

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**

**КАТКОВА ТЕТЯНА ІВАНІВНА**



УДК 339.138:005.21-043.38:658.8 (043.3)

**МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

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

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Дніпро – 2025

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Хмельницькому національному університеті Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** доктор економічних наук, професор  
**НИЖНИК Віктор Михайлович,**  
Хмельницький національний університет  
проректор з науково-педагогічної роботи.

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**БЛИК Вікторія Вікторівна,**  
Черкаський національний університет  
імені Богдана Хмельницького,  
професор кафедри освітнього і соціокультурного  
менеджменту та соціальної роботи;

доктор економічних наук, професор  
**ЄПФАНОВА Ірина Юріївна,**  
Вінницький національний технічний університет,  
проректор з наукової роботи.

Захист дисертації відбудеться «24» квітня 2025 р. о 14:00 год на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 08.893.01 Університету митної справи та фінансів за адресою: 49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4, к. 222.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Університету митної справи та фінансів за адресою: 49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4.

Автореферат розісланий «24» березня 2025 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради,  
к.е.н., доцент

Г.Є. Богородицька

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Сучасні ринкові трансформації, глобалізаційні виклики та зростаюча конкуренція на міжнародних ринках обумовлює необхідність пошуку ефективних підходів до формування дієвої маркетингової стратегії для виходу на зовнішні ринки. Здатність підприємств адаптуватися до змін у міжнародному середовищі, мінімізувати ризики та підтримувати конкурентні переваги є основою економічного розвитку для забезпечення їх стабільності. Враховуючи постійні зміни у міжнародних економічних умовах, ключові цінності маркетингової стратегії полягають у правильному виборі цільових ринків, визначенні конкурентних позицій, розробці ефективної системи збуту, цінової політики та комунікацій. Відповідно актуалізується потреба швидкого реагування вимоги споживачів, детального дослідження та адаптації до сучасних викликів, що можна розглядати як одну зі складових механізму формування маркетингової стратегії. Доцільність дослідження, наукового обґрунтування та практичного застосування інноваційних напрямів формування маркетингових стратегій визначає актуальність дослідження для підприємств, що прагнуть до стійкого розвитку та розширення своєї присутності на міжнародних ринках.

Для підприємств машинобудування, які зазвичай оперують складними та високотехнологічними продуктами, аспекти маркетингової стратегії набувають особливої ваги. Їм необхідно не лише аналізувати глобальні ринки, але й враховувати специфіку галузі, технологічні тенденції та потреби конкретних клієнтів. Ефективна маркетингова стратегія для таких підприємств повинна включати глибоке розуміння технічних характеристик продукції, здатність демонструвати її переваги та надавати якісну технічну підтримку. Також важливим є побудова довгострокових відносин з клієнтами, оскільки рішення про придбання обладнання часто є стратегічними та вимагають значних інвестицій.

Важливий внесок у дослідження понятійно-методологічного та дослідницького інструментарію в межах маркетингових концепцій внесли такі відомі зарубіжні науковці, як П. Друкер, Ф. Котлер, І. Ансофф, М. Портер, а також ціла плеяда їх вітчизняних послідовників, серед яких Л. Батченко, В. Герасимчук, М. Дідківський, О. Кириченко, Е. Ковтун, А. Кредісов, С. Ковальчук, В. Нижник, З. Шершньова та інші. Питання аналізу та оцінки ефективності маркетингових стратегій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств розглянуті у працях відомих зарубіжних і українських науковців та практиків, серед яких слід відзначити М. Портера, П. Перерву, В. Герасимчука, Т. Циганкову, Є. Крикавського, В. Ткаченка та ін., які визначили базис даної області науки та сприяли адаптації накопиченого досвіду удосконалення маркетингових стратегій підприємств України.

Об'єктивна важливість впровадження міжнародних інституційних норм, розвиток внутрішньої ринкової інфраструктури, оптимізація галузевої структури національного господарства стали підґрунтям для наукової діяльності авторів наукових праць Л. Горшкова, В. Євтушенко, В. Рубана, Г. Тарасюк та ін. вітчизняних і зарубіжних дослідників. Високо оцінюючи фундаментальні праці науковців, слід зазначити, що розробки зазначених авторів потребують подальшого розвитку стосовно саме механізму формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної

діяльності машинобудівних підприємств, а також не забезпечує належного рівня існуюча система прийняття оптимізаційних рішень, яка враховувала б нові технологічні виклики глобальної економіки. Потреба комплексного вирішення окреслених проблем зумовлює актуальність обраної теми дисертаційної роботи, постановку мети, завдання та її структуру.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Проведені автором дослідження є складовою частиною комплексних науково-дослідних робіт, які на плановій основі виконувались у Хмельницькому національному університеті, під час виконання тем 4Б-2010 – «Розробка механізмів ефективного управління машинобудівними підприємствами в системі підвищення їх конкурентоспроможності та прибутковості на внутрішніх і зовнішніх ринках» (номер державної реєстрації 0110U002218), в межах її виконання дисертантом визначено концептуальні підходи щодо оцінювання маркетингових стратегій підприємства; у рамках виконання теми 5Б-2012 – «Підвищення конкурентного потенціалу в системі ефективного управління промисловими підприємствами (номер державної реєстрації) – 0112U002248), автором обґрунтовано особливості систематизації маркетингових стратегій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств в контексті формування їхніх конкурентних переваг.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних положень, розробка наукових підходів та практичних рекомендацій щодо механізму формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Для досягнення поставленої мети в роботі сформульовано та виконано такі завдання:

- узагальнено концептуальні підходи до формування та розвитку маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств;
- обґрунтовано систематизацію маркетингових стратегій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств;
- удосконалено методичні підходи до оцінювання маркетингових стратегій підприємства, надано параметричну характеристику маркетингового середовища зовнішньоекономічної діяльності підприємств на ринку продукції машинобудування в Україні;
- здійснено аналіз факторів впливу на формування ефективних маркетингових стратегій експортоорієнтованих підприємств на міжнародних ринках продукції машинобудування;
- надано оцінку ринкових факторів зовнішньоекономічної діяльності підприємств-імпортерів кінцевої продукції машинобудування на національному ринку;
- удосконалено механізм формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності для різних типів експортоорієнтованих підприємств та обґрунтовано концептуальні засади автоматизації процесів збору і обробки маркетингової інформації у зовнішньоекономічній діяльності;
- поглиблено підходи до процедури моніторингу показників стратегічного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

*Об'єктом дослідження є економічні процеси щодо механізму формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств.*

*Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних положень та практичних засад механізму формування та удосконалення маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств.*

**Методи дослідження.** Науковим підґрунтям теоретичних та методичних розробок стали результати наукових пошуків вітчизняних і зарубіжних вчених, сукупність принципів, загальнонаукових, спеціальних та міждисциплінарних методів, які спрямовані на наукове пізнання. Для розв'язання поставлених в дисертації завдань застосовувались такі загальнонаукові підходи та методи: метод узагальнення і систематизації; аналізу і синтезу; індукції і дедукції; порівняння; аналогії; системний, процесний, функціональний; підходи економіко-статистичний; емпіричний; графічний. *Теоретичну основу дослідження становлять фундаментальні дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених та економістів, матеріали науково - практичних конференцій та конгресів, доповіді міжнародних рейтингових і аналітичних агентств, які присвячені питанням маркетингу. Статистичну та фактологічну основу наукового дослідження становлять: нормативно-правові акти, офіційні публікації, офіційні дані Державної служби статистики, фінансова звітність, власні напрацювання та аналітичні розрахунки автора, виконані під час дослідження.*

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у цілісному дослідженні теоретичних та методичних підходів до розв'язання науково-практичного завдання щодо механізму формування та удосконалення маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств у процесі чого:

*удосконалено:*

– методичний підхід до оцінювання маркетингових концепцій з орієнтацією на споживачів, на відмінну від існуючих, враховує виробництво та збут товару, на який є попит споживачів; та повного маркетингу – пропозиції інноваційного чи оновленого продукту, формування цільових ринків та створення нових сегментів; визначено характеристики критеріїв вибору маркетингових інструментів просування, ціноутворення, логістики та стимулювання, етапи їх підпорядкування цільовим критеріям реалізації маркетингової стратегії, що дозволяє враховувати тенденції ринку закупівель та їх динамки;

– модель маркетингового середовища зовнішньоекономічної діяльності підприємств на національному та міжнародному ринках продукції машинобудування, яка в оптимальному стані має відображати баланс попиту та пропозиції продукції машинобудування, що виражається у збалансованості інтересів експорто- та імпортоорієнтованих підприємств на національному ринку і країн-експортерів й країн-імпортерів на міжнародних ринках, що сприятиме усуненню асиметричності, шляхом активізації зусиль вітчизняних експортоорієнтованих суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на ринку продукції машинобудування щодо розширення постачань кінцевої продукції машинобудування та проміжної продукції з високою доданою вартістю на міжнародні ринки, розширення участі імпортоорієнтованих підприємств у глобальних ланцюгах доданої вартості, які виникли як стратегії, об'єднуючі територіально розосереджені виробництва у єдиний

комплекс з виробництва кінцевого продукту машинобудування на основі їх спеціалізації та компліментарності;

– механізм формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності для різних типів експортоорієнтованих підприємств, які втратили національний ринок, на відмінну від існуючих, зорієнтований на гнучкість маркетингових стратегій, за яких підприємство входить на привабливі ринки, а за рахунок втрати привабливості змінює їх на інші; високотехнологічних підприємств - які орієнтуються на забезпечення ґрунтовних ринкових позицій, з вдосконаленням власної діяльності та нарощенням стратегічних ресурсів для цього; та підприємств, що знаходяться під впливом волатильних тенденцій національного ринку, які орієнтуються на використання зарубіжних ринків в якості альтернативи національним, з подальшим збалансуванням господарської діяльності за рахунок диверсифікації цільових ринків; зазначене дозволить, використовуючи дієві інструменти і важелі впливу, реалізувати політику орієнтовану на виробництво, споживача та повний маркетинг.

*набули подальшого розвитку:*

– підходи до визначення сутності поняття «маркетингова стратегія», як комплекс заходів промислових підприємств, орієнтованих на ринкові цінності, що передбачає розробку стратегічних рішень, які сприяють ефективному досягненню цілей підприємства в середньостроковій та короткостроковій перспективі, саме такий підхід, на відміну від існуючих поглядів, забезпечує формування теоретичної концептуалізації; на основі вивчення та систематизації поглядів вітчизняних та зарубіжних науковців запропонована інтерпретація дефініції «маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємств», яку, на відміну від існуючих, визначено як комплексну систему заходів спрямованих на діяльність промислового підприємства на міжнародних ринках, що логічно узгоджується зі стратегічною маркетинговою метою та деталізується через конкретні стратегічні цілі, програми, плани, а також управлінські й аналітичні інструменти, що реалізуються у довгостроковій перспективі або в межах визначеного ринковими цілями періоду та сприятиме розширенню понятійного апарату економічної науки у сфері маркетингу;

– науково-практичний підхід до систематизації та групування факторів впливу мікрорівня, на відмінну від існуючих, базується на внутрішніх факторах, пов'язаних з діяльністю самого підприємства і виникають у його межах, зовнішніх, що включають впливи, що формуються внаслідок державної політики, дій конкурентів, які діють на рівні держави, де підприємство функціонує; та макрорівня - фактори зі сторони іноземних конкурентів країни партнера, та фактори викликані діяльністю держави і суб'єктами ринку, що дасть змогу системно оцінити глибину їх функціонування, наслідків їх дії на розвиток того чи іншого виду діяльності в умовах глобалізації;

– науково-теоретичний підхід до систематизації та групування факторів впливу на процес розвитку маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств, на відмінну від існуючих, включає додаткові ознаки, як статус ринку, рівень глобалізації, соціально-економічного розвитку, інновативності продукту, ціноутворення, механізмів збуту, наявності технологій подвійного призначення,

управління зарубіжними ринками, спільної підприємницької діяльності та кооперації, що дозволить доповнити маркетингові стратегії на цільових ринках та адаптувати їх до стратегій відповідно до критеріального підходу;

– підходи до визначення комплексного моніторингу стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємств, що на відмінну від існуючих, за структурою, змістом і функціональним навантаженням інтегровані, за допомогою системи автоматизації процесів збору і обробки інформації, в механізм формування та реалізації маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства; така система моніторингу дозволить встановити їх достовірний прямий вплив на стабільність та збалансованість, що сприяє розвитку експортних операцій та репатріації капіталу, покликана наблизити управління маркетинговою стратегією до довготривалих тенденцій та кон'юнктури внутрішніх та зовнішніх ринків.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що основні теоретичні та методичні положення дисертаційної роботи доведені до рівня конкретних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств та можуть використовуватися у практичній їх діяльності. Зокрема пропозиції щодо оцінки стану маркетингової стратегії підприємства в межах макро- та мікрівимірів, рівнів експортоорієнтованого розвитку впроваджено в діяльність ТОВ «Ватіс» (довідка № 127 від 27.12.2023) та щодо впровадження нових підходів до вибору цільових ринків, визначення конкурентних позицій, розробки ефективної системи збуту, цінової політики та комунікації запроваджено в діяльність ТОВ «ТД «Мотор Груп» (довідка № 124 від 26.06.2024).

Науково-теоретичні положення дисертаційної роботи знайшли своє відображення у освітньому процесі Хмельницького національного університету при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємств», «Економіка підприємства» для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) для рівня вищої освіти спеціальностями 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво та торгівля» (довідка № 84 від 02.09.2024).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є завершеним самостійно виконаним науковим дослідженням, в якому викладено авторський підхід до обґрунтування концептуальних засад і розробки теоретичних та практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Усі наукові результати та висновки, які викладені в дисертації, отримані автором особисто. Внесок автора в друковані праці, виконані у співавторстві, конкретизовано у списку публікацій.

**Апробація результатів дослідження.** Основні наукові положення дисертаційної роботи та практичні результати дослідження доповідалися та обговорювалися на Міжнародних і Всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Економічна безпека країни: загрози та виклики в умовах глобалізації» (м. Київ, 20–21 листопада 2015 р.), «Наука та інновації як основні шляхи вирішення проблем модернізації економіки» (м. Одеса, 18–19 грудня 2015 р.), «State university of Yan Kochanowski International Scientific Conference Modernization of socio-economic systems» (September 28, 2016. Kielce, Poland), «Сучасні проблеми та перспективи

розвитку підприємництва та фінансово-економічного потенціалу регіону» (м. Запоріжжя, 11 листопада 2016 р.).

**Публікації результатів дослідження.** Основні результати дисертаційної роботи опубліковано у 20 наукових працях автора, з них: 14 статей у наукових фахових виданнях України, що входять до міжнародних наукометричних баз, 2 статті – у зарубіжних наукових виданнях, 1 стаття індексується у наукометричній базі Web of Science, 4 публікації тез доповідей у збірках матеріалів конференцій. Загальний обсяг публікацій – 10,13 друк. арк., особисто автору належить 8,14 друк. арк.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертаційної роботи складає 236 сторінок друкованого тексту. Дисертаційна робота включає 19 таблиць та 51 рисунок (з них 9 займають всю сторінку). Список використаних джерел включає 128 найменувань на 13 сторінках, додатки розміщено на 20 сторінках.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність дисертації, подано мету та завдання дослідження, обґрунтовано об'єкт, предмет і методи дослідження, наведено характеристику результатів, які містять елементи наукової новизни, та відображено їх практичне значення.

У першому розділі дисертації **«Теоретико-методичні основи формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств»** узагальнено концептуальні підходи до формування та розвитку маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств; синтезовано наукові підходи, згруповано їх до єдиної понятійно-категорійної бази дослідження; сформульовано авторське визначення понять «маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємств», запропоновано систематизацію факторів, що впливають на формування та розвиток маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності, обґрунтовано систематизацію маркетингових стратегій, проаналізовано методичні підходи до оцінювання маркетингових стратегій підприємства, окреслено їхні переваги й недоліки.

У ході опрацювання наукових публікацій і досліджень теоретичної концептуалізації основних понять сутності «маркетингові стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств» з'ясовано, що в сучасній науці представлено різні підходи залежно від контексту, трактування змісту, багатокomпонентності та взаємозумовленості її складових, що визначаються в стратегії. Доведено, що дискусії між прихильниками різних підходів базуються на етапах еволюційного розвитку, в межах яких відбулось вдосконалення маркетингових концепцій. Концепція соціального маркетингу не знайшла практичного застосування підприємствах та сприймається як елемент теоретизованого прогнозу розвитку проблеми на перспективу, натомість до маркетингових концепцій слід додати концепцію орієнтації на споживача – виробництва та збуту товару, на який є попит; та повного маркетингу – пропозиції інноваційного чи оновленого продукту, формування цільових ринків та створення нових сегментів. У дисертації запропоновано категорійно-понятійний апарат та узагальнено різні погляди сучасних дослідників щодо трактування категорій «стратегія», уточнено поняття «маркетингова стратегія», як комплекс заходів промислових підприємств, орієнтованих



на ринкові цінності, що передбачає розробку стратегічних рішень, які сприяють ефективному досягненню цілей підприємства в середньостроковій та короткостроковій перспективі. Критична оцінка теоретичних підходів до їх змістовних характеристик надала можливість констатувати їх різноманітність та наукову неузгодженість, що обумовило об'єктивну потребу в частині уточнення дефініції «маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємств», яку визначено як комплексну систему заходів, спрямованих на діяльність промислового підприємства на міжнародних ринках, що логічно узгоджується зі стратегічною маркетинговою метою та деталізується через конкретні стратегічні цілі, програми, плани, а також управлінські й аналітичні інструменти, що реалізуються у довгостроковій перспективі або в межах визначеного ринковими цілями періоду. У роботі виокремлено систему структурування факторів впливу через визначення сприятливого чи несприятливого характеру їх дії, на основі якого розробляється маркетингова стратегія, з відповідним набором маркетингових інструментів, що враховують ризики господарської діяльності, мають вплив на зовнішньоекономічну діяльність, врахування яких дозволить мінімізувати несприятливу ринкову кон'юнктуру поглиблення залежності від глобальних економічних процесів і забезпечить стійкий розвиток підприємств. (рис. 1).

Автором здійснено узагальнення та групування факторів впливу, що впливають на процес розвитку маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств, запропонована процедура їх поетапної систематизації в залежності від наслідків їх дії на розвиток того чи іншого виду діяльності в умовах глобалізації.

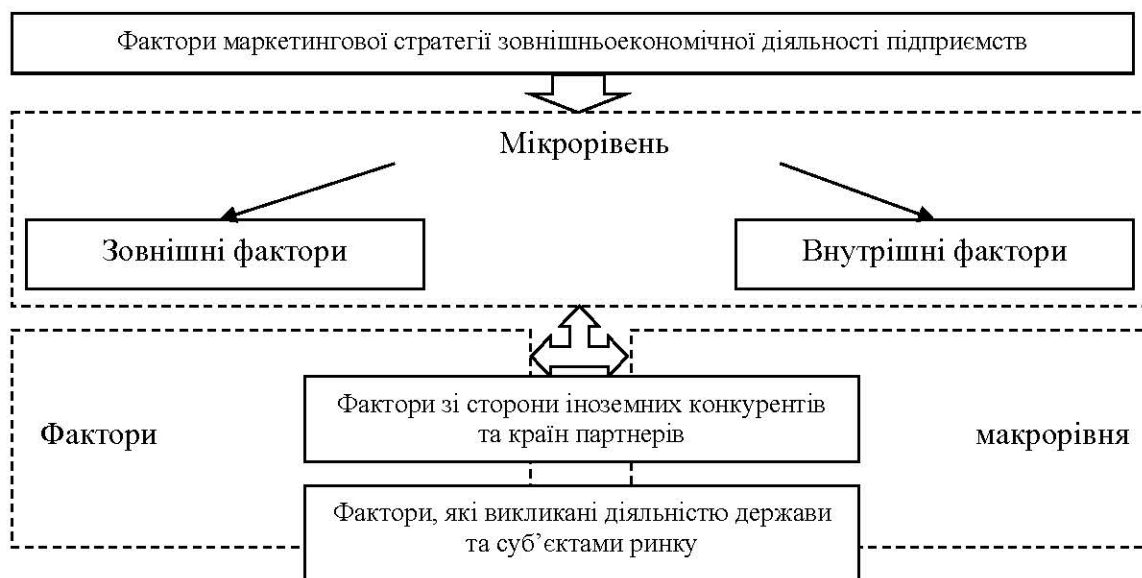


Рис. 1. Науково-практичний підхід до систематизації факторів впливу на процес розвитку маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Система факторів передбачає виділення двох груп впливу: мікрорівня (внутрішні - пов'язані з діяльністю самого підприємства і виникають у його межах, зовнішні - включають впливи, що формуються внаслідок державної політики, дій конкурентів, які діють на рівні держави, де підприємство функціонує) та макрорівня (фактори зі сторони іноземних конкурентів країни партнера, та фактори викликані діяльністю держави і суб'єктами ринку).

Саме ці фактори впливають на формування кінцевих результатів реалізації маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Запропоновано науково-теоретичний підхід до систематизації та обґрунтування класифікації маркетингових стратегій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств відповідно за критеріальним підходом до цільових ринків, ефективність управління маркетинговими стратегіями, що визначається їх видовим та елементним змістовним наповненням. Відповідно поданої класифікації стратегії управління маркетинговими зусиллями включають додаткові ознаки, як статус ринку, рівень глобалізації, соціально-економічного розвитку, інновативності продукту, ціноутворення, механізмів збуту, наявності технологій подвійного призначення, управління зарубіжними ринками, спільної підприємницької діяльності та кооперації в межах національних та світового ринків.

Досліджено існуючі вітчизняні методичні підходи до оцінювання маркетингових стратегій підприємства, встановлено переваги та недоліки, кожного з них. Виявлено, що реалізація маркетингової стратегії являє складну процедуру, у якій на основі аналітичних компонент вибудовується логічний ланцюжок оцінки привабливості ключових характеристик цільових ринків у системі наявної парадигми реалізації маркетингової стратегії. Обґрунтовано підхід маркетингових концепцій з орієнтацією на споживача – виробництва та збуту товару, на який є попит споживачів; та повного маркетингу – пропозиції інноваційного чи оновленого продукту, формування цільових ринків та створення нових сегментів, що запропоновано проводити в розрізі запропонованого алгоритму. Виокремлено характеристики критеріїв вибору маркетингових інструментів просування, ціноутворення, логістики та стимулювання, етапи їх підпорядкування цільовим критеріям реалізації маркетингової стратегії.

У другому розділі дисертації **«Аналітичне забезпечення процесів формування маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств машинобудування»** надано параметричну характеристику маркетингового середовища зовнішньоекономічної діяльності підприємств на ринку продукції машинобудування в Україні; надана оцінка факторів впливу на формування ефективних маркетингових стратегій експортоорієнтованих підприємств на міжнародних ринках продукції машинобудування та ринкових факторів зовнішньоекономічної діяльності підприємств-імпортерів кінцевої продукції машинобудування.

В роботі визначено місце машинобудівного комплексу в системі економічних зв'язків, який за своєю організацією є міжгалузевим комплексом, виробничо-економічна діяльність якого побудована у вигляді співпраці підприємств і організацій, що беруть участь у ланцюжку формування доданої вартості при створенні суспільного продукту, здатного задовольнити споживача, з урахуванням соціально-економічних пріоритетів та найбільш ефективного використання наявного потенціалу машинобудівної галузі. Доведено, що внаслідок складності та комплексності характеру взаємовідносин суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у межах машинобудівного комплексу на ринку продукції машинобудування можливе застосування широкого спектру інструментів як промислового, так й споживчого маркетингу, вибір яких залежить від ринкової кон'юнктури та конкретних параметрів маркетингового середовища. Параметрична характеристика основних елементів сучасного маркетингового середовища зовнішньоекономічної діяльності підприємств показала, що ринкова частка України на

світовому ринку продукції машинобудування складає за експортом – 0,07%, за імпортом – 0,19%. Встановлено, що за період 2018–2022 рр. динаміка ринкової активності України (рис. 2) на світовому ринку продукції машинобудування за експортними та імпортерними операціями має негативну динаміку. Відзначено стрімке скорочення обсягів виробництва машинобудівної продукції – 43 % за 2014–2015 рр.; у машинобудівному комплексі відзначено зменшення на 3,6 %, зниження виробництва продукції машинобудування значно випереджують загальну динаміку промислового виробництва, спостерігається негативний тренд зниження питомої ваги продукції машинобудування у загальних обсягах експорту; зміна структури експорту відбулася за рахунок суттєвого скорочення експорту в сегменті інвестиційних товарів (в середньому на 14,2 % у рік), при відносно невисоких темпах спаду в сегменті товарів проміжного споживання (в середньому на 0,8% у рік).



Рис. 2. Динаміка ринкової активності України на світовому ринку продукції машинобудування, 2010–2022 рр.

Детальний аналіз вказує на послаблення позицій України в світовій торгівлі продукцією машинобудування, що характеризується високим рівнем залежності від іноземних постачань сировини та багатьох видів комплектуючих. Проте, слід відзначити, що незважаючи на таку ситуацію, Україна має високий потенціал у розвитку машинобудування. За підсумками наведеної параметричної характеристики запропонована модель маркетингового середовища зовнішньоекономічної діяльності підприємств на національному та міжнародному ринках продукції машинобудування (рис. 3), яка в оптимальному стані має відображати баланс попиту та пропозиції продукції машинобудування, що виражається у збалансованості інтересів експорто- та імпортоорієнтованих підприємств на національному ринку країн-експортерів та країн-імпортерів на міжнародних ринках.

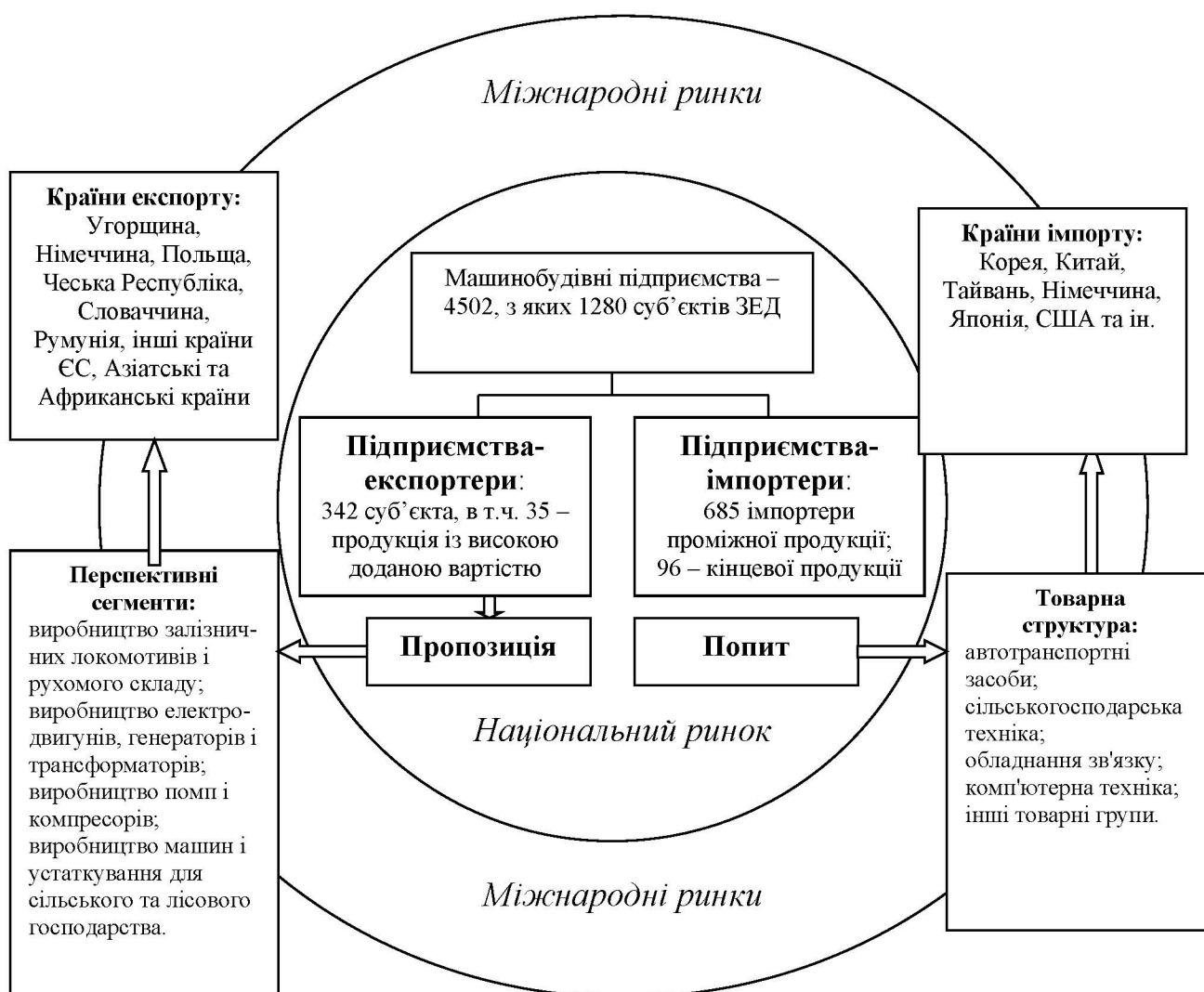


Рис. 3 Модель маркетингового середовища зовнішньоекономічної діяльності підприємств на ринку продукції машинобудування в Україні

Порівняльний аналіз факторів впливу дозволив виділити систему чинників ефективності чи взаємодії з факторами зовнішнього середовища, на основі конвергенції, за яким формується адекватна маркетингова стратегія експортоорієнтованих підприємств на цільових ринках. Результатом дослідження виявлено домінування негативного впливу визначеного неспроможністю вітчизняних підприємств машинобудування адекватно організувати маркетингову політику, пов'язану з критичною нестачею фінансово-інвестиційних ресурсів, що виступає ключовою причиною несистемного експорту, відсутності сталих продаж та тривалих підрядних коопераційних зв'язків з нерезидентами. Маркетингові стратегії машинобудівних підприємств України на зарубіжних ринках фактично відсутні, їх окремі елементи не системно використовуються в міру наявного досвіду та ресурсного забезпечення, що виступає причиною неспроможності ефективно використати машинобудівними підприємствами наявний ринковий потенціал. Методологія аналізу факторів забезпечення ефективної маркетингової стратегії з числа досліджуваних підприємств включала відбір, проведений на основі системи критеріїв.

Автором у роботі за результатами кореляційного аналізу виділено три основних групи експортерів галузі: для першої групи досліджуваних підприємств ключовим

фактором ефективності реалізації маркетингової стратегії є обсяг товарної продукції (коефіцієнт детермінації  $R^2 = 0,955$ ) – присутність на закордонних ринках визначає здатність до подальшого розвитку та уникнення банкрутства; для другої групи – обсяг цільових ринків ( $R^2 = 0,962$ ) – з внутрігалузевою орієнтацією на високотехнологічне виробництво, забезпеченням конкурентоспроможності на внутрішньому та окремих сегментах закордонного ринків; для третьої – виробіток одного працюючого, витрати на 1 грн. реалізації ( $R^2 = 0,958$ ) – становлять машинобудівні підприємства з волатильними ринками за основною спеціалізацією. Отримані рівняння залежностей підтверджують значну диференціацію між аналізованими підприємствами, що ототожені з відповідними групами машинобудівних експортно-орієнтованих підприємств систематизованими за цільовими установками реалізації маркетингових стратегій на зарубіжних ринках.

У третьому розділі дисертації **«Механізм формування маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств машинобудування»** сформовано механізм маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності для різних типів експортоорієнтованих підприємств, запропоновано концептуальні засади автоматизації процесів збору і обробки маркетингової інформації, запропоновано підходи до процедури моніторингу показників стратегічного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Проведений аналіз маркетингового середовища зовнішньоекономічної діяльності підприємств на ринку продукції машинобудування в Україні дозволив обґрунтувати концептуальні засади формування на вітчизняних машинобудівних підприємствах ефективного маркетингового механізму, що включає маркетингові стратегії зовнішньоекономічної діяльності. На основі критеріїв спроможності реалізувати політику орієнтовану на виробництво, споживача та повний маркетинг структуровано вибір механізмів формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства. Сформований на основі вказаних критеріїв алгоритм представлений у формі комплексного вибору між тенденціями розвитку цільових ринків, ресурсним потенціалом та поставленими цілями машинобудівного підприємства.

В дисертації запропоновано алгоритм послідовності формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства згідно якого на першому етапі досліджується ринок та стратегічний потенціал підприємства, на другому – відбувається формування комплексу маркетингових стратегій, що узгоджується з корегуванням виробничих програм, трансформацією оргструктури та управління підприємством, на третьому – формування системи стратегічного управління цільовими ринками, що узгоджується з управлінням відтворення стратегічних ресурсів, на четвертому – відбувається реалізація маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства.

Розроблено три типи механізмів формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності, що відповідають групам машинобудівних підприємств, які втратили національний ринок, високотехнологічних підприємств, та підприємств, що знаходяться під впливом волатильних тенденцій національного ринку. Перша група підприємств, згідно пропонованого механізму, зорієнтована на гнучкість

маркетингових стратегій, за яких підприємство входить на привабливі ринки, а за втрати привабливості змінює їх на інші. Друга група підприємств, орієнтується на забезпечення ґрунтовних ринкових позицій, з вдосконаленням власної діяльності та нарощенням стратегічних ресурсів для цього. Третя група підприємств орієнтується на завоювання зарубіжних ринків в якості альтернативи національним, з подальшим збалансуванням господарської діяльності за рахунок диверсифікації цільових ринків.

Складність управління механізмом формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства полягає у існуванні системи альтернатив, що перетворює прийняття рішення у сукупність релевантних чинників стратегічних маркетингових ефектів, що забезпечує раціоналізацію прийняття об'єктивного рішення вибору та реалізації маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності. Обґрунтовано концептуальні засади автоматизації процесів збору і обробки маркетингової інформації у зовнішньоекономічній діяльності, яка передбачає два рівні збору і обробки маркетингової інформації: глобальний, макроекономічний та галузевий – відображають макроекономічний рівень формування ринкової кон'юнктури, мікрорівень – відображає процеси розвитку цільового ринку (рис.4).

Автором в роботі в межах формування системи управління маркетинговими стратегіями формалізовано інформаційні канали автоматизованих процесів збору і обробки маркетингової інформації, що передбачає інтенсифікацію відносин з контрагентами за кордоном, впровадження технічних нововведень, ґрунтуються на комунікаціях зі збутовими підсистемами, отримання доступу до баз даних та на цій основі вторинних маркетингових даних.

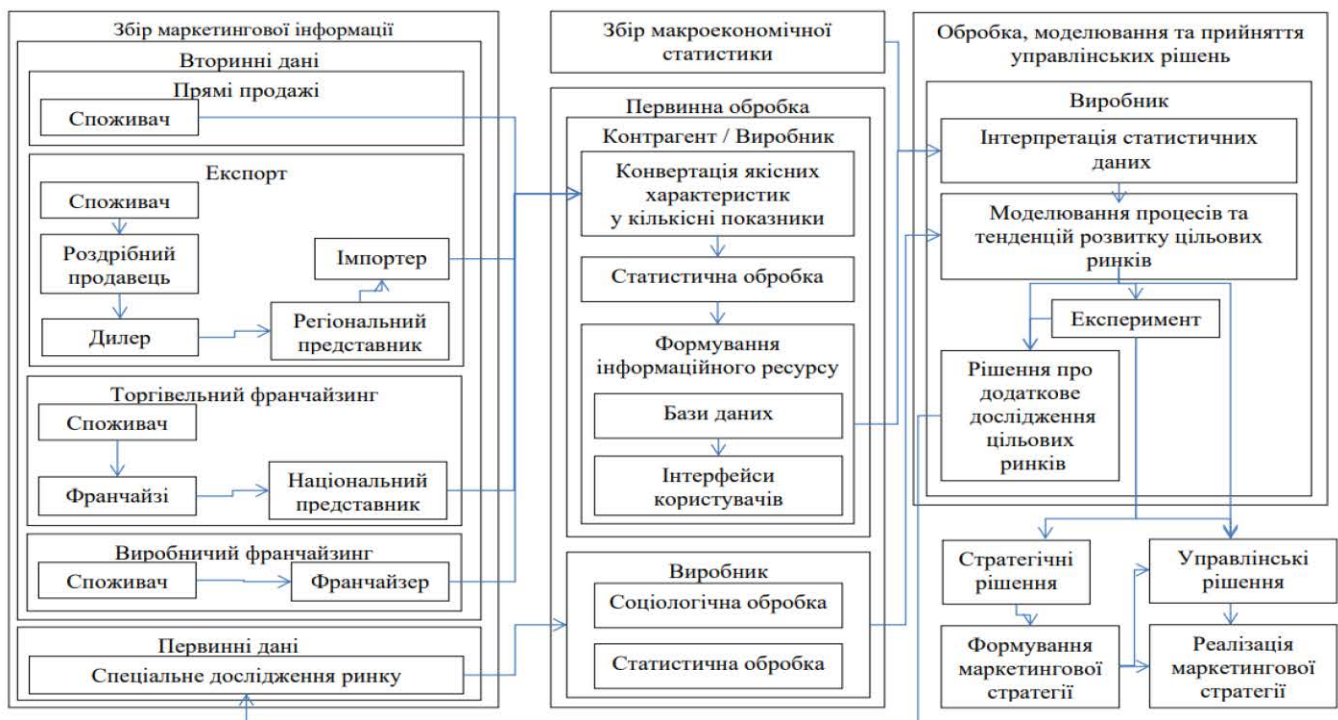


Рис. 4. Система процесів збору і обробки маркетингової інформації

Запропоновано перелік показників комплексного моніторингу стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності, що за структурою, змістом та різних

рівнів мають особливості та різняться за формою впливу на етапі формування пропозицій, функціональним навантаженням інтегровані, за допомогою системи автоматизації процесів збору і обробки інформації, в механізм формування та реалізації маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства (рис. 5).

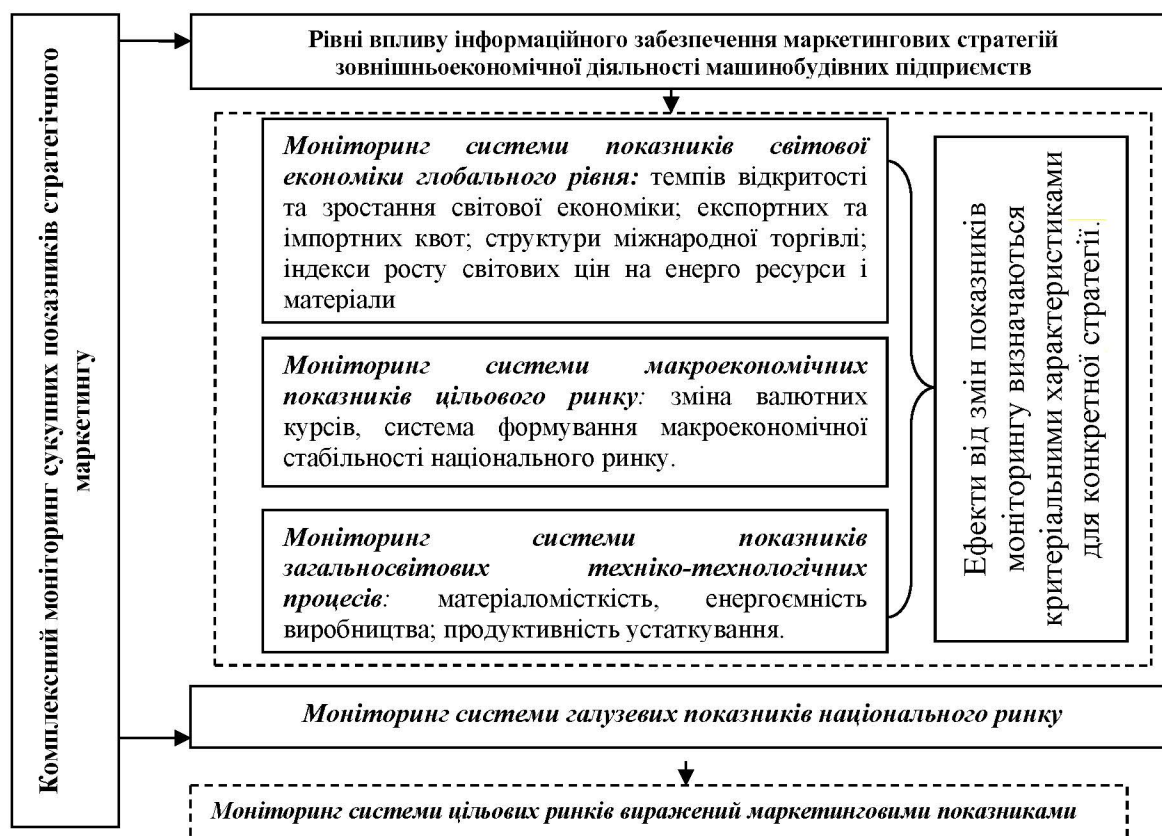


Рис. 5. Алгоритм комплексного моніторингу сукупних показників стратегічного маркетингу

Дані, отримані в результаті моніторингу, є складовою частиною системи автоматизації збору та обробки маркетингової інформації, яка, своєю чергою, входить до системи прийняття стратегічних рішень. Така система моніторингу дозволить встановити їх достовірний прямий вплив на стабільність та збалансованість економічної системи, що сприяє розвитку експортних операцій та репатріації капіталу, спрямована наблизити управління маркетинговою стратегією до довготривалих тенденцій та кон'юнктури зарубіжних ринків.

## ВИСНОВКИ

У дисертації подано нове вирішення наукового завдання з розвитку теоретичних положень, розробки методичних підходів та практичних рекомендацій щодо механізму формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Одержані результати дозволяють зробити такі висновки.

1. Узагальнено теоретичні підходи щодо формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств, що дозволило поглибити існуючий понятійно-категорійний апарат до трактування категорій «стратегія», уточнено поняття

«маркетингова стратегія», як комплекс заходів промислових підприємств, орієнтованих на ринкові цінності, що передбачає розробку стратегічних рішень, які сприяють ефективному досягненню цілей підприємства в середньостроковій та короткостроковій перспективі. Запропоновано трактувати «маркетингову стратегію зовнішньоекономічної діяльності підприємств» як комплексну систему заходів, спрямованих на діяльність промислового підприємства на міжнародних ринках, що логічно узгоджується зі стратегічною маркетинговою метою та деталізується через конкретні стратегічні цілі, програми, плани, а також управлінські й аналітичні інструменти, що реалізуються у довгостроковій перспективі або в межах визначеного ринковими цілями періоду.

2. Науково-практичний підхід до систематизації та групування факторів впливу, через визначення сприятливого чи несприятливого характеру їх дії, на основі якого розробляється маркетингова стратегія, з відповідним набором маркетингових інструментів, системно досліджено глибину їх функціонування, наслідки їх дії, що впливають на розвиток виду діяльності в умовах глобалізації, з акцентом на необхідності групування факторів впливу мікрорівня (внутрішні – пов’язані з діяльністю самого підприємства і виникають у його межах, зовнішні – включають впливи, що формуються внаслідок державної політики, дій конкурентів, особливостей середовища, які діють на рівні держави, де підприємство функціонує) та макрорівня (фактори зі сторони іноземних конкурентів країни партнера, та фактори викликані діяльністю держави і суб’єктами ринку). Ці фактори впливають на формування кінцевих результатів розвитку маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств, врахування яких дозволить мінімізувати несприятливу ринкову кон’юнктуру поглиблення залежності від глобальних економічних процесів і забезпечить стійкий розвиток машинобудівних підприємств.

3. Науково-теоретичний підхід до систематизації та групування факторів класифікації маркетингових стратегій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств відповідно за критеріальним підходом до цільових ринків, ефективність управління маркетинговими стратегіями, що визначається їх видовим та елементним змістовним наповненням. Відповідно до критеріального підходу цільових ринків поданої класифікації стратегії управління маркетинговими можливостями включають додаткові ознаки, як статус ринку, рівень глобалізації, соціально-економічного розвитку, інновативності продукту, ціноутворення, механізмів збуту, наявності технологій подвійного призначення, управління зарубіжними ринками, спільної підприємницької діяльності та кооперації в межах національних та світового ринків. Пропоновані ознаки доповнюють маркетингові стратегії на національних ринках та адаптують їх до стратегій на міжнародних ринках, вимагають застосування диференційованого підходу до застосовуваних стратегій, що можуть бути використані як технології подвійного призначення, вимагають індивідуальної роботи з клієнтами та стратегії загального широкого розповсюдження маркетингових продуктів машинобудування.

4. Удосконалено методичний підхід до оцінювання маркетингових концепцій з орієнтацією на споживача – виробництва та збуту товару, на який є попит споживачів; та повного маркетингу – пропозиції інноваційного чи оновленого продукту, формування цільових ринків та створення нових сегментів. Визначено характеристики критеріїв



вибору маркетингових інструментів просування, ціноутворення, логістики та стимулювання, етапи їх підпорядкування цільовим критеріям реалізації маркетингової стратегії, з врахуванням тенденцій ринку закупівель та їх динамки. Пріоритетність чинників успішності умовно визначена на основі трьох ключових складових реалізації маркетингової стратегії, що формують відповідні етапи оцінки.

5. Визначено місце машинобудівного комплексу в системі економічних зв'язків, який за своєю організацією є міжгалузевим комплексом, виробничо-економічна діяльність якого побудована у вигляді співпраці підприємств і організацій, що беруть участь у ланцюжку формування доданої вартості при створенні суспільного продукту, здатного задовольнити споживача, з урахуванням соціально-економічних пріоритетів та найбільш ефективного використання наявного потенціалу машинобудування на всіх рівнях національної економіки. Запропонована модель маркетингового середовища зовнішньоекономічної діяльності підприємств на національному та міжнародному ринках продукції машинобудування, яка в оптимальному стані має відображати баланс попиту та пропозиції на продукцію машинобудування, відображає специфічні особливості з позицій характеристики маркетингового середовища ринку машинобудування, зокрема на ринку продукції машинобудування окрему частину пропозиції складають товари проміжного споживання, попит на які формується підгалуззями машинобудування; інша частина пропозиції надходить від виробників на ринок продукції машинобудування у виді готової продукції, яка поділяється на інвестиційні та споживчі товари. Для оцінки факторів впливу на формування ефективних маркетингових стратегій експорто-орієнтованих підприємств на міжнародних ринках продукції машинобудування виділено три основних групи експортерів галузі. До першої групи віднесено підприємства, для яких присутність на закордонних ринках визначає здатність до подальшого розвитку та уникнення банкрутства, другу групу підприємства з внутрігалузевою орієнтацією на високотехнологічне виробництво, на окремих сегментах закордонного ринків, третю підприємства з волатильними ринками за основною спеціалізацією. Проведено анкетування підприємств-імпортерів кінцевої продукції машинобудування на національному ринку за двома групами факторів: що характеризують модель автомобіля, що характеризують автодилера, отримані середні значення за кожним фактором та рейтинг їх значущості вказують на вимоги покупців до різних марок та класів автомобілів суттєво відрізняються.

6. Удосконалено механізм формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності для різних типів експортоорієнтованих підприємств. Перша група підприємств, згідно запропонованого механізму, зорієнтована на гнучкість маркетингових стратегій, за яких підприємство входить на привабливі ринки, а за втрати привабливості змінює їх на інші. Друга група підприємств, орієнтується на забезпечення ґрунтовних ринкових позицій, з вдосконаленням власної діяльності та нарощенням стратегічних ресурсів для цього. Третя група підприємств орієнтується на використання зарубіжних ринків в якості альтернативи національним, з подальшим збалансуванням господарської діяльності за рахунок диверсифікації цільових ринків. Обґрунтовано концептуальні засади автоматизації процесів збору і обробки маркетингової інформації у зовнішньоекономічній діяльності, яка передбачає два рівні збору і обробки

маркетингової інформації: глобальний, макроекономічний та галузевий – відображають макроекономічний рівень формування ринкової кон'юнктури, маркетинговий рівень – відображає процеси розвитку цільового ринку. В межах формування системи управління маркетинговими стратегіями формалізовано інформаційні канали автоматизованих процесів збору і обробки маркетингової інформації, що передбачає інтенсифікацію відносин з контрагентами за кордоном, впровадження технічних нововведень, ґрунтуються на комунікаціях зі збутовими підсистемами, отримання доступу до баз даних та на цій основі вторинних маркетингових даних.

7. Запропоновано підходи до визначення показників комплексного моніторингу стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності, що за структурою, змістом і функціональним навантаженням інтегровані, за допомогою системи автоматизації процесів збору і обробки інформації, в механізм формування та реалізації маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства. Така система моніторингу дозволить встановити їх достовірний прямий вплив на стабільність та збалансованість національної економіки, що сприяє розвитку експортних операцій та репатріації капіталу, покликана наблизити управління маркетинговою стратегією до довготривалих тенденцій та кон'юнктури зарубіжних ринків.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### ***Статті у наукових фахових виданнях України та виданнях, внесених до наукометричних баз***

1. Нижник В. М., Каткова Т.І. Проблеми формування цілісності міжнародного маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2006, №5, Т. 3 (84). С. 47–51 (0,49 друк. арк.). *Особистий внесок автора: визначено основні проблеми формування міжнародного маркетингу (0,13 друк. арк.)*.

2. Каткова Т.І. Організаційні основи застосування маркетингових стратегій виходу на міжнародні ринки промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2007, №5, Т. 2 (97). С.92–97 (0,48 друк.арк.).

3. Каткова Т.І. Сучасна парадигма формування ефективного маркетингу на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2008, №5, Т. 2 (119). С.68–74 (0,51 друк. арк.).

4. Каткова Т.І. Чинники та динаміка прибутковості зовнішньоекономічних операцій машинобудівних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009, №5, Т.1 (135). С.204–207 (0,43 друк. арк.).

5. Каткова Т.І. Фактори формування ефективної маркетингової стратегії машинобудівних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010, № 6, Т. 3 (164). С.203–207 (0,54 друк. арк.).

6. Каткова Т.І. Моніторинг показників стратегічного маркетингу в реалізації зовнішньоекономічної політики машинобудівних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011, № 5, Т. 1 (180). С.150–155 (0,47 друк. арк.).

7. Каткова Т.І. Елементи механізму маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Таврійський економічний журнал*. № 6. 2011. С.122–124 (0,34 друк. арк.).

8. Каткова Т.І. Підходи до формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2012, №4, Т. 2 (190). С. 179–183 (0,44 друк. арк.).

9. Каткова Т.І. Критеріальна база вибору маркетингових стратегій зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2016. Вип.ІІІ-ІV (63–64). С.204–213 (0,78 друк. арк.).

10. Каткова Т.І. Вдосконалення зовнішньоекономічних маркетингових стратегій машинобудівного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017, №6, Т. 2 (253). С.183–189 (0,56 друк. арк.).

11. Любохинець Л. С., Каткова Т. І., Кравчик Ю. В. Аналіз фінансово-економічних передумов забезпечення економічної безпеки промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 2 (1). С. 167–173 (0,62 друк. арк.). *Особистий внесок автора: аналіз результатів з позиції передумов щодо забезпечення економічної безпеки промислового підприємства (0,23 друк. арк.).*

12. Каткова Т.І., Кравчик Ю. В. Організаційно-економічні аспекти управління маркетинговим забезпеченням розвитку зовнішньоекономічних операцій підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Т. 7. № 1. С. 52-61 (0,79 друк. арк.). *Особистий внесок автора: обґрунтовано організаційно-економічний інструментарій маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства (0,17 друк. арк.).*

13. Каткова Т.І. Стратегічні пріоритети маркетингової політики в системі забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. №1. С. 72–79 (0,74 друк. арк.).

14. Джерелюк Ю., Кравчик Ю., Гарафонова О., Каткова Т. Оцінювання конкурентоспроможності продукції машинобудівного підприємства як інтегральна характеристика ефективності його маркетингової діяльності. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. №2. С.101–108 (0,85 друк. арк.). *Особистий внесок автора: оцінено конкурентоспроможність продукції машинобудівного підприємства проведено за допомогою методу експертних оцінок (0,34 друк. арк.).*

#### **Статті у зарубіжних наукових виданнях**

15. Каткова Т.І. Автоматизація процесів збору і обробки маркетингової інформації у зовнішньоекономічній діяльності. *International Journal of Economics and Society*. 2016. Vol.2. Iss.6. P.108–114 (0,47 друк. арк.).

16. Kovalchuk S., Tsurska B., Nianko V., Katkova T., Baran R. Prospects of the marketing communication development of trade enterprises in current conditions. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2022. Vol. 44(2). P. 201–208 (0,67 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено основні компоненти маркетингових комунікацій (0,20 друк. арк.).*

### *Тези доповідей у матеріалах конференцій*

17. Каткова Т.І. Підходи до автоматизації обробки маркетингової інформації зовнішньоекономічної діяльності. *Економічна безпека країни: загрози та виклики в умовах глобалізації*: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 20–21 листопада 2015 р.). У 2-х частинах. К.: Аналітичний центр «Нова економіка», 2015. Ч.2. С.86–90 (0,12 друк. арк.).

18. Каткова Т.І. Завдання та цілі автоматизації процесів збору маркетингової інформації зовнішньоекономічної діяльності. *Наука та інновації як основні шляхи вирішення проблем модернізації економіки*: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 18–19 грудня 2015 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». У 2-х частинах. О. : ЦЕДР, 2015. Ч. 1. С.87–90 (0,12 друк. арк.)

19. Каткова Т.І. Елементи сучасної маркетингової стратегії в системі показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *State university of Yan Kochanowski International Scientific Conference Modernization of socio-economic systems: the new economic conditions*: Conference Proceedings, Part 1, September 28, 2016. Kielce, Poland: Baltija Publishing. P.101–104 (0,11 друк. арк.).

20. Каткова Т.І. Елементи формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Сучасні проблеми та перспективи розвитку підприємництва та фінансово-економічного потенціалу регіону*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 11 листопада 2016 р.). У 2-х частинах. Запоріжжя: Запорізька державна інженерна академія, 2016. Ч.1. С.119–123 (0,12 друк. арк.).

### **АНОТАЦІЯ**

**Каткова Т.І. Механізм формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Університет митної справи та фінансів, Хмельницький національний університет Міністерства освіти і науки України. – Дніпро, 2025.

Узагальнено теоретичні підходи щодо формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств, поглиблено існуючий понятійно-категорійний апарат, уточнено поняття «маркетингова стратегія», «маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємств». Систематизовано фактори впливу досліджено глибину їх функціонування, з акцентом групування на мікро і макрорівні. Систематизовано та обґрунтовано класифікацію маркетингових стратегій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств відповідно за критеріальним підходом до цільових ринків. Удосконалено методичний підхід до оцінювання маркетингових концепцій з орієнтацією на споживача та повного маркетингу. Визначено характеристики критеріїв вибору маркетингових інструментів просування, ціноутворення, логістики та стимулювання. Запропонована модель маркетингового

середовища зовнішньоекономічної діяльності підприємств на національному та міжнародному ринках, їх специфічні особливості. Удосконалено механізм формування маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності для різних типів експортоорієнтованих підприємств. Обґрунтовано концептуальні засади автоматизації процесів збору і обробки маркетингової інформації у зовнішньоекономічній діяльності за глобальним, макроекономічним та галузевим. Розроблено перелік показників комплексного моніторингу стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності, та їх вплив на стабільність, збалансованість національної економіки, наблизить управління маркетинговою стратегією до кон'юнктури зарубіжних ринків.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємств, фактори впливу, маркетингові концепції, модель маркетингового середовища, механізм формування, моніторинг.

## SUMMARY

**Katkova T.I. Mechanism of forming a marketing strategy for foreign economic activity of enterprises. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.**

The dissertation on competition of a scientific degree of the candidate of economic sciences on a specialty 08.00.04 – economics and management of the enterprises (on kinds of economic activity). – University of Customs and Finance, Khmelnytskyi National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine – Dnipro, 2025.

Theoretical approaches to the formation of a marketing strategy for foreign economic activity of enterprises have been generalized. The existing conceptual and categorical apparatus has been deepened, and the concepts of «marketing strategy» and «marketing strategy for foreign economic activity of enterprises» have been clarified. The factors influencing the process have been systematized, and their operational depth has been explored, with a focus on grouping at the micro and macro levels. A classification of marketing strategies in foreign economic activity of enterprises has been systematized and justified, based on a criteria-based approach to target markets. A methodological approach to evaluating marketing concepts oriented towards the consumer and holistic marketing has been improved. The characteristics of the criteria for choosing marketing tools for promotion, pricing, logistics, and stimulation have been determined. A model of the marketing environment for foreign economic activity of enterprises on national and international markets, along with their specific features, has been proposed. The mechanism for forming a marketing strategy for foreign economic activity for different types of export-oriented enterprises has been improved. Conceptual foundations for the automation of processes for collecting and processing marketing information in foreign economic activity at the global, macroeconomic, and sectoral levels have been substantiated. A list of indicators for comprehensive monitoring of strategic marketing in foreign economic activity has been developed, along with their influence on the stability and balance of the national economy, bringing the management of the marketing strategy closer to the foreign market conditions.

**Keywords:** marketing strategy for foreign economic activity of enterprises, influencing factors, marketing concepts, marketing environment model, formation mechanism, monitoring.



**КАТКОВА ТЕТЯНА ІВАНІВНА**

**МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

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

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Підписано до друку 20.03.2025. Формат 60×90/16.  
Гарнітура Times. Друк цифровий.  
Папір офсетний. 0,9 ум. друк. арк.  
Тираж 100 прим. Зам. №33

Віддруковано: Редакційно-видавничий відділ  
Хмельницького національного університету  
Свідоцтво про внесення в державний реєстр,  
серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.  
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1