

## ІНВЕСТОРО – ОРІЄНТОВАНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

[orcid.org/0000-0001-5238-0525](http://orcid.org/0000-0001-5238-0525)

**Калінін Олександр Володимирович**, к. е. н., доцент кафедри маркетингу та бізнес – адміністрування, Державний вищий навчальний заклад «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь, Україна, [kalininandkalinin@gmail.com](mailto:kalininandkalinin@gmail.com), +380966387474

**Oleksandr Kalinin**, Ph. D., Associate Professor, Department of Marketing and Business - Administration, Pryazovskyi State Technical University (PSTU), Mariupol, Ukraine, [kalininandkalinin@gmail.com](mailto:kalininandkalinin@gmail.com), +380966387474

### ***O. Kalinin. Investor – oriented strategy for the enterprises development in the industrial market.***

*The article examined aspects of interdependence of an investor – oriented development strategy, market positions of the company and economic indicators of the leaders of a highly concentrated industry. It was noted that these enterprises grow on average on a larger scale than the industry in general. This is affected by the opportunity to grow through the mergers and acquisitions of competitors and building a long-term economic relations with customers, as well as quickly respond to market changes. The leading companies were studied in the market of industrial gases. This market is highly concentrated and in general is on 75% controlled by 3 companies - Air Liquide, Praxair, Linde Group, that performance indicators were analyzed in this article. The sphere of production and sale of industrial gases was chosen because this industry has been growing dynamically and has positive forecasts for further growth in the future. Also, industry leaders are quite investment-attractive companies. Also, companies consider their strategy in terms of maximizing the profits of investors in the long term run, and today this is one of the most important indicators of the efficiency of enterprises. In the article, the growth rates and prospects for the development of the world market of industrial gases were investigated. Also, the growth rates of sales and net profit of the main competitors in the market were noted. The characteristics were given to the main financial and economic indicators of enterprises - leaders of the industry. The main factors of influence on the development of the industry as a whole and the main players on the market are singled out. The analysis of the main sales markets and sources of profit of the companies was carried out. The main and prospective regions for the marketing of industrial gases are indicated, the methods of their sale are compared and their contribution to the total profit from sales. Conclusions are drawn that despite the concentration of the industrial gas market, the large financial opportunities of the main players in the industry, the contribution of effective marketing management actions is significant, and its importance will only grow in the future.*

**Калінін О. В.** *Інвесторо – орієнтована стратегія розвитку підприємств на промисловому ринку.*

*В статті було розглянуто аспекти взаємозалежності інвесторо – орієнтованої стратегії розвитку, ринкових позицій компанії та економічних показників лідерів висококонцентрованої промислової галузі. Було зазначено, що ці підприємства зростають в середньому більшими темпами, ніж зростає галузь в цілому. На це впливає можливість зростати за рахунок поглинання конкурентів та будувати довготривалі економічні відносини з клієнтами, а також швидко реагувати на ринкові зміни. Було досліджено компанії лідери на ринку промислових газів. Цей ринок є висококонцентрованим і в цілому на 75% контролюється 3 компаніями - Air Liquide, Praxair, Linde Group, показники діяльності яких було проаналізовано в цій статті. Було обрано саме сферу виробництва та реалізації промислових газів, тому що ця галузь досить динамічно зростає та має позитивні прогнози щодо подальшого росту в майбутньому. Також лідери галузі є досить інвестиційно – привабливими компаніями. Також компанії розглядають свою стратегію в аспекті максимізації прибутку інвесторів у довгостроковому періоді, а на сьогодні це один із найважливіших показників ефективності підприємств. В роботі досліджено темпи зростання та перспективи розвитку світового ринку промислових газів. Також було зазначено темпи зростання обсягу продажів та чистого прибутку головних конкурентів на ринку. Було надано характеристику основним фінансово – економічним показникам підприємств – лідерів галузі. Виокремлено головні фактори впливу на розвиток галузі в цілому та головних гравців на ринку. Проведено аналіз головних ринків збуту та джерел прибутку компаній. Зазначено головні та перспективні регіони збуту промислових газів, зроблено порівняння методів їх продажу та їх внесок до загального прибутку від продажів. Зроблено висновки стосовно того, що не зважаючи на концентрацію*

ринку промислових газів, великі фінансові можливості головних гравців галузі внесок ефективних маркетингових дій керівництва є суттєвим, та його важливість буде тільки зростати у майбутньому.

**Калинин А. В. Инвесторо – ориентированная стратегия развития предприятий на промышленном рынке.**

В статье были рассмотрены аспекты взаимозависимости инвесторо – ориентированной стратегии развития, рыночных позиций компании и экономических показателей лидеров высококонцентрированной промышленной отрасли. Было отмечено, что эти предприятия растут в среднем большими темпами, чем растет отрасль в целом. На это влияет возможность расти за счет поглощений конкурентов и строить долговременные экономические отношения с клиентами, а также быстро реагировать на рыночные изменения. Были исследованы компании – лидеры на рынке промышленных газов. Этот рынок является высококонцентрированным и в целом на 75% контролируется 3 компаниями - Air Liquide, Praxair, Linde Group, показатели деятельности которых были проанализированы в этой статье. Была выбрана именно сфера производства и реализации промышленных газов, потому что эта отрасль достаточно динамично растет и имеет положительные прогнозы относительно дальнейшего роста в будущем. Также лидеры отрасли являются достаточно инвестиционно - привлекательными компаниями. Также компании рассматривают свою стратегию в аспекте максимизации прибыли инвесторов в долгосрочном периоде, а сегодня это один из важнейших показателей эффективности предприятий. В работе исследованы темпы роста и перспективы развития мирового рынка промышленных газов. Также было отмечено темпы роста объема продаж и чистой прибыли главных конкурентов на рынке. Была предоставлена характеристика основных финансово - экономических показателей предприятий - лидеров отрасли. Выделены главные факторы влияния на развитие отрасли в целом и главных игроков на рынке. Проведен анализ главных рынков сбыта и источников прибыли компаний. Указано главные и перспективные регионы сбыта промышленных газов, сделано сравнение методов их продажи и их вклад в общую прибыль от продаж. Сделаны выводы о том, что несмотря на концентрацию рынка промышленных газов, большие финансовые возможности главных игроков отрасли вклад эффективных маркетинговых действий руководства является существенным, и его важность будет только расти в будущем.

**Постановка проблеми.** Однією з проблем, що стоять перед будь-яким підприємством в довготривалому періоді, є проблема забезпеченості безперервності розвитку, це можливо за рахунок надання інвесторам (особливо довготривалим) прозорості стратегії управління. Саме тому на сьогодні постає проблема саме інвесторо – орієнтованої стратегії розвитку підприємств. Керівникам, що діють в цій обстановці, необхідні методи та інструменти управління, створені для умов будівництва прозорості стратегії для демонстрації її інвесторам як привабливу для розміщення їх коштів. Сучасна теорія управління компаніями, особливо крупними, що діють на міжнародних ринках - це теорія стратегічного управління. І саме воно має бути в першу чергу зорієнтовано на моделі розвитку, які є зрозумілими для інвестора. Саме це й полягло в основу для написання цієї статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок в розвиток в теоретичні та практичні аспекти розробки та вивчення стратегій підприємств внесли такі вчені як Трухан О. Л., Васильчук І. П., Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І., Коюда О. П., Кубарева І. В., Соколов О. Є., Вагнер І. Проте досить актуальним є необхідність подальших досліджень, що дозволять підприємствам полегшити свою інвестиційну привабливість за рахунок стратегії розвитку та полегшать процеси залучення інвесторів, а інвесторам в свою чергу буде легше розглядати стратегії як індикатори для своїх інвестицій.

**Мета статті** – дослідити, який вплив здійснюють внутрішні та зовнішні фактори конкурентоспроможності на інвестиційно – орієнтовану стратегію крупної компанії, що діє на повільно зростаючому та концентрованому ринку.

**Результати дослідження.** Існуючі види стратегій розвитку не враховують основних показників, які цікавлять інвесторів та інших стейк-холдери компаній. Єдиних стандартів підготовки та складання стратегії нефінансового характеру поки що немає, проте багато власників і керівники намагаються регламентувати її - по-перше,

для того, щоб краще зрозуміти, як створюється вартість, а по-друге, щоб переконати інвесторів вкладати кошти в компанії, орієнтовані на створення вартості.

Аналізуючи стратегії компанії, її головні ринки збуту та зовнішні фактори можна уникнути багатьох негативних наслідків і відповісти на дуже важливі питання - наприклад, як знизити ризик неефективних фінансових вкладень, а отже, ставку залучення позикових коштів для компанії, щоб забезпечити приплив фінансів для реалізації запланованих видів діяльності. Тому необхідно:

- дуже ретельно проводити аналіз галузі як окремої країни або регіону, так і в світовому масштабі;
- пояснювати основні стратегічні ініціативи компанії і обумовлені ними заплановані напрямки діяльності;
- дивитись на статистику показників доходу, чистого прибутку, рентабельності, а також диверсифікованості ринків збуту.

Щодо галузі виробництва промислових газів, то слід зазначити, що це досить динамічно зростаюча індустрія. Сировинні товари, такі як інертні гази (ксенон (Xe), криптон (Kr), неон (Ne)), є особливо привабливим об'єктом довгострокових угод купівлі-продажу. На відміну від продукції обробної промисловості вони практично не піддаються моральному старінню. Незмінна якість товару, що поставляється на довгостроковій основі, відповідає інтересам не тільки продавця, але і покупця.

Проблема управління збутом досить актуальна для підприємств. Однак часто вона «вирішується» шляхом збільшення обсягів продажів. Тим часом не завжди збільшення обсягів продажів сприяє підвищенню прибутковості підприємства. Поверховий аналіз торгової діяльності в вигляді орієнтацій на обсяг продажів і націнку часто приховує глибинні процеси, що впливають на ефективність роботи підприємства. Управління ж будь-яким процесом передбачає регулярний комплексний аналіз, знання механізмів і методів, використання інструментів впливу на ті чи інші процеси і тенденції, що відбуваються на підприємстві.

Для цього необхідно чітко розуміти зміст міжнародної збутової політики, адже підприємства, які виходять на світовий ринок, зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати всі можливості маркетингу.

Починаючи з ринку, наведемо головні показники галузі промислових, або технічних газів у світовому масштабі. За підсумками 2016 р. світовий ринок технічних газів в вартісному вираженні склав \$ 75,51 млрд. Лідерами є Air Liquide (23%) і Linde (22%). У 2015 року обсяг світового ринку техгазу був менше - \$ 71.3 млрд. (рис. 1). Середньорічний темп приросту з 2009 по 2015 рр. склав 7.3%. Очікується, що позитивна динаміка збережеться і надалі, і вже до 2020 р. вартісний обсяг ринку перевищить \$ 90 млрд.

Що стосується європейського ринку, то він становить всього близько 20% від світового і спеціалізується більше на постачання технічних газів, а не на продажах обладнання для їх виробництва. Практика on-site проектів для великих споживачів розвивається в європейських країнах вже понад 30 років. За цей час виробники розробили найбільш ефективні механізми забезпечення технічними газами своїх клієнтів в металургійній і хімічній промисловості.

Промисловий газовий ринок зазнав значного зростання через поліпшення економіки, збільшення попиту на енергію, ініціативи з кліматичного контролю та потреби в охороні здоров'я в розвинених та розвинутих регіонах. Швидке розширення інфраструктури в азіатських економіках споживатиме значні обсяги промислових газів для виробництва великих обсягів сталі. Зростаюча потреба в альтернативних джерелах енергії буде задовольнятися великомасштабними газифікаційними установками та газами до рідин, вугіллям до рідин та заводами з виробництва вугілля, що вимагатиме величезної кількості кисню. Регулювання вимог щодо екологічно чистих видів палива з

транспортного сектора призведе до збільшення попиту на водень, тоді як процес видобутку нафти збільшить кількість споживаного вуглекислого газу.

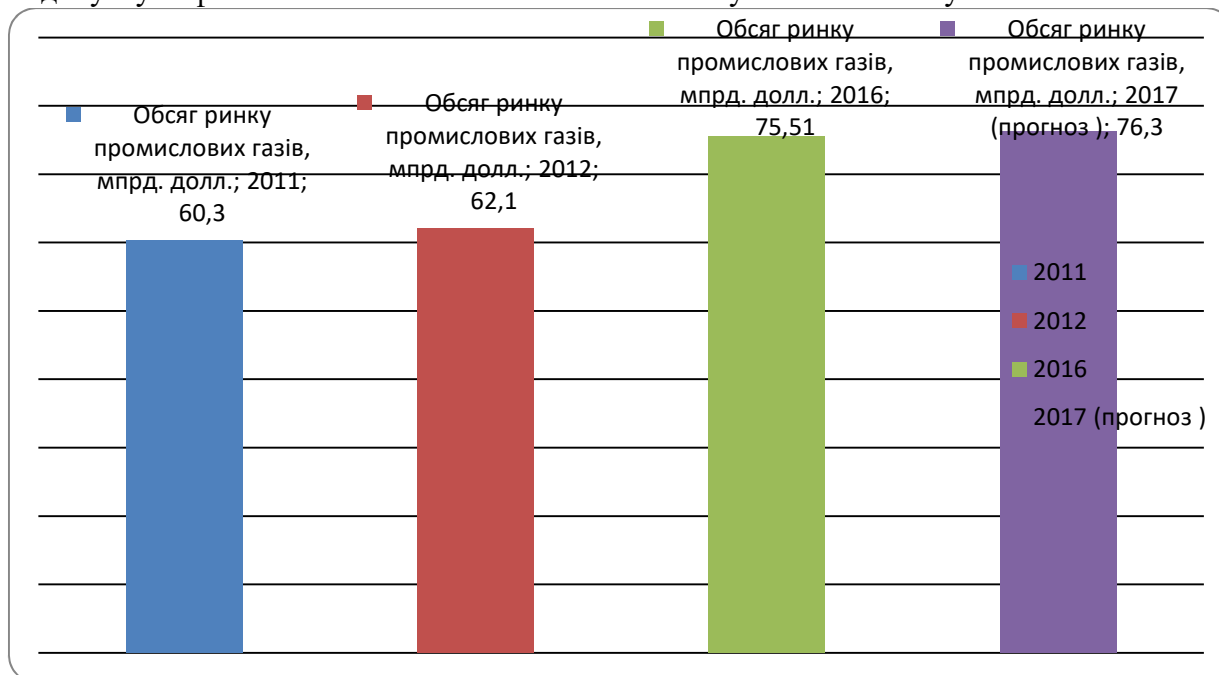


Рис. 1. Показники зміни світового обсягу промислових газів у 2011 – 2012 рр. та 2016 – 2017 рр.

Нині у світі існує близько 85 заводів по виробництву важких інертних газів – таких як ксенону і криптону.

Близько 60% світового виробництва контролюється трьома найбільшими компаніями: Air Liquide, Praxair, Linde.

Головним напрямом діяльності компаній є виробництво технічних і медичних газів:

1. Промислові споживачі: середні і малі об'єми споживання технічних газів для різних галузей промисловості.
2. Великі промислові підприємства: великі об'єми споживання технічних газів і рішення в області енергоресурсів (пара і когенерація для хімічної, нафтопереробної і металургійної промисловості).
3. Електроніка: надчисті і магістральні гази, хімічні рідини, устаткування і установка систем розподілу електронних газів і супутніх послуг для виробників напівпровідників.
4. Охорона здоров'я: постачання медичних газів і устаткування, надання послуг лікарням і пацієнтам вдома.

Незважаючи на специфічність ринку промислових газів і на певну владу головних лідерів галузі, одним із важливих аспектів їх діяльності є маркетингова діяльність. Головним завданням збутової політики підприємства є просування продукту і доставка придбаного товару споживачеві. Для цього споживач повинен бути проінформований і продукт повинен виявитися в потрібному місці, вказаному покупцем, і в потрібний час в необхідній кількості.

Для цього підприємство створює спеціалізовані системи просування і поширення продукції, в якій беруть участь як співробітники підприємства, так і залучені зовнішні організації. Про закономірності побудови таких систем піде мова в даному розділі.

Просування продукту - будь-яка форма повідомлень, які використовуються підприємством для інформування покупців (нагадування) про свої вироби, послуги і т. д.

Система просування - комплекс організаційних заходів з інформування покупця. Ці системи іноді позначаються також як системи стимулювання попиту. При цьому використовуються всі доступні комунікаційні канали та способи руху товарів. Така діяльність для кожної з розглянутих раніше груп споживачів повинна здійснюватися диференційовано, оскільки кожна з цих груп має різні цілі, знання і потреби.

Заходи по просуванню товару повинні вирішити завдання по формуванню у споживача переконання з придбання саме цього товару. Для цього йому необхідно пройти наступні етапи, якщо мова йде про незацікавлених покупців: усвідомлення - знання - доброзичливе ставлення - перевагу - переконання - покупка. Вирішення цих завдань досягається через реалізацію систем ФОСТИС (Формування попиту і стимулювання збуту). У комплекс ФОСТИС входять два досить самостійних блоку: система формування попиту і система стимулювання збуту.

Система формування попиту формується з метою формування у потенційних покупців уявлення про пропонований товар і демонстрації можливих сфер його застосування. При цьому для різних груп потенційних покупців (постійні, досить зацікавлені, зацікавлені в достатній мірі, слабо зацікавлені, незацікавлені) по їх відношенню до можливого придбання продукції використовуються різні способи інформаційного впливу.

Далі проаналізуємо структуру продажів. Слід зазначити, що раціонально проводити диверсифікацію каналів продажу, це дозволяє розширювати швидко ринок постачання, та розділяти маркетингові ризики. Проаналізувавши прибутки від методів продажів, можна виявити найбільш прибутковий, що вказано в таблиці 1.

Таблиця 1

Прибутки від методів продажів за 2014 - 2016 рр.

| Метод продажу  | 2016 | 2015 | 2014 |
|----------------|------|------|------|
| On - site      | 29%  | 27%  | 26%  |
| Продажі        | 34%  | 34%  | 33%  |
| Упакований газ | 28%  | 30%  | 31%  |
| Інші           | 9%   | 9%   | 10%  |

З таблиці 1 видно, що найбільш продуктивним поки що являється традиційний метод продажів, проте метод On - site набирає все більшу популярність. Причиною цьому можуть служити низька вартість обслуговування системи і легке навчання персоналу.

On - site модель є дуже поширеним методом роботи для багатьох сфер промисловості, особливо для тестувальників. Місце клієнта і місце роботи сервісної компанії можуть бути географічно у будь-якій точці світу, а іноді і в тому ж місті.

Розглянемо переваги та недоліки on - site CRM системи. Хоча хмарні CRM системи швидко захоплюють свою долю на ринку, існує немало причин на користь вибору моделі розгортання CRM системи on - premise/on - site.

Переваги:

1. Простіша інтеграція з іншими застосуваннями, які працюють усередині мережі.

2. Багато експертів CRM галузі радять вибирати впровадження CRM системи з розгортанням на своїх серверах, якщо ви плануєте інтегруватися з іншими застосуваннями. В цьому випадку можете використовувати прямий доступ до бази даних, а не тільки web -сервіси.

3. Високий рівень безпеки даних.

4. При порівнянні моделей розгортання on - demand і on - premise слід зазначити, що остання частіше використовується з метою забезпечення більше високого рівня безпеці і надійності даних. Навіть існують особливі законодавчі вимоги, які зобов'язують компанії розміщувати базу даних на власних потужностях.

5. Повний контроль даних.

6. Розміщення CRM системи на власному сервері дозволяє вам отримати абсолютний контроль над даними, інформацією по клієнтах і усією діяльністю компанії.

Недоліки системи on - premise/on – site:

1. Необхідність залучення висококваліфікованого ІТ персоналу.

2. Щоб управляти локальною CRM системою, у вашому розпорядженні має бути команда ІТ експертів для розгортання, налаштування, адміністрування і підтримки платформи.

3. Додаткові ресурси.

4. Вам доведеться самотійно потурбуватися про інсталяцію додаткового апаратного і програмного забезпечення і розширення потужностей.

З точки зору зацікавленості інвесторів можна стверджувати, що ринок промислових газів є дуже перспективним та така структура продажів головних компаній галузі свідчить про надійність каналів, що в свою чергу ефективно впливає на стабільність фінансових показників.

У таблиці 2 зазначено головні економічні показники діяльності лідерів галузі. Проаналізовано за 2013 – 2016 р. показники доходу, чистого прибутку та рентабельності продажів. Найкращий показник має американська Praxair. Це в першу чергу за рахунок найменшого показника заборгованості, ніж у конкурентів. Найбільший борг у Air Liquide. В цілому можна сказати, що всі підприємства є стабільними за проаналізований період.

Таблиця 2

Економічні показники лідерів ринку промислових газів у 2013 – 2016 рр.

| Компанія    | Показники діяльності         | 2016   | 2015   | 2014   | 2013   |
|-------------|------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Air Liquide | Дохід, млрд. долл.           | 18,135 | 15,819 | 15,587 | 15,415 |
|             | Чистий прибуток, млрд. долл. | 1,844  | 1,756  | 1,665  | 1,640  |
|             | Рентабельність продажів, %   | 10,17  | 11,10  | 10,68  | 10,64  |
| Praxair     | Дохід, млрд. долл.           | 10,534 | 10,776 | 12,273 | 11,925 |
|             | Чистий прибуток, млрд. долл. | 1,500  | 1,547  | 1,694  | 1,755  |
|             | Рентабельність продажів, %   | 14,24  | 14,36  | 13,80  | 14,72  |
| Linde       | Дохід, млрд. долл.           | 16,948 | 17,345 | 17,047 | 16,655 |
|             | Чистий прибуток, млрд. долл. | 1,154  | 1,149  | 1,102  | 1,317  |
|             | Рентабельність продажів, %   | 6,81   | 6,62   | 6,46   | 7,91   |

З точки зору інвестиційної доцільності ми можемо сказати, що окрім найбільших абсолютних показників Air Liquide виглядає найбільш інвестиційно привабливою за рахунок того факту, що всі її показники зростають 4 роки поспіль.

Найбільша кількість продукції Air Liquide поставляється в Європу, це пояснюється тим, що в Європі добре розвинена така промисловість як машинобудування (Великобританія, Німеччина, Франція, Італія), хімічна промисловість (Нідерланди, Німеччина, Франція, Великобританія).

Північна Америка, Європа і Азія є найбільшими ринками збуту для Linde. Саме ці країни мають найбільш широкий комплекс різних галузей і виробництв. Але співвідношення сил між ними за останні десятиліття змінилося. Роль лідера перейшла до Німеччини, економіка якої розвивається динамічніше.

Компанія Praxair також займає міцні позиції в країнах Європи та на ринку Північної Америки, особливо на ринку промисловості. Оброблювальна промисловість — основа матеріального виробництва США. Вона представлена усіма сучасними галузями, тому не дивно, що більша кількість продукції (52%) поставляється в Північну Америку, оскільки там сконцентрована велика кількість підприємств. Серед провідних галузей виробництва виділяються металургія і енергетика. Можна відмітити той факт, що США займають перше місце у світі по сумарній потужності електростанцій (понад 800 млн. кВт), 60% з яких доводиться на ТЭС, які працюють на вугіллі, мазуті і природному газі.

Провідною компанією виявилася Air Liquide, а найбільш відстаючою компанією виявилася Praxair, США. Air Liquide має філії у Бельгії, Італії, Канаді, Японії, Гонконзі, а так само предствительство в 80 країнах світу і 50 000 співробітників, можна відмітити, що компанія є провідним виробником кисню, азоту і водню у світі, а її покупці є провідними виробниками Європи у сфері енергетики, машинобудування і охорони здоров'я. Компанія спирається на конкурентоздатне виробництво, цільові інвестиції в зростаючі ринки і нові технології для прибуткового росту в довгостроковій перспективі. Praxair же в основному працює на ринок Південної і Північної Америки, проте її офіси так само знаходяться в 50 країнах світу, а число співробітників налічує 27 000. Це дійсно видатні компанії, вони лідери по продажах газу і послуг, пов'язаних з ним.

Останніми роками на світовому ринку спостерігається нестача важких інертних газів ксенону і криптону, попит на які помітно перевищує пропозицію.

На даний момент існують дві тенденції розвитку виробництва ксенону і криптону у світі. Для США і Європи характерне зниження обсягів виробництва ксенону і криптону за рахунок скорочення екологічно шкідливих виробництв і заміни технологій, що використовують рідкий кисень на сучасніші екологічно безпечні.

Можна зробити висновок, що в 2014 році на долю Східної Європи (у т. ч. України) припало 30% від загального світового обсягу виробництва ксенону і криптону. Це відбувається завдяки впровадженню власних виробництв найбільшими американськими і європейськими компаніями, такими як Praxair Inc і Air Liquide на кисневих виробництвах існуючих металургійних комбінатах. На долю Китаю - 20%, країн Західної Європи - 19%, Середнього Сходу, Індії і Африки - 16%, США - 15%. Причиною цьому розвиток екологічної діяльності в розвиненіших країнах і перехід на сучасні екологічно безпечні технології.

Основними країнами-споживачами ксенону і криптону є наступні країни: США, Німеччина, Японія, Франція, Китай, Корея, які використовують їх у виробництві високотехнологічного устаткування в різних областях.

**Висновки:** В статті було розглянуто аспекти взаємозалежності інвесторо – орієнтованої стратегії розвитку, ринкових позицій компанії та економічних показників лідерів висококонцентрованої галузі промислових газів - Air Liquide, Praxair та Linde Group. Одним із головних аспектів їх конкурентоспроможності по збільшенню збуту та інвестиційної привабливості є продаж газів за методом «On site», цей метод досить популярний серед виробників усього світу. За оцінками виробників обладнання, в світовому масштабі на OSS припадає близько 30% поставок технічних газів.

Від здатності підприємства розробляти та впроваджувати на ринок свій новий продукт залежать і його фінансові показники, підприємство повинно вміти створювати нові товари. Крім того, воно повинно вміти управляти їх виробництвом з урахуванням мінливих смаків, змін в технології і в стані конкуренції.

На прикладі аналізу головних світових виробників промислових газів ми можемо зробити висновки, що їх стратегії є інвесторо – орієнтованими, незважаючи на їх курс акцій, вони діють на ринку з досить високими темпами росту, їх фінансові показники зростають, вони диверсифікують маркетингові ризики, також вони постійно

приділяють увагу збереженню рівню рентабельності не нижче ніж 5 %, що є дуже високим показником промислових компаній, що діє на багатьох ринках. Також позитивним аспектом галузі є низька еластичність попиту клієнтів щодо ціни на газ, тому що головним аспектом для багатьох клієнтів є якість, котру лідери галузі здатні забезпечити в обмін на довготривалі економічні відносини.

**Список використаних джерел:**

1. Вагнер І. Роль стратегічного аналізу у виборі та розробці стратегії управління підприємством / І.Вагнер // *Економічний аналіз*. – 2010. – № 8. – С. 98–104.
2. Васильчук І. П. Теоретико-методологічні засади й еволюція концепції соціально відповідального інвестування/ І.П. Васильчук// *БІЗНЕС-ІНФОРМ*.- 2015 - №1- с.21-28
3. Gorokhova T. Determination of an optimal market supply channel based on the comparison of market supply channel and consumption dynamics // T.Gorokhova, M. Lukash // *The Economic Review (Ekonomické rozhl'sdy)*. – Bratislava, Slovak Republic: University of Economics in Bratislava, 2016. – No 1 (45). – P. 112-122.
4. *Інвестування: підручн.* / [В.М. Гриньова, В.О. Коюда, Т.І. Лепейко, О.П. Коюда]. – К.: Знання, 2008. – 452 с.
5. Кубарева І. В. Концептуальні засади забезпечення інвестиційної привабливості підприємства / І.В.Кубарева, Л.П.Батенко // *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. – Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка», 2012. – Вип. 10, Ч. 2. – С. 405-409.
6. Соколов О. Є. Інвестиційна привабливість як фактор забезпечення ефективної діяльності промислового підприємства / О. Є. Соколов // *Інноваційна економіка*. – 2015. – № 1. – С. 109-113. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2015\\_1\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_1_21)
7. Трухан О. Л. Змістовна сутність поняття «стратегія підприємства»: суперечності поглядів / О.Л. Трухан // *Вісник ЖДТУ / Серія : Економічні науки*. – 2010. – № 1 (51). – С. 236–241.

**References (BSI):**

1. Vagner I. Rol strategichnogo analizu u vibori ta rozrobtisi strategii upravlinnya pidpriemstvom / I.Vagner // *Yekonomichniy analiz*. – 2010. – № 8. – S. 98–104.
2. Vasilchuk I. P. Teoretiko-metodologichni zasadi y evolyutsiya kontseptsii sotsialno vidpovidalnogo investuvannya/I. P. Vasilchuk// *BIZNYeS-INFORM*.- 2015 - №1- s.21-28
3. Gorokhova T. Determination of an optimal market supply channel based on the comparison of market supply channel and consumption dynamics // T.Gorokhova, M. Lukash // *The Economic Review (Ekonomické rozhl'sdy)*. – Bratislava, Slovak Republic: University of Economics in Bratislava, 2016. – No 1 (45). – P. 112-122.
4. *Investuvannya: pidruchn.* / [V.M. Grinova, V.O. Koyuda, T.I. Lepeyko, O.P. Koyuda]. – K.: Znannya, 2008. – 452 s.
5. Kubareva I. V. Kontseptualni zasadi zabezpechennya investitsiynoi privablivosti pidpriemstva / I.V.Kubareva, L.P.Batenko // *Yekonomichniy analiz: zb. nauk. prats.* – Ternopil: VPTs TNYeU «Yekonomichna dumka», 2012. – Vip. 10, Ch. 2. – S. 405-409.
6. Sokolov O. Є. Investitsiyna privablivist yak faktor zabezpechennya effektivnoi diyalnosti promislavogo pidpriemstva / O. Є. Sokolov // *Innovatsiyna ekonomika*. – 2015. – № 1. – S. 109-113. – Rezhim dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2015\\_1\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_1_21)
7. Trukhan O. L. Zmistovna sutnist ponyattya «strategiya pidpriemstva»: superechnosti poglyadiv / O. L. Trukhan // *Visnik ZhDTU / Seriya : Yekonomichni nauki*. – 2010. – № 1 (51). – S. 236–241.

**Keywords:** strategy; investment attractiveness; market research; industrial enterprises; economic analysis.

**Ключові слова:** стратегія; інвестиційна привабливість; дослідження ринку; промислові підприємства; економічний аналіз.

**Ключевые слова:** стратегія; інвестиційна привабливість; дослідження ринку; промислові підприємства; економічний аналіз.

**Рецензент:** Гончар В. В., завідувач кафедри маркетингу та бізнес - адміністрування, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», д. е. н., доцент.

Перевірено на плагіат системою: <https://corp.unicheck.com/library/viewer/report/2401502>