

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

ІЩЕНКО АННА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 339.138:339.137.2:339.564(043.3)

**МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРНОГО ЕКСПОРТУ**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство
і міжнародні економічні відносини

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ-2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі міжнародної торгівлі ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» Міністерства освіти і науки України, м. Київ.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Циганкова Тетяна Михайлівна,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
завідувач кафедри міжнародної торгівлі

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Каніщенко Олена Леонідівна,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
професор кафедри міжнародної економіки та маркетингу

кандидат економічних наук, доцент
Іксарова Наталія Олександрівна,
Київський національний торговельно-економічний університет,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин

Захист відбудеться «__» квітня 2017 року о ____ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.006.02 у ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03057, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1, ауд. 203.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03113, м. Київ, вул. Дегтярівська, 49-г, ауд. 601.

Автореферат розісланий «__» березня 2017 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
доктор економічних наук, професор

Л.Л. Антонюк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Геополітичні та геоекономічні протиріччя сучасності об'єктивно обумовили поглиблення асиметрій у процесах економічної глобалізації, транснаціоналізації та економічної інтеграції. В повній мірі це стосується і торговельної лібералізації, яка до того ж уповільнилась внаслідок консервації проблем функціонування глобальної торгової системи СОТ, що стали тригерами формування, а наразі і посилення, загрозливих тенденцій до протекціонізму та релокації виробництва. Зазначені виклики загострюють міжнародну конкуренцію, поширюючи її на нові сфери та модернізуючи методи. Такою новою сферою в останнє десятиріччя став експорт, а результативним методом досягнення його конкурентоспроможності – маркетинг з розгалуженою системою технологій, які за умов необхідності подолання кризових явищ та прискореного економічного розвитку України стають вагомим важелем інтенсифікації використання потенціалу експортування вітчизняних підприємств на конкурентних засадах, а отже потребують глибокого вивчення, осмислення та результативного застосування.

Засадничі питання економічної конкуренції та конкурентоспроможності товарів, компаній, галузей, регіонів, країн висвітлені у доробку таких відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, як І. Ансофф, Л. Антонюк, Я. Базилюк, Г. Беккер, А. Гальчинський, М. Гельвановський, В. Гейць, В. Зав'ялов, Т. Кальченко, Б. Карлоф, Б. Клінгер, А. Кредісов, М. Кремер, П. Кругман, Д. Лук'яненко, К. Макконнел, Ю. Макогон, В. Нордхауз, А. Поручник, М. Портер, А. Румянцев, В. Сіденко, П. Самюельсон, А. Стрікленд, Р. Фатхутдінов, С. Фішер, Е. Хелпман, О. Швиданенко, Ю. Шишков, О. Шнипко, В. Яцура та інших. Проблеми розвитку міжнародних торговельно-економічних зв'язків, модернізації державної системи підтримки експорту знайшли відображення в численних дослідженнях зарубіжних та українських вчених, зокрема С. Андерсона, Н. Іксарової, С. Крамера, Д. Кріка, М. Крістіана, А. Мазаракі, Т. Орехової, Є. Панченка, Ю. Солодковського, Я. Столярчук, Л. Торгової, Т. Фароле, А. Філіпенка, В. Чужикова, О. Шниркова та багатьох інших. Методологічним та практичним питанням розвитку міжнародної маркетингової діяльності присвячено праці таких зарубіжних і вітчизняних дослідників, як Г. Албаум, С. Анхольт, Дж. Балмер, М. Бейкер, С. Девіс, О. Каніщенко, К. Келлер, Ф. Котлер, Т. Мельник, Т. Оболенська, М. Селюков, А. Старостіна, Д. Форд, Т. Циганкова та багатьох інших.

Попри вагомий внесок зазначених та інших учених у дослідження конкурентоспроможності експорту та маркетингового забезпечення її досягнення, існує об'єктивна необхідність удосконалення теоретичних положень щодо формування конкурентоспроможності експорту на корпоративному та державному рівнях із застосуванням сучасних маркетингових технологій. Зокрема, це стосується поглиблення концептуальних засад конкурентоспроможності експорту, виявлення найбільш результативних маркетингових технологій її формування, ідентифікації структурної композиції маркетингового компоненту державних систем сприяння розвитку експорту, а також напрямів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності товарного експорту України. Актуальність та важливість виокремлених проблем зумовили вибір теми дисертаційної роботи, її мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт в межах науково-дослідних тем факультету міжнародної економіки і менеджменту ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»: міжкафедральної теми «Ресурси і моделі глобального економічного розвитку» (номер державної реєстрації 0106U004357) – визначено сутність, типи, чинники формування та сучасні критерії конкурентоспроможності експорту; міжкафедральної теми «Стратегії національного розвитку в парадигмі глобальної економічної політики» (номер державної реєстрації 0111U007630) – обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингового компоненту державної системи підтримки експорту задля розвитку конкурентоспроможності вітчизняного експорту товарів, виявлено залежності зміни обсягів ВВП України від зміни обсягів національного товарного експорту та обсягів експорту високотехнологічних товарів; науково-дослідної ініціативної теми кафедри міжнародної торгівлі «Пріоритети та механізми формування системи глобального маркетингу» (номер державної реєстрації 0114U001922) – типізовано маркетингові корпоративні технології розвитку конкурентоспроможності експорту, охарактеризовано системи сприяння розвитку експорту країн-лідерів в міжнародній торгівлі та визначено ключові для формування конкурентоспроможності товарного експорту технології макромаркетингу.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є комплексне узагальнення теоретичних засад конкурентоспроможності товарного експорту та обґрунтування пріоритетних напрямів маркетингового забезпечення конкурентоспроможного експорту України в контексті тенденцій та структурних домінант міжнародного товарного обміну.

Для досягнення зазначеної мети та згідно логіки дослідження в роботі поставлено такі завдання:

- розкрити сутність, виявити критерії та чинники формування конкурентоспроможності експорту товарів;
- типізувати маркетингові корпоративні технології розвитку конкурентоспроможного товарного експорту;
- комплексно охарактеризувати системи сприяння розвитку експорту країн-лідерів в міжнародній торгівлі та ідентифікувати ключові маркетингові технології формування його конкурентоспроможності на державному рівні;
- оцінити структурні зрушення, динаміку та виявити тенденції міжнародного обміну товарами;
- узагальнити та охарактеризувати ключові корпоративні маркетингові технології формування конкурентоспроможного експорту;
- виявити особливості технологій макромаркетингу та практику їх застосування у національних моделях сприяння конкурентоспроможності товарного експорту;
- охарактеризувати потенціал, систематизувати проблеми та виявити протиріччя у розвитку українського експорту товарів;
- обґрунтувати доцільність та напрями модернізації експортного маркетингу національних компаній в контексті забезпечення конкурентоспроможності експорту;

- визначити орієнтовані на забезпечення конкурентоспроможності експорту напрями трансформації національної системи розвитку експорту.

Об'єктом дослідження є процеси формування та розвитку конкурентоспроможного товарного експорту в умовах ускладнення глобального конкурентного середовища.

Предметом дослідження є закономірності та особливості застосування маркетингових технологій розвитку конкурентоспроможності товарного експорту.

Методи дослідження. Для досягнення мети і розв'язання завдань дисертаційної роботи були використані наступні методи наукового дослідження: історико-логічний (під час ідентифікації категорій «конкурентоспроможність товарного експорту» та «технології міжнародного маркетингу»: п.п. 1.1); аналіз і синтез (під час дослідження державних систем сприяння розвитку експорту, узагальнення світового досвіду забезпечення конкурентоспроможності експорту на корпоративному та державному рівнях, виявлення потенціалу, проблем та протиріч досягнення конкурентоспроможності України на міжнародних товарних ринках: п.п. 1.2, 1.3, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2); системно-структурний аналіз економічних процесів та явищ (під час систематизації критеріїв, чинників, типізації макромаркетингових та корпоративних технологій формування конкурентоспроможності експорту: п.п. 1.1, 1.2, 1.3; обґрунтування пріоритетних напрямів трансформації національної системи розвитку експорту: п.п. 3.3); методи кількісних та якісних порівнянь (під час комплексної оцінки структурних зрушень та основних тенденцій розвитку світової товарної торгівлі; при дослідженні міжнародного досвіду формування конкурентоспроможного експорту на корпоративному та державному рівнях: п.п. 2.1, 2.2, 2.3); методи кореляційно-регресійного аналізу (при виявленні залежностей зміни обсягів ВВП країн світу від їх товарного експорту та ВВП України від обсягів високотехнологічного експорту: п.п. 2.3, 3.1). Здійснено якісне дослідження з адаптацією методу індукції у збиранні, опрацюванні та формуванні висновків, здійснено серію особистих поглиблених інтерв'ю із 19 респондентами в рамках первинного маркетингового дослідження (п.п. 1.1, 1.2).

Використано широке коло вітчизняних і зарубіжних літературних джерел, закони та нормативні акти України, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Федерації роботодавців України, офіційні публікації міжнародних економічних організацій (СОТ, Світового банку, ЮНКТАД, Всесвітнього торгового центру, ОЕСР, ВЕФ), результати наукових досліджень ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» та Інтернет-ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні теоретичних засад конкурентоспроможності товарного експорту з виокремленням маркетингових технологій її формування на корпоративному та державному рівнях, поглибленому дослідженні практики застосування маркетингу у розвитку конкурентоспроможного експорту, а також у обґрунтуванні пріоритетних напрямів вдосконалення маркетингового компоненту забезпечення відповідності українського товарного експорту критеріям конкурентоспроможності. Здобути автором особисто нові наукові положення, які виносяться на захист, полягають у наступному:

вперше:

- дано визначення поняття «технології міжнародного маркетингу» як сукупності методів, заходів, інструментів та прийомів, спрямованих на забезпечення ефективного обміну та досягнення конкурентоспроможності на глобальних товарних ринках; розроблено їх типізацію за сукупністю стратегічно вагомих для ключових управлінських рівнів критеріїв: корпоративного (новизна – традиційні, інноваційні; об'єкти – товари широкого вжитку, промислового використання, сервіси, права на об'єкти інтелектуальної власності; наявність творчого компоненту – класичні, креативні; стадії інтернаціоналізації – базові, початкові, розвинуті; форми міжнародного маркетингу – експортні, зовнішньоекономічні, транснаціональні та глобальні; ступінь діджиталізації – цифрові, прості, змішані; функції управління – аналіз, планування, організація, мотивація, контроль; розвиненість клієнтоцентризму – CRM-технології та технології щодо стейкхолдерів; етапи міжнародної маркетингової діяльності – сегментування, позиціонування, розробка стратегії, створення маркетингових програм; фінансове забезпечення – звичайні, партизанські/малобюджетні; специфіка міжкорпоративної координації – автономні, крос-маркетингові) та державного (суб'єкти використання – національні, міжнародні та інтеграційні; види – інформаційно-комунікаційні, представницькі, консультаційні, організаційні; форми прояву – публічні та латентні; вплив на національних експортерів – захисні, стимулюючі, інформативні); оцінено з використанням методу поглибленого інтерв'ю потенційний вплив на складові конкурентоспроможного експорту: маркетингових технологій з виокремленням їх трьох груп – сильного впливу (брендинг, маркетингові дослідження, маркетингові Інтернет-технології), середнього (позиціонування та сегментування, технології трейд-маркетингу та крос-маркетингу, CRM-технології, виставкова діяльність) та поміркованого (вірусний та партизанський маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, прямий та мережевий маркетинг) та груп чинників його формування з відповідним рейтингуванням – інституційні, фінансово-економічні, маркетингові, зовнішньоторговельні, науково-технологічні, ресурсні, соціально-екологічні;

удосконалено:

- концептуалізацію конкурентоспроможного експорту завдяки: доповненню та комплексній характеристиці його універсальних і специфічних критеріїв та визначенню як експорту, що здійснюється на засадах добросовісної конкуренції, прогресивного сервісного обслуговування, сучасного брендингу та характеризується усталеністю, адаптивністю, екологічністю, високотехнологічністю й ефективністю; виокремленню його типів залежно від суб'єкту (конкурентоспроможність експорту компанії, країни, регіону) та предмету (конкурентоспроможність експорту товарів, послуг, прав на об'єкти інтелектуальної власності);

- узагальнення особливостей маркетингової діяльності на різних стадіях розвитку експорту (початковий, періодичний, стабільний) з доведенням прямої залежності між часткою експорту компанії на міжнародному ринку та кількістю застосовуваних маркетингових технологій, визначенням вимог до персоналу експортної компанії за сукупністю критеріїв (професійна кваліфікація, функціональні обов'язки, мотивація, крос-культурна компетентність та домінантна регіональна орієнтація);

- оцінку перспектив інтеграції українських виробництв у глобальні ланцюги створення доданої вартості для збільшення обсягів експорту з відповідним рейтингуванням за: наявним потенціалом (взуття та одяг; машини й устаткування для гірничих робіт, робіт у кар'єрі та для будівництва; транспортне машинобудування; машини й устаткування для сільського господарства тощо); мінімальністю необхідних техніко-організаційних змін (комп'ютери і електронні вироби, вантажно-розвантажувальне устаткування, машини й устаткування для сільського господарства, взуття та одяг, електричне освітлювальне устаткування тощо); необхідністю маркетингової підтримки (машини й устаткування для сільського господарства, побутова техніка, одяг, транспортне машинобудування, електричне освітлювальне устаткування тощо); внеском маркетингу у ринковий успіх (машини й устаткування для сільського господарства, побутова техніка, одяг, транспортне машинобудування, взуття тощо);

дістали подальшого розвитку:

- комплексна характеристика динаміки міжнародного товарного обміну та виявлення його структурних домінант з ідентифікацією кількісних (стрімке зростання товарного експорту країн, що розвиваються, протягом останнього двадцятиріччя; диверсифікація товарної номенклатури за векторами «сировина – перероблена продукція», «готові промислові вироби – складові», «низько- – високотехнологічні товари», «традиційні – «зелені»; збільшення кількості та зміна географічної структури регіональних торговельних угод) та якісних (масштабні модернізації національних систем підтримки експорту; зміна гео економічного формату експортних потоків внаслідок динамічності змін країн-лідерів на світових товарних ринках; політизація та екологізація торговельно-маркетингової діяльності) тенденцій розвитку міжнародної торгівлі, що дасть змогу підвищити обґрунтованість зовнішньоторговельних рішень;

- оцінка впливу експорту товарів, в тому числі високотехнологічних, на зростання ВВП України на основі кореляційно-регресійного аналізу; побудовано відповідні лінійні регресійні рівняння, що дозволили виявити більш інтенсивний вплив саме обсягів національного високотехнологічного експорту на ВВП України порівняно з товарним експортом в цілому; таким чином, розвиток виробництва та експорт високотехнологічних товарів є значним резервом прискореного економічного зростання України;

- обґрунтування стратегічних напрямів розвитку конкурентоспроможності товарного експорту України; запропоновано концептуальний формат її формування зі складовими: мінімізація ризиків – глобальних (посилення протекціонізму, експансивна експортна політика Китаю, зростання конкуренції за інвестиції у експортоорієнтовані виробництва з боку країн, що розвиваються тощо), регіональних (загроза втрати ринків країн Митного Союзу, підвищення стандартів та технологічних регламентів ЄС тощо) та внутрішніх (низький технологічний рівень національного виробництва, обмежений та застарілий товарний асортимент, брак навичок маркетингу на закордонних ринках тощо); трансформація національної системи розвитку експорту за векторами – інститути (законодавство, державні програми та організації), фінансово-економічне сприяння (доступність зовнішньоторговельного фінансування, спрощення доступу на зовнішні ринки,

оптимізація внутрішніх процедур тощо), організаційно-кадрове забезпечення (розробка ефективної національної експортної стратегії, розвиток людського капіталу тощо); модернізація маркетингової діяльності на корпоративному (імплементация концепції маркетингового управління, використання маркетингових технологій, що сприяють розвитку складових конкурентоспроможного експорту тощо) та державному рівнях (розвиток комерційної дипломатії, формування сильного національного бренду, експортний консалтинг тощо).

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що ключові теоретичні положення, практичні рекомендації та висновки, що сформульовані автором за результатами дослідження, можуть слугувати методологічною базою для вдосконалення маркетингового забезпечення конкурентоспроможності товарного експорту України. Наукові розробки, висновки і практичні рекомендації автора були використані: Державним агентством рибного господарства України в процесі поточної діяльності щодо реалізації Державної цільової економічної програми розвитку рибного господарства на 2012-2016 роки (довідка №11.1/41 від 11.10.2016 р.); Всеукраїнською громадською організацією «Українська асоціація маркетингу» при проведенні маркетингового дослідження ринку меблів в Україні (довідка №11/15 від 17.11.2015 р.); АТК «Южмашавіа» ДП ВО ПМЗ ім. О.М. Макарова при підготовці та обґрунтуванні стратегії розвитку експорту на цільових ринках (довідка №189/353 від 15.09.2013 р.); об'єднанням металовиробних підприємств України «УКРМЕТИЗ» при розробці та реалізації експортної політики (довідка №Б-48 від 23.03.2015 р.).

Матеріали та результати дослідження впроваджено у навчальний процес кафедри міжнародної торгівлі ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» при викладанні дисциплін «Міжнародна торгівля», «Міжнародний маркетинг» і «Управління міжнародним маркетингом» (довідка від 16.12.2014 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, які викладені в науковому дослідженні та виносяться на захист, одержані автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та одержані результати дисертації пройшли апробацію на восьми міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема на VII Міжнародній науково-практичній конференції «Бъдещите изследвания» (Софія, 17-25 февруари 2011 г.); Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Формування конкурентоспроможної економіки: теоретичні, методичні та практичні засади» (Тернопіль, 26-27 квітня 2012 р.); Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Сучасна економічна наука: теорія і практика» (Полтава, 15-16 листопада 2012 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Модернізація стратегій економічного розвитку в умовах глобальної нестабільності» (Київ, 22-23 листопада 2012 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Прогнозування соціально-економічного розвитку національної економіки» (Дніпропетровськ, 26-27 грудня 2014 р.); Міжнародній науковій конференції «Социальные проблемы и государственное управление» (Тбілісі, 20 мая 2015 г.); Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні економічні відносини: становлення та розвиток» (Київ, 27-28 травня 2016 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи автором було опубліковано самостійно у 15 наукових працях, загальним обсягом 4,9 д.а., з них: 5 – у наукових фахових виданнях, 1 – у зарубіжному виданні, 1 - у науковому фаховому виданні, зареєстрованому у міжнародних наукометричних базах даних та 8 – в інших виданнях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертаційної роботи становить 209 сторінок друкованого тексту. Дисертація містить 35 таблиць на 15 сторінках, 34 рисунки на 14 сторінках, 4 додатки на 4 сторінках. Список використаних джерел містить 292 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету, завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, наведено відомості про їх апробацію.

У **розділі 1 «Маркетинг у системі забезпечення конкурентоспроможності експорту товарів»** розкрито сутність та специфіку, визначено типи, критерії та чинники формування конкурентоспроможності експорту, а також типізовано маркетингові технології її розвитку на корпоративному та державному рівнях.

У контексті постіндустріального розвитку світової економіки, загострення конкуренції на міжнародних товарних ринках запропоновано авторську дефініцію конкурентоспроможного експорту, що ґрунтується як на вже існуючих – усталеність, ефективність, адаптивність та добросовісність конкуренції, критеріях, так і на визначених в роботі – екологічність, сервісне обслуговування, відомість бренду та високотехнологічність. При цьому доведено, що з метою конкретизації складових конкурентоспроможного експорту його слід типізувати залежно від суб'єкту (конкурентоспроможність експорту компанії, країни, регіону) та предмету (конкурентоспроможність експорту товарів, послуг, прав на об'єкти інтелектуальної власності), а також враховувати універсальність та специфічність його критеріїв, які запропоновано характеризувати такими показниками (табл. 1).

У контексті пріоритетних дослідницьких завдань автором на основі поглибленого інтерв'ю оцінено вплив на формування конкурентоспроможності експорту попередньо систематизованих та комплексно охарактеризованих груп чинників, що дало змогу отримати наступний їх рейтинг: інституційні (міжнародні договори та організації), фінансово-економічні (розвиток національної економіки та фінансової системи), маркетингові (вибір зарубіжного ринку, адекватність маркетингових програм, результативний бренд-менеджмент), зовнішньоторговельні (інструменти підтримки експорту), науково-технологічні (продуктові інновації, прогресивні технології, модернізація виробництва), ресурсні (логістична інфраструктура, кваліфікація персоналу) та соціально-екологічні (професійна підготовка, корпоративна відповідальність, екологізація попиту, підвищення вимог до середовища життєдіяльності).

Сучасні критерії та показники конкурентоспроможності експорту

Групи	Критерії	Показники	
		Корпоративний рівень	Державний рівень
Універсальні	Екологічність	- частка екологічно безпечних товарів у загальному експорті; - частка експорту, що відповідає вимогам Угоди СОТ про технічні бар'єри у торгівлі; - частка експорту, що відповідає вимогам Угоди СОТ про санітарні та фітосанітарні заходи	- питома вага екологічно безпечних товарів у національному експорті; - питома вага товарів, заборонених на внутрішньому ринку, у загальному експорті; - кількість випадків відмови країн-імпортерів від товарів з міркувань охорони та збереження довкілля
	Відомість бренду	- індекс розвитку бренду; - проникнення бренду (%); - показники AAU – поінформованість, ставлення, використання	- індекс бренду країни (ІБК); - значення і динаміка експортної складової ІБК; - показник AAU для товарних груп експорту країни; - позитивний імідж країни
Специфічні	Сервісне обслуговування	- міжнародна мережа сервісних центрів; - перед- та післяпродажне обслуговування; - якість та своєчасність сервісу	- зростання темпів експорту продукції, що потребує сервісного супроводу; - регіональна диверсифікація експорту машинотехнічної продукції
	Високотехнологічність	- обсяг експорту високотехнологічних товарів компанії; - питома вага високотехнологічних товарів у загальному експорті; - темпи приросту експорту високотехнологічних товарів компанії; - товарна та регіональна структура високотехнологічного експорту	- обсяг експорту високотехнологічної продукції країни; - частка високотехнологічних товарів у національному експорті; - темпи приросту експорту високотехнологічних товарів країни; - товарна та регіональна структура високотехнологічного експорту країни

Джерело: розроблено автором

Авторський аналіз корпоративних технологій міжнародного маркетингу, що застосовуються з метою формування конкурентоспроможності на національних та міжнародних ринках, задоволення існуючих та формування майбутніх потреб споживачів, сприяння інноваційності виробництва та залучення інвестицій, створення та розвитку нематеріальних активів компанії при забезпеченні визначеної прибутковості, дозволив розробити їх типізацію (табл. 2).

Таблиця 2

Типізація корпоративних технологій міжнародного маркетингу

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

Джерело: розроблено автором

З огляду на пріоритетність людських активів компаній в умовах постіндустріального розвитку та глобальної конкуренції в роботі досліджено еволюцію якісних характеристик персоналу за сукупністю критеріїв (професійна

кваліфікація, функціональні обов'язки, мотивація, крос-культурна компетентність, доміантна регіональна орієнтація) згідно стадій розвитку експортної діяльності та показано, що для розвитку конкурентоспроможного експорту персонал повинен відповідати наступним вимогам: висока професійна, лінгвістична та крос-культурна компетентність; здатність виконувати міжфункціональні обов'язки; сильна внутрішньоособистісна мотивація до розвитку; економічний космополітизм.

В роботі комплексно проаналізовано маркетинговий компонент державних систем сприяння розвитку конкурентоспроможності експорту, який автором структуровано за такими складовими: спеціалізовані державні організації зі сприяння експорту, що зазвичай мають маркетингові функції та створені у понад 120 країнах (KOTRA – Республіка Корея, MATRADE – Малайзія, IGEME – Туреччина, UKTI – Великобританія, AUSTRADE – Австралія, APEX BRASIL – Бразилія тощо), торговельні представництва (місії, відділи посольств) за кордоном, національні ТПП та їх закордонні філії, державні структури з економічної розвідки, а також форми та методи комерційної дипломатії, діяльність бізнес-асоціацій, національний бренд-менеджмент. Це дало змогу показати ключову особливість макромаркетингу – багатосуб'єктність, а також типізувати його технології залежно від суб'єкту використання – національні, міжнародні та інтеграційні; видів – інформаційно-комунікаційні, представницькі, консультаційні, організаційні; форм прояву – публічні та латентні; впливу на національних експортерів – захисні, стимулюючі, інформативні.

У розділі 2 «Світова практика використання технологій маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності товарного експорту» проведена оцінка структурних доміант та динаміки міжнародної торгівлі, досліджено практику застосування компаніями технологій міжнародного маркетингу та виявлено особливості маркетингових технологій у національних моделях сприяння конкурентоспроможності експорту.

Аналіз динаміки та структурних доміант світової торгівлі товарами дозволив автору виявити низку тенденцій, поділивши їх на кількісні та якісні. До кількісних належать: стрімке зростання товарного експорту країн, що розвиваються, протягом останнього двадцятиріччя (у 1990 році частка їх експорту становила 24,1%, у 2000 році – 31,9%, а в 2015 – 44,8%); диверсифікація товарної номенклатури, що відбувається внаслідок якісного вдосконалення експортних товарів за рахунок поглиблення переробки (сировина – готова продукція), стандартизації та уніфікації (готові промислові вироби – складові), науково-технічного прогресу (низько- – високотехнологічні товари), екологізації попиту та пропозиції (традиційні – «зелені» товари) та характеризується збільшенням питомої ваги у світовому експорті останніх груп товарів у зазначених парах; збільшення кількості та зміна географічної структури регіональних торговельних угод (за неповні 20 років їх кількість зросла майже в 10 разів, а 60% підписантів припадає на азійські, латиноамериканські та африканські країни, що розвиваються). До якісних тенденцій автором віднесені: актуалізація для більшості країн необхідності модернізації національних систем підтримки експорту; зміна гео економічного формату експортних потоків внаслідок динамічності змін країн-лідерів на світових товарних ринках (до 2002 року – США, до 2008 року – Німеччина, з 2009 – донині лідерську

позицію посідає Китай, хоча ще у 1990 році він навіть не входив до Топ-20 експортерів); політизація та екологізація торговельно-маркетингової діяльності.

Доведено, що застосування маркетингових технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності експорту компанії та створенню конкурентних переваг на глобальних товарних ринках (табл.3).

Таблиця 3

**Бенчмаркінг маркетингових технологій досягнення
конкурентоспроможності експорту компаній**

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

Джерело: розроблено автором за матеріалами рейтингу Fortune, TOP-500 (2013-2015 роки)

Зазначено, що на сьогодні експорт, зокрема конкурентоспроможний, привертає увагу фахівців здебільшого не як форма зовнішньоекономічної діяльності, модель виходу на зарубіжний ринок, стадія інтернаціоналізації діяльності, а як фактор економічного зростання, конкурентоспроможності, інтеграції у глобальну економіку. Цим обумовлені сучасні урядові втручання в експорт на відміну від традиційних аргументів на кшталт необхідності фінансової стабілізації та розвитку галузей з абсолютними/порівняльними перевагами. Саме в такому контексті автором проаналізовано застосування макромаркетингових технологій розвитку експорту такими країнами як США, Японія, Німеччина, Франція, Китай, Польща, що дозволило виокремити їх спільні риси: пріоритетність державних інтересів, узгодженість, наступальність, своєчасність, адаптивність. При цьому

відмінності пов'язані переважно з моно-, полі- або реактивністю бізнес-культур відповідних країн.

З метою визначення впливу товарного експорту на соціально-економічний розвиток країн автором із застосуванням кореляційно-регресійних методів аналізу встановлено статистичну пряму залежність ВВП країн та їх товарного експорту ($r = 0,81$): із зростанням експорту товарів на 1 млрд. дол. США ВВП в середньому збільшується на 1,2 млрд. дол. США.

У розділі 3 «**Пріоритетні напрями маркетингового забезпечення конкурентоспроможності товарного експорту України**» охарактеризовано потенціал і проблеми розвитку українського експорту та обґрунтовано напрями підвищення його конкурентоспроможності на мікро- та макрорівнях.

Комплексний аналіз розвитку вітчизняного товарного експорту виявив поряд з суттєвими перевагами України, такими, як привабливе розташування, багаті джерела природної ренти, потенційно ємний внутрішній ринок, значний запас незадіяної кваліфікованої робочої сили в поєднанні з її відносно низькою вартістю, наявність низки ризиків розвитку конкурентоспроможності національного експорту, які в роботі поділено на: глобальні, прикладом яких може слугувати недостатня результативність механізмів СОТ; регіональні (наприклад – згенеровані «Brexit» відцентрові настрої в деяких країнах ЄС) та внутрішні, що утворені переважно регулятивними проблемами фінансового, валютного, митного тощо походження. Зазначене вище стало підґрунтям запропонованого концептуального формату розвитку конкурентоспроможності товарного експорту України (рис. 1).



Рис. 1. Концептуальний формат розвитку конкурентоспроможності українського товарного експорту

Джерело: розроблено автором

Авторська позиція щодо другого компоненту запропонованого формату полягає у доцільності трансформації національної інфраструктури підтримки експорту у цілісну систему сприяння розвитку міжнародної економічної діяльності в Україні, що має інтегрувати інституційну, фінансово-економічну та організаційно-кадрову складові на сучасних принципах функціонування найбільш успішних систем розвинутих країн. В якості пріоритетів такої трансформації в роботі обґрунтовано необхідність активізації діяльності в межах СОТ, створення єдиної державної організації з розвитку МЕД, відновлення мережі торговельно-економічних місій при посольствах, сприяння заснуванню закордонних представництв ТПП України та ключових бізнес-асоціацій, гармонізація діяльності економічного блоку уряду та служби економічної розвідки країни, створення обґрунтованої національної експортної стратегії, забезпечення ефективної діяльності щойно створеної Експортно-кредитної агенції, ліквідація бюрократичних регуляторних обмежень, пріоритезація розвитку високотехнологічного виробництва та експорту, входження українських виробників у глобальні виробничі мережі.

Значним резервом для прискореного економічного зростання може стати розвиток виробництва та експорт високотехнологічних товарів. В дисертації виявлена статистична залежність ВВП України від обсягів високотехнологічного експорту (коефіцієнт кореляції, $r = 0,89$); коефіцієнт детермінації (R^2) засвідчив, що зміна обсягів ВВП України майже на 79% визначається зміною обсягів експорту високотехнологічних товарів. Якщо, згідно авторських розрахунків, зростання національного товарного експорту на 1 млрд. дол. США приводить до збільшення ВВП України на 2,6 млрд. дол. США (коефіцієнт кореляції, $r = 0,98$), то таке ж саме зростання вітчизняного експорту високотехнологічних товарів зумовлює збільшення ВВП на 73,3 млрд. дол. США (рис.2).

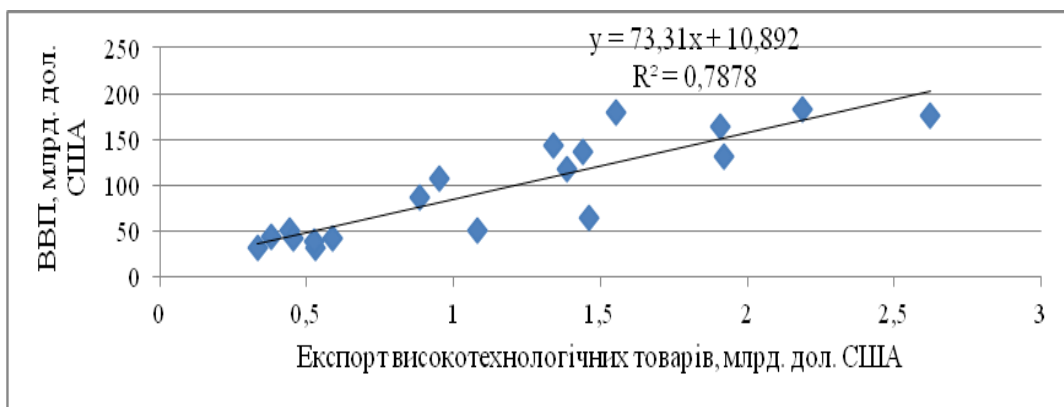


Рис. 2. Залежність ВВП України від обсягів експорту високотехнологічних товарів за 1996-2014 роки

Джерело: побудовано автором на основі даних Світового банку

В контексті необхідності подолання кризових явищ та збільшення обсягів конкурентоспроможного експорту у дисертації здійснена оцінка перспектив інтеграції національних виробництв у контрольовані глобальні ланцюги створення доданої вартості з відповідним рейтингуванням, що дозволило визначити найбільш підготовлені до кооперації («Комп'ютери і електронні вироби», «Вантажно-розвантажувальне устаткування», «Машини й устаткування для сільського

господарства», «Взуття», «Одяг», «Транспортне машинобудування» тощо) та оцінити внесок маркетингу у ринковий успіх (табл. 4).

Таблиця 4

**Оцінка перспектив інтеграції українських виробництв
у контрольовані глобальні ланцюги створення доданої вартості**

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

Джерело: розраховано автором за матеріалами Федерації роботодавців України

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

Доведено, що практика українського маркетингу на підприємствах та макромаркетингу потребує суттєвої модернізації, основою якої має стати широке використання на корпоративному рівні сучасних інноваційних, креативних, конкурентних, цифрових технологій міжнародного маркетингу, а на державному – переважно стимулюючих, інформаційно-комунікаційних, консультаційних, представницьких та організаційних, синергія застосування яких сприятиме розвитку конкурентоспроможного експорту України.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо визначення умов, чинників та критеріїв формування конкурентоспроможності товарного експорту, а також напрямів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності товарного експорту України. Результати проведеного дослідження дали змогу сформулювати ряд висновків теоретичного та практичного значення:

1. Трансформаційні процеси, що посилюються у світовій економіці під впливом глобальної фінансової, соціальної, політичної нестабільності, з одного боку, трансформують міжнародне бізнес-середовище та загострюють конкуренцію на світових товарних ринках, а з іншого – сприяють пошуку нових важелів економічного зростання та отримання конкурентних переваг. Сучасним фактором розвитку конкурентоспроможності товарного експорту стають маркетингові технології, які активно використовуються як на корпоративному, так і на державному рівнях, та сприяють покращенню глобального конкурентного статусу

країн. Конкурентоспроможний експорт слід розглядати як такий, що здійснюється на засадах добросовісної конкуренції, прогресивного сервісного обслуговування, сучасного брендингу та характеризується усталеністю, адаптивністю, екологічністю, високотехнологічністю й ефективністю. При цьому такі його критерії, як сервісне обслуговування та високо технологічність, є галузевобумовленими, а решта – універсальними, а за вагомістю впливу на формування конкурентоспроможності експорту групи чинників мають наступну послідовність: інституційні, фінансово-економічні, маркетингові, зовнішньоторговельні, науково-технологічні, ресурсні та соціально-екологічні.

2. Міжнародні маркетингові технології на корпоративному рівні слід типізувати за такими критеріями: новизна (традиційні, інноваційні), об'єкт (товари широкого вжитку та промислового використання, сервіси, права на об'єкти інтелектуальної власності), наявність творчого компонента (класичні, креативні), стадії інтернаціоналізації (базові, початкові, розвинуті), форми міжнародного маркетингу (експортні, зовнішньоекономічні, транснаціональні та глобальні), ступінь діджиталізації (цифрові, прості, змішані), функції управління (аналіз, планування, організація, мотивація, контроль), розвиненість клієнтоцентризму (CRM-технології та технології щодо стейкхолдерів), етапи міжнародної маркетингової діяльності (сегментування, позиціонування, розробка стратегії, створення маркетингових програм), фінансове забезпечення (звичайні, партизанські/малобюджетні), специфіка міжкорпоративної координації (автономні, крос-маркетингові).

3. Сформованим на сьогодні національним моделям сприяння розвитку експорту розвинених країн притаманні такі спільні риси, як пріоритетність державних інтересів, узгодженість дій суб'єктів, наступальність, своєчасність та адаптивність заходів, а відмінності пов'язані переважно з особливостями бізнес-культур країн. Типовими складовими маркетингового компонента державних систем сприяння розвитку експорту є спеціалізовані інституції (державні організації зі сприяння експорту, національні ТПП, торговельні представництва за кордоном, структури економічної розвідки, а також система форм та методів комерційної дипломатії). Макромаркетинг характеризується багатосуб'єктністю, а його технології слід типізувати в залежності від суб'єкту використання (національні, міжнародні, інтеграційні), видів (інформаційно-комунікаційні, представницькі, консультаційні, організаційні), форм прояву (публічні, латентні) та характеру впливу на національних експортерів (захисні, стимулюючі, інформативні).

4. Динаміка, структурні зрушення та тенденції міжнародного обміну товарами, ключовими з яких є швидка зміна країн-лідерів, диверсифікація товарної номенклатури, посилення протекціонізму, трансформація національних систем розвитку експорту тощо обумовлюють посилення маркетингової підтримки формування конкурентоспроможності експорту. Провідні міжнародні компанії демонструють стратегічну орієнтацію на інноваційність, екологічність, модернізацію систем сервісного обслуговування, креативний бренд-менеджмент, усталеність конкурентних позицій тощо при пріоритетному використанні таких маркетингових технологій, як сегментування та позиціонування, брендинг,

дослідження бізнес-середовища та цільових ринків, CRM- та Інтернет-технології, трейд-маркетинг тощо.

5. Українська економіка, маючи значний експортний потенціал та суттєві конкурентні переваги, такі як вигідне гео економічне розташування, значні природні ресурси, висококваліфікована робоча сила, ємний внутрішній ринок, характеризується сукупністю регулятивних, інституційних, фінансових, економічних проблем (бюрократичні регуляторні обмеження, невідповідність вітчизняної продукції стандартам ЄС, поступове зменшення експорту до країн Митного Союзу, відсутність практики міжнародної маркетингової діяльності тощо), які суттєво перешкоджають розвитку експорту в цілому та конкурентоспроможного зокрема. Деіндустріалізація, низький технологічний рівень реального сектору економіки, висока енергозатратність виробництва тощо стримують процеси інтеграції України в глобальні товарні ринки, а також створення глобально-конкурентних виробничих ланцюгів та формування доданої вартості на своїй території.

6. Концептуальний формат розвитку конкурентоспроможності українського товарного експорту гармонізує мікро- та макrorівні та складається з таких логічно взаємопов'язаних складових, як мінімізація ризиків глобального, регіонального та внутрішнього характеру; трансформація національної системи розвитку експорту в напрямку формування єдиної цілісної системи сприяння розвитку міжнародної економічної діяльності України, включаючи інституційну, фінансово-економічну та організаційно-кадрову складові; модернізація маркетингової діяльності на корпоративному та державному рівнях.

7. В умовах переходу до постіндустріального типу економіки, інноваційних моделей економічного зростання країн високотехнологічний експорт стає вагомим важелем прискореного економічного зростання країн. В умовах української економіки існує суттєва статистична залежність ВВП країни від обсягів високотехнологічного експорту. Так, ВВП зростає в 37 разів більш інтенсивно внаслідок збільшення на 1 млрд. дол. США національного експорту саме високотехнологічних товарів у порівнянні з таким самим зростанням товарного експорту в цілому.

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

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

У наукових фахових виданнях:

1. Іщенко А. В. Вплив людського фактору на розвиток експортної діяльності фірми / А. В. Іщенко // Формування ринкової економіки: збірник наукових праць. КНЕУ. – Київ, 2011. – Випуск 26 (частина 2). – С. 130–138 (0,4 д.а.).
2. Іщенко А. В. Теоретичні засади конкурентоспроможності експорту / А. В. Іщенко // Інноваційна економіка: всеукраїнський науково-виробничий журнал. – Тернопіль, 2012. – № 6 [32]. – С. 105–109 (0,5 д.а.).
3. Іщенко А. В. Домінанти конкурентоспроможності України у посткризовий період / А. В. Іщенко // Інноваційна економіка: всеукраїнський науково-виробничий журнал. – Тернопіль, 2012. – № 11 [37]. – С. 38–42 (0,4 д.а.).
4. Іщенко А. В. Систематизація маркетингових чинників конкурентоспроможності експорту / А. В. Іщенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Херсон, 2014. – Випуск 9–1 (Частина 4). – с. 24–27 (0,5 д.а.).
5. Іщенко А. В. Інноваційний компонент розвитку конкурентоспроможності експорту України / А. В. Іщенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Ужгород, 2016. – Випуск 7. – С. 150–153 (0,4 д.а.).

У зарубіжному виданні та науковому фаховому виданні, зареєстрованому у міжнародних наукометричних базах даних:

6. Ищенко А. В. Формирование системы поддержки маркетинговой деятельности украинских экспортеров / А. В. Ищенко // Прогресс: международный научный журнал. – Тбилиси, 2015 – № 1–2. – С. 67–72 (0,5 д.а.).
7. Іщенко А. В. Маркетинговий компонент національних систем підтримки експортерів / А. В. Іщенко // Бізнес Інформ: науковий журнал (Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, РИНЦ, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, CiteFactor, Academic Journals Database, Research Bible, Соціонет, Open Academic Journals Index, GetInfo, BASE, OpenAIRE, SUNCAT Union Catalogue, COPAC Union Catalogue, J-Gate, Open Access Library, Scientific Indexing Services, Advanced Science Index, Академія Google, InfoBase Index, WorldCat). – Харків, 2015. – № 1 (444). – С. 388–393 (0,6 д.а.).

В інших виданнях:

8. Іщенко А. В. Посткризові особливості розвитку експорту / А. В. Іщенко // Бъдещите изследвания: материали за VII международна научна практична конференция (17–25 февруари 2011г., София). – Том 1. Икономики. – София: «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2011. – С. 29–31 (0,2 д.а.).
9. Іщенко А. В. Регіональний маркетинг у формуванні конкурентних переваг Європейського Союзу / А. В. Іщенко // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип. Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи : у 2-х ч. Ч. 1. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 405–410 (0,4 д.а.).
10. Іщенко А. В. Фактори формування конкурентоспроможності експорту / А. В. Іщенко // Формування конкурентоспроможної економіки: теоретичні, методичні та практичні засади: матеріали міжнародної науково-практичної Інтернет-

конференції (26–27 квітня 2012 р., м. Тернопіль). – Частина 1. – Тернопіль: Крок, 2012. – С. 254–256 (0,2 д.а.).

11. Іщенко А. В. Розвиток маркетингу корпорацій у міжнародному бізнесі / А. В. Іщенко // Сучасна економічна наука: теорія і практика: матеріали всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (15–16 листопада 2012 р., м. Полтава). – Полтава: ПолтНТУ, 2012. – С. 211–213 (0,1 д.а.).

12. Іщенко А. В. Корпоративний брендинг у формуванні міжнародної конкурентоспроможності компаній / А. В. Іщенко // Модернізація стратегій економічного розвитку в умовах глобальної нестабільності: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (22–23 листопада 2012 р., м. Київ). – Київ: КНЕУ, 2012. – С. 322–324 (0,2 д.а.).

13. Іщенко А. В. Маркетингові технології розвитку конкурентоспроможності експорту на корпоративному рівні / А. В. Іщенко // Прогнозування соціально-економічного розвитку національної економіки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (26–27 грудня 2014 р., м. Дніпропетровськ). – У 3-х частинах. – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2014. – Ч. 1. – С. 75–77 (0,2 д.а.).

14. Іщенко А. В. Бренд країни в розвитку конкурентоспроможного експорту [Електронний ресурс] / А. В. Іщенко // Соціальні проблеми і державне управління: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (20 травня 2015 г.). – Тбілісі: Міжнародне видавництво «Прогрес», 2015. – С. 73–74. – Режим доступу до ресурсу: http://dSPACE.nplg.gov.ge/bitstream/1234/162150/1/Social_Problems_And_State_Management_2015_N23.pdf. (0,2 д.а.).

15. Іщенко А. В. Проблеми формування конкурентоспроможності експорту України / А. В. Іщенко // Сучасні міжнародні економічні відносини: становлення та розвиток: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (27–28 травня 2016 р., м. Київ). – Київ: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2016. – С. 12–15 (0,1 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Іщенко А. В. Маркетингові технології розвитку конкурентоспроможності товарного експорту. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ, 2017.

Дисертація присвячена теоретичному узагальненню процесів формування конкурентоспроможності товарного експорту та обґрунтуванню пріоритетних напрямів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності товарного експорту України.

У роботі виявлено сутність, сучасні критерії та чинники формування конкурентоспроможності експорту. Типізовано маркетингові корпоративні технології розвитку конкурентоспроможності експорту, а також охарактеризовано системи сприяння розвитку експорту країн-лідерів у міжнародній торгівлі з ідентифікацією основних макромаркетингових технологій формування його конкурентоспроможності.

Автором оцінено динаміку та виявлено сучасні тенденції міжнародного товарного обміну, досліджено практику застосування маркетингових технологій формування конкурентоспроможності товарного експорту на корпоративному та державному рівнях. Охарактеризовано потенціал та систематизовано проблеми розвитку українського експорту, а також запропоновано напрями модернізації експортного маркетингу вітчизняних компаній та трансформації національної системи розвитку експорту.

Ключові слова: конкурентоспроможність експорту, корпоративні маркетингові технології, макромаркетингові технології, державні системи сприяння розвитку експорту, високотехнологічність, брендинг, людський капітал, глобальні ланцюги доданої вартості.

АННОТАЦИЯ

Ищенко А. В. Маркетинговые технологии развития конкурентоспособности товарного экспорта. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.02 – мировое хозяйство и международные экономические отношения ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», Киев, 2017.

Диссертация посвящена теоретическому обобщению процессов формирования конкурентоспособности товарного экспорта в условиях обострения конкуренции на международных рынках и обоснованию приоритетных направлений маркетингового обеспечения конкурентоспособности товарного экспорта Украины.

В работе определены сущность, современные критерии и факторы формирования конкурентоспособности экспорта. Типизированы маркетинговые корпоративные технологии развития конкурентоспособности экспорта, а также охарактеризованы системы содействия развитию экспорта стран-лидеров в международной торговле с идентификацией основных макромаркетинговых технологий формирования его конкурентоспособности.

Автором оценена динамика и выявлены современные тенденции международного товарного обмена, исследована практика применения маркетинговых технологий формирования конкурентоспособности товарного экспорта на корпоративном и государственном уровнях. Охарактеризованы потенциал и систематизированы проблемы развития украинского экспорта, а также предложены направления модернизации экспортного маркетинга отечественных компаний и трансформации национальной системы развития экспорта.

Ключевые слова: конкурентоспособность экспорта, корпоративные маркетинговые технологии, макромаркетинговые технологии, государственные системы содействия развитию экспорта, високотехнологичность, брендинг, человеческий капитал, глобальные цепочки добавленной стоимости.

ANNOTATION

Ishchenko A. V. Marketing technologies of commodity export's competitiveness development. – Manuscript.

A thesis for the Academic Degree of Candidate of Economic Science in specialty 08.00.02 – World Economy and International Economic Relations. – SHEE “Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman”. – Kyiv, 2017.

This paper generalizes the theoretical foundations of commodity export's competitiveness while distinguishing marketing technologies of its formation at the corporate and national levels, the applications of marketing practices in the development of competitive exports are explored; the author justifies priority directions of improvement of the marketing component providing compliance of Ukrainian commodity export to competitiveness criteria.

The competitive export is based both on existing – sustainability, efficiency, adaptability and integrity of competition criteria and on those identified in the work – environmental, service, brand awareness and high-tech. The author proves that to specify the components of a competitive export it should be done depending on the subject (competitiveness of company's export, country or region) and article (competitiveness in exports of goods, services, rights of intellectual property) and consider versatility and specificity of its criteria.

The concept of “international marketing technology” is defined in the thesis as a combination of methods, tools, techniques and measures aimed at ensuring the effective exchange and achieving competitiveness in global markets for goods, services, rights of intellectual property; the types of techniques on a corporate and national levels are designed.

The evaluation of structural dominants and dynamics of international trade with the identification of quantitative and qualitative trends is conducted in the research, the practice of international marketing technology application at companies is investigated and the peculiarities of marketing technologies in national models of export competitiveness promotion are defined. Leading international companies demonstrate a strategic focus on innovation, environmental friendliness, modernization of the services, creative brand management, sustainability of competitive position while using such marketing techniques like segmentation and positioning, branding, research of the business environment and target markets, Internet- and CRM-technology, trade marketing and more.

The Ukrainian economy, having significant export potential and competitive advantages such as favorable geo-economic position, significant natural resources reserves, highly skilled labor force, large domestic market is characterized by a combination of regulatory, institutional, financial, economic problems (bureaucratic, regulatory restrictions, non-compliance of domestic products to the EU standards, a gradual decline in exports to the countries of the Customs Union, the lack of practice in international marketing activities, etc) that significantly impede export development in general and its competitiveness particularly.

The conceptual format of Ukrainian goods exports competitiveness development harmonizes micro and macro levels and consists of the following components logically linked together as minimization of the risks of global, regional and national character; transformation of the national export development system towards a single integrated system to promote Ukraine's international economic activity, including organizational, financial, economic, organizational and personnel components; modernization of marketing activities at the corporate and national levels.

Keywords: export competitiveness, corporate marketing technology, macromarketing technology, government export promotion systems, high-tech, branding, human capital, global value chain.