

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Запропоновано авторський підхід до інтерпретації причин, передумов та проявів низької ефективності та нерационального управління маркетинговими стратегіями на зовнішніх ринках. Виділено три групи підприємств машинобудування за критерієм здатності реалізувати раціональну стратегію на зарубіжних збутових ринках. Для виділених груп підприємств запропоновано адекватні стратегії та шляхи їх посилення за рахунок зовнішньоекономічних інструментів виходу на зарубіжні ринки.

Ключові слова: маркетингові стратегії, зовнішньоекономічна діяльність, виробничий маркетинг, вдосконалення маркетингу, підвищення ефективності.

KATKOVA T.
Khmelnitsky National University

IMPROVEMENT OF EXTERNAL ECONOMIC MARKETING STRATEGIES OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISE

The author's approach to interpretation of causes, preconditions and manifestations of low efficiency and inefficient management of marketing strategies in foreign markets is proposed in the article. There are three groups of engineering enterprises according to the criterion of the ability to implement a rational strategy in foreign sales markets. For the selected groups of companies, adequate strategies and ways of their strengthening at the expense of foreign economic instruments for entering the foreign markets have been proposed. In modern conditions of uncertainty of the markets of machine-building enterprises of Ukraine, it is critically important to realize the need to improve foreign-economic marketing strategies, approaches to their definition, an instrumental basis of analysis and criteria for making of rational decisions. As practice shows, the application of traditional approaches at this stage of economic activity does not always ensure receiving of the expected results. Therefore, for machine-building enterprises, they should be supplemented with anti-crisis management measures, taking into account resource potential, experience and ability to work in foreign sales markets, and the goals. The prospects for further research should be outlined in the direction of the transition from the proposed approaches to the development of practical recommendations, their testing and implementation at the level of the working machine building enterprises in Ukraine.

Key words: marketing strategies, foreign economic activity, production marketing, marketing improvement, efficiency improvement.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Господарська діяльність машинобудівних підприємств України характеризується комплексом проблем реалізації маркетингових стратегій на зовнішньому ринку. В межах еволюції концепцій маркетингових стратегій, вітчизняні підприємства об'єктивно спроможні реалізувати поставлені цілі виключно на рівні виробничих, товарних та збутових стратегій. Для реалізації стратегій орієнтованих на споживача у вітчизняних підприємств відсутні фінансові, організаційні та управлінські ресурси, а система маркетингу набула формального статусу без розмежування зі збутовими структурами. Поточне управління також характеризується комплексом недоліків за відсутності ключових елементів маркетингової петлі якості та адекватної реакції і цілеспрямованого управління за критеріями статусу ринку, рівня глобалізації, соціально-економічного розвитку, інновативності продукту, ціноутворення, механізмів збуту, наявності технологій подвійного призначення, методів управління зарубіжними ринками, коопераційних зав'язків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу та інтерпретації маркетингових стратегій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств присвячені дослідження відомих зарубіжних та українських науковців та практиків, серед яких слід відзначити Ф. Котлера, І. Ансоффа, П. Друкера, Г. Армстронга, М. Портера, П. Перерву, В. Герасимчука, Т. Циганкову, Є. Крикавського, В. Ткаченка та ін., що визначили базис даної області науки та сприяли адаптації накопиченого досвіду удосконалення маркетингових стратегій машинобудівних підприємств України. Незважаючи на вказані досягнення результати впровадження маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності залишаються досить скромними.

Невирішені частини проблеми. Попри достатньо напрацьований досвід управління маркетинговими стратегіями та розроблені базові положення цієї області науки, на сучасному етапі складно знайти раціональний підхід до вдосконалення зовнішньоекономічних маркетингових стратегій машинобудівних підприємств України.

Постановка завдання. Сформулювати підходи до вдосконалення маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності сучасних машинобудівних підприємств України.

Основний матеріал дослідження. В межах наявних тенденцій на вітчизняних машинобудівних підприємствах складно сформулювати маркетингові стратегії зовнішньоекономічної діяльності та управляти

ними без ефективного маркетингового механізму. З цієї причини, на початку перед підприємствами стоїть завдання сформувати ефективну систему маркетингу. Відповідно вироблених до цього часу підходів сукупність маркетингових інструментів розглядається як:

1. Стратегія проникнення на ринок, що включає: сегментацію цільового закордонного ринку; вибір способу виходу на зарубіжні ринки, з прямого та непрямого експорту, передачі повноважень з експорту, експортної франшизи, комерційного посередництва, концесії, спільного підприємництва, ліцензування, виробництва за контрактом, управління за контрактом, прямого інвестування, лізингу, інжинірингу, факторингу; застосування цінової та товарної стратегії проникнення на ринок [1, с. 396].

2. Маркетингові стратегії на зарубіжних цільових ринках: управління ціноутворенням у цільових сегментах; реалізація товарних стратегій; стратегії конкуренції; управління життєвим циклом виробу; управління каналами збуту; реклама та стимулювання збуту [2, с. 52].

Згідно існуючих підходів фірма змінює стратегію, якщо: тривалий час вона не забезпечує досягнення запланованих результатів; конкуренти радикально змінили маркетингову стратегію; змінилися ключові фактори зовнішньоекономічної діяльності; відкрилися перспективи значно наростити прибутки; змінилися чи виникли нові вимоги споживачів чи намітились тенденції до можливих змін в цій галузі; поставлені цілі досягнуті [3, с. 81].

Разом з тим, вітчизняні підприємства не в змозі застосувати розроблені маркетингові рекомендації. Підставою для цього є те, що світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення рівня конкурентної боротьби ставлять високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності господарських суб'єктів. Лише стратегічно орієнтовані компанії мають істотні переваги які при раціональному застосуванні забезпечують збереження конкурентних позицій та досягнення поставлених цілей. Серед переваг варто виділити: зменшення негативних наслідків змін, та впливу "невизначеності ринку"; зосередження на вивченні факторів, що формують стратегічні зміни; формування інформаційної бази даних та здійснення моніторингу маркетингового середовища прийняття стратегічних рішень; надання керівності підприємству; запровадження системи стимулювання гнучкості до ринкових змін; формування виробничого потенціалу та зовнішніх зв'язків адаптованих до змін міжнародних цільових ринків.

Поряд з перерахованими перевагами на користь формування маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності об'єктивно свідчать слабкі сторони та можливості машинобудівних підприємств. В силу технологічної відсталості та фінансових проблем підприємства погоджуються на зниження ціни до мінімально-можливого рівня, в окремих ринкових нішах, зі спеціалізацією на комплектуючих та агрегатах, як єдиного дієвого для них аргументу конкуренції на зарубіжних ринках.

Обмежені фінансово-інвестиційні можливості вимагають застосування концентрованого маркетингу за ознакою сегментування ринку, використання концепції збуту, широкого, ототоженого з глобальним, охоплення ринку. Ефективність маркетингу досягається на основі стратегії копіювання та цінової конкуренції у якості ключової ознаки ціноутворення. За механізмами збуту раціональним є виробничий франчайзинг, або у якості альтернативи управління діяльністю на зарубіжних ринках за посередництва нерезидентів та кооперації з представниками національних ринків.

Для високотехнологічних підприємств, спроможних конкурувати на зовнішніх ринках, основу конкурентоспроможності становить технологічна складова, а саме: відносно рівні техніко-експлуатаційні характеристики авіаційного обладнання, агрегатів та одиничного і малосерійного устаткування. На зарубіжних ринках високотехнологічних підприємств існує стійкий сформований попит, що своєрідним чином визначає ширший перелік та вибір для реалізації їх маркетингових стратегій. Слід розуміти, що наявні технічні та конструкторсько-технологічні переваги мають вузькоспеціалізований характер, де високотехнологічні компанії розвинених країн, в силу незначних обсягів ринку не присутні, або присутні за значно вищих цін на ключові продукти галузі. Разом з тим, такі цільові ринки традиційно залишаються нерозвиненими. З цієї причини підприємствам доводиться застосовувати стратегію креативного маркетингу.

Основною метою виходу на ринок у такому випадку виступає зростання обсягів реалізації та розширення господарських операцій. За ознаками конкурентних переваг доцільно використовувати стратегії диференціації до клієнтів у країнах з перехідною економікою та країн третього світу, де за ознакою конкурентного становища доцільно використовувати стратегію членджерів та послідовників в залежності від статусу на ринку. Такі підприємства мають можливість маневрувати на рівні незаповненості міжнішевих сегментів, реалізовувати політику на рівні конкуренції з провідними машинобудівними компаніями, і як наслідок, оперують більшим обсягом ефективних маркетингових стратегій та інструментів, завдяки яким: в межах статусу в матриці БКГ доцільним є використання стратегій розвитку та збирання врожаю; за ознакою методу обрання цільового ринку доступними є всі види стратегій; за ступенем сегментації ринків збуту, в силу обмежених виробничих потужностей, достатнім є застосування стратегії недиференційованого маркетингу; за статусом ринку – стратегій виробництва, товару, збуту та орієнтації на споживача; за інновативністю продукту – лідерів, послідовників та копіювальників; за ознакою ціноутворення – зняття вершків, цінової диференціації та конкуренції; за механізмами збуту – вертикальної інтеграції та лізингу; за наявністю технологій подвійного призначення – спеціалізованих обмежень та загального поширення; за

методами управління зарубіжними ринками – інтеграції в ринок, нерезидентів, представників; за коопераційними зв'язками – спільного підприємництва, кооперації з представником національного ринку та автономії.

Окремих підприємствам доцільним є застосування стратегій, що забезпечують стабілізацію обсягів реалізації та компенсують волатильність внутрішнього ринку. Підприємств цільові ринки яких мають волатильний характер доцільно застосовувати стратегію: в силу неготовності зарубіжних ринків до продуктів групи, за станом ринкового попиту на етапі виходу на ринок доцільно реалізувати конверсійний маркетинг; за ознакою маркетингового спрямування фірми – стабілізації; за елементами комплексу маркетингу – просування; за конкурентними перевагами – цінового лідерства; за видом диференціації – товарної; за конкурентним становищем – ринкової ніші; за методом обрання цільового ринку – товарної спеціалізації; за ступенем сегментації ринків збуту – диференційованого маркетингу; за статусом ринку – орієнтації на споживача; за рівнем глобалізації – концентрації на окремих ринках; за рівнем соціально-економічного розвитку – країни третього світу; за інновативністю продукту – копіювання; за ціноутворенням – цінової конкуренції; за механізмами збуту – франчайзинг; за методами управління зарубіжним ринками – нерезидентів, представників; за коопераційними зв'язками – спільного підприємництва, кооперації з представником національного ринку, автономії.

Після ідентифікації переліку доцільних до застосування стратегій для підприємств доцільно провести ресегментування ринків. В силу нижчого розвитку маркетингових стратегій вітчизняного ринку, використання аналогічних підходів до сегментування на міжнародних ринках неефективне. Ресегментацію доцільно провести на макроекономічному рівні за критеріями розвитку ринку, де доцільно виділити ринки розвинених, нових індустріальних та країн третього світу. В силу нижчого конкурентного статусу за критерієм технологічного розвитку машинобудівні підприємства групи з обмеженим національним ринком спроможні досягти маркетингових цілей у країнах третього світу, з певними обмеженнями у країнах з перехідною економікою та на рівні виробництва комплектуючих, запчастин та агрегатів у індустріально-розвинених країнах.

Високотехнологічні машинобудівні підприємства спроможні конкурувати за вузькоспеціалізованими продуктами у всіх наявних сегментах за критерієм розвитку національної економіки. Проте на відміну від підприємств попередньої групи високотехнологічним підприємствам доцільно диференціювати маркетингові стратегії відносно споживчих вимог.

Підприємствам, що намагаються стабілізувати господарську діяльність та зменшити за рахунок виходу на міжнародні ринки вплив волатильності національної економіки доцільно сконцентруватись у країнах третього світу. Це забезпечить низьку конкуренцію, хоча обсяги реалізації залишаться на порядок нижчі від обсягів цільових ринків розвинених країн.

На макрорівні сегментування доцільно проводити з урахуванням специфічних характеристик продуктів, споживачів, логістики, конкуренції, ціноутворення тощо. Значення сегментування як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями: виступає засобом конкурентної боротьби, оскільки орієнтує на пошук і задоволення специфічних потреб споживачів; орієнтація на ринкову нішу, визначену завдяки сегментуванню, ефективна для нових фірм; ринкове сегментування забезпечує обґрунтування маркетингової орієнтації фірми; завдяки сегментуванню встановлюються реалістичні маркетингові цілі; адекватне сегментування визначає ефективність системи маркетингу, від дослідження цільових ринків до управління збутовими системами [4, с. 51].

При здійсненні сегментування для машинобудівних підприємств України варто врахувати переваги та слабкі сторони існуючих підходів до міжнародної сегментації [5, с. 214]:

- ідентифікація країн з попитом на схожі товари. Застосовується до групи країн, однорідних в економічному та культурному планах зі схожими кліматичними, мовними, інфраструктурними, комерційними та інформаційними умовами; даному підходу притаманні три суттєві обмеження. Базується на характеристиках країн, а не змінних, що притаманні споживачам. Передбачає високу однорідність в межах обраної країни, що рідко має місце, і нехтує можливістю існування однорідних споживчих сегментів, що поширюються за межі обраних країн;

- ідентифікація сегментів, що мають місце в більшості країн. Універсальні сегменти відповідають ідентичним групам покупців з однаковими потребами в кожній країні. Для стратегії такого типу маркетингова програма лишається однаковою практично для всіх країн, розмір ринку в кожній країні може бути невеликим, а загальний обсяг доволі привабливим. Це найбільш радикальний метод, який надає фірмі важливу конкурентну перевагу в плані стабільності іміджу, а також економії на масштабах та ефектах досвіду, завдяки цій стратегії фірма утруднює вихід на ринок конкурентам;

- вихід на різні сегменти в різних країнах з одним товаром. Ідентичний товар може продаватися в різних сегментах, якщо збутова та комунікаційна політика в кожній країні диференційована з урахуванням характеристик цільового сегменту. Тобто адаптація до потреб різних сегментів відбувається не за рахунок товару, а з допомогою інших маркетингових факторів. Даний підхід вимагає серйозної адаптації стратегії комунікації та продаж, що призводить до підвищення витрат. Дана стратегія може погіршити стабільність іміджу марки та потребує диференційованого оперативного маркетингу, її перевага в адаптації до місцевих умов.

В контексті перерахованих особливостей сегментація міжнародного ринку тісно пов'язана з стратегією інтернаціоналізації – освоєнням закордонних ринків, що використовується для розширення експорту товарів та капіталів. За останнього створюються виробництва в країнах-імпортерах, минаючи торгові бар'єри, використовуючи переваги робочої сили та місцевої сировини [6, с. 308]. Інтернаціоналізація передбачає вибір способу виходу на міжнародні ринки, і може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні в цільові ринки.

Пріоритети застосування маркетингових стратегій ідентичні критеріям формування груп машинобудівних підприємств та визначені на рівні необхідності прямого чи опосередкованого експорту для компаній, що відчувають обмеження на національному ринку; всіх можливих форм експорту, спільної підприємницької діяльності та прямого інвестування для високо технологічних підприємств; прямого та опосередкованого експорту, а також інвестування у складальне виробництво для підприємств орієнтованих на волатильні національні ринки.

Поряд з вибором комплексу доцільних до застосування в процесі виходу на зарубіжні ринки стратегій слід врахувати еволюційну складову розвитку суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Зокрема, в ході здійснення експортної діяльності підприємств, передумови та рушійні сили вибору запропонованих маркетингових стратегій, - відсутність сформованого національного ринку можуть зникнути. В такому випадку цільова орієнтація на експортні стратегії вичерпає себе і підприємство спроможне перетворитись на експортера капіталу, ліцензій та спільного підприємства. З іншої сторони проблеми фінансово-ресурсного забезпечення та обмеженого інвестиційного потенціалу переносять у часі реалізацію стратегій навіть найбільш спроможних до зовнішньоекономічних маркетингових стратегій високотехнологічних машинобудівних підприємств.

В межах вибору стратегій виходу на зарубіжні ринки критерієм виступає той факт, що кожен наступний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику за одночасно вищих можливостей досягнення поставлених завдань. В якості критеріїв виходу на зовнішні ринки традиційно використовуються: форма руху капіталу; обсяг витрат на вихід на міжнародні ринки; привабливість інвестування [7, с. 219].

В системі відібраних критеріїв машинобудівні підприємства, з огляду на ресурсні обмеження спроможні реалізувати вибір в системі координат "низькі витрати входження в ринок" незалежно від привабливості інвестування. Підприємства вимушені експортувати навіть за низької привабливості експорту через агентів або імпортерів, оскільки це залишається єдиним способом завантажити виробничі потужності вивільнені в результаті деградації внутрішнього ринку (рис. 1).

		Привабливість інвестування		
		Низька	Середня	Висока
Витрати входження в ринок	Високі	Франчайзинг	Складання	Власне підприємство за кордоном
	Середні	Контракти з продажу ліцензій, ноу-хау	Підряд на виробництво	Спільне підприємство
	Низькі	Експорт через агентів або імпортерів	Управління за кордоном	Експорт через власне представництво

Рис. 1. Матриця вибору способу виходу на міжнародні ринки підприємств з обмеженим національним ринком

Наступні рівні за привабливістю інвестування досяжні за умов отримання достатнього досвіду управління за кордоном та фінансово-інвестиційних ресурсів експорту через власне представництво. Цим підприємствам під силу використати будь-який з представлених на рис. 2 способів виходу на ринок.

		Привабливість інвестування		
		Низька	Середня	Висока
Витрати входження в ринок	Високі	Франчайзинг	Складання	Власне підприємство за кордоном
	Середні	Контракти з продажу ліцензій, ноу-хау	Підряд на виробництво	Спільне підприємство
	Низькі	Експорт через агентів або імпортерів	Управління за кордоном	Експорт через власне представництво

Рис. 2. Матриця вибору способу виходу на міжнародні ринки високотехнологічних машинобудівних підприємств

Наявність достатнього потенціалу переводить вибір способу виходу на зарубіжні ринки для високотехнологічних машинобудівних підприємств у площину пошуку раціонального управління стратегіями на основі переслідваних цілей та ефективного використання ресурсів.

Для підприємств з високою волатильністю цільових ринків наявність, хоча і нестабільного, ресурсного забезпечення дає можливість використати більш різноманітні стратегії виходу на зарубіжні ринки ніж для попередніх підприємств. З іншої сторони, орієнтація на стабілізацію господарської діяльності за рахунок входження на міжнародний ринок супроводжується для даних підприємств ризиками ще більшого поглиблення нестабільності при виборі нерационального способу виходу. Як наслідок в межах запропонованої матриці застосування способів виходу на міжнародні ринки здійснюється вибірково, де у якості привабливих розглядаються способи, що забезпечують сталий фінансовий потік від присутності на ринку (рис. 3).

Витрати входження в ринок	Привабливість інвестування			
	Низька	Середня	Висока	
	Високі	Франчайзинг	Складання	Власне підприємство за кордоном
	Середні	Контракти з продажу ліцензій, ноу-хау	Підряд на виробництво	Спільне підприємство
Низькі	Експорт через агентів або імпортерів	Управління за кордоном	Експорт через власне представництво	

Рис. 3. Матриця вибору способу виходу на міжнародні ринки підприємств з волатильними національними ринками

Приведена різниця для підприємств орієнтованих на компенсацію втрачених національних ринків, просування високотехнологічних продуктів та нівелювання негативного впливу волатильності у видах доцільних для використання зарубіжних маркетингових стратегій, способів виходу на зарубіжні ринки, свідчить про необхідність диференційованого підходу до формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства. На додаток до раціональних маркетингових стратегій, відсутність фінансових та інвестиційних ресурсів, нестабільні цільові ринки, технологічна та конструкторська відсталість, низька якість, відсутність досвіду та наявність вхідних бар'єрів слугують аргументом на користь вироблення індивідуальних механізмів орієнтованих на формування та реалізацію спеціалізованих маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності, в яких реалізується найефективніше за використання переваг та подолання недоліків машинобудівних підприємств.

Найбільш складним управлінським завданням на сучасному етапі функціонування машинобудівних підприємств залишається формування достатнього для реалізації зовнішньоекономічної маркетингової стратегії потенціалу. Складовими маркетингового потенціалу, від яких критично залежить досягнення стратегічних цілей слід визначити: управлінські вміння, здібності та можливості; фінансові ресурси, система ефективного управління інвестиційними ресурсами; конкурентні експортні продукти; канали просування; система збуту; система передпродажного та післяпродажного обслуговування; система просування на ринок; система інформаційного забезпечення.

Повний комплекс маркетингових ресурсів забезпечує ефективність реалізації стратегій. Часткова їх відсутність вимагає застосування спеціальних збутових інструментів, спільного підприємництва, перекладання частини маркетингових витрат на споживачів. Через визначальну роль першим критерієм вибору напряму формування зовнішньоекономічної маркетингової стратегії виступає ресурсний потенціал.

Для започаткування та успішної реалізації маркетингової стратегії машинобудівним підприємствам України критично необхідно вибудувати ефективний комплекс маркетингу та взаємно інтегрувати маркетингову та господарську системи. Як правило, мінімально необхідним є об'єднання функціональних підсистем підприємства навколо маркетингової петлі якості. Відмінними рисами для машинобудівного підприємства від традиційно застосовуваної маркетингової петлі якості є наявність системи компонент пов'язаних з виробничо-експлуатаційними особливостями товарів та функціонування галузі. Зокрема до підсистеми маркетингу та вивчення ринку слід включити та окремо виділити функцію дослідження галузевих інновацій; до підсистеми виробництва виробу – реалізацію виробничих стратегій, що як форма маркетингових стратегій передбачає використання франчайзингу та спільного підприємництва; до підсистеми монтажу та експлуатації – навчання персоналу експлуатанта; до підсистеми технічного обслуговування і ремонту – постачання запчастин; до підсистеми утилізації – вторинної переробки.

За умов формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства, з огляду на прийнятні для визначених груп підприємств стратегії, слід говорити про інтеграцію господарської та маркетингової систем, з подальшим підпорядкуванням виділених в маркетинговій петлі якості компонент маркетинговій стратегії зовнішньоекономічної діяльності. Тобто, франчайзинг, спільне підприємництво, продаж ліцензій стають елементами комплексу маркетингу, і розглядають у якості підпорядкованих маркетинговій стратегії інструментів господарського управління.

Очевидно, що модернізація традиційних маркетингових концепцій за рахунок включення вказаних елементів призводить до змін в першу чергу у системі просування, та загальних коректив у стратегії підприємств орієнтованих на глобальний маркетинг. Інші запропоновані напрями включення у маркетингові стратегії підсистем господарської та виробничої діяльності традиційно ігноруються у практичній діяльності машинобудівних підприємств.

Висновки і перспективи подальшого дослідження. В сучасних умовах невизначеності ринків машинобудівних підприємств України критично важливим є усвідомлення необхідності вдосконалення зовнішньоекономічних маркетингових стратегій, підходів до їх визначення, інструментальної бази аналізу та критеріїв прийняття раціональних рішень. Як показує практика, застосування традиційних підходів на даному етапі господарської діяльності не завжди забезпечує отримання очікуваних результатів. Тому, для машинобудівних підприємств їх варто доповнити заходами антикризового менеджменту з огляду на ресурсний потенціал, досвід та вміння працювати на зарубіжних збутових ринках, переслідувані цілі.

Перспективи подальших досліджень слід намітити у напрямку переходу від запропонованих підходів до вироблення практичних рекомендацій, їх тестування та впровадження на рівні працюючих підприємств машинобудування України.

Література

1. Куденко Н. В. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій / Н. В. Куденко, К. І. Комліченко (Антонюк) // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2007. – Ч. I. – С. 393–401.
2. Решетнікова Г. С. Товарна стратегія підприємства на прикладі стратегії марки : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Решетнікова Г. С. ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К., 2007. – 265 арк.
3. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. – 2001. – № 3. – С. 79–83.
4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Куденко Н. В. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
5. Ламбен Жан-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Жан-Ж. ; пер. с франц. – СПб : Наука, 1996. – 589 с.
6. Управление внешнеэкономической деятельностью : учеб. пособие для вузов / под общ. ред. А. И. Кредисова. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : ВИРА-Р, 2001. – 640 с.
7. Международный маркетинг / Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В. – СПб : Питер, 2001. – 512 с.

References

1. Kudenko N. V. Marketynhove pozytsionuvannia: riznovydy ta vzaiemozviazok katehorii / N. V. Kudenko, K. I. Komlichenko (Antoniuk) // Formuvannia rynkovoї ekonomiky : zb. nauk. prats. Spets. vyp. Marketynh: teoriia i praktyka. – K. : KNEU, 2007. – Ch. I. – S. 393–401.
2. Reshetnikova H. S. Tovarna stratehiia pidpriemstva na prykladi stratehii marky : dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04 / Reshetnikova H. S. ; Kyivskyy natsionalnyi ekonomichnyi un-t im. Vadyma Hetmana. – K., 2007. – 265 ark.
3. Shkardun V. Otsenka gotovnosti predpriiatia k realizatsii marketyngovoї strategii / V. Shkardun, T. Akhtiamov // Marketyng. – 2001. – 3. – S. 79–83.
4. Kudenko N. V. Stratehichnyi marketynh : navch. posibnyk / Kudenko N. V. – K. : KNEU, 1998. – 152 s.
5. Lamben Zhan-Zh. Strategicheskii marketyng. Evropeiskaia perspektiva / Lamben Zhan-Zh. ; per. s frants. – SPb : Nauka, 1996. – 589 s.
6. Upravlenie vneshneekonomycheskoi deiatelnosti : ucheb. posobyie dlia vuzov / pod obshch. red. A. Y. Kredysova. – 2-e yzd., pererab. y dop. – K. : VIRA-R, 2001. – 640 s.
7. Mezhdunarodnyi marketing / Bahyev H. L., Moyseeva N. K., Nykyforova S. V. – SPb : Pyter, 2001. – 512 s.

Рецензія/Peer review : 19.11.2017

Надрукована/Printed : 19.12.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією