

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТРАНСПОРТУ

ЗАЛІЗНЮК ВІКТОРІЯ ПЕТРІВНА

УДК 339.138.631.11

**ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Державному економіко-технологічному університеті транспорту Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор
Кендюхов Олександр Володимирович,
Державний економіко-технологічний університет транспорту, завідувач кафедри економіки та підприємництва.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Ковальчук Світлана Володимирівна,
Хмельницький національний університет,
завідувач кафедри маркетингу і товарознавства;

доктор економічних наук, професор
Мальчик Мар'яна Василівна,
Національний університет водного господарства та природокористування,
завідувач кафедри маркетингу.

Захист відбудеться 12 вересня 2016 р. о 15³⁰ год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.820.03 у Державному економіко-технологічному університеті транспорту за адресою: 03049, м. Київ, вул. Лукашевича, 19, ауд. 305а.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Державного економіко-технологічного університету транспорту за адресою: 03049, м. Київ, вул. Лукашевича, 19, другий поверх.

Автореферат розісланий 11 серпня 2016 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

В. П. Гудкова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Перспективи розвитку української економіки нероздільно пов'язані з можливостями нарощування експорту вітчизняними підприємствами. Розвиток саме експорту надає можливість забезпечити позитивне сальдо торговельного балансу, напряду впливає на стабільність національної грошової одиниці. Досвід економічного розвитку таких країн, як Японія, Сінгапур та Китай, свідчить, що запорукою економічного успіху цих країн було стрімке нарощування експортних можливостей. Саме на позитивному торговельному балансі, як основі національного багатства, акцентує свою увагу класична економічна теорія меркантилізму.

Для України, яка протягом останнього десятиріччя має від'ємне сальдо торговельного балансу, та, відповідно, вимушена компенсувати ці втрати постійними закордонними кредитами, проблема нарощування експорту носить вкрай актуальний характер. Вирішення цієї проблеми спирається на розробку та реалізацію ефективних маркетингових стратегій експортної діяльності підприємств. Відповідно це актуальне питання знайшло своє відображення в працях таких відомих вітчизняних науковців, як В. Ащанулов, В. Білошапка, О. Бакалінський, С. Ілляшенко, Г. Кучерук, С. Ковальчук, В. Коршунов, М. Мальчик, О. Мазур, Д. Мельник, В. Міщенко, П. Перерва, В. Подольна, І. Юлегіна, В. Щелкунов, О. Кендюхов, О. Чернега, Д. Файвішенко та інші.

В закордонній науковій літературі питання розробки та реалізації маркетингових стратегій експортної діяльності підприємства займає центральне місце в працях таких відомих науковців, як Д. Аакер, Г. Ассель, Р. Грант, Дж. Дей, Дж. Траут, М. Портер, Ф. Котлер, І. Ансоф, Ж-Ж. Ламбен, Дж. О'Шонессі, Дж. Еткінсон, Д. Крвенс, Г. Мак-Дональд та інші.

Проте, ряд важливіших питань, пов'язаних з вирішенням цієї важливої наукової проблеми, особливо для умов України, яка йде шляхом європейської інтеграції, залишається досі відкритим. Відмічаючи наукову та практичну значущість попередніх досліджень, необхідно наголосити, що в існуючих підходах не розроблено належним чином систему формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства, не враховуються зміни зовнішніх умов в контексті євроінтеграції України, потребують удосконалення та подальшого розвитку теоретико-методичні засади оцінки ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства з урахуванням структурних зрушень на відповідних ринках, посилення диференціації продуктів та ринків, появи нових перспектив для українських експортоорієнтованих підприємств. Особливу актуальність ця проблема, яка пов'язана також з тенденціями скорочення хімічного виробництва в країнах Євросоюзу та, відповідно, зростанням ринкових можливостей українських товаровиробників, має для підприємств-виробників мінеральних добрив.

Все це обумовило вибір теми дисертації, визначення мети та задач дослідження.

Зв'язок з науковими програмами, планами, темами. Дослідження проведено відповідно до стратегічних завдань Уряду України щодо розвитку українського експорту.

Дисертація виконувалась в рамках розробки науково-дослідних робіт: Державного економіко-технологічного університету транспорту (м. Київ) «Проблеми інноваційного розвитку ринку транспортних послуг» (Державний реєстраційний номер 0112U005792), авторський внесок в яку полягає в розробці пропозицій з формування маркетингової стратегії підприємства та транспортно-логістичного забезпечення її ефективної реалізації, та в межах теми Університету Державної Фіскальної Служби України (м. Ірпінь) «Забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах глобалізації» (Державний реєстраційний номер 0114U006380), внесок автора в яку полягає в дослідженні та удосконаленні методів оцінки ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства, як важливого елементу системи забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах глобалізації.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є розвиток теоретико-методичних положень та розробка рекомендацій з формування ефективної маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства в умовах євроінтеграції України.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких *задач*:

- розкрити сутність, уточнити поняття та охарактеризувати роль маркетингової стратегії в забезпеченні ефективності експортної діяльності підприємства, обґрунтувати сутність та зміст поняття «маркетингова стратегія експортної діяльності підприємства»;
- уточнити перелік класифікаційних ознак маркетингових стратегій, на основі чого удосконалити їх класифікацію;
- розкрити вплив та доповнити систему чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, у тому числі проаналізувати наслідки процесу євроінтеграції, які впливають на формування та реалізацію маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства;
- удосконалити науково-методичні основи формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства на основі використання системного та ситуаційного підходів, їх синтезу;
- проаналізувати європейський та світовий ринки мінеральних добрив, на основі чого встановити закономірності їх розвитку та визначити найбільш перспективні ринкові сегменти для українських виробників мінеральних добрив;
- розробити пропозиції з науково-методичного забезпечення формування логістичної складової маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства;
- обґрунтувати комплекс показників та запропонувати напрями розвитку методичних основ оцінювання ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства в умовах євроінтеграції.

Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи до формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства та методи оцінки її ефективності.

Методи дослідження. Теоретико-методологічним підґрунтям дисертації стали наступні наукові методи та підходи: структурно-логічного аналізу – для обґрунтування логіки та визначення структури дисертації; системний та ситуаційний підходи – для удосконалення алгоритму формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства; гносеологічного аналізу, синтезу та узагальнення – для уточнення сутності понять «маркетингова стратегія», «ефективність», удосконалення класифікації маркетингових стратегій, у тому числі експортної діяльності; індукції та дедукції – для обґрунтування показників ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства; економіко-математичні методи – для удосконалення методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства; експертні методи – для визначення значущості критеріальних показників ефективності.

Інформаційною базою дослідження стали закони України та інші нормативно-правові акти, регламенти, у тому числі, пов'язані з інтеграцією України в європейський економічний простір, міжнародні статистичні бази, дані Державної служби статистики України, первинні матеріали досліджуваних підприємств, наукові праці вітчизняних та закордонних науковців.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні важливого науково-практичного завдання розвитку теоретико-методичних положень та розробки рекомендацій щодо формування ефективної маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства в умовах інтеграції України в європейський економічний простір.

Основні наукові результати, які розкривають особистий внесок автора у вирішення досліджуваного завдання та визначають наукову цінність роботи, полягають у такому:

удосконалено:

- сутність та зміст маркетингової стратегії підприємства шляхом врахування диференціації сфери та напрямів застосування стратегії, посилення значущості зовнішніх факторів, які впливають на маркетингову діяльність підприємства. Це дозволило сформулювати поняття «маркетингова стратегія експортної діяльності підприємства», під чим слід розуміти цільову ринкову філософію підприємства, пов'язану з експортом власної продукції, що базується на довгостроковому, багатоетапному плані дій в межах загальної маркетингової стратегії, з використанням набору маркетингових засобів, спрямованих на досягнення поставлених цілей, зокрема зростання прибутковості підприємства через формування та задоволення попиту на зовнішньому ринку;

- класифікацію маркетингових стратегій підприємства на основі узагальнення існуючих класифікаційних ознак (термін реалізації маркетингової стратегії, стадія життєвого циклу товару, стан ринкового попиту, загальноєко-

номічний стан підприємства, елементи маркетингового комплексу, конкурентні переваги, конкурентний стан, вид диференціації маркетингові стратегії, співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу зростання ринку, метод обрання цільового ринку, ступень сегментації ринків збуту, ступень інтегрованості стратегії) та доповнення новими ознаками (орієнтація на зовнішній/внутрішній ринок, характер експортної діяльності). Запропонована класифікація має більш змістовний характер та створює системне теоретичне підґрунтя для прийняття науково обґрунтованих рішень щодо вибору маркетингових стратегій;

– науково-методичні засади формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства на основі використання синтезу системного та ситуаційного підходів до обґрунтування алгоритму формування маркетингової стратегії з урахуванням особливостей експортної діяльності в умовах посилення глобальної конкуренції, диференціації та динаміки експортних ринків, що дозволило створити теоретичне підґрунтя для підвищення ефективності стратегічного управління експортною діяльністю підприємства;

дістали подальшого розвитку:

– система чинників, які впливають на ефективність маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства, за рахунок виділення в складі зовнішніх чинників ринкових (динаміка, стадія розвитку та життєвий цикл ринку, динаміка ринкових часток основних конкурентів, прибутковість та конкурентність ринку, його інтернаціоналізація) та економічних й політико-правових, які характеризують вплив інтеграції України в європейський економічний простір на експортну діяльність вітчизняних підприємств, завдяки чому виявлено переваги, можливості та загрози для українських підприємств в наслідок євроінтеграційного процесу. Це дозволяє більш обґрунтовано прогнозувати ефективність альтернативних маркетингових стратегій;

– методичні основи визначення тенденцій розвитку ринків мінеральних добрив на основі комплексного маркетингового дослідження цього ринку та встановлення залежності споживання азотних мінеральних добрив від обсягів виробництва зернових. Це посилює науково-методичне підґрунтя формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємств-виробників мінеральних добрив;

– науково-методичні підходи до формування логістичної складової маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства за рахунок маркетингово-логістичного аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства, а також виокремлення основних стадій експортної діяльності та відповідних їм матеріальних й інформаційних потоків, що сприяє підвищенню ефективності експортної діяльності підприємства;

– методичні основи оцінювання ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства за рахунок використання як показників функціонування внутрішнього економічного механізму (які визначаються на основі синтезу методів аналізу відповідності ABC та XYZ), так і комплексу оціночних показників, які характеризують ринкові можливості та конкурентні пе-

реваги (темп росту ринку, темп росту ринкової частки підприємства, відносний темп росту ринкової частки відносно темпу росту ринку, відносний темп росту власної ринкової частки відносно темпу росту ринкової частки лідера ринку, темп росту прибутковості, ступень конкурентності ринку, ступень інтернаціоналізації ринку, ступень експортоорієнтованості підприємства). Це дозволяє підвищити обґрунтованість стратегічних управлінських рішень щодо напрямів розвитку експортної діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні положень та рекомендацій, що створюють організаційно-методичну основу для розробки ефективної маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства.

Практична цінність дисертації полягає в розробці:

- алгоритму формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства, впровадження якого дозволяє систематизувати та формалізувати процес маркетингового планування, оптимізувати обсяги виробництва та використання виробничих ресурсів, створити наукове підґрунтя для управління внутрішніми інвестиційними процесами на підприємстві;

- науково-практичних рекомендацій з оцінки ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності, використання яких дозволяє підвищити обґрунтованість планових показників експортної діяльності, сприяє оптимізації використання виробничих ресурсів підприємства;

- аналітичних висновків щодо перспектив розвитку експортної діяльності вітчизняних підприємств в умовах інтеграції України в європейський економічний простір, які створюють інформаційну основу для виявлення вітчизняними підприємствами додаткових ринкових можливостей щодо нарощування свого експорту в країни ЄС;

- пропозицій щодо особливостей використання логістичних методів, зокрема маркетингово-логістичного аналізу, в експортній діяльності підприємства, що дозволило, наприклад, підприємству ПАТ «ПЛАСКЕ» провести аудит основних стадій експортної діяльності, на основі чого вивільнити фінансові кошти на додаткові інвестиції, а також знизити рівень запасів продукції в постачанні та збуті, прискорити оборотність вкладеного капіталу, більш якісно забезпечити задоволення потреб споживачів (довідка № 15/1 від 15.10.2015 р.).

Результати дослідження тенденцій розвитку світового, та, зокрема, європейського ринку мінеральних добрив використано Українським національним комітетом Міжнародної Торгової Палати при розробці аналітичних доповідей Міністерству економіки України щодо перспектив експорту та ризиків на цьому ринку для українських виробників хімічних добрив, а також при розробці рекомендацій вітчизняним виробникам хімічних добрив, які є членами Міжнародної торгової палати, щодо можливостей нарощування експорту на європейському ринку хімічних добрив за окремими ринковими сегментами. Пропозиції щодо формування та оцінки ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства було використано Українським національним комітетом Міжнародної торгової палати при проведенні експертного аналізу обґрун-

тованості експортних стратегій підприємств-членів УНК МТП (довідка № 106 від 10.03.2016 р.).

Результати дисертаційної роботи використано також в роботі Приватного акціонерного товариства «Дніпровський завод мінеральних добрив» (довідка № 11-02/2010 від 19.04.2016 р.), Приватного акціонерного товариства «ЕКО-АЗОТ» (довідка № 01.02/2016-3 від 01.02.2016 р.).

Основні науково-методичні положення та рекомендації використовуються в навчальному процесі Державного економіко-технологічного університету транспорту (довідка №1/26.2-403 від 12.05.2016 р.), Запорізького національного університету (довідка №01-15/97 від 18.05.2016 р.), Національного аерокосмічного університету імені М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут».

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною роботою. З опублікованих у співавторстві праць у дисертації використано лише особисті ідеї і розробки. Внесок автора у роботи, які виконано у співавторстві, наведено в списку опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні результати роботи оприлюднено на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях: Всеукраїнська науково-практичної конференції з міжнародною участю «Конкурентоспроможність національної економіки та освіти: пошук ефективних рішень» (м. Вінниця, 15 квітня 2015 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Економічна теорія: еволюція парадигми та революційні гіпотези» (м. Київ, 27–28 березня 2015 р.), II Міжнародний науково-практичний симпозиум «Проблеми управління зовнішньоекономічною та митною діяльністю в умовах європейської інтеграції України» (м. Львів, 24 квітня 2015 р.), Міжнародна науково-практична конференції «Економіка сталого розвитку: теоретичні підходи та практичні рекомендації» (м. Кошице, Словаччина, 13–16 вересня 2015 р.), IX Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 24–25 вересня 2015 р.), V Міжнародна науково-практична конференція «Теорія і практика стратегічного управління розвитком галузевих і регіональних суспільних систем» (м. Івано-Франківськ, 20–22 травня 2015 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку світової економіки» (м. Харків, 22 травня 2015 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Перспективні напрями наукових досліджень – 2015» (м. Братислава, Словаччина, 17–22 жовтня 2015 р.), II Міжнародний науково-практичний форум «New economics» (м. Краків, Польща, 1–10 листопада 2015 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні наукові дослідження та розробки: теоретична цінність та практичні результати» (м. Братислава, Словаччина, 15–18 березня 2016 р.).

Публікації. За результатами наукових досліджень опубліковано 19 праць загальним обсягом 4,81 ум.-друк.арк., з яких автору належить 4,27 ум.-друк.арк., зокрема 6 статей у наукових фахових виданнях (з них 2 статті у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз), 1 стаття у зарубіжному науковому виданні, 2 монографії (колективні), 10 публікацій за матеріалами наукових конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації – 256 сторінок. Робота містить 51 таблицю (з них 10 таблиць займають 10 повних сторінок), 24 рисунки (з них 6 рисунків займають 6 повних сторінок), список використаних джерел з 242 найменувань – на 27 сторінках та 7 додатків – на 15 сторінках. Обсяг основного тексту становить 214 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність дисертації, сформульовано мету та визначено задачі дослідження, відображено методи їх вирішення, визначено предмет і об'єкт дослідження, наведено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, подано інформацію щодо їх апробації та опублікування.

У **першому розділі** – «Теоретичні основи формування ефективної маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства» – узагальнено зміст, розкрито сутність маркетингової стратегії підприємства і уточнено поняття «маркетингова стратегія експортної діяльності підприємства»; на основі узагальнення та уточнення переліку класифікаційних ознак удосконалено класифікацію маркетингових стратегій, у тому числі експортної діяльності; обґрунтовано напрямки розвитку методів оцінки та прогнозування ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності; проаналізовано науковий досвід з обґрунтування та вибору маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства.

На основі узагальнення існуючих наукових напрацювань в сфері стратегічного маркетингу систематизовано підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія підприємства» за сутнісною спрямованістю, виявлено недоліки, запропоновано власне бачення дефініції «маркетингова стратегія підприємства». Маркетингове забезпечення експортної діяльності має свою специфіку, пов'язану з урахуванням особливостей виходу та роботи підприємств на закордонних ринках. В цьому аспекті маркетингова стратегія відіграє ключову роль бо визначає як перспективи виходу підприємства на закордонний ринок, так і напрям і послідовність дій щодо його освоєння. На основі врахування цих особливостей уточнено поняття «маркетингова стратегія експортної діяльності підприємства», під чим слід розуміти цільову ринкову філософію підприємства, пов'язану з експортом власної продукції, що базується на довгостроковому, багатетапному плані дій в межах загальної маркетингової стратегії, з використанням набору маркетингових засобів, спрямованих на досягнення поставлених цілей, зокрема зростання прибутковості підприємства через формування та задоволення попиту на зовнішньому ринку.

Аналіз попереднього наукового досвіду дозволив узагальнити перелік класифікаційних ознак маркетингових стратегій підприємства, на основі чого удосконалено їх класифікацію (табл. 1). Виділено основні види маркетингових стратегій експортної діяльності підприємства: сегментації, диверсифікації (концентрованої, горизонтальної та конгломеративної) та інтернаціоналізації.

Класифікація маркетингових стратегій

Класифікаційна ознака	Види маркетингових стратегій
Термін реалізації	- довгострокова; - середньострокова; - короткострокова.
Стадія життєвого циклу товару	- впровадження; - зростання; - насичення; - виведення товару (виходу) з ринку.
Стан ринкового попиту	- стимулюючий маркетинг; - синхромаркетинг; - підтримуючий маркетинг; - ремаркетинг; - демаркетинг.
Загальноекономічний стан підприємства	- виживання; - стабілізації; - зростання.
Елементи маркетингового комплексу	- товарна; - цінова; - товарного руху (розподілу); - просування.
Конкурентні переваги (за Портером)	- цінового лідерства; - диференціації; - фокусування (концентрації).
Конкурентний стан	- лідера; - челенджера; - послідовника; - нішева.
Вид диференціації	- товарна; - сервісна; - іміджева; - кадрова.
Співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу зростання його ринку збуту	- розвитку; - підтримання; - збирання врожаю; - елімінації.
Метод обрання цільового ринку	- товарної спеціалізації; - сегментної спеціалізації; - односегментної концентрації; - вибіркової спеціалізації; - повного охоплення.
Ступінь сегментації ринку збуту	- агрегована; - диференційована; - концентрована.
Ступінь інтегрованості	- унітарна; - інтегрована.
Орієнтація на зовнішній/внутрішній ринок	- зовнішньоорієнтована (на експорт або імпорт); - внутрішньоорієнтована.
Характер експортної діяльності підприємства	- сегментації, - диверсифікації (концентрованої, горизонтальної та конгломеративної); - інтернаціоналізації.

Проаналізовано наявні методи прогнозування ефективності маркетингової стратегії підприємства, показано їх переваги та недоліки. Щодо недоліків встановлено, що існуючі методи не враховують повною мірою оцінку та аналіз таких важливіших параметрів, як: динаміка ринку та ринкової частки підприємства, динаміка відносної прибутковості, конкурентність та інтернаціоналізація ринку, експортоорієнтованість підприємства. У зв'язку з чим виникає необхідність розробки системи відповідних показників.

Розглянуто та узагальнено науковий досвід з обґрунтування та вибору маркетингових стратегій, зокрема експортної діяльності. Маркетингова стратегія експортної діяльності має відповідати загальній концепції розвитку підприємства, враховувати сильні сторони підприємства на ринку в порівнянні з конкурентами, динаміку ринкових змін, власний потенціал підприємства та запити споживачів. На формування та реалізацію маркетингових стратегій впливає комплекс чинників, які потребують окремого дослідження.

У другому розділі – «Аналіз чинників впливу на формування та реалізацію маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства» – розкрито сутність та показано особливості застосування системного та ситуаційного підходів як методологічної основи формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства; розкрито вплив та доповнено систему чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, які впливають на формування та реалізацію маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства; розроблено пропозиції з науково-методичного забезпечення формування логістичної складової маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства; визначено вплив інтеграції України в європейський економічний простір на формування та реалізацію маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства.

Системний та ситуаційний підходи створюють необхідну методологічну основу для формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства. Системний підхід (рис. 1) передбачає формування маркетингової стратегії виходячи з певної системи взаємозв'язків комплексу її стратегічних складових (інформації, методів, принципів та закономірності їх впливу на прийняття стратегічних рішень). На основі ситуаційного підходу прийняття стратегічних маркетингових рішень відбувається в залежності від змін переліку, сили впливу та динаміки факторів зовнішнього середовища.

На основі теоретичного узагальнення та емпіричних досліджень розкрито вплив внутрішніх та зовнішніх чинників на вибір та ефективність маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства хімічної промисловості. За рахунок виділення в складі зовнішніх чинників ринкових (динаміка, стадія розвитку та життєвий цикл ринку, динаміка ринкових часток основних конкурентів, прибутковість та конкурентність ринку, його інтернаціоналізація) та економічних й політико-правових, які характеризують вплив інтеграції України в європейський економічний простір на експортну діяльність вітчизняних підприємств, дістала подальшого розвитку система чинників, які впливають на ефективність маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства.

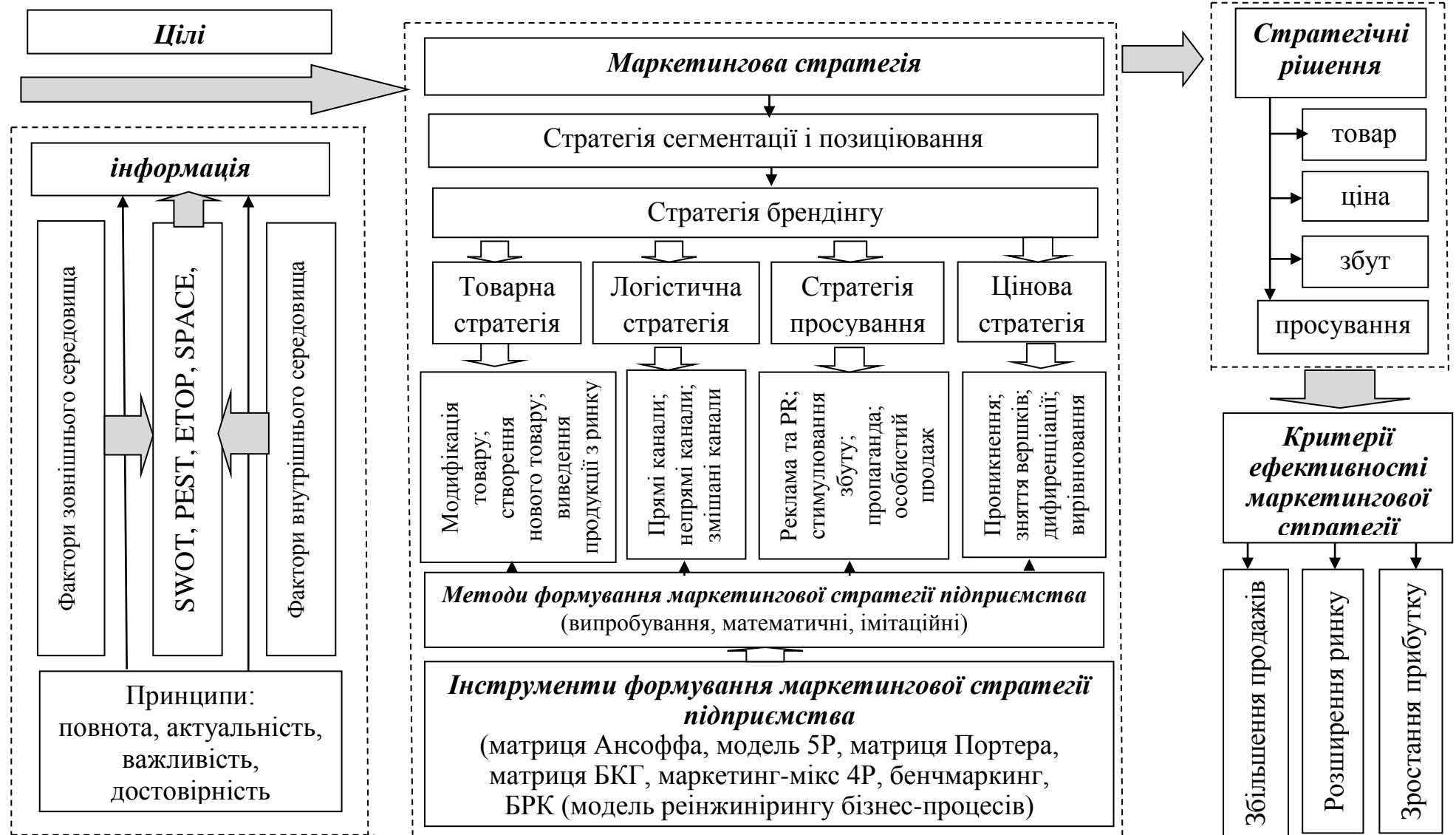


Рис. 1. Системний підхід до формування маркетингової стратегії підприємства

У складі внутрішніх чинників (ресурсний потенціал, технологічний потенціал, нормативно-правовий регламент функціонування підприємства, організаційно-управлінський потенціал) організаційно-управлінський потенціал промислового підприємства є вирішальним елементом в здійсненні координаційно-регулюючої функції з досягнення поставленої стратегічної цілі підприємства, за рахунок узгодженості дій всіх структурних елементів через ефективне використання всіх наявних та потенційних управлінських та організаційних ресурсів.

Одними з ключових зовнішніх чинників, які впливають на формування та ефективність маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства, є: динаміка ринку та конкурентне середовище, умови та наслідки євроінтеграційного процесу, географічне розташування України, територіальна близькість до країн Євросоюзу, транспортна розгалуженість, наявність потужної мережі залізних доріг та морських портів. Особливо це стосується залізничного транспорту, який є основним перевізником мінеральних добрив до країн Євросоюзу.

Відповідно, в системі забезпечення ефективності реалізації маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства особливу роль відіграє транспортно-логістична складова, яка є важливішим чинником якісного та своєчасного задоволення потреб споживачів та закордонних партнерів.

В цьому аспекті показано особливості застосування логістичних методів в експортній діяльності підприємства, визначено структуру маркетингово-логістичного аналізу системи забезпечення ефективності реалізації маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства та виокремлено основні стадії експортної діяльності та відповідні їм матеріальні й інформаційні потоки. Це дозволило розвинути науково-методичні підходи до формування логістичної складової маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства.

Якість транспортно-логістичного обслуговування реалізації маркетингової стратегії експортної діяльності – це задоволення потреб споживачів, виражене в належному виконанні поставок, відсутності помилок, ефективному наданні послуг і постійному прагненні до підвищення рівня обслуговування, відповідності рівня обслуговування європейським стандартам, умов зовнішньоторговельного контракту. Для реалізації перерахованих вимог для умов ПрАТ «Дніпровський Завод Мінеральних Добрив» запропоновано створення служби логістики, завдання якої – пов'язати в єдину систему задачі логістичного управління внутрішніми бізнес-процесами компанії з бізнес-процесами митниць, зарубіжних партнерів і споживачів.

В межах аналізу зовнішніх чинників визначено вплив інтеграції України в європейський економічний простір на формування та реалізацію маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства. Застосування в Україні системи технічних регламентів, яка діє в ЄС, забезпечить відповідність вітчизняних норм і процедур європейським стандартам, що полегшить просування українських товарів в країни ЄС. Уніфікація українського законодавства до стандартів ЄС наблизить Україну до Євросоюзу, що дозволить усунути значну кількість бар'єрів на шляху розвитку міжнародного бізнесу вітчизняним експортерам та європейським інвесторам; складе єдині правила ведення господарської діяльно-

сті на основі норм та стандартів ЄС та відкриє нові бізнес-можливості для вітчизняних підприємств.

У третьому розділі – «Алгоритм формування та оцінка ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства» – запропоновано удосконалений алгоритм формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства; досліджено динаміку та визначено тенденції розвитку європейського та світових ринків мінеральних добрив; розкрито можливості та загрози експортної діяльності вітчизняних підприємств-виробників мінеральних добрив в умовах інтеграції України до ЄС; обґрунтовано комплекс показників та запропоновано напрями розвитку методичних основ оцінювання ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства.

На основі синтезу системного та ситуаційного підходів розроблено алгоритм формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства (рис. 2), визначено та розкрито сутність його етапів. Алгоритм формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства має вигляд взаємопов'язаних блоків, які характеризують цілеспрямовані дії на основі дослідження, аналізу, прогнозування, оцінці ризиків та творчого підходу персоналу, що відповідає за формування цієї стратегії. В залежності від результатів оцінки ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності вносяться коректуючі дії в реалізацію тих чи інших етапів. Запропонований алгоритм дозволяє оптимізувати процес вибору маркетингових стратегій експортної діяльності для вітчизняних промислових підприємств, оскільки, з одного боку, враховує ключові чинники, які впливають на їх маркетингову діяльність, а з іншого – є досить простим в застосуванні.

Проаналізовано стан та динаміку, визначено головні тенденції розвитку світових та європейських ринків азотних, калійних та фосфорних добрив. Охарактеризовано місце України на світовому та європейському ринках мінеральних добрив.

Попередній аналіз даних показує, що між обсягом виробництва зернових і обсягом споживання азотних добрив може існувати лінійна залежність. Це підтверджується тим, що світовий обсяг збору зернових за аналізований період (з 1989 р. по 2012 р.) зріс з 1871 до 2566 млн т або на 37,1 %, а обсяг споживання азотних добрив з 78,7 до 108,5 млн т або на 37,8 %, що є дуже близькими показниками (1,11 % середньорічне зростання). В результаті обробки статистичних даних за відповідний період розроблено математичну модель, яка віддзеркалює лінійну математичну залежність обсягів споживання мінеральних добрив від обсягів виробництва зернових:

$$y = 0,0472 \cdot x - 14,535.$$

Коефіцієнт детермінації 0,9126 показує високу якість представленої моделі, незважаючи на її простоту. Наведена лінійна модель має дуже просту інтерпретацію, а саме збільшення виробництва зернових на 1 тонну вимагає 47 кілограм азотних добрив. Відповідно це співвідношення може використовуватися для розрахунку потреби в азотних добривах на короткостроковий і середньостроковий період.

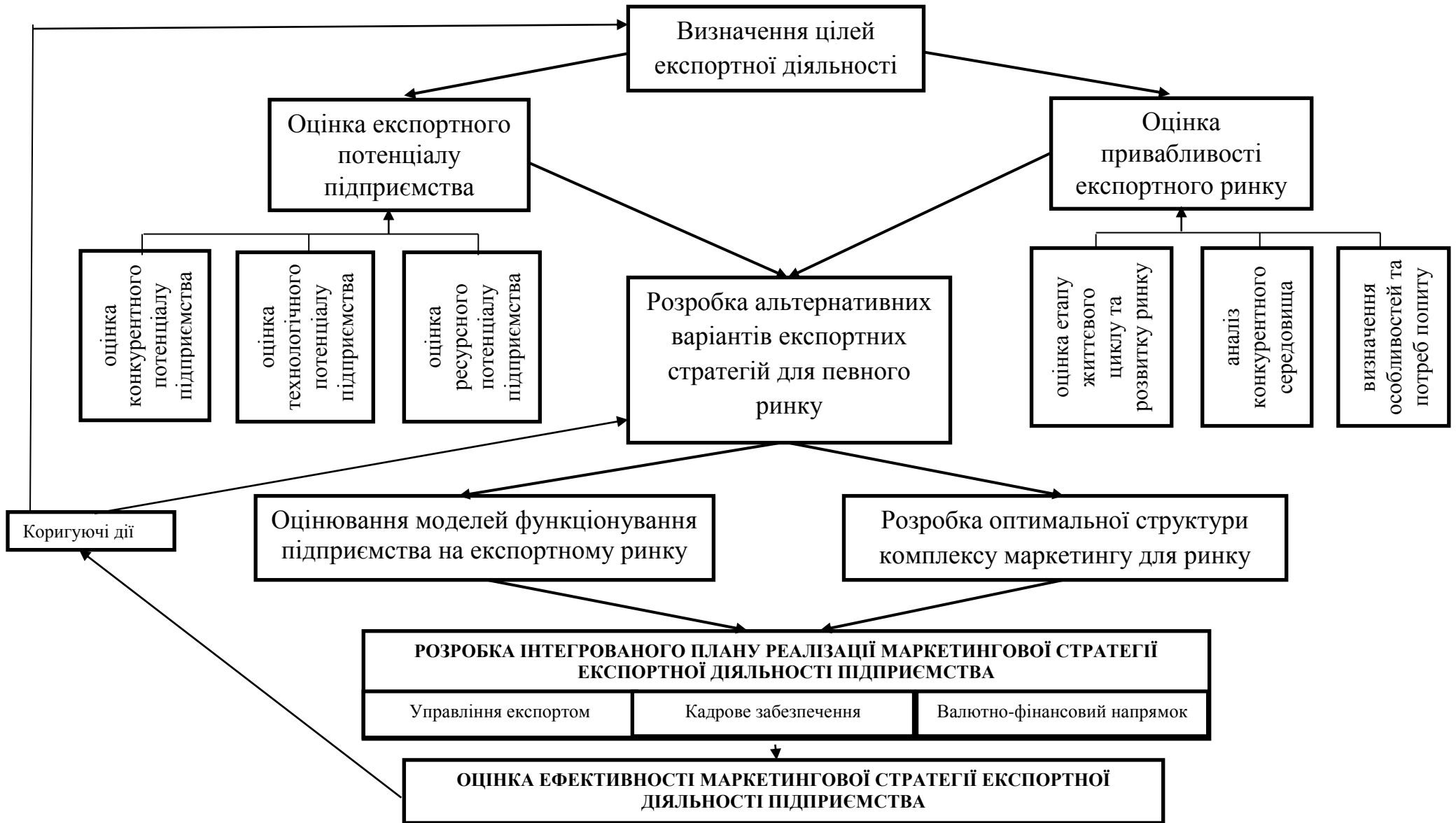


Рис. 2. Алгоритм формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства

Встановлено, що протягом останнього десятиріччя середньорічний темп зростання ринку мінеральних добрив склав 2 %. При цьому зростання ринку азотних добрив становило 2,25 %, фосфатних – 1,8 %, а калійних – 1,3 %.

Упродовж періоду 2016–2018 рр. очікується зниження темпів зростання ринку мінеральних добрив в цілому до 1,65 %. Але головне, відбудеться принципова зміна пропорцій між секторами ринку: зростання ринку азотних добрив знизиться до 1,25 % у рік, фосфатних – зросте до 2,1 %, а калійних – підвищиться до 2,65 %, тобто більше ніж у два рази.

Обсяг попиту на всі види мінеральних добрив у світі та прогноз споживання на короткострокову перспективу наведено в таблиці 2.

Таблиця 2.

Споживання мінеральних добрив у світі, млн т корисної речовини

Вид добрива	2003	2013	2014	2018 (прогноз)
N	89,1	111,3	113,7	119,5
P ₂ O ₅	34,9	41,8	42,2	45,9
K ₂ O	26,1	29,7	30,8	34,0
Усього	150,1	182,8	186,7	199,4

Приріст світового ринку очікується, насамперед, за рахунок азійського та латиноамериканського регіонів, в той час як в Європі споживання мінеральних добрив зростає незначно, а в Північній Америці можливе навіть деяке зниження попиту. Відповідно посилюється конкуренція як на світовому, так, зокрема, і на європейському ринку мінеральних добрив, що потребує врахування насамперед ринкових критеріїв при прогнозуванні ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства.

Аналіз споживання азотних добрив дозволяє виявити таку основну тенденцію: в найбільш розвинених країнах споживання азотних добрив падає, за винятком Бельгії, в той час як у країнах Східної Європи – зростає. Останнє можна пояснити дуже низькою базою після скорочення споживання в 90-ті роки минулого століття. В цілому два протилежних тренди врівноважують один одного, забезпечуючи стабільний рівень споживання в Євросоюзі. Найбільшими споживачами азотних добрив в ЄС є Франція, Німеччина, Польща, Великобританія та Іспанія.

Щодо фосфатних добрив, то власне виробництво фосфатних добрив забезпечує від 70 % до 75 % потреб Євросоюзу. Зазначимо, що співвідношення експортних поставок до виробництва на цьому ринку дуже високе і становить 69,7 % при світовому значенні 32,8 %. Для порівняння для азотних добрив це співвідношення становить 57 %.

Щодо перспектив ринку калійних добрив, то обсяг виробництва калійних добрив в Євросоюзі за досліджуваний період знизився на 10,5 % при зростанні світового виробництва на 11 %. Споживання знизилося на 30 %. Звісно, це викликало надлишок пропозиції, який посилювався перевищенням імпорту над

експортом. В цілому європейський ринок калійних добрив втрачає свою позицію в світовій торгівлі.

В результаті дослідження структури і динаміки європейського ринку мінеральних добрив та динаміки і структури українського експорту відповідних товарних груп встановлено, що частка експорту України в країни ЄС носить нестійкий характер, схильний до численних кон'юнктурних факторів. Проблеми збільшення експорту азотних добрив з України в країни Євросоюзу пов'язані не тільки з млявою кон'юктурою ринку ЄС, але і невизначеністю цін на сировинний ресурс (природний газ), великою витратою сировини на продукцію, що випускається, погіршенням валютного курсу національної грошової одиниці, а, останнім часом, з зупинкою двох великих підприємств на сході України.

Дослідження впливу інтеграції України до ЄС на експортну діяльність вітчизняних промислових підприємств дозволило виявити можливості та загрози для українських підприємств, слабкі та сильні позиції вітчизняних експортерів внаслідок євроінтеграційних процесів.

Вітчизняні товаровиробники мінеральних добрив від інтеграції України до європейського економічного простору отримають наступні переваги: зняття обмежень на ввіз своєї продукції на ринок країн-членів Євросоюзу збільшить обсяги продажів; поява можливості виходу на нові ринки країн, що не є членами ЄС, посилить ринкові позиції на європейському ринку та покращить імідж виробників; перехід на європейські технічні регламенти обумовить впровадження нових технологій; полегшення пошуку та залучення іноземних інвесторів, надасть можливість розширення та буде сприяти модернізації виробництва. До переваг слід також віднести: доступ до нових, дешевих джерел позичкового капіталу; здешевлення вітчизняної продукції на європейському ринку через узгодження експортно-імпортних мит; зменшення витрат часу та коштів на митне оформлення товарів при експорті до країн ЄС; спільні з європейськими країнами дії, щодо виробників третіх країн.

Ефективність маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства можна оцінювати в двох аспектах: внутрішньоекономічному та ринково-конкурентному (зовнішньому). На основі використання комплексу показників функціонування внутрішнього економічного механізму (які визначаються на основі синтезу методів аналізу відповідності ABC та XYZ) та комплексу оціночних показників, які характеризують ринкові можливості та конкурентні переваги (темپ росту ринку, темп росту ринкової частки підприємства, відносний темп росту ринкової частки відносно темпу росту ринку, відносний темп росту власної ринкової частки відносно темпу росту ринкової частки лідера ринку, темп росту прибутковості, ступень конкурентності ринку, ступень інтернаціоналізації ринку, ступень експортоорієнтованості підприємства) удосконалено методичні основи оцінювання ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства. Використання запропонованої системи показників дозволяє підвищити обґрунтованість стратегічних управлінських рішень щодо напрямів розвитку експортної діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

В дисертації вирішено важливе науково-практичне завдання щодо розвитку комплексу теоретико-методичних положень та розробки рекомендацій з формування ефективної маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства в умовах євроінтеграції України. На основі проведеного дослідження зроблено такі висновки:

1. Досліджено підходи до визначення сутності та змісту поняття «маркетингова стратегія» та «маркетингова стратегія експортної діяльності підприємства», на основі чого уточнено понятійний апарат, що використовується під час розробки та оцінки ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства, а саме: визначено поняття «маркетингова стратегія експортної діяльності підприємства», доведено, що маркетингова стратегія експортної діяльності має відповідати загальній концепції розвитку підприємства, повинна враховувати сильні та слабкі сторони підприємства на ринку в порівнянні з конкурентами, власний потенціал підприємства та запити споживачів в процесі обрання цілей. Визначено, що маркетингова стратегія відіграє ключову роль в забезпеченні ефективності експортної діяльності підприємства.

2. На основі аналізу наявного наукового надбання удосконалено класифікацію маркетингових стратегій підприємства: узагальнено існуючі класифікаційні ознаки (термін реалізації маркетингової стратегії, стадія життєвого циклу товару, стан ринкового попиту, загальноекономічний стан підприємства, елементи маркетингового комплексу, конкурентні переваги, конкурентний стан, вид диференціації маркетингові стратегії, співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу зростання ринку, метод обрання цільового ринку, ступень сегментації ринків збуту, ступені інтегрованості стратегії) та доповнено новими ознаками (орієнтація на зовнішній/внутрішній ринок, характер експортної діяльності). В залежності від характеру експортної діяльності підприємства виділено стратегії сегментації, диверсифікації (концентрованої, горизонтальної та конгломеративної); інтернаціоналізації. Це дозволило створити теоретичне підґрунтя для вибору підприємствам маркетингових стратегій виходячи з власних ресурсних можливостей та умов зовнішнього середовища.

3. Удосконалено науково-методичні засади формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства шляхом розробки алгоритму формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства на основі синтезу системного та ситуаційного підходів, визначено та розкрито сутність його етапів. Цей алгоритм, на відміну від існуючих, дозволяє оптимізувати вибір того чи іншого набору маркетингових стратегій для вітчизняних промислових підприємств, оскільки, з одного боку, враховує основні фактори, які впливають на їх маркетингову діяльність, а з іншого – є досить простим в застосуванні.

4. Визначено та проаналізовано основні групи чинників, що впливають на вибір та ефективність маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства. Виокремлено найбільш впливові чинники зовнішнього та внутрішнього середовища. Доведено, що у складі внутрішніх чинників організаційно-

управлінський потенціал промислового підприємства є вирішальним елементом в здійсненні координаційно-регулюючої функції з досягнення поставленої стратегічної цілі підприємства, за рахунок узгодженості дій всіх структурних елементів через ефективне використання всіх наявних та потенційних управлінських та організаційних ресурсів. Важливими зовнішніми чинниками є динаміка ринку та конкурентне середовище, умови та наслідки євроінтеграційного процесу, географічне розташування України, територіальна близькість до країн Євросоюзу, транспортна розгалуженість, наявність потужної мережі залізниць та морських портів. Особливо це стосується залізничного транспорту, який є основним перевізником мінеральних добрив до країн Євросоюзу.

5. На основі дослідження ринку мінеральних добрив виявлено тенденції його розвитку. Встановлено, що упродовж періоду 2016–2018 рр. очікується зниження темпів зростання ринку в цілому до 1,65 %. Визначено, що наступними роками відбудеться принципова зміна пропорцій між секторами ринку: зростання ринку азотних добрив знизиться до 1,25% у рік, фосфатних – зросте до 2,1 %, а калійних – підвищиться у два рази до 2,65 %. Обґрунтовано посилення конкуренції як на світовому, так, зокрема, і на європейському ринку мінеральних добрив, що потребує врахування насамперед ринкових критеріїв при прогнозуванні ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства. Встановлено лінійну залежність обсягів споживання мінеральних добрив від обсягів виробництва зернових, що відображено у відповідній математичній моделі. Коефіцієнт детермінації 0,9126 підтверджує її високу якість.

6. Розроблено пропозиції з формування логістичної складової маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства. Доведено, що в аспекті інтеграції України в європейський економічний простір транспортно-логістична складова є важливішим чинником ефективності. Досліджено особливості використання логістичних методів в експортній діяльності підприємства. З метою вдосконалення управління транспортно-логістичними операціями при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності визначено структуру маркетингово-логістичного аналізу системи забезпечення реалізації маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства та проведено структурування основних стадій цієї діяльності та відповідних їм матеріальних та інформаційних потоків. Ефективне використання принципів та методів логістики дозволить керівництву підприємства вивільнити фінансові кошти на додаткові інвестиції, а також знизити рівень запасів продукції в постачанні, виробництві та збуті, прискорити оборотність вкладеного капіталу, знизити собівартість виробництва, забезпечити задоволення потреб споживачів.

7. В результаті аналізу сучасних методів оцінки ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства, у тому числі прогнозної, зроблено узагальнення щодо системи показників ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності, виявлено переваги та недоліки існуючих методів та підходів. Доведено, що існуючим методам бракує врахування таких стратегічних маркетингових характеристик, як динаміка ринку та ринкова частка підприємства, динаміка відносної прибутковості, конкурентність та інтернаціоналізація ринку,

експортоорієнтованість підприємства. Крім того, потребує удосконалення процедура вибору оціночних показників, які характеризують ефективність функціонування внутрішнього економічного механізму в процесі реалізації маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства. У зв'язку з чим, з метою підвищення обґрунтованості стратегічних управлінських рішень щодо напрямів розвитку експортної діяльності підприємства, розроблено пропозиції щодо розвитку методичних основ оцінювання ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства за рахунок використання як показників функціонування внутрішнього економічного механізму, так і комплексу оціночних показників, які характеризують ринкові можливості та конкурентні переваги підприємства.

Комплекс використаних в роботі наукових методів та підходів, результати апробації теоретико-методичних положень та впровадження на підприємствах запропонованих в дисертації рекомендацій свідчать про обґрунтованість, теоретичну цінність та практичну значущість одержаних результатів, сукупність яких дає можливість стверджувати, що в ході виконання дисертаційної роботи розв'язано важливе науково-прикладне завдання – удосконалено та розвинено теоретико-методичні основи формування ефективної маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства в умовах євроінтеграції України.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії

1. Залізнюк В. П. Маркетингове обґрунтування напрямів підвищення ефективності експортної діяльності українських підприємств / В. П. Залізнюк // Теоретико-методологічні основи регулювання економічних процесів: від кризи до сталого розвитку: Колективна монографія / За заг. ред. О. В. Кендюхова. – К.: Вид-во «Центр навчальної літератури», 2015. – С. 172–188.

2. Zalizniuk V. Export opportunities of ukrainian business in the context of european integration processes / V. Zalizniuk // Economics of sustainable development: methodological approaches and practical solutions: Collective monograph / by general edition of O. Kendiukhov – Kyiv: Publishing «Centre of educational literature», 2016. – P. 78–84.

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав

3. Zalizniuk Viktoriia. Integration of Ukraine into European economic area, and influence of this integration to export activity of local enterprises / Viktoriia Zalizniuk // Scientific letters of Academic Society of Michal Baludansky. – № 3. – 2015. – P. 167–171.

Статті у наукових фахових виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз

4. Залізнюк В. П. Можливості та напрями розвитку експортної діяльності підприємств в умовах інтеграції України в європейський економічний прос-

тір / О. В. Кендюхов, В. П. Залізнюк // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – № 2 (9). – 2015. – С. 91–96. [*Index Copernicus*] (особистий внесок – SWOT-аналіз експортної діяльності вітчизняних промислових підприємств внаслідок інтеграції України до ЄС, виявлення переваг та ризиків).

5. Залізнюк В. П. Транспортно-логістичне забезпечення експортної діяльності підприємства / В. П. Залізнюк // Науковий журнал «Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління». Серія «Економіка». – № 2 (71). – 2016. – С. 100–111. [*ResearchBib, Advanced Science Index, CiteFactor, Scientific Index Services та ін.*].

Статті у наукових фахових виданнях

6. Залізнюк В. П. Прогнозування ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства / В. П. Залізнюк // Економіка і організація управління. – № 3(19)–4(20). – 2014. – С. 97–101.

7. Залізнюк В. П. Прогнозування експортних можливостей українських підприємств на основі аналізу світових ринків продукції сільського господарства / В. П. Залізнюк // Маркетинг в Україні. – № 2 (89). – 2015. – С. 46–53.

8. Залізнюк В. П. Оцінка маркетингових передумов нарощування експорту підприємствами хімічної промисловості України / В. П. Залізнюк // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. – Запоріжжя. Запорізький національний університет. – №2 (26). – 2015. – С. 26–33.

9. Залізнюк В. П. Критеріальні показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства / В. П. Залізнюк // Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки». – № 4. – 2015. – С. 182–192.

Публікації за матеріалами наукових конференцій

10. Залізнюк В. П. Аналіз світового ринку мінеральних добрив / В. П. Залізнюк // *Modern scientific researches and developments: theoretical value and practical results: Materials of international scientific and practical conference (Bratislava, 15–18 March 2016)*. – LLS «NVP Interstrvise», 2016. – Р. 97–99.

11. Залізнюк В. П. Вибір моделі експортної діяльності промислового підприємства при виході на європейський ринок / В. П. Залізнюк // Економічна теорія: еволюція парадигми та революційні гіпотези: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 27–28 березня 2015 року). – К.: ДЕТУТ, 2015. – С. 54–55.

12. Залізнюк В. П. Показники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства / В. П. Залізнюк // Конкурентоспроможність національної економіки та освіти: пошук ефективних рішень: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Вінниця, 15 квітня 2015 р.): у 3-х т. – Т. 1 / редкол.: ВНІЕ ТНЕУ. – Тернопіль: КРОК, 2015. – С. 111–113.

13. Залізнюк В. П. Перспективи зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств в контексті ключових тенденцій розвитку світових промис-

лових ринків / О. В. Кендюхов, В. П. Залізнюк // Тези доповідей II Міжнародного науково-практичного симпозиуму «Проблеми управління зовнішньоекономічною та митною діяльністю в умовах європейської інтеграції України» (Львів, 24 квітня 2015 року). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/28839/1/047_051_051.pdf (*особистий внесок – обґрунтування перспектив експортної діяльності українських підприємств з урахуванням тенденцій розвитку світових промислових ринків*).

14. Залізнюк В. П. Ринкове обґрунтування перспектив нарощування експорту продукції хімічної промисловості / В. П. Залізнюк // Теорія і практика стратегічного управління розвитком галузевих і регіональних суспільних систем: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (Івано-Франківськ, 20–22 травня 2015 року). – Івано-Франківськ: пп Геліней О. М., 2015. – С. 370–372.

15. Залізнюк В. П. Формування маркетингової стратегії підприємства на основі системного підходу / В. П. Залізнюк // Сучасні тенденції розвитку світової економіки: Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції «» (Харків, 22 травня 2015 року). – Харків: ХНДАУ, 2015. – С. 82–83.

16. Залізнюк В. П. SWOT-аналіз експортної діяльності українських промислових підприємств в контексті інтеграції України до ЄС / В. П. Залізнюк // Матеріали науково-практичної конференції «Економіка сталого розвитку: теоретичні підходи та практичні рекомендації» (м. Кошице, Словаччина, 13–16 вересня 2015 року). – К.: Видавництво «Центр навчальної літератури», 2015. – С. 46–48.

17. Залізнюк В. П. Європейський ринок мінеральних добрив та позиція України на цьому ринку / В. П. Залізнюк // Збірник тез доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 24–25 вересня 2015 р.). – Суми: ФОП Ткачов О.О., 2015. – С. 71–74.

18. Залізнюк В. П. Обґрунтування системи показників ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства / В. П. Залізнюк // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Перспективні напрями наукових досліджень – 2015» (м. Братислава, Словаччина, 17–22 жовтня 2015 року): у 3-х т. – Т. 1. – К.: Вид-во «Центр навчальної літератури», 2015. – С. 52–55.

19. Залізнюк В.П. Оцінка експортного потенціалу українських підприємств на європейському ринку мінеральних добрив / В. П. Залізнюк // Теорія і практика реформування економічних систем: Матеріали II Міжнародного науково-практичного форуму «New economics» (м. Краків, Польща, 1–10 листопада 2015 р.). – К.: Вид-во «Центр навчальної літератури», 2015. – С. 100–103.

АНОТАЦІЯ

Залізнюк В. П. Формування ефективної маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства в умовах євроінтеграції. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами

економічної діяльності). – Державний економіко-технологічний університет транспорту Міністерства освіти і науки України, Київ, 2016.

Дисертацію присвячено розвитку теоретико-методичних положень та розробленню практичних рекомендацій з формування ефективної маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства в умовах євроінтеграції України.

У дисертації уточнено поняття та охарактеризовано роль маркетингової стратегії в забезпеченні ефективності експортної діяльності підприємства. Уточнено перелік класифікаційних ознак маркетингових стратегій, на основі чого удосконалено їх класифікацію. Досліджено чинники внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, які впливають на формування та реалізацію маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства. На основі синтезу системного та ситуаційного підходів удосконалено науково-методичні основи формування маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства. Проаналізовано європейський та світовий ринки мінеральних добрив, на основі чого встановлено тенденції їх розвитку, визначено найбільш перспективні ринкові сегменти для українських виробників мінеральних добрив. Дістали подальшого розвитку науково-методичні підходи до формування логістичної складової маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства. Удосконалено методичні основи оцінювання ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства.

Ключові слова: підприємство, експорт, маркетингова стратегія, ефективність, чинники, алгоритм, показники, методи оцінки, євроінтеграція, ринок, мінеральні добрива, конкурентоспроможність, транспорт, логістика.

АННОТАЦИЯ

Зализнюк В. П. Формирование эффективной маркетинговой стратегии экспортной деятельности предприятия в условиях евроинтеграции. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Государственный экономико-технологический университет транспорта Министерства образования и науки Украины, Киев, 2016.

Диссертация посвящена развитию теоретико-методических положений и разработке практических рекомендаций по формированию эффективной маркетинговой стратегии экспортной деятельности предприятия в условиях евроинтеграции Украины.

В диссертации уточнено понятие и охарактеризована роль маркетинговой стратегии в обеспечении эффективности экспортной деятельности предприятия. Уточнен перечень классификационных признаков маркетинговых стратегий, на основе чего усовершенствовано их классификацию. Исследованы факторы внутренней и внешней среды предприятия, которые влияют на формирование и реализацию маркетинговой стратегии экспортной деятельности пред-

приятия. На основе синтеза системного и ситуационного подходов усовершенствованы научно-методические основы формирования маркетинговой стратегии экспортной деятельности предприятия. Проанализированы европейский и мировой рынки минеральных удобрений, на основе чего установлены тенденции их развития, определены наиболее перспективные рыночные сегменты для украинских производителей минеральных удобрений. Получили дальнейшее развитие научно-методические подходы к формированию логистической составляющей маркетинговой стратегии экспортной деятельности предприятия. Усовершенствованы методические основы оценки эффективности маркетинговой стратегии экспортной деятельности предприятия.

Ключевые слова: предприятие, экспорт, маркетинговая стратегия, эффективность, факторы, алгоритм, показатели, методы оценки, евроинтеграция, рынок, минеральные удобрения, конкурентоспособность, транспорт, логистика.

ANNOTATION

Zalizniuk V.P. Formation of efficient marketing strategy of export activity of enterprise in the terms of Eurointegration. To be considered on the rights of the manuscript.

This dissertation work is for obtaining the degree of candidate of economic sciences, in the specialty of 08.00.04 – economics and management of enterprises (by economic activity). – State Economic and Technological University of Transport of Ministry of Education and Sciences of Ukraine, Kyiv, 2016.

The purpose of candidate's thesis is the development of theoretical and methodological statements and recommendations towards formation of efficient marketing strategy of export activity of enterprise in the terms of Eurointegration of Ukraine.

The object of the study is the process of formation and fulfillment of marketing strategy of the enterprise in the terms of Eurointegration.

The subject of the study is theoretical and methodological approaches to formation of marketing strategy of export activity of enterprise and methods of assessment of its efficiency.

The main point of marketing strategy was enhanced and content of marketing strategy of the enterprise was revealed through differentiation of area and directions of strategy implementation, through strengthening of significance of external factors which influence on marketing activity of an enterprise.

Classification of marketing strategies of and enterprise was improved on the basis of generalization of existed classification characters, and on the basis of grounding of new ones. Types of marketing strategies were sorted out subject to character of export activity of an enterprise.

System of factors which influence on efficiency of marketing strategy of export activity of an enterprise was developed via extracting of market, economic, political and legal factors out of the area of external factors, which characterize influence of the integration of Ukraine to European economic area to export activity of enterprises. Advantages, opportunities, and threats for Ukrainian enterprises due to process of

Eurointegration were revealed.

It is proved that administrative and managerial potential of industrial enterprise is the key element in fulfillment of coordinative and regulative function in the process of achievement of fixed strategic goals of enterprise, through coordinative actions of all units via efficient use of available and potential managerial and organizational resources.

It is considered that the following matters to be important external factors: dynamic of the market and competitive area, conditions and consequences of the process of Eurointegration, geographical location of Ukraine, areal proximity to countries of European Union, transport branching, availability of high-capacity net of railways and ports.

This is to regards of railway transport which is the main carrier of fertilizers to countries of European Union.

Scientific and methodological foundations of formation of marketing strategy of export activity of an enterprise were enhanced on the basis of synthesis of systematic and situational approaches to grounding of algorithm of formation of marketing strategy with taking into account special features of export activity in the matter of global competitiveness, differentiation and dynamics of export markets, which allow to set up theoretical basement for increase of efficiency of strategic management of export activity of an enterprise.

The algorithm of formation of marketing strategy of export activity of an enterprise was developed. Implementation of the algorithm at the enterprise allows to systemize and formalize the process of marketing planning, allows to systemize and formalize the process of marketing planning, to optimize production quantity and usage of production resources, to form the scientific ground for management of internal investing processes.

Propositions of scientific and methodological support of formation of logistic part of marketing strategy of export activity of an enterprise were set up. It was proven that considering the integration of Ukraine into European economic area, transport and logistics parts are the most important factors of efficiency.

In order to improve management of transport and logistics operations during fulfillment of foreign economic activity, the structure of marketing and logistics analysis of system for support of fulfillment of marketing strategy of export activity of an enterprise was identified, and structuration of main stages of this activity and its proper material and information streams were fulfilled.

Tendencies of development of fertilizer market were identified. Increase of competitiveness as on the World Fertilizer market, so on the European fertilizer market were identified, and this requires taking into consideration first of all market criteria during forecasting of efficiency of marketing strategy of export activity of an enterprise.

Linear dependence consumption of fertilizer from production volumes was set up, and this is reflected in the proper mathematical model.

As the result of analysis of modern methods of assessment of efficiency of marketing strategy of export activity of enterprise, including, forecasting, generaliza-

tion concerning system of factors of efficiency of marketing strategy of export activity were fulfilled, advantages and disadvantages of existed methods and approaches were identified.

Set of factors was grounded and directions of development of methodological bases of assessment of efficiency of marketing strategy of export activity of enterprise were proposed.

Practical importance of received results are considered as grounding and justification of statements and recommendations which form organizational and methodological basis for development of efficient marketing strategy of export activity of enterprise.

Key words: enterprise, export, marketing strategy, efficiency, factors, algorithm, characteristics, methods of assessment, euro integration, market, fertilizers, competitiveness, transport, logistics.

Підписано до друку 09.08.2016
Формат 60x84x16. Папір офсетний. Ум.-друк. арк. 1
Спосіб друку - цифровий. Замовлення № 35. Наклад 100 прим.

Надруковано в Поліграфічному центрі ФОП Чуріної М.Є.
Свідоцтво про реєстрацію № 618214 від 12.04.01
03142, м.Київ-142, просп. Академіка Палладіна, 18\30