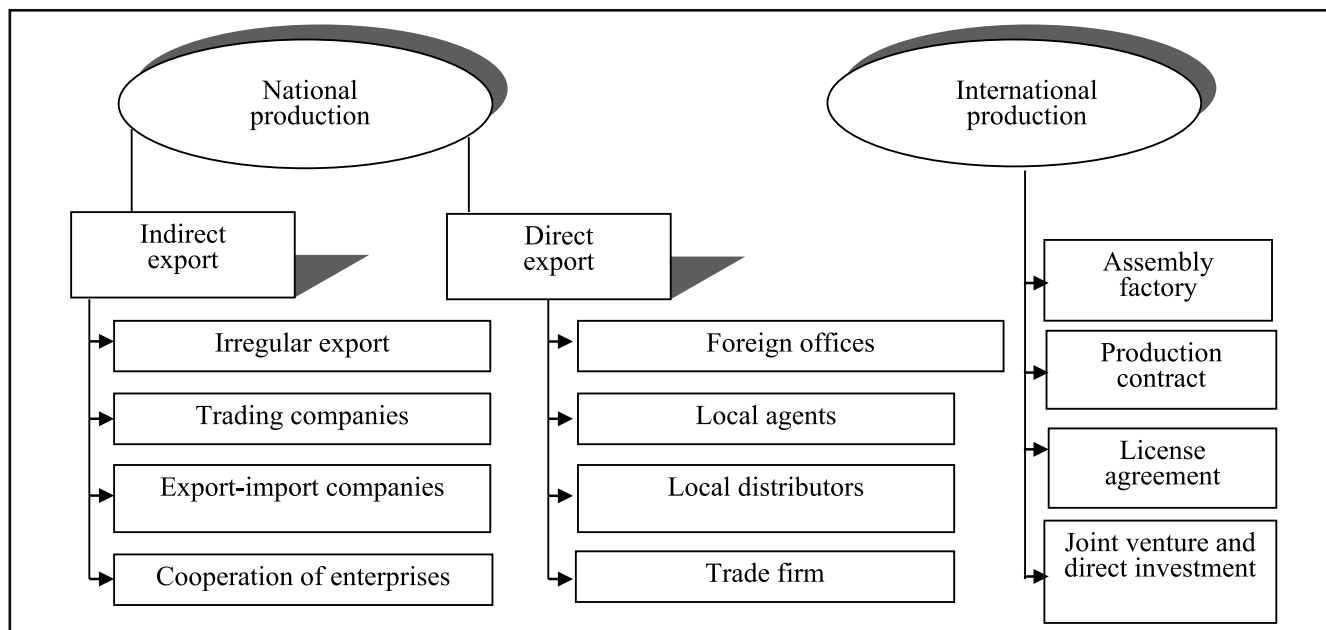


Fig. 1. Ways of entering the market of a certain country and choosing a sales channel

costs; proximity to customers; benefits granted by the authorities [6; 7]. Next is the assembly plant. It represents a compromise between direct export and foreign production. This way allows you to avoid high transport costs and take advantage of lower duties on unfinished products. The enterprise uses local labor force [2–6].

Contracts for production with a local manufacturer enable the enterprise to do without investments in production and without costs for transport and customs. However, there is the problem of quality control, the risk of transferring production know-how to a foreign company, which may later become a competitor. This risk is reduced if the main factors of competitiveness are brand image and marketing know-how [11–14]. License agreements – this method is more formal and long-term. The enterprise (licensor) transfers the patent, trademark, name, know-how and provides technical assistance to the local enterprise. The buyer company (licensee) pays the initial amount and royalties. The advantages of the agreement for both partners are the same as for the franchise agreement. The problem is the difficulty of control and lack of direct involvement of the company that sold the license [18–20]. The last way to enter the market is joint ventures. Thus, a multinational company invests part of the capital and has the right to vote in the management of the created enterprise. This provision provides better control over operations. Cooperation with a local organi-

zation is the factor that facilitates integration into an unfamiliar environment. With direct investment, the company independently invests in production in another country, buying an existing one or creating a new one. This is the maximum involvement of the enterprise in production abroad [12–14].

Thus, the forms of entering the foreign market are diverse and associated with quite different risks and scale of investments. In addition, there are certain factors that also affect the company's entry into the world market. These include differences in the level of production costs in different countries; different levels of pay and labor productivity; inflation; tax rates; electricity costs; differences in state regulation, etc. All of them give rise to differences for costs in different countries. In some countries, the level of production costs is quite low, which is achieved due to cheap labor, legislation that promotes the development of production or unique natural resources. In a similar situation, many foreign enterprises are located in these countries, and most of the manufactured products are exported abroad. Companies that have their branches in countries with a low level of production costs, or that cooperate with manufacturers of such countries; usually have competitive advantages over those who do not have such an opportunity [13–15]. Therefore, the general international strategy is a set of strategies by country. While a multinational strategy is better suited for industries where multinational competition prevails, global strategies are mostly for industries that com-

Point-by-point comparison of multinational and global strategies

Strategy	Global strategy	Global strategy
Areas of strategy	Selected target countries and trade areas	Governments of countries that are the most important product sales markets, North American countries, European Community countries, Pacific Rim countries
Business strategy	Development of strategies that meet the conditions of each country, little or no coordination by term	Similar basic strategy around the world; slight deviation by country if necessary
Product strategy	Products adapted to local demand	The most standardized products sold in the world
Production strategy	Factories. Located in different countries	Factories are located according to the principle of maximum competitive advantage (in countries with low costs, close to major markets, geographically distributed to minimize transportation costs, or using several large factories to maximize economies of scale)
Sources of raw materials and components	Local suppliers are preferred	Favorable suppliers from any market in the world

pete on a global level. The company's global strategy is the same for all countries. Although there are slight differences in strategies in each market due to the need to adapt to its specific conditions, the basic competitive approach (low costs, differentiation or focus) remains the same for all countries where the company operates. Thus, global strategy includes integration and coordination of strategies of companies around the world; making sales in most or all countries where there is significant purchasing demand [1–5]. Table shows a comparison of multinational and global strategies [2–7].

Conclusions

Therefore, foreign economic activity contributes to the development of promising areas of export potential, which leads to the solution of the problems of lack of energy carriers, the latest machines and equipment, technologies and some consumer goods. Export operations, as a component of foreign trade, are the most important source of the state's income. Achieving the maximum efficiency of export operations, and therefore maximizing profit, is possible only with the use of knowledge and experience accumulated over a long period. The purpose of the enterprise when entering the foreign market and carrying out export operations is to obtain profit from exports. At the same time, this profit should be more than the possible profit when selling the product on the domestic market; otherwise, the costs of organizing export operations are impractical and ineffective. A necessary condition for the successful conduct of export operations is the analysis of their

effectiveness in order to establish the most optimal export structure and make informed decisions in the field of management. The export income of the enterprise from the export of goods is a foreign exchange gain that goes to the settlement account of the enterprise. In most cases, export income must be presented in hryvnia equivalent.

Список використаних джерел

1. Агаркова А. В. Вибір стратегічних напрямів виходу машинобудівних підприємств на зовнішні ринки в умовах глобалізації / А. В. Агаркова, В. Ю. Кащєєва // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 41. – С. 78–83.
2. Білоусов О. М. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств у регіонах на зовнішньому та внутрішньому ринку / О. М. Білоусов, І. Г. Імшенецька, А. М. Єфремов // Бізнес-навігатор. – 2017. – № 1. – С. 18–23.
3. Болдовська К. П. Теоретично-методичні аспекти формування стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок / К. П. Болдовська, Д. В. Андреева, Є. Ж. Зам'ятіна, М. Ю. Латушко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2017. – № 3(2). – С. 37–40.
4. Власова К. М. Концептуальні засади формування стратегії подолання бар'єрів входу підприємств на нові зовнішні ринки / К. М. Власова // Економіка АПК. – 2019. – № 7. – С. 83–91.
5. Джур О. Є. Особливості реалізації стратегії виходу підприємств АПК на зовнішній ринок / О. Є. Джур, В. В. Клепікова // Молодий вчений. – 2018. – № 10(2). – С. 776–781. –

6. Ковінько О. М. Сутність та зміст стратегії диверсифікації підприємств при виході на зовнішній ринок / О. М. Ковінько // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5(2). – С. 7–11.

7. Ковтун Е. О. Фактори впливу на формування стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки / Е. О. Ковтун, Е. С. Денисевич, Д. Є. Зайцева // Молодий вчений. – 2017. – № 4. – С. 669–673.

8. Комарецька П. В. Управління фінансовим потенціалом підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 06.08.01 – економіка, організація і управління підприємствами / П. В. Комарецька. – Київ, 2006. – 22 с

9. Комарецька П. В. Сутність та значення фінансового потенціалу для розвитку підприємства в сучасних умовах // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна «Шляхи рішення проблем функціонування економічних систем»: частина друга – Вип. № 630, 2004. – Харків: ХНУ ім. В.Н.Каразіна – 2004. – С.163–166.

10. Комарецька П. В. Теоретичні підходи щодо сутності фінансового потенціалу [Текст] // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна «Націоналізація і приватизація: прошле, настояще, будуще»: Економіческая серія. – Вип. № 613, 2003. – Харків: ХНУ ім. В.Н.Каразіна – 2003. – С.236–241.

11. Кравченко О. М. Алгоритм розробки та реалізації стратегії виходу підприємства інформаційно-телекомунікаційних послуг на зовнішні ринки / О. М. Кравченко, А. І. Богдан // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – № 7(2). – С. 40–44.

12. Мищенко В. А. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку на основі маркетингової моделі «4С»: / В. А. Мищенко, О. Г. Мартиненко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – 2013. – № 24. – С. 96–99.

13. Місевра В. Г. Обґрунтування вибору цінової стратегії підприємства на зовнішньому ринку / В. Г. Місевра // Управління розвитком. – 2013. – № 12. – С. 16–18.

14. Полковниченко С. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок в умовах посилення євроінтеграційних процесів / С. Полковниченко, І. Єльчищева // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2019. – № 3. – С. 89–98.

15. Пономарьова Т. В. Розробка конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку / Т. В. Поно-

марьова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 34. – С. 125–127.

16. Пузирьова П. В. Оцінка економічного ризику в управлінні фінансовим потенціалом підприємств в Україні / П. В. Пузирьова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 10. – С. 131–134.

17. Пузирьова П. В. Управління фінансовим потенціалом підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / П. В. Пузирьова. – К., 2009. – 20 с.

18. Тимофієва Г. С. Формування механізмів стратегії виходу підприємств аграрного сектору на зовнішній ринок / Г. С. Тимофієва // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2015. – Вип. 14(3). – С. 86–89.

19. Чебан А. С. Формування рекламної стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок / А. С. Чебан, Т. В. Аверіхіна // Економіка. Фінанси. Право. – 2017. – № 7(1). – С. 4–7.

20. Череп А. В. Стратегічне планування як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємств машинобудування на внутрішньому та зовнішньому ринках / А. В. Череп, А. Г. Іванова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 4. – С. 177–180.

References.

1. Aharkova, A. V. (2019). Vybir stratehichnykh napriamiv vykhodu mashynobudivnykh pidprijemstv na zovnishni rynky v umovakh hlobalizatsii [The choice of strategic directions for the exit of machine-building enterprises to foreign markets in the conditions of globalization]. Prychornomorski ekonomichni studii = Black Sea Economic Studies, Issue 4, P. 78–83 [in Ukrainian].

2. Bilousov, O. M. (2017). Stratehiia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidprijemstv u rehionakh na zovnishnomu ta vnutrishnomu rynku [Strategy of increasing the competitiveness of enterprises in regions on the foreign and domestic market]. Biznes-navihator = Business navigator, No. 1, P. 18–23 [in Ukrainian].

3. Boldovska, K. P. (2017). Teoretychno-metodychni aspekty formuvannia stratehii vykhodu pidprijemstva na zovnishnii rynek [Theoretical and methodological aspects of the formation of the strategy of the enterprise entering the foreign market]. Problemy i perspektyvy rozvytku pidprijemnytstva = Problems and prospects of development entrepreneurship, No. 3(2), P. 37–40 [in Ukrainian].

4. Vlasova, K. M. (2019). Kontseptualni zasady formuvannia stratehii podolannia barieriv vkhodu pidprijemstv na novi zovnishni rynky [Conceptual founda-

tions of strategy formation for overcoming barriers to entry of enterprises to new foreign markets]. *Ekonomika APK = Economy of APC*, No. 7, P. 83–91 [in Ukrainian].

5. Dzhur, O. Ye. (2018). Osoblyvosti realizatsii stratehii vykhodu pidpriemstv APK na zovnishnii rynek [Peculiarities of implementation of the strategy of agro-industrial complex enterprises entering the foreign market]. *Molodyi vchenyi = Young scientist*, No. 10(2), P. 776–781 [in Ukrainian].

6. Kovinko, O. M. (2014). Sutnist ta zmist stratehii dyversyfikatsii pidpriemstv pry vykhodi na zovnishnii rynek [The essence and content of the strategy of diversification of enterprises when entering the foreign market]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu = Bulletin of the Khmelnytskyi National University, Economic sciences*, No. 5(2), P. 7–11 [in Ukrainian].

7. Kovtun, E. O. (2017). Faktory vplyvu na formuvannya stratehii pidpriemstva pry vykhodi na zovnishni rynky [Factors influencing the formation of an enterprise's strategy when entering foreign markets]. *Molodyi vchenyi = Young scientist*, No. 4, P. 669–673 [in Ukrainian].

8. Komaretska, P. V. (2006). Upravlinnia finansovym potentsialom pidpriemstv [Management of the financial potential of enterprises]. Author's review. thesis for obtaining sciences. candidate degree economy Sciences: spec. 06.08.01 – economy, organization and management of enterprises / P. V. Komaretska. – Kyiv, 2006. – 22 p. [in Ukrainian].

9. Komaretska, P.V. (2004). Sutnist ta znachennia finansovoho potentsialu dlia rozvytku pidpriemstva v suchasnykh umovakh [The essence and significance of the financial potential for the development of the enterprise in modern conditions]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V.N.Karazina «Shliakhy rishennia problem funktsionuvannia ekonomichnykh system» = Bulletin of the Kharkiv National University named after V.N. Karazina «Ways of solving the problems of the functioning of economic systems»: part two*, Vol. No. 630, P.163–166 [in Ukrainian].

10. Komaretska, P.V. (2003). Teoretychni pidkhody shchodo sutnosti finansovoho potentsialu [Theoretical approaches to the essence of financial potential]. *Vestnyk Kharkovskoho natsionalnoho unyversyteta im. V.N.Karazyna «Natsyonalizatsiia y pryvatyzatsiia: proshloe, nastoiashchee, budushchee» = Bulletin of the Kharkiv National University named after V. N. Karazin «Nationalization and privatization: past, present, future»: Economic series*, Issue No. 613, P.236–241 [in Ukrainian].

11. Kravchenko, O. M. (2018). Alhorytm rozrobky ta realizatsii stratehii vykhodu pidpriemstva informatsii-

no–telekomunikatsiinykh posluh na zovnishni rynky [Algorithm for the development and implementation of the strategy of the information and telecommunication services company's exit to foreign markets]. *Ekonomika. Finansy. Pravo = Economy. Finances. Right*, No. 7(2), P. 40–44 [in Ukrainian].

12. Myshchenko, V. A. (2013). Formuvannia marketynhovoї stratehii promyslovoho pidpriemstva na zovnishnomu rynku na osnovi marketynhovoї modeli «4S» [Formation of the marketing strategy of an industrial enterprise on the foreign market based on the «4C» marketing model]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI» = Bulletin of the National Technical University «KhPI», Series: Actual problems of management and financial and economic activity of the enterprise*, No. 24, P. 96–99 [in Ukrainian].

13. Misevra, V. H. (2013). Obgruntuvannia vyboru tsinovoї stratehii pidpriemstva na zovnishnomu rynku [Justification of the choice of the enterprise's price strategy on the foreign market]. *Upravlinnia rozvytkom = Management of development*, No. 12, P. 16–18 [in Ukrainian].

14. Polkovnychenko, S. (2019). Stratehiia vykhodu pidpriemstva na zovnishnii rynek v umovakh posylennia yevrointehratsiinykh protsesiv [The strategy of an enterprise's exit to the foreign market in the conditions of the strengthening of European integration processes]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia = Problems and prospects of economics and management*, No. 3, P. 89–98 [in Ukrainian].

15. Ponomarova, T. V. (2011). Rozrobka konkurentnoi stratehii pidpriemstva na zovnishnomu rynku [Development of a competitive strategy of an enterprise on the foreign market]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti = Herald of the economy of transport and industry*, No. 34 P. 125–127 [in Ukrainian].

16. Puzyrova, P. V. (2008). Otsinka ekonomichnoho ryzyku v upravlinni finansovym potentsialom pidpriemstv v Ukraini [Assessment of economic risk in the management of the financial potential of enterprises in Ukraine]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini = Formation of market relations in Ukraine*, No. 10, P. 131–134 [in Ukrainian].

17. Puzyrova, P. V. (2009). Upravlinnia finansovym potentsialom pidpriemstv [Management of the financial potential of enterprises]. Autoref. thesis for obtaining sciences. stupa Ph.D. economy Sciences: spec. 08.00.04 / P.V. Puzyrova. – K., 2009. – 20 p. [in Ukrainian].

18. Tymofieva, H. S. (2015). Formuvannia mekhanizmiv stratehii vykhodu pidpriemstv aharnoho sektoru na zovnishnii rynek [Formation of strategies for the ex-

it of agricultural sector enterprises to the foreign market]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu* = Scientific Bulletin of the Kherson State University, Series: Economic sciences, Issue 14(3), P. 86–89 [in Ukrainian].

19. Cheban, A. S. (2017). Formuvannia reklamnoi stratehii pidpriemstva pry vykhodi na zovnishnii rynek [Formation of the advertising strategy of the enterprise when entering the foreign market]. *Ekonomika. Finansy. Pravo* = Economics. Finances. Right, No. 7(1), P. 4–7 [in Ukrainian].

20. Cherep, A. V. (2018). Stratehichne planuvannia yak instrument zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv mashynobuduvannia na vnutrishnomu ta zovnishnomu rynkakh [Strategic planning as a tool for ensuring the competitiveness of machine-building enterprises on domestic and foreign markets]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* = Bulletin of the Khmelnytskyi National University, Economic sciences, No. 4, P. 177–180 [in Ukrainian].

Дані про авторів

Пузырьова Поліна Володимирівна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри смарт-економіки, Київський національний університет технологій та дизайну
e-mail: puzyrova@ukr.net

Хмелевський Микола Олександрович,

к.е.н; професор, професор кафедри економіки Національного транспортного університету
e-mail: mikolahmel1951@gmail.com

Герасимчук Михайло Дмитрович,

магістр кафедри смарт-економіки, Київський національний університет технологій та дизайну
e-mail: puzyrova@ukr.net

Data about the authors

Polina Puzyrova,

Associate Professor of the Department of Smart Economics, Kyiv National University of Technologies and Design, Ph.D. in Economics, Associate Professor
e-mail: puzyrova@ukr.net

Nikolai Khmelevskiy,

Associate Professor of the Economics Kyiv National Transport University Ph.D. in Economics, Associate Professor
e-mail: mikolahmel1951@gmail.com

Mykhailo Herasymchuk,

Master of the Department of Smart Economics, Kyiv National University of Technologies and Design
e-mail: puzyrova@ukr.net

УДК 338.487:658.8:338.486.2

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7441808>

КОЛОДІЙЧУК А.В.
ВАЖИНСЬКИЙ Ф.А.

Маркетингове середовище функціонування підприємств у сфері туризму

Предметом дослідження є маркетингове середовище функціонування підприємств у сфері туризму.

Метою дослідження є проаналізувати маркетингове середовище функціонування підприємств у сфері туризму.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті визначено дві основні моделі ведення діяльності підприємств у сфері туризму, а також домінування незареєстрованої форми здійснення цієї діяльності. Розглянуті категорії осіб, які можуть здійснювати діяльність у сфері туризму. Наведені правові форми, які дозволяють здійснювати суб'єктам діяльність у сфері туризму. Окреслені різні форми організації проживання. Проаналізоване маркетингове середовище функціонування підприємств у сфері туризму.

Висновки. Визначено, що по Україні переважає незареєстрована форма ведення бізнесу, частка якої протягом останніх років повільно зменшується за рахунок переважання кількості зареєстрованих підприємств у Карпатському регіоні. Виявлено різні форми організації проживання і їх розподілено на дві групи: 1) садиби, приватні помешкання, сільські та гостьові будинки, в яких розташовується одночасно не більше 10–15 осіб; 2) комплексні об'єкти, до яких належать агротуристичні комплекси, готелі та бази відпочинку, інші туристичні комплекси. Встановлено, що лідерами розвитку туризму є Івано-Франківська та Закарпатська області, водночас Львівська область є