

4. Bulakh, I.V., Kakunina, G.A. (2010). The concept of socially responsible marketing. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu* [Herald of Khmelnytsky National University], no 5, vol. 4, pp. 67-69 (in Ukr.).
5. Hadzhyalyev, K.N. Essence and content of social marketing in the structure of services. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-soderzhanie-sotsialnogo-marketinga-v-strukture-uslug> (in Ukr.).
6. Golubkov, E.P. (2009). *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing], Moscow, 656 p. (in Russ.).
7. Golovinov, O.M. (2014). Social Responsibility: Ukrainian realities and problems. *Ekonomichnyy visnyk Donbasu* [Economic Bulletin of Donbass], no. 2 (36), pp. 187-192 (in Ukr.).
8. Didkivska, K.V. (2009). Updating the role of social-ethical marketing in the contemporary economy. *Aktual'ni problemy ekonomiky* [Actual problems of economy], no. 9 (99), pp. 102-107 (in Ukr.).
9. Yezhov-Maryayev, S.A. Socio-oriented marketing in commercial activities. Available at: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/KNP/213/knp213\\_7-11.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/KNP/213/knp213_7-11.pdf) (in Ukr.).
10. Zelenko, O.O. (2008). Socially responsible marketing as an integral part of social responsibility. *Ekonomichnyy prostir* [Economy], no. 19, pp. 118-123 (in Ukr.).
11. Mahnusha, S.M., Zholudeva, A. (2010). Social marketing: the nature, types and status in Ukraine. *Ekonomichni problemy staloho rozvytku : tezy dopovidej naukovo-tekhnichnoi konferentsii, prysviachenoj Dniu nauky v Ukraini* [Economic problems of sustainable development: Abstracts of scientific conference, dedicated to science in Ukraine], 19-23 April, Sumy State University, Sumy, pp. 136-137 (in Ukr.).
12. Osadchaya, S.M. (2013). An essential characteristic of socio-ethical marketing as a marketing concept of managing an economic entity: principles, functions, methods. *Fundamental'nye issledovaniya* [Fundamental Research], no. 11-8, pp. 1661-1665 (in Russ.).
13. Haminich, S. Socio-ethical marketing as a part of a brand-oriented business management. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/88.pdf> (in Ukr.).
14. Shylkina, K.O. (2013). Implementation of socio-oriented marketing in the context of tourism cluster. *Visnyk NTU «KhPI»* [Bulletin NTU "KPI"], no. 52 (1025), pp. 234-236 (in Ukr.).



УДК 338.45:339.138:339.9

**Т. І. Каткова,**

Хмельницький національний університет,  
м. Хмельницький

### **КРИТЕРІАЛЬНА БАЗА ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

#### *Анотація*

Зазначається, що на сучасному етапі відсутні фінансові, організаційні та управлінські ресурси, а система маркетингу набула формального статусу без відсутності чіткого розмежування зі збутовими структурами. Виділено три групи сучасних промислових підприємств України на основі їх гіпотетичного позиціювання відносно розвитку національних цільових ринків, ресурсного потенціалу та здатності до впровадження маркетингових стратегій. Досліджено функціонування машинобудівних підприємств України і встановлено причини проблем та наслідків реалізації маркетингових стратегій. Доводиться потреба у виробленні маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Запропоновано критеріальну базу вибору маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств для виходу на зарубіжні цільові ринки.

Ключові слова: критерії, маркетингові стратегії, зовнішньоекономічна діяльність, позиціонування, сегментування, волатильність, технологічний розвиток.

**Т. И. Каткова,**

Хмельницкий национальный университет,  
г. Хмельницкий

## **ИСХОДНАЯ БАЗА ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

### *Аннотация*

Отмечается, что на современном этапе отсутствуют финансовые, организационные и управленческие ресурсы, а система маркетинга получила формальный статус без отсутствия четкого разграничения со сбытовыми структурами. Выделены три группы современных промышленных предприятий Украины на основе их гипотетического позиционирования относительно развития национальных целевых рынков, ресурсного потенциала и способности к внедрению маркетинговых стратегий. Исследовано функционирование машиностроительных предприятий Украины и установлены причины проблем и последствий реализации маркетинговых стратегий. Доказывается потребность в выработке маркетинговой стратегии внешнеэкономической деятельности предприятий. Предложена критериальная база выбора маркетинговых стратегий внешнеэкономической деятельности предприятий выхода на зарубежные целевые рынки.

Ключевые слова: критерии, маркетинговые стратегии, внешнеэкономическая деятельность, позиционирование, сегментирование, волатильность, технологическое развитие.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.** Функціонування машинобудівних підприємств України характеризується комплексом проблем реалізації маркетингових стратегій як на внутрішньому, так і на зовнішньому цільових ринках. 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 та повний маркетинг, у вітчизняних підприємств відсутні фінансові, організаційні та управлінські ресурси, а система маркетингу набула формального статусу без відсутності чіткого розмежування зі збутовими структурами.

Поточне управління 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 зв'язків.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню причин проблем та наслідків реалізації маркетингових стратегій присвячені наукові праці представників зарубіжних та національної наукових шкіл. Серед них слід відзначити роботи Ф. Котлера, І. Ансоффа, П. Друкера, Г. Армстронга, М. Портера. Також слід виділити результати, отримані П. Перервою, В. Герасимчуком, Т. Циганковою, Є. Крикавським, В. Ткаченком та ін. представниками українських наукових шкіл, що поклали основу та зробили значний внесок в адаптацію передового досвіду в удосконалення маркетингової політики та маркетингових стратегій промислових підприємств України. Водночас, вся множина теоретичного забезпечення та інструментальна база реалізації маркетингових стратегій не переросли у практичний результат – підвищення ефективності реалізації маркетингових стратегій та політики.

**Невирішені частини проблеми.** Попри достатнє обґрунтування управління маркетинговими стратегіями, як показує практика, причиною низьких ефектів від впровадження маркетингових стратегій гіпотетично може бути відсутність зрозумілої на рівні практичного застосування критеріальної бази їх вибору в умовах змін цільових ринків.

**Постановка завдання.** Визначити критеріальну базу вибору маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств України.

**Основний матеріал дослідження.** Відповідно до вироблених до цього часу підходів сукупність маркетингових інструментів у системі формування маркетингової стратегії 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 стратегій 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].

З іншого боку, отримані результати об'єктивно відображають потребу у зміні підходів до зовнішньоекономічної діяльності, зокрема виробленні маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності. 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; змінились чи виникли нові вимоги споживачів чи намітились тенденції до можливих змін в цій галузі; поставлені цілі досягнуті [3, с. 81].

Водночас, виявлений комплекс проблем досліджених підприємств не дозволяє безпечливо застосувати послідовність запропонованих дослідниками елементів. 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 керованості підприємству; запровадження системи стимулювання гнучкості до ринкових змін; формування виробничого потенціалу та зовнішніх зв'язків адаптованих до змін міжнародних цільових ринків.

Вказані обставини накладають системні обмеження на види маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств (рис. 1). Однією з ключових ознак групи підприємств, для яких нездоланим бар'єром для маркетингових стратегій на зарубіжних ринках є критична нестача фінансово-інвестиційних ресурсів за одночасної відсутності сформованого внутрішнього ринку, зокрема за маркетинговим спрямуванням, є виживання. Вибір такої стратегії є вимушеним.

У силу технологічної відсталості та фінансових проблем за ознакою конкурентних переваг підприємства цієї групи погодяться 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 від даної групи застосування концентрованого маркетингу за ознакою сегментування ринку, використання концепції збуту, широкого, ототожненого з глобальним, охоплення ринку.

За ознакою конструкторсько-технологічної інновативності продукту ефективність маркетингу досягається на основі стратегії копіювання та цінової конкуренції як ключової ознаки ціноутворення.



**Рис.1. Ознаки та види зарубіжних маркетингових стратегій підприємств з обмеженим національним ринком**

Беручи до уваги попередні ознаки, за механізмами збуту раціональним є виробничий франчайзинг, або як альтернатива управлінню діяльністю на зарубіжних ринках за посередництва нерезидентів та кооперації з представниками національних ринків.

На відміну від гіпотетично раціональних для попередньої групи підприємств маркетингових стратегій, для групи високотехнологічних підприємств, спроможних конкурувати на зовнішніх ринках, основу конкурентоспроможності становить технологічна складова, а саме: відносно рівні техніко-експлуатаційні характеристики 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. Водночас, цільові ринки цієї групи підприємств традиційно залишаються нерозвиненими. З цієї причини підприємствам доводиться застосовувати стратегію креативного маркетингу за ознакою рівня ринкового попиту (рис. 2).

Основною метою виходу на ринок 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 челенджерів та послідовників залежно від статусу на ринку.

Не вдаючись в деталі наведених на рис. 2 стратегій та ознак, слід відзначити, що підприємства даної групи мають можливість маневрувати на рівні незаповненості міжнішевих сегментів, реалізовувати політику на рівні конкуренції з провідними машинобудівними компаніями. Як наслідок, на відміну від попередньої групи, вони 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 [4, с. 120-126]. Не вдаючись в деталі наведених на рис. 2 стратегій та ознак, слід відзначити, що підприємства даної групи мають можливість маневрувати на рівні незаповненості міжнішевих сегментів, реалізовувати політику на рівні конкуренції з провідними машинобудівними компаніями. Як наслідок, на відміну від попередньої групи, вони оперують більшим обсягом ефективних маркетингових стратегій та інструментів, завдяки яким: в межах статусу в матриці БКГ доцільним є використання стратегій розвитку та збирання

## МАРКЕТИНГ

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 [4, с. 120-126].



**Рис. 2. Ознаки та види зарубіжних маркетингових стратегій високотехнологічних підприємств**

Для третьої групи підприємств доцільним є застосування стратегій, що забезпечують стабілізацію обсягів реалізації та компенсують волатильність внутрішнього ринку (рис. 3).

Для групи підприємств, цільові ринки яких мають волатильний характер, в силу неготовності зарубіжних ринків до їх продуктів, доцільно застосовувати стратегію: за станом ринкового попиту на етапі виходу на ринок – 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 зарубіжними ринками – нерезидентів, представників; за коопераційними зв'язками – спільного підприємництва, кооперації з представником національного ринку, автономії [5, с. 309-311].

Після ідентифікації переліку доцільних до застосування стратегій для всіх без винятку підприємств доцільно провести ресегментування цільових ринків.

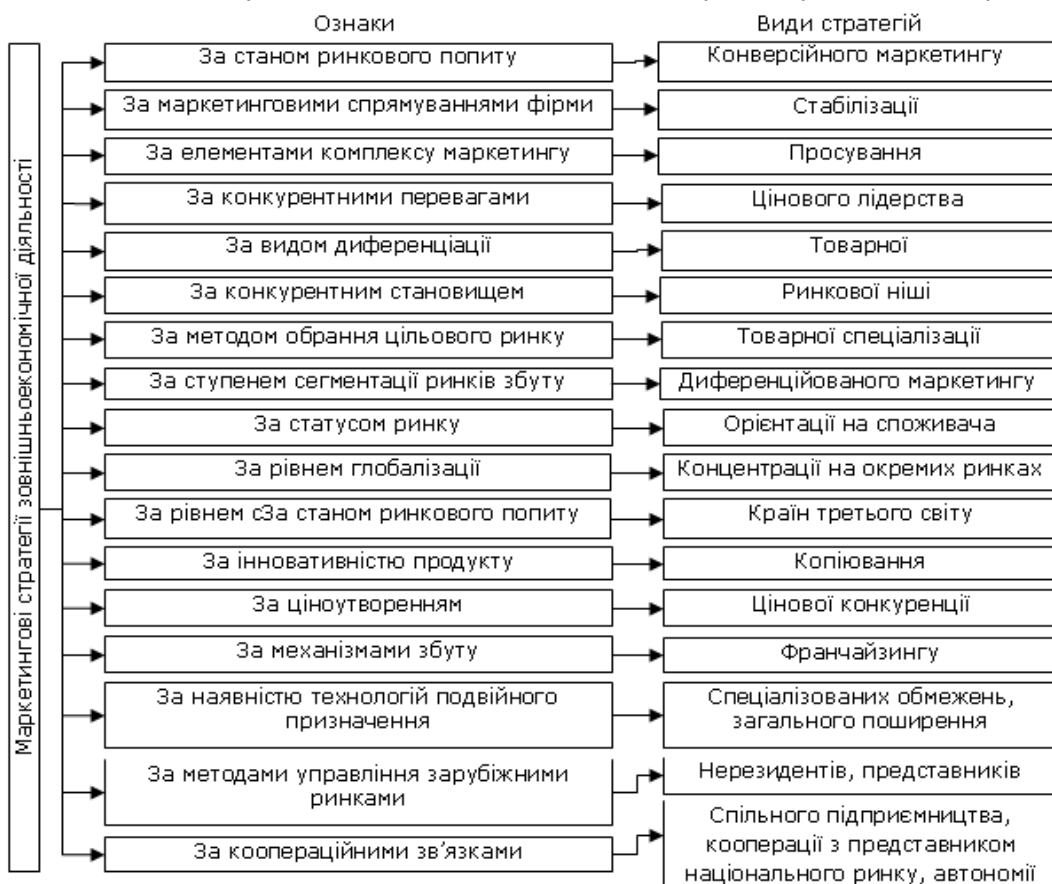
В силу меншого розвитку маркетингових стратегій вітчизняного ринку, використання аналогічних підходів до сегментування на міжнародних ринках неефективне. Ресегментацію доцільно провести на макроекономічному рівні за критеріями розвитку ринку, де доцільно виділити ринки розвинених, нових індустріальних та країн третього світу. В силу нижчого конкурентного статусу за критерієм технологічного розвитку підприємства 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 підприємства спроможні конкурувати за вузькоспеціалізованими продуктами у всіх наявних сегментах за критерієм розвитку національної економіки. Проте, на відміну від попередніх підприємств, 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.



**Рис. 3. Ознаки та види зарубіжних маркетингових стратегій підприємств з вола тильними національними ринками**

**Висновки і перспективи подальшого дослідження.** Сучасна практика реалізації маркетингових стратегій вимагає радикальних змін у підході до сегментування цільових ринків, зокрема виходу на ринки зарубіжних країн. Серед наявних на сучасному етапі економічного розвитку України підприємств слід виділити три основні їх групи: ті, що відчувають обмеженість національного ринку, високотехнологічні підприємства та з волатильними національними ринками. Перспективи зростання господарської активності усіх груп підприємств слід пов'язати з виходом на зарубіжні ринки. В силу функціонування у відмінних умовах розвитку зовнішнього середовища, і цільових національних ринків зокрема, вихід на зарубіжні ринки слід реалізувати на основі критеріальної бази вибору маркетингових стратегій, раціональних для трьох наведених груп.

Перспективи подальших досліджень слід намітити в руслі оцінки та моніторингу цільових ринків кожної з запропонованих груп промислових підприємств України.

**Список використаних джерел:**

1. Куденко Н. В. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій / Н. В. Куденко, К. І. Комліченко // 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 / Г. С. Решетнікова // Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К., 2007. – 265 с.
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 / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
5. Ламбен Ж.-Ж.. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

**Tetiana Katkova**, applicant,  
Khmelnyskyi National University,  
Khmelnyskyi

**CRITERIA DATABASE FOR CHOOSING MARKETING STRATEGIES IN  
INTERNATIONAL BUSINESS ACTIVITY OF ENTERPRISES**

*Abstract*

It is noted that nowadays there is lack of financial, organizational and managerial resources and marketing system has gained formal status without clear separation of sales structures. Three groups of modern industrial enterprises in Ukraine on the basis of their relative positioning referred to hypothetical national target markets development, resource potential and capacity of marketing strategies implementation were outlined. Functioning of machine-building enterprises in Ukraine was investigated. Problems and effects of marketing strategies implementation were analyzed. A need to develop marketing strategy for foreign economic activity of enterprises is proved. Criteria database for choosing marketing strategies for foreign economic activity of enterprises entering foreign target markets is offered.

*Keywords:* criteria, marketing strategies, foreign economic activity, positioning, segmentation, volatility, technical development.

**References:**

1. Kudenko, N.V., Komlichenko, K.I. (2007). Marketing positioning, relationship types and categories. Formuvannia rynkovoї ekonomiky: Zb. nauk. prats. [Formation of market economy: Coll. Science. Works], vol. 1, pp. 393–401 (in Ukr.).
2. Reshetnikov, G.S. (2007). Trading strategy on the example of brand strategy. PhD dissertation, Kyiv National Economic University named after. Vadym Hetman, Kyiv (in Ukr.).
3. Shkardun, V., Akhtiamov, T. (2001). Assessment of enterprise readiness for the implementation of marketing strategies. Marketynh [Marketing], vol. 3, pp. 79-83 (in Russ.).
4. Kudenko, N.V. (1998). Stratehichniy marketynh [Strategic Marketing]. KNEU, Kyiv, 152 p. (in Ukr.).
5. Lamben, Zhan-Zhak (1996). Stratehycheskyi marketynh. Evropeiskaia perspektyva [Strategic Marketing. European Perspective]. Nauka, SPb., 589 p. (in Russ.).

