

Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній

АНОТАЦІЯ. У контексті постіндустріального розвитку світової економіки, загострення конкуренції на міжнародних товарних ринках запропоновано визначення конкурентоспроможного експорту, що ґрунтується як на вже існуючих — усталеність, ефективність, адаптивність та добросовісність конкуренції, критеріях, так і на визначених в роботі — екологічність, сервісне обслуговування, відомість бренду та високотехнологічність. При цьому доведено, що з метою конкретизації складових конкурентоспроможності експорту його слід типізувати залежно від суб'єкту (конкурентоспроможність експорту компанії, країни, регіону) та предмету (конкурентоспроможність експорту товарів, послуг, прав на об'єкти інтелектуальної власності), а також враховувати універсальність та специфічність його критеріїв, які запропоновано характеризувати рядом показників на корпоративному та державному рівнях. Систематизовано групи чинників формування конкурентоспроможності експорту (інституційні, фінансово-економічні, маркетингові, зовнішньоторговельні, науково-технологічні, ресурсні та соціально-екологічні). Типізовано маркетингові технології на корпоративному рівні за такими критеріями як: новизна, об'єкт, наявність творчого компоненту, стадії інтернаціоналізації, форми міжнародного маркетингу, ступінь діджиталізації, функції управління, розвиненість клієнтоцентризму, етапи міжнародної маркетингової діяльності, фінансове забезпечення, специфіка міжкорпоративної координації. Досліджено практику застосування компаніями технологій міжнародного маркетингу. В контексті необхідності подолання кризових явищ та збільшення обсягів конкурентоспроможного експорту здійснено оцінку перспектив інтеграції національних виробництв у контрольовані глобальні ланцюги створення доданої вартості з відповідним рейтингуванням, а саме залежно від наявного потенціалу, мінімальності техніко-організаційних змін, необхідності маркетингу, що дозволило визначити найбільш підготовлені до кооперації виробництва та оцінити внесок маркетингу у ринковий успіх.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Конкурентоспроможність експорту, корпоративні маркетингові технології, високотехнологічність, екологічність, креативність, діджиталізація, мережевізація, глобальні ланцюги доданої вартості.

¹ **Циганкова Тетяна Михайлівна** — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної торгівлі, директор Центру розвитку міжнародної торгівлі ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Автор понад 120 праць, у тому числі 14 підручників і навчальних посібників. Автор і співавтор ряду монографічних досліджень. Сфера наукових інтересів: міжнародна маркетингова діяльність фірм, регулювання міжнародних торговельно-економічних відносин, формування і реалізація торгової політики країни, форми і методи комерційної дипломатії. Електронна адреса: tsyhankova@lycos.com.

Іщенко Анна Володимирівна — асистент кафедри міжнародної торгівлі ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». У 2017 році захистила дисертацію на здобуття наукового ступеня «кандидат економічних наук». Сфера наукових інтересів: міжнародна маркетингова діяльність фірм, маркетингові технології, конкурентоспроможність експорту. Електронна адреса: a.w.ishchenko@gmail.com.

Вступ

Трансформаційні процеси, що посилюються у світовій економіці під впливом глобальної фінансової, соціальної, політичної нестабільності, з одного боку, трансформують міжнародне бізнес-середовище та загострюють конкуренцію на світових товарних ринках, а з іншого — сприяють пошуку нових важелів економічного зростання та отримання конкурентних переваг. Сучасним фактором розвитку конкурентоспроможності товарного експорту стають маркетингові технології, які активно використовуються як на корпоративному, так і на державному рівнях, та сприяють покращенню глобального конкурентного статусу країн. За умов необхідності подолання кризових явищ та прискореного економічного розвитку України маркетингові технології стають вагомим важелем інтенсифікації використання потенціалу експортування вітчизняних підприємств на конкурентних засадах, а отже потребують глибокого вивчення, осмислення та результативного застосування.

Засадничі питання економічної конкуренції та конкурентоспроможності товарів, компаній, галузей, регіонів, країн висвітлені у доробку таких відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, як Л. Антонюк², Б. Клінгер³, Д. Лук'яненко⁴, А. Поручник, М. Портер⁵, Р. Фатхутдінов⁶ та інших. Методологічним та практичним питанням розвитку міжнародної маркетингової діяльності присвячено праці таких зарубіжних і вітчизняних дослідників, як Г. Албаум⁷, Дж. Балмер⁸, К. Келлер⁹, Ф. Котлер¹⁰, А. Старостіна¹¹, Д. Форд¹², Т. Циганкова¹³ та багатьох інших.

Попри вагомий внесок зазначених та інших учених у дослідження конкурентоспроможності експорту та маркетингового забезпечення її досягнення, існує об'єктивна необхідність удосконалення теоретичних по-

² Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: Монографія / Л. Л. Антонюк. — К.: КНЕУ, 2004. — С. 104–105.

³ Klinger, B. (2010). (New) Export Competitiveness. Mimeo. Center for International Development, Harvard University, February, 2010. — P. 1.

⁴ Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: Монографія: У 2 т. — Т. 1 / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Л. Л. Антонюк та ін.; За заг. ред. Д. Г. Лук'яненка, А. М. Поручника. — К.: КНЕУ, 2006. — 816 с.

⁵ Портер М. Конкуренция. Пер. с англ. / М. Портер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 806 с.
⁶ Фатхутдінов Ф. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. / Ф. Фатхутдінов. — М.: Инфра-М., 2000. — 23 с.

⁷ Albaum G., Strandkov J., Duerr E. (1998) International marketing and export management. Addison Wesley Longman. Ltd. 1998. — 562 p.

⁸ John M.T. Balmer. (2009) Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. — Management Decision, Vol. 47. Iss: 4, pp.544–572.

⁹ Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер. — 2006. — 861 с.

¹⁰ Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. под. общ. ред. и вступ. сл. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 2012. — 736 с.

¹¹ Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Маргов // Маркетинг в Україні. — 2004. — №3. — С. 55-57.

¹² D. Ford, M. Saren. (2001) Managing and Marketing Technology. Thompson Learning, London, 2001. P. 50.

¹³ Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. / Т. М. Циганкова. — К.: КНЕУ, 2004. — С. 400.

ложень щодо формування конкурентоспроможності експорту на корпоративному рівні із застосуванням сучасних маркетингових технологій. З огляду на зазначене, мета даного дослідження полягає в узагальненні теоретичних засад конкурентоспроможності експорту з виокремленням маркетингових технологій її формування на корпоративному рівні, поглибленому дослідженні практики застосування маркетингу у розвитку конкурентоспроможного експорту, а також у обґрунтуванні доцільності та напрямів модернізації експортного маркетингу національних компаній в контексті забезпечення конкурентоспроможності експорту.

Сучасне трактування конкурентоспроможності експорту

Посилення процесів глобалізації та інтернаціоналізації господарського життя, загострення конкуренції на міжнародних ринках, прагнення послабити вплив кризових явищ на стан національних економік сприяють розвитку та вдосконаленню національного експорту. У сучасних українських та закордонних публікаціях вивчаючи ієрархічну структуру конкурентоспроможності науковці не виокремлюють конкурентоспроможність експорту як самостійну категорію. Проте, у зв'язку з інтенсивним розвитком та зростанням значення міжнародної торгівлі та експортної діяльності країни у сучасній економічній теорії виникає потреба розглядати також і таку категорію.

Говорячи про конкурентоспроможність теоретики розрізняють національну конкурентоспроможність (конкурентоспроможність країн) і експортну конкурентоспроможність. В першому випадку, конкурентоспроможність формується на основі макроекономічних чинників, таких як доступ до охорони здоров'я, освіти, макроекономічна стабільність, інновації, технологічна готовність, розмір ринку, ефективність ринку товарів, складність бізнесу та фінансових ринків, що підвищують довгострокові темпи економічного зростання і рівень життя. З іншого боку, конкурентоспроможність експорту більше фокусується виключно на конкретній галузі та факторах, що впливають на експорт та на конкуренцію, на частку на світовому ринку.

У доповіді Комісії з міжнародної торгівлі США конкурентоспроможність експорту визначається як «здатність виробників розширювати і підтримувати свої позиції на міжнародних ринках, поставляючи якісну продукцію в строк і за конкурентними цінами»¹⁴. Так, Точицька І.¹⁵ серед основних причин виокремлення поняття «конку-

¹⁴ Report of United States International Trade Commission (2010). ASEAN: Regional Trends in Economic Integration. Export Competitiveness, and Inbound Investment for Selected Industries. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.usitc.gov/publications/332/pub4176.pdf>.

¹⁵ Точицька І. Повышение конкурентоспособности внешней торговли Беларуси [Електронний ресурс] / И. Точицкая // Рабочий материал исследовательского центра ИПМ wp/10/03. Режим доступу до ресурсу: http://www.eurasia.by/upload/Paper2_wp2010r03.pdf.

рентоспроможність експорту» визначає загострення конкуренції на міжнародних товарних та регіональних ринках, зростання ролі зовнішньої торгівлі та особливо експорту в соціально-економічному розвитку країни, поглиблення процесів лібералізації, а також стрімке зростання кількості та ролі ТНК. Зміни в експортній конкурентоспроможності показують відносне становище фірми на міжнародних ринках та їх потенційні можливості для зростання та інвестицій. Конкурентоспроможний експорт підприємства є основою та базовим елементом формування конкурентоспроможності країни в цілому.

Конкурентоспроможний експорт відрізняється від звичайного експорту за чотирма критеріями¹⁶:

— усталеність експорту, тобто значні та дедалі більші його обсяги, частка на відповідних товарних та регіональних міжнародних ринках, інтеграція із закордонними ринками;

— високий рівень ефективності експортних операцій, що свідчить про цінову конкурентоспроможність, реалізацію порівняльних переваг;

— якість експортних товарів і послуг та їхня інноваційність, що забезпечує, згідно з теорією життєвого циклу продукції Р. Вернона, довгострокову присутність на світовому ринку та попит споживачів на продукцію фірми;

— добросовісність конкуренції, тобто експортні операції, здійснюються в конкурентному середовищі без використання протекціоністських заходів, заборонених міжнародними угодами, та інструментів, що спотворюють ринковий механізм. Таким чином, експортна конкурентоспроможність країни, фірми свідчить про ефективність їхньої інтеграції у світове господарство та адаптацію до сучасної глобальної економіки.

На нашу думку, сучасний стан світогосподарських зв'язків та поглиблення процесів глобалізації спричинили необхідність виокремлення додаткових сучасних критеріїв конкурентоспроможності експорту (табл. 1), а саме:

— екологізація виробництва, що включає два аспекти: по-перше, екологічно чиста продукція, головними перевагами якої є високі смакові якості, відсутність різного роду домішок, безпека продукції, оскільки вона вирощується без використання речовин хімічного синтезу, не містить генномодифікованих організмів, хвороботворних мікроорганізмів, алергенних компонентів, а також зберігає свої поживні властивості; по-друге: екологізація суспільного виробництва, що ґрунтується на застосуванні безвідходних, маловідходних, ресурсо- та енергозберігаючих технологій, машин і устаткування, а також на врахуванні комплексної системи природоохоронних заходів;

¹⁶ Солодковський Ю. М. Конкурентні моделі розвитку експорту : дис. канд. ек. наук : 08.05.01 / Солодковський Ю. М. — Київський національний економічний ун-т. — К., 2005. — 195 с.

Таблиця 1

СУЧАСНІ КРИТЕРІЇ ТА ПОКАЗНИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКСПОРТУ¹⁷

Групи	Критерії	Показники	
		Корпоративний рівень	Державний рівень
Універсальні	Усталеність	– частка експорту фірми на цільових ринках; – зростання темпів експортування фірми; – досягнення ефекту масштабу; – індекс концентрації експорту фірми	– частка експорту країни на міжнародних ринках; – зростання темпів експорту; – стабільність обсягів експорту; – досягнення ефекту масштабу
	Ефективність	– рентабельність експорту; – ефективність експорту; – прибутковість (експортний дохід компанії); – частка експорту у загальному обсязі реалізації підприємства	– зростання реальної заробітної плати в сфері експортування; – позитивне сальдо балансу платіжних операцій; – збільшення індексу «умови торгівлі»; – зростання обсягів зовнішньої торгівлі
	Адаптивність	– індекс диверсифікації експорту фірми; – відповідність експортної продукції міжнародним стандартам і нормам;	– індекс диверсифікації експорту країни; – частка національної доданої вартості в структурі експорту; – дотримання міжнародних стандартів та норм;
	Добросовісність конкуренції	Дотримання принципів добросовісної конкуренції, що передбачає: – відмову від державних пілг; – відмову від картельних угод; – чесне використання ринкової влади; – добросовісне використання стратегій злиття / поглинання	– Індекс економічної свободи (особливо за критерієм «торговельна політика»)
	Екологічність	– частка екологічно безпечних товарів у загальному експорті; – частка експорту, що відповідає вимогам Угоди СОТ про технічні бар'єри у торгівлі; – частка експорту, що відповідає вимогам Угоди СОТ про санітарні та фітосанітарні заходи	– питома вага екологічно безпечних товарів у національному експорті; – питома вага товарів, заборонених на внутрішньому ринку у загальному експорті; – кількість випадків відмови країн-імпортерів від товарів з міркувань охорони та збереження довкілля
	Відомість бренду	– індекс розвитку бренду; – проникнення бренду (%); – показники AAU – поінформованість, ставлення, використання	– індекс бренду країни (ІБК); – значення і динаміка експортної складової ІБК; – показник AAU для товарних груп експорту країни; – позитивний імідж країни
Специфічні	Сервісне обслуговування	– міжнародна мережа сервісних центрів; – перед- та післяпродажне обслуговування; – якість та своєчасність сервісу	– зростання темпів експорту продукції, що потребує сервісного супроводу; – регіональна диверсифікація експорту машинотехнічної продукції
	Високотехнологічність	– обсяг експорту високотехнологічних товарів компанії; – питома вага високотехнологічних товарів у загальному експорті; – темпи приросту експорту високотехнологічних товарів компанії; – товарна та регіональна структура високотехнологічного експорту	– обсяг експорту високотехнологічної продукції країни; – частка високотехнологічних товарів у національному експорті; – темпи приросту експорту високотехнологічних товарів країни; – товарна та регіональна структура високотехнологічного експорту країни

¹⁷ Доповнено авторами на основі — Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: Монографія: У 2 т. — Т. 1 / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Л. Л. Антоноук та ін.; За заг. Ред. Д. Г. Лук'яненка, А. М. Поручника. — К.: КНЕУ, 2006. — 816 с.

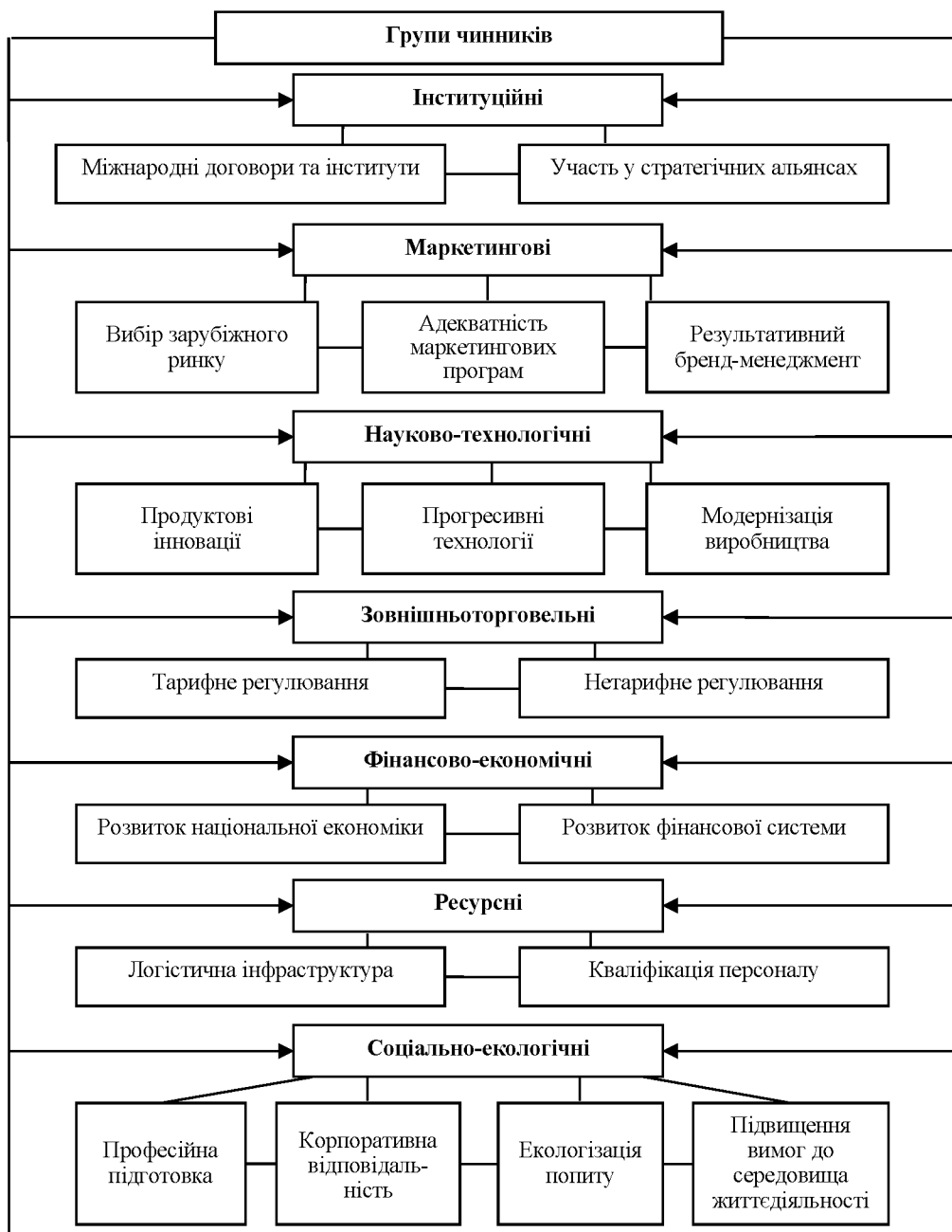
— сервісне обслуговування, яке включає перед- та післяпродажне обслуговування, що дозволяє підтримувати марку підприємства і його продукції на високому рівні, адже високоякісний сервіс в значній мірі збільшує попит на експортну продукцію;

— відомість бренду відіграє одну з найважливіших ролей в процесі підвищення конкурентоспроможності експорту, адже сильний бренд дозволяє підприємствам якнайкраще задовольняти та навіть формувати потреби споживачів, створює позитивний імідж експортера, що призводить до збільшення прибутковості та захоплення значної частки ринку, втримувати переваги відносно конкурентів тощо;

— високотехнологічність в сучасних умовах розвитку інновацій та технологій є одним з вирішальних критеріїв конкурентоспроможного експорту, адже формує переваги не лише для країн (приріст ВВП, розвиток інновацій та технологій, прискорений розвиток секторів економіки, підвищення добробуту населення, високотехнологічний конкурентоспроможний експорт тощо), а й для компаній шляхом підвищення інноваційної та високотехнологічної складової виробництва, раціонального використання ресурсів та збільшення прибутків.

Варто розрізняти різні типи конкурентоспроможності експорту: в залежності від суб'єкту здійснення експортних операцій та від предмету експортної операції. У першому випадку варто виокремити конкурентоспроможність експорту компанії, країни та регіону, а згідно другої ознаки — конкурентоспроможність експорту товарів, послуг та прав на об'єкти інтелектуальної власності. На формування конкурентоспроможності експорту впливає ряд чинників, при чому за сучасних умов розвитку світової економіки, інновацій та технологій актуальність застосування саме маркетингових технологій постійно зростає. Для більш повного розуміння системи чинників розглянемо їх складові більш детально (рис. 1).

За умов глобалізації та інтернаціоналізації економічних процесів деякі з визначених чинників втрачають свої лідируючі позиції. Так, наприклад, послабився вплив природних ресурсів на розвиток конкурентоспроможного експорту, оскільки часто розвиток країн відбувався не стільки в результаті використання природних ресурсів, скільки через розумну, виважену та збалансовану політику держави. Досвід низки розвинутих країн (Японії, Італії, Великобританії, Швейцарії, Німеччини) показує, що відсутність значних природних ресурсів не є непереборною перешкодою для їх економічного розвитку, досягнення високого рівня міжнародної конкурентоспроможності.

Рис. 1. Групи чинників формування конкурентоспроможності експорту¹⁸¹⁸ Розроблено авторами

Глобалізація світової економіки загострює конкуренцію, що здійснюється на міжнаціональному та міжкультурному рівнях. Сьогодні нематеріальні аспекти конкурентоспроможності важливіші за матеріальні, ціннішим є те, що складніше отримати. Особливого значення набуває культурний імідж країни, який визначає інвестиційну привабливість не менше, ніж об'єм ВВП та рівень розвитку матеріального виробництва. Ринками володіють ті, котрі володіють домінуючими торговими марками. Це спонукає кожну державу до активних дій, спрямованих на посилення своїх конкурентних позицій¹⁹.

На наш погляд, конкурентоспроможний експорт варто розглядати як експорт що ґрунтується як на вже існуючих — усталеність, ефективність, адаптивність та добросовісність конкуренції, критеріях, так і на визначених в роботі — екологічність, сервісне обслуговування, відомість бренду та високотехнологічність. Визначивши основні чинники формування конкурентоспроможності експорту варто зазначити, що їх вплив знаходиться у тісному взаємозв'язку та залежності один від одного. Проте саме за допомогою маркетингових технологій компанії можуть швидко реагувати на зміни потреб споживачів та адаптувати продукцію, формувати конкурентоспроможне середовище діяльності.

Корпоративні маркетингові технології конкурентоспроможного експорту

В науковій літературі існують різні підходи до тлумачення технологій маркетингу. На думку Н. Еріашвілі²⁰, маркетингові технології являють собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень. З точки зору Є. Альохіної та І. Скриннікової, маркетингові технології — це продумана у всіх деталях модель маркетингової діяльності з розроблення, організації та проведення сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань²¹. Свою думку щодо сутності маркетингових технологій мають М. Селюков, Н. Шалигіна і А. Кулик²², трактуючи їх як систему науково-гуманітарних знань, використання яких дає змогу реалізувати конкретний ринковий задум за допомогою певних умов,

¹⁹ *Петрушенко Ю. М.* Культурний імідж як елемент ефективного експортного маркетингу / Ю. М. Петрушенко, Т. А. Голець // *Механізм регулювання економіки*. — 2008. — №4, — Т.1. — С. 114-121.

²⁰ *Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкина и др.; Под ред. Н. Д. Эриашвили*. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 623 с. — с. 91-92.

²¹ *Алехина Е. С.* Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий / Е. С. Алехина, И. А. Скрынникова. // *Современные проблемы экономики и управления*. — 2013. — №1(03).

²² *Селюков М. В.* О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов [Электронный ресурс] / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина, А. М. Кулик // *Современные проблемы науки и образования*. — 2013. — №5. — Режим доступа до ресурсу: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/5/185.pdf>.

засобів і способів. Таким чином, маркетингова технологія може розглядатися з таких позицій як²³:

— з теоретичної позиції: спеціально організована область знань про способи і процедури оптимізації маркетингових процесів в умовах наростаючої взаємозалежності, динаміки і поновлення соціально-економічних процесів;

— методичної: спосіб здійснення маркетингової діяльності на основі її раціонального розмежування на процедури і операції з їх подальшою координацією і синхронізацією і вибору оптимальних засобів, методів їх виконання;

— управлінської: метод управління маркетинговими процесами, що забезпечує систему їх відтворення в певних параметрах — якості, властивостях, обсягах, цілісності діяльності тощо.

В основі маркетингових технологій лежить ідея повної керованості маркетинговим процесом, його проектування і можливість аналізу шляхом поетапного відтворення. Сутність маркетингових технологій полягає в тому, щоб, спираючись на постійний зворотній зв'язок, гарантувати досягнення чітко поставлених ринкових цілей. Розробка і впровадження маркетингових технологій мають низку особливостей, які, на думку Є. Альохіної, полягають у наступному²⁴: орієнтація маркетингових технологій на стратегічні цілі розвитку; інтегрованість маркетингу із загальною системою управління підприємством; комплексність маркетингових технологій; безперервність і оновлюваність; динамізм реалізації. Але на думку ряду економістів²⁵ даний перелік специфічних характеристик слід доповнити таким важливим аспектом в сучасних умовах розвитку ринку, як адаптивність, оскільки будь-яка маркетингова технологія повинна бути адаптована, мати можливість пристосуватися до постійно змінюваних умов функціонування господарюючого суб'єкта, до специфіки його діяльності, організації управління на підприємстві.

На нашу думку, під технологіями міжнародного маркетингу варто розглядати сукупність методів, інструментів, заходів та прийомів, що спрямовані на забезпечення ефективного обміну та досягнення конкурентоспроможності на глобальних товарних ринках. Із розвитком глобалізації, поглибленням інтеграційних процесів та загостренням конкуренції на міжнародних ринках набір технологій маркетингу розширюється та стає більш креативним та всеохоплюючим.

²³ Федько В. П. Маркетинг. — Ростов н/Д.: Феникс, 2002. — 382 с.

²⁴ Алехина Е. С. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий / Е. С. Алехина, И. А. Скрынникова. // Современные проблемы экономики и управления. — 2013. — №1(03).

²⁵ Селюков М. В. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов [Электронный ресурс] / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина, А. М. Кулик // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — №5. — Режим доступа до ресурсу: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/5/185.pdf>.

Застосовуючи технології маркетингу, підприємство може працювати на цільовому сегменті, забезпечити та збільшити продажі на ньому за рахунок глибокого розуміння потреб покупців, успішно конкурувати з іншими компаніями, підвищити прибутковість або завоювати велику частку ринку в залежності від цілей²⁶. Такі науковці як Форд Д. та Сарен М. зазначають, що маркетингові технології включають в себе аналіз ринку, можливість адаптувати продукт і технологічні процеси до конкретних вимог, які були проаналізовані та навички у галузі логістики, реклами і продажів. При чому, на їх думку, маркетингові технології — це знання способів транспортування продуктів і технологічних процесів для конкретного застосування і можливостей їх впровадження²⁷. Зазначимо, що при правильному застосуванні даних технологій компанія здатна обрати цільовий сегмент, знизити витрати та ризики пов'язані з виходом на зарубіжний ринок, збільшити прибутки від експортної діяльності, підвищити рівень конкурентоспроможності власної продукції на закордонному ринку, а також підвищити власний імідж на національному та міжнародних ринках. При наявності достатніх грошових ресурсів підприємство також здатне формувати потреби споживачів на закордонному ринку.

Останнім часом особливої актуальності набувають маркетингові технології, які характеризуються науково обґрунтованими прийомами і методами, конструктивним підходом до використання наявного у господарюючого суб'єкта потенціалу і, що найголовніше, креативністю, творчим підходом до досягнення поставлених цілей, основними з яких є: CRM-технології²⁸; технології вірусного та партизанського маркетингу²⁹; трейд-маркетингу³⁰; технології прямого та мережевого маркетингу³¹; інтегровані маркетингові комунікації³²; брендинг і ребрендинг; крос-маркетинг³³; маркетингові Інтернет-технології³⁴; мобільні

²⁶ *Ильичева И. В.* Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. — Ульяновск: УлГТУ, 2012. — 158 с.

²⁷ *D. Ford, M. Saren.* (2001) *Managing and Marketing Technology.* Thompson Learning, London, 2001. P. 50.

²⁸ *Святненко В.* Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств / В. Святненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2014. — № 8(161). — С. 44-49.

²⁹ *Ильичева И. В.* Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. — Ульяновск: УлГТУ, 2012. — 158 с.

³⁰ *Жердяев Н.* Трейд-маркетинг, или создание стимулов для оптовых и розничных торговцев / Н. Жердяев // Секрет фирмы. — 2004. — №12(51).

³¹ *Ильичева И. В.* Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. — Ульяновск: УлГТУ, 2012. — 158 с.

³² *Святненко В.* Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств / В. Святненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2014. — № 8(161). — С. 44-49.

³³ *Ребрикова Н. В.* Технология кросс-маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] / Н. В. Ребрикова // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы II междунар. науч. конф. г. Санкт-Петербург. — СПб.: Реноме, 2013. — С. 84–86. — Режим доступа до ресурсу: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/77/4027/>.

³⁴ *Ілляшенко С. М.* Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — №4. — Т II. — С. 64–74.

маркетингові технології; маркетингові технології call центру; продукт-плейсмент; технології виставкової діяльності; краудсорсинг³⁵ тощо. На нашу думку, технології міжнародного маркетингу можна класифікувати за такими критеріями як новизна, об'єкт маркетингу, наявність творчого компоненту, стадії інтернаціоналізації діяльності, форми міжнародного маркетингу, ступінь діджиталізації, функції управління, розвиненість клієнтоцентризму, етапи міжнародної маркетингової діяльності, фінансове забезпечення, а також специфіка міжкорпоративної координації (табл. 2).

Таблиця 2

ТИПІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ³⁶

Критерій	Види технологій
Новизна	– традиційні; інноваційні
Об'єкт маркетингу	– технології B2B; технології B2C; сервіс-технології; щодо прав на об'єкти інтелектуальної власності
Наявність творчого компоненту	– класичні; креативні
Стадії інтернаціоналізації діяльності	– базові; початкові; розвинуті
Форми міжнародного маркетингу	– експортні; зовнішньоекономічні; транснаціональні; глобальні
Ступінь діджиталізації	– цифрові; прості; змішані
Функції управління	– аналізу; планування; організації; мотивації; контролю
Розвиненість клієнтоцентризму	– CRM – технології; технології щодо стейкхолдерів
Етапи міжнародної маркетингової діяльності	– сегментування; позиціонування; розробки стратегії; створення маркетингових програм
Фінансове забезпечення	– звичайні; партизанські / малобюджетні
Специфіка міжкорпоративної координації	– автономні; крос-маркетингові

Маркетингові технології впливають на критерії та показники конкурентоспроможності експорту та компанії. Ефективне застосування зазначених технологій призводить до: оцінки можливостей та цілей компанії; вибору найоптимальніших, найліпших сегментів зарубіжних ринків; визначення та задоволення актуальних потреб та побажань споживачів; отримання та підтримки конкурентних переваг по відно-

³⁵ Шевчук О. Ю. Вплив сучасних маркетингових інтернет-технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу / О. Ю. Шевчук // Таврійський державний агротехнологічний університет. — Збірник 22. Т. 5. — 2013. — С. 282-287.

³⁶ Розроблено авторами за даними: Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. — Ульяновск: УлГТУ, 2012. — 158 с.; D. Ford, M. Saren. (2001) Managing and Marketing Technology. Thompson Learning, London, 2001. P. 50.; Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств / В. Святненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2014. — № 8(161). — С. 44-49.

шенню до конкурентів; адаптації та/або модифікації продукції до потреб закордонного ринку та споживачів; мінімізації ризиків та витрат, пов'язаних з виходом на закордонні ринки; збільшення прибутків від експортної діяльності; можливості оцінити рівень прибутків компанії та спрогнозувати потреби споживачів у майбутньому.

Світова практика застосування корпоративних маркетингових технологій для підвищення конкурентоспроможності експорту

Зважаючи на стрімкий та динамічний розвиток міжнародного середовища, компанії дійшли висновку, що на міжнародних ринках лідерства можна досягти не лише шляхом задоволення вже існуючих потреб споживачів, а за допомогою здатності створювати нові продукти, яких ще не було на ринку та формувати попит на них. Тобто, на перший план виходять інноваційні технології, що залучені в різні сфери діяльності компанії. Задля досягнення лідерства інноваційний підхід має застосовуватися не тільки в маркетингу, а в менеджменті компанії. У сучасному бізнес-середовищі для досягнення конкурентоспроможності компаніям необхідно створити стійку систему управління, орієнтовану не тільки на максимальне задоволення інтересів усіх зацікавлених сторін підприємства, але і на безперервне підвищення та підтримання конкурентних переваг бізнесу.

Розглянувши маркетингові технології, що використовують світові компанії-гіганти та дозволяють їм триматися на лідируючих позиціях рейтингів міжнародних брендів можна зробити висновок, що динамічний розвиток та турбулентність економічного середовища, внутрішніх та міжнародних ринків, потреб споживачів та дій конкурентів змушують їх розширювати набір маркетингових технологій, що впливають на критерії та показники конкурентоспроможності експорту компанії. В результаті аналізу варто виділити ряд маркетингових технологій, що застосовують компанії для досягнення конкурентоспроможності експорту та розділити їх вплив на формування певних критеріїв та показників конкурентоспроможного експорту (табл. 3).

Збільшення кількості застосовуваних маркетингових технологій дозволяє компаніям зберегти та поліпшити конкурентні переваги на міжнародних ринках, залучити нових споживачів, а також створити тісний взаємозв'язок між корпорацією та споживачами. Особливу увагу варто приділити розробці корпоративного брендингу, оскільки його основною метою є створення довіри споживачів не тільки до самого товару, а й до всієї компанії. Корпоративний бренд має довгостроковий характер, охоплює зв'язки між усіма стейкхолдерами і є значно ширшим поняттям ніж класичний брендинг.

Таблиця 3

**БЕНЧМАРКІНГ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДОСЯГНЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКСПОРТУ КОМПАНІЙ³⁷**

Критерії конкурентоспроможності експорту	Маркетингові технології	Компанії
Усталеність	Сегментування, позиціонування, маркетингове дослідження, CRM-технології, трейд-маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, брендинг, крос-маркетинг, маркетингові Інтернет-технології	Apple, Coca-Cola, Samsung, Microsoft, Google, IBM, Volvo, Mercedes, Procter & Gamble
Ефективність	Сегментування, позиціонування, маркетингове дослідження, CRM-технології, вірусний та партизанський маркетинг, трейд-маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, брендинг, крос-маркетинг, маркетингові Інтернет-технології, технології виставкової діяльності	Ford, Google, IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, American Express, Procter & Gamble, LG, Apple, Coca-Cola, Samsung
Адаптивність	Маркетингове дослідження, CRM-технології, вірусний та партизанський маркетинг, брендинг, крос-маркетинг, продукт-плейсмент	BMW, Peugeot, IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Apple, Coca-Cola, Samsung
Добросовісність конкуренції	Сегментування, позиціонування, маркетингове дослідження, вірусний та партизанський маркетинг, трейд-маркетинг, технології виставкової діяльності	IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, American Express, Nissan
Екологічність	Позиціонування, маркетингове дослідження, інтегровані маркетингові комунікації, брендинг, крос-маркетинг, технології виставкової діяльності, CRM-технології	British Petroleum, Royal Dutch/Shell, LG, Coca-Cola, BMW, Peugeot, Volvo, Mercedes, Ford
Сервісне обслуговування	Маркетингове дослідження, CRM-технології, трейд-маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, крос-маркетинг, маркетингові Інтернет-технології	LG, BMW, Apple, Samsung, Mercedes, Ford, Peugeot, Volvo, Nissan
Відомість бренду	Позиціонування, маркетингове дослідження, CRM-технології, інтегровані маркетингові комунікації, брендинг, крос-маркетинг, маркетингові Інтернет-технології, продукт-плейсмент, технології виставкової діяльності	British Petroleum, LG, Apple, Coca-Cola, Samsung, Google, IBM, Microsoft, BMW, Peugeot, Volvo, Mercedes, Ford
Високотехнологічність	Позиціонування, маркетингове дослідження, інтегровані маркетингові комунікації, брендинг, технології виставкової діяльності	LG, Apple, Samsung, Google, IBM, Microsoft, BMW, Volvo, Mercedes

³⁷ Складено на основі даних: Fortune. [Електронний ресурс]. — Офіційна веб-сторінка. — Режим доступу до ресурсу: <http://fortune.com/global500/>; Interbrand. Best global brands. 2015. [Електронний ресурс]. — Офіційна веб-сторінка. — Режим доступу до ресурсу: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>.

Впровадження маркетингових технологій українськими експортерами

На розвиток національного підприємництва, окрім поточної кризи, впливають численні проблеми та перешкоди, такі як корупція, бюрократія, низький рівень інновацій, низький технологічний розвиток тощо. Загалом у рейтингу Doing Business 2016³⁸ Україна посідає 83 зі 189 місць (Польща – 25, Німеччина – 15), піднявшись на 4 позиції порівняно з 2015 роком, а за рейтингом із міжнародної торгівлі – 109 місце (Польща – 1, Німеччина – 35). В Україні для здійснення експортної операції потрібно 11 документів, тоді як в Німеччині та Польщі всього 4. В середньому процес експортування триватиме 127 годин (процедури на кордоні, оформлення та внутрішні перевезення), що значно більше ніж в Німеччині та Польщі – 40 та 15 годин відповідно. При чому найбільше часу в Україні витрачається на оформлення документів, в той час як в інших більш розвинутих країнах виконується в електронній формі. Вартість експорту в Україні складає 667 дол. США, що є значно менше ніж в Німеччині (850 дол. США) та Польщі (1000 дол. США).

Варто зазначити, що рівень інноваційної активності українських компаній є помітно нижчим ніж у країнах-аутсайдерах ЄС (Латвія, Болгарія) та приблизно втричі нижчим за рівень європейських країн-лідерів. Це визначає невисокі темпи оновлення продукції та удосконалення виробничих процесів в українській економіці. У свою чергу, такий стан речей призводить до низької конкурентоспроможності українських товарів та послуг на внутрішньому та світовому ринках та закріплення спеціалізації країни на відносно «простих» видах продукції з низьким рівнем переробки та доданої вартості. Відповідно до результатів аналізу вітчизняних підприємств, зробленого за методологією ЄС, в Україні лише кожне п'яте підприємство здійснювало інноваційну діяльність впродовж 2010–2012 років, що фактично відповідає рівню 2008–2010 років. У переробній промисловості рівень активності був дещо вищим – майже 26%. З них 61% займалися технологічними інноваціями, тоді як в середньому по економіці України таких було лише 50%. Примітно, що в секторі послуг також існує попит на технологічні інновації: ними займалися відповідно 33% та 46% інноваційноактивних підприємств³⁹.

³⁸ Doing Business. — 2016. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB16-Full-Report.pdf>.

³⁹ План модернізації України «Україна: від кризи до економічного зростання» [Електронний ресурс] / Федерація роботодавців України — Київ, 2015. — С. 447 — Режим доступу до ресурсу: http://modernization.fru.org.ua/images/documents/Ukraine_part.pdf.

Міжнародна аудиторсько-консалтингова компанія «Делойт»⁴⁰ опублікувала рейтинг «ТОП500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи», до якого увійшло 32 підприємства з України. Це істотне зниження, порівняно з минулим роком, коли до рейтингу потрапили 53 компанії з України. Такі результати були спричинені насамперед девальвацією гривні, скороченням внутрішнього попиту, втратою компаніями частини активів та проблемами з фінансуванням. В свою чергу «Forbes» проранжували найбільші недержавні компанії за виторгом та склали рейтинг компаній, що відіграють найважливішу роль в економіці України⁴¹. Так, до Топ-10 потрапили: «Metinvest», енергохолдинг ДТЕК, гірничо-металургійний комбінат «Арселор Міттал Кривий Ріг», «АТБ-Маркет», «Fozzy Group», «Мегаполіс-Україна», «Кернел», корпорація «Індустріальний союз Донбасу», агрохолдинг «Ukrlandfarming» та ПАТ «Укртатнафта».

Прикладом ефективного застосування технологій соціально-відповідального маркетингу стала компанія «НІБУЛОН», що реалізується за такими напрямками⁴²: забезпечення належних умов для здобуття базової освіти; покращення рівня медичного обслуговування; розбудова інфраструктури українського села; охорона та збереження навколишнього середовища; впровадження енергозберігаючих новітніх технологій на виробництві; рівні можливості та найкращі умови праці. Проблема екологічного виробництва торкнулася ряду українських металургійних підприємств. Так, одна з найбільших компаній «Metinvest» закрила застарілі аглофабрики і коксові батареї «Азовсталі». Компанія оптимізувала постачання коксу та агломерату, що коштувало їй близько 6 млн. дол. США на рік додаткових витрат на транспортування. В результаті підприємство модернізує виробництво, що призведе до підвищення ефективності діяльності з врахуванням сучасних екологічних вимог.

Задля збільшення прибутків та залучення нових споживачів компанії розширюють межі своєї діяльності застосовуючи певні маркетингові технології. Наприклад, бренд WOG останнім роком асоціюється не тільки з другою за величиною мережею автозаправних станцій, а й із громадським харчуванням. У 2015 року компанія вивела «харчовий» напрямок у самостійний бізнес. Восени 2015 року в Києві було відкрито перше кафе, яке працює окремо від АЗС. У WOG Cafe істотно розширено меню, в інтер'єрі немає натяків на автомобільну

⁴⁰ ТОП500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи [Електронний ресурс] // Офіційна веб-сторінка ПрАТ «Делойт енд Туш ЮСК». — 2015. — 63 с. — Режим доступу до ресурсу: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/research/c500/SETop500_2015_ua.pdf.

⁴¹ Рейтинг «200 найбільших компаній» [Електронний ресурс] // «Український Медіа Холдинг». Журнал «Forbes». — 2014. — Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.net.ua/ua/ratings/2>.

⁴² Щорічний соціальний звіт 2013-2014 [Електронний ресурс]. — Офіційний сайт ТОВ СП «НІБУЛОН». — Режим доступу до ресурсу: http://nibulon.com/uploads/files/Booklet_Social_2015.pdf.

тематику, а ціни — на демократичному рівні. Всі ці складові дозволили виграти тендер «Укрзалізниці» на харчування в потягах «Інтерсіті». Найбільший у Україні банк «Приват» у 2014 році запустив сервіс, який допомагав малому й середньому бізнесу заснувати інтернет-майданчики й підключити до них e-commerce. Таким чином клієнт Приватбанку отримує розробку свого сайту під конкретний бізнес, налаштування просування й підтримку.

Наявність доволі конкурентного ВПК, авіабудування та ракетобудування свідчить про високий інженерно-технічний потенціал країни, і відрізняє Україну від країн третього світу. Ці галузі володіють низкою розробок, які зберігають конкурентоздатність на світовому ринку. Україна входить до числа 10-ти найбільших світових експортерів зброї, і має потенціал стати регіональним центром субпідрядної діяльності для глобальної оборонної промисловості. Трансферт оборонних технологій та інноваційних розробок в інші сектори економіки сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності. Товари, у виробництві яких українські виробники через наявність НДДКР зберігають можливості контролю ланцюгів доданої вартості, вже інтегровані у світову економіку через закупівлю комплектуючих у відомих світових виробників. Наприклад, це продукція авіабудівної компанії «Антонов», «Південмаш», концерн «Укроборонпром», «Мотор Січ», «АвтоКРАЗ», «Запоріжжестрансформатор», концерн «Укрросметал», «Турбоатом» тощо. Однак ці підприємства ризикують втратити зовнішні ринки через загрозу технологічного відставання та неспроможність запропонувати конкурентоздатні умови продажу та сервісу клієнтам порівняно з постачальниками з інших країн. Тому політика щодо них повинна включати державне замовлення, лобіювання експорту на найвищому державному рівні, державне співфінансування НДДКР, стимулювання експортних поставок і внутрішнього інвестиційного попиту на їхню продукцію⁴³.

В контексті необхідності подолання кризових явищ та збільшення обсягів конкурентоспроможного експорту здійснено оцінку перспектив інтеграції національних виробництв у контрольовані глобальні ланцюги створення доданої вартості з відповідним рейтингуванням, що дозволило визначити найбільш підготовлені до кооперації («Комп'ютери і електронні вироби», «Вантажно-розвантажувальне устаткування», «Машини й устаткування для сільського господарства», «Взуття», «Одяг», «Транспортне машинобудування» тощо) та оцінити внесок маркетингу у ринковий успіх («Машини й устаткування для сільського господарства» — 18,3 %, «Побутова техніка» — 16,8 %, «Одяг» — 16,7 %, «Транспортне машинобудування» — 16,1 % тощо) (табл. 4).

⁴³ План модернізації України «Україна: від кризи до економічного зростання» [Електронний ресурс] / Федерація роботодавців України — Київ, 2015. — С. 447 — Режим доступу до ресурсу: http://modernization.fru.org.ua/images/documents/Ukraine_part.pdf.

Таблиця 4

**ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИЦТВ
У КОНТРОЛЬОВАНІ ГЛОБАЛЬНІ ЛАНЦЮГИ СТВОРЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ⁴⁴**

Виробництва	Рейтинг наявного потенціалу	Рейтинг мінімальності техніко-організаційних змін	Рейтинг необхідності маркетингу	Внесок маркетингу у ринковий успіх (%)
Взуття	1	4	5	15
Одяг	2	4	3	16,7
Машини й устаткування для гірничих робіт, робіт у кар'єрі та для будівництва	2	6	7	1,23
Транспортне машинобудування	3	5	4	16,1
Машини й устаткування для сільського господарства	4	3	1	18,3
Комп'ютери і електронні вироби	5	1	8	0
Вантажно-розвантажувальне устаткування	5	2	8	0
Побутова техніка	5	7	2	16,8
Електричне освітлювальне устаткування	6	4	6	2,8

Аналіз по товарних групах показав, що найбільшій маркетинговій підтримки потребуватимуть: машини для підготовки чи обробки ґрунту (18,8%); машини для розкидування, розбризкування чи розпилювання рідини або порошоків (18,2%); трактори сільськогосподарські (16,7%); автомобілі, магістральні залізничні локомотиви (16,7%); морські та річкові судна (14,3%) тощо.

Таким чином, в Україні існує значний потенціал зростання експорту високотехнологічних товарів (обладнання, побутова техніка, електроніка), чому сприяють як зростаючий світовий попит, так і можливість інтеграції в глобальні ланцюги доданої вартості.

⁴⁴ Складено за даними План модернізації України «Україна: від кризи до економічного зростання» [Електронний ресурс] / Федерація роботодавців України — Київ, 2015. — С. 447 — Режим доступу до ресурсу: http://modernization.fru.org.ua/images/documents/Ukraine_part.pdf. — с. 298-323.

Висновки

1. Конкурентоспроможний експорт слід розглядати як такий, що здійснюється на засадах добросовісної конкуренції, прогресивного сервісного обслуговування, сучасного брендингу та характеризується усталеністю, адаптивністю, екологічністю, високотехнологічністю й ефективністю. З метою конкретизації складових конкурентоспроможного експорту його слід типізувати залежно від суб'єкту (конкурентоспроможність експорту компанії, країни, регіону) та предмету (конкурентоспроможність експорту товарів, послуг, прав на об'єкти інтелектуальної власності), а також враховувати універсальність та специфічність його критеріїв, які характеризуються рядом показників на корпоративному та державному рівнях.

2. Під технологіями міжнародного маркетингу слід розуміти сукупність методів, інструментів, заходів та прийомів, що спрямовані на забезпечення ефективного обміну та досягнення конкурентоспроможності на глобальних товарних ринках. Міжнародні маркетингові технології на корпоративному рівні слід типізувати за такими критеріями як: новизна, об'єкт, наявність творчого компоненту, стадії інтернаціоналізації, форми міжнародного маркетингу, ступінь діджиталізації, функції управління, розвиненість клієнтоцентризму, етапи міжнародної маркетингової діяльності, фінансове забезпечення, специфіка міжкорпоративної координації.

3. Провідні міжнародні компанії демонструють стратегічну орієнтацію на інноваційність, екологічність, модернізацію систем сервісного обслуговування, креативний бренд-менеджмент, усталеність конкурентних позицій тощо при пріоритетному використанні таких маркетингових технологій, як сегментування та позиціонування, брендинг, дослідження бізнес-середовища та цільових ринків, CRM- та Інтернет-технології, трейд-маркетинг тощо.

4. Мережевізація глобальної економіки є однією з пріоритетних ознак трансформації світової економічної системи. В цьому контексті Україна має потенціал входження до глобальних ланцюгів доданої вартості, зокрема це стосується таких груп товарів, як комп'ютери і електронні вироби, вантажно-розвантажувальне устаткування, машини й устаткування для сільського господарства, взуття та одяг, транспортне машинобудування, машини й устаткування для гірничих робіт та будівництва, побутова техніка. Найбільшої маркетингової підтримки при цьому потребуватиме експорт таких товарів як: машини для підготовки чи обробки ґрунту; машини для розкидування, розбрикування чи розпилювання рідини або порошків; трактори сільськогосподарські; автомобілі, магістральні залізничні локомотиви; морські та річкові судна тощо.

Список літератури

1. *Алехина Е. С.* Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий / Е. С. Алехина, И. А. Скрынникова. // Современные проблемы экономики и управления. – 2013. – №1(03).
2. *Антонюк Л. Л.* Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: Монографія / Л. Л. Антонюк. – К.: КНЕУ, 2004. – С. 104–105.
3. *Жердяев Н.* Трейд-маркетинг, или создание стимулов для оптовых и розничных торговцев / Н. Жердяев // Секрет фирмы. – 2004. – №12(51).
4. *Ілляшенко С. М.* Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т II. – С. 64–74.
5. *Ильичева И. В.* Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УЛГТУ, 2012. – 158 с.
6. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер. – 2006. – 861 с.
7. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. под. общ. ред. и вступ. сл. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2012. – 736 с.
8. Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К Ховард, Ю. А. Цыпкина и др.; Под ред. Н. Д. Эриашвили, – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 623 с. – с. 91-92.
9. *Петрушенко Ю. М.* Культурний імідж як елемент ефективного експортного маркетингу / Ю. М. Петрушенко, Т. А. Голець // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4, – Т.1. – С. 114-121.
10. План модернізації України «Україна: від кризи до економічного зростання» [Електронний ресурс] / Федерація роботодавців України – Київ, 2015. – С. 447 – Режим доступу до ресурсу: http://modernization.fru.org.ua/images/documents/Ukraine_part.pdf.
11. *Портер М.* Конкуренция. Пер.с англ. / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 806 с. – с. 23.
12. *Ребрикова Н. В.* Технология кросс-маркетинг: теория и практика [Електронний ресурс] / Н. В. Ребрикова // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы II междунар. науч. конф. г. Санкт-Петербург. – СПб.: Реноме, 2013. – С. 84–86. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/77/4027/>.
13. Рейтинг «200 найбільших компаній» [Електронний ресурс] // «Український Медіа Холдинг». Журнал «Forbes». – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.net.ua/ua/ratings/2>.
14. *Святненко В.* Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств / В. Святненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2014. – № 8(161). – С. 44-49.
15. *Селюков М. В.* О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов [Електронний ресурс] / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина, А. М. Кулик // Современ-

ные проблемы науки и образования. — 2013. — №5. — Режим доступа до ресурсу: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/5/185.pdf>.

16. *Солодковський Ю. М.* Конкурентні моделі розвитку експорту : дис. канд. ек. наук : 08.05.01 / Солодковський Ю. М. — Київський національний економічний ун-т. — К., 2005. — 195 с.

17. *Старостіна А. О.* Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. — 2004. — №3. — С. 55-57.

18. ТОП500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи [Електронний ресурс] // Офіційна веб-сторінка ПрАТ «Делойт енд Туш ЮСК». — 2015. — 63 с. — Режим доступа до ресурсу: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/research/c500/SETop500_2015_ua.pdf.

19. *Тоцицкая И.* Повышение конкурентоспособности внешней торговли Беларуси [Електронний ресурс] / И. Тоцицкая // Рабочий материал исследовательского центра ИПМ wp/10/03. Режим доступа до ресурсу: http://www.eurasia.by/upload/Paper2_wp2010r03.pdf.

20. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: Монографія: У 2 т. — Т. 1 / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Л. Л. Антонюк та ін.; За заг. Ред. Д. Г. Лук'яненка, А. М. Поручника. — К.: КНЕУ, 2006. — с. 816.

21. *Фатхутдінов Ф.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. / Ф. Фатхутдінов. — М.: Инфра-М., 2000. — 23 с.

22. *Федько В. П.* Маркетинг. — Ростов н/Д.: Феникс, 2002. — 382 с.

23. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. / Т. М. Циганкова. — К.: КНЕУ, 2004. — С. 400.

24. *Шевчук О. Ю.* Вплив сучасних маркетингових інтернет-технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу / О. Ю. Шевчук // Таврійський державний агротехнологічний університет. — Збірник 22. Т. 5. — 2013. — С. 282-287.

25. Щорічний соціальний звіт 2013-2014 [Електронний ресурс]. — Офіційний сайт ТОВ СП «НІБУЛОН». — Режим доступа до ресурсу: http://nibulon.com/uploads/files/Booklet_Social_2015.pdf.

26. *Albaum G., Strandskov J., Duerr E.* (1998) International marketing and export management. Addison Wesley Longman. Ltd. 1998. — 562 p.

27. *Charles Harvie, Boon-Chye Lee* (2008) Small and medium sized enterprises in East Asia: sectoral and regional dimensions. — P. 442. — P. 62.

28. *Ford D., Saren M.* (2001) Managing and Marketing Technology. Thompson Learning, London, 2001. P. 50.

29. Doing Business. — 2016. [Електронний ресурс] — Режим доступа до ресурсу: <http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB16-Full-Report.pdf>.

30. Fortune. [Електронний ресурс]. — Офіційна веб-сторінка. — Режим доступа до ресурсу: <http://fortune.com/global500/>.

31. *Garelli S.*, (2013) «Competitiveness of nations: the fundamentals», in World Competitiveness Yearbook. P. 503. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.imd.ch/research/centers/wcc/upload/Fundamentals.pdf>. – с. 492.

32. Interbrand. Best global brands. 2015. [Електронний ресурс]. – Офіційна веб-сторінка. – Режим доступу до ресурсу: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>.

33. *John M.T. Balmer*, (2009) Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. – Management Decision, Vol. 47. Iss: 4, pp.544–572.

34. *Klinger, B.* (2010). (New) Export Competitiveness. Mimeo. Center for International Development, Harvard University, February, 2010. – P. 1.

35. Report of United States International Trade Commission (2010), ASEAN: Regional Trends in Economic Integration, Export Competitiveness, and Inbound Investment for Selected Industries. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.usitc.gov/publications/332/pub4176.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 27.03.2017