

УДК 339.138

А. В. Скубенко,
аспірант, Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-4824-5488>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.23.265

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ НА ГЛОБАЛЬНІ РИНКИ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

A. Skubenko,
Postgraduate student, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv

FORMULATION OF MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING DOMESTIC GOODS TO GLOBAL MARKETS BASED ON THE USE OF INTERNATIONAL MARKETING METHODS AND TOOLS

Встановлено, що диверсифікація форм глобалізації, транснаціоналізації та інтернаціоналізації світової економіки потребує трансформації теоретико-методичних засад та прикладного інструментарію формування маркетингових стратегій підприємницьких структур на основі використання методів та інструментів міжнародного маркетингу з метою підвищення результативності просування товарів і послуг на зовнішні ринки. Виявлено, що загострення конкурентної боротьби на глобальних ринках готових харчових продуктів детермінувало необхідність трансформації концептуальних засад та теоретико-методичних підходів стосовно формування набору маркетингових стратегій просування продукції лікеро-горілчаної промисловості на зовнішні ринки, оскільки дана ланка національного господарства має значні перспективи в частині експансії на додаткові ніші з огляду на якісну ресурсну базу та вдалий ребрендинг в останні роки. Дослідження показали, що незважаючи на стагнаційні процеси та воєнні і екзогенні ризики, які мають місце у національній економіці, лікеро-горілчана промисловість демонструє позитивні тренди в експортній діяльності, квінтесенцією чого виступає динаміка експорту алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту у 2014—2024 роках. Встановлено, що в умовах загострення екзогенних ризиків та з метою уникнення різного роду збитків при виході і закріпленні суб'єктів лікеро-горілчаної промисловості на зовнішніх ринках варто взяти на озброєння стратегію диверсифікованого зростання, що дасть змогу за рахунок розширення номенклатури продукції мінімізувати ризики, пов'язані з ціновими коливаннями та переформатуванням ринків в окремих країнах світу. Обґрунтовано, що важливою складовою формування та реалізації маркетингових стратегій виходу українських виробників лікеро-горілчаної продукції на зовнішні ринки є участь представників підприємств даної ланки національного господарства в міжнародних виставках та конкурсах з метою зміцнення рівня пізнаваності продукції серед відповідних професійних кіл та зацікавлених сторін. Доведено, що маркетингова стратегія виходу на зовнішні ринки українських виробників лікеро-горілчаної продукції в нинішніх умовах має передбачати формування сучасних каналів налагодження партнерства з дистрибуторами і локальними імпортерами для розширення географії збуту продукції.

It has been established that the diversification of forms of globalisation, transnationalisation and internationalisation of the world economy requires the transformation of theoretical and methodological foundations and applied tools for the formation of marketing strategies of business structures based on the use of international marketing methods and tools in order to increase the effectiveness of promoting goods and services to foreign markets. It has been revealed that the intensification of competition in global markets for ready-made food products has determined the need to transform the conceptual foundations and theoretical and methodological approaches to the formation of a set of marketing strategies for promoting the products of the spirits industry to foreign markets, as this sector of the national economy has significant prospects for expansion into additional niches, given its high-quality resource base and successful rebranding in recent years. Research has shown that despite stagnation and military and exogenous risks in the national economy, the spirits industry is demonstrating positive trends in export activity, as evidenced by the dynamics of exports of alcoholic and non-alcoholic beverages and vinegar in 2014—2024. It has been established that in the context of heightened exogenous risks and in order to avoid various types of losses when entering and consolidating the spirits industry in foreign markets, it is worth adopting a strategy of diversified growth. It will make it possible to minimise the risks associated with price fluctuations and market reformatting in certain countries of the world by expanding the product range. It

has been proven that an important component in the formation and implementation of marketing strategies for Ukrainian producers of spirits to enter foreign markets is the participation of representatives of enterprises in this sector of the national economy in international exhibitions and competitions in order to strengthen the level of product awareness among relevant professional circles and interested parties. It has been proven that the marketing strategy for Ukrainian producers of spirits and vodka to enter foreign markets in the current conditions should provide for the formation of modern channels for establishing partnerships with distributors and local importers in order to expand the geography of product sales.

Ключові слова: маркетингова стратегія, міжнародний маркетинг, зовнішні ринки, конкурентна боротьба, експорт, цінові коливання, лікєро-горілчана промисловість.

Key words: marketing strategy, international marketing, foreign markets, competition, exports, price fluctuations, spirits industry.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Однією з основних складових зміцнення господарської самодостатності країни в умовах численних екзогенних, воєнних та ендегенних ризиків, а також поглиблення стагнаційних процесів в окремих сегментах національного господарства виступає експансія вітчизняних товаровиробників на зовнішні ринки, що великою мірою визначає перспективи збалансування експортно-імпортних операцій та макроекономічної стабілізації. Важливою передумовою прискореної експансії українських підприємницьких структур на зовнішні ринки виступає формування маркетингових стратегій на основі застосування методів та інструментів міжнародного маркетингу. Однією з найбільш перспективних ланок національного господарства, яка демонструє позитивні результати в частині зміцнення позицій на зовнішніх ринках в останні роки, є лікєро-горілчана промисловість. Дана ланка також має значні перспективи стосовно розширеного відтворення ресурсно-виробничого та інвестиційного потенціалу й нарощення експортних поставок за рахунок якісної ресурсної бази та вдалий ребрендинг в останні роки. За умови результативного використання методів та інструментів міжнародного маркетингу при формуванні маркетингових стратегій лікєро-горілчана промисловість може виступити своєрідним каталізатором активізації відтворювальних пропорцій як у сировинних, так і в переробних ланках сфери агропромислового виробництва, що кумулятивним чином вплине на результативність експортної діяльності української промисловості в цілому.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Ускладнення конкурентної боротьби на глобальних ринках, в першу чергу ринках продовольчих товарів, вимагає радикального переформатування стратегічних пріоритетів просування продукції сектору переробно-харчових виробництв на зовнішні ринки. Зокрема, Т. Щербина та Т. Федірко переконані, що сучасні умови міжнародної торгівлі, котрі характеризуються жорсткою конкурентною боротьбою, непередбачуваністю змін у потребах споживачів та швидким розвитком новітніх технологій, примушують компанії, що зорієнтовані на міжнародну діяльність, вживати радикальних заходів для адаптації до нового, динамічного ринку. Фірмам доводиться не лише втримувати існуючі позиції, але й приймати ризиковані рішення щодо розвитку свого бізнесу за кордоном. Для цього їм необхідний інструмент, який дозволяє оперативно і своєчасно отримувати достовірну інформацію про стан попиту на цільовому ринку, тенденції його розвитку, зміни в споживчих запитах, вплив зовнішніх факторів на стабільний розвиток бізнесу, а також ефективність застосування методів просування і розподілу товарів. Таким інструментом є маркетингова стратегія, що відіграє одну з вирішальних ролей в загальній стратегії підприємства [8].

У вітчизняній економічній літературі має місце велика кількість авторських підходів стосовно урізноманітнення методів та інструментів просування продукції вітчизняної лікєро-горілчаної продукції на зовнішні ринки. Прикметними рисами відзначається у даному контексті підхід Л. Мороз, Н. Косар та Н. Кузьо, котрі переконують у доцільності використання у просуванні продукції лікєро-горілча-

ної промисловості патріотичних мотивів, національної свідомості українців, які посились під час революції гідності та в умовах ведення війни. При цьому слід враховувати традиції і особливості національної культури, специфіку споживчих преференцій населення [5]. Певною мірою зростання обсягів експортних поставок алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту у 2023 та 2024 роках було досягнуто якраз завдяки зростанню популярності України, яка фактично виступає форпостом вільного світу у боротьбі з східною деспотією. Тому у найближчій перспективі необхідно ще більшою мірою використати дану конкурентну перевагу при завоюванні нових ніш на зовнішніх ринках через підвищення мобільності розроблення маркетингових стратегій шляхом використання методів та інструментів міжнародного маркетингу.

Високим рівнем комплексності в частині доцільності активізації використання інструментів міжнародного маркетингу при розробленні маркетингових стратегій просування продукції на зовнішні ринки відзначається авторський концепт І. Гаврилюк. На її думку, сьогодні необхідною передумовою успіху підприємств на зовнішніх ринках став міжнародний маркетинг, основними завданнями якого є: орієнтація на виробництво та збут, задоволення потреб споживачів, формування та стимулювання попиту. Коли компанія виходить на міжнародний ринок, вона неминуче стикається з незнайомим бізнес-середовищем, яке змінюватиметься відповідно до конкретних умов певної країни, що вимагає використання інструментів міжнародного маркетингу [2]. В останні роки саме фактор мобільності застосування інструментів міжнародного маркетингу дає можливість забезпечити своєчасність представлення якісних та кількісних характеристик продукції на зовнішніх ринках, щоб отримати перевагу над основними конкурентами. Каталізатором прискорення застосування інструментів міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності стала можливість використовувати цифрові технології. З огляду на динаміку експорту продукції лікєро-горілчаної продукції, важливого значення набуває формування маркетингових стратегій просування на зовнішні ринки продукції саме даного сегменту сектору переробно-харчових виробництв.

ЦІЛІ СТАТТІ

Метою статті є розроблення концептуальних підходів до формування маркетингових стратегій просування вітчизняних товарів на

глобальні ринки на основі використання методів та інструментів міжнародного маркетингу, а також ретроспективного аналізу основних трендів експорту алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту у 2014—2024 роках.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Стратегічне цілепокладання у маркетинговій діяльності є важливим чинником адаптації підприємств до надзвичайно мінливої кон'юнктури глобальних ринків і тому вимагає перманентного удосконалення теоретичних засад та прикладного інструментарію формування маркетингових стратегій. Маркетингова стратегія — це один з найважливіших інструментів стратегічного управління, що сприяє зміцненню конкурентних переваг у довгостроковій перспективі [1]. Формування маркетингової стратегії — один із найсуттєвіших і найскладніших етапів процесу маркетингу. Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу [7]. В останні роки процес формування маркетингових стратегій ще більше ускладнився у зв'язку із загостренням протистояння між глобальними геополітичними акторами, що породило додатковий ланцюг викликів та вимог, які пред'являються до різноманітних товарів, а першу чергу продовольчого спрямування.

Найбільш поширені підходи до класифікації маркетингових стратегій ґрунтуються на різних критеріях, таких як стан підприємства, напрям зростання, конкурентна позиція чи елементи маркетинг-мікс. Адекватною сучасним викликам зовнішніх ринків слід вважати класифікацію маркетингових стратегій розвитку підприємства за класифікаційними ознаками: за загальним станом підприємства (стратегії зростання, стабілізації та скорочення); за напрямом зростання (інтенсивне, інтегративне та диверсифіковане зростання); за конкурентною позицією (стратегії лідера, претендента та послідовника) [6]. В умовах загострення екзогенних ризиків та з метою уникнення різного роду збитків при виході і закріпленні суб'єктів лікєро-горілчаної промисловості на зовнішніх ринках варто взяти на озброєння стратегію диверсифікованого зростання, що дасть змогу за рахунок розширення номенклатури продукції мінімізувати ризики, пов'язані з ціновими коливаннями та переформатуванням ринків в окремих країнах світу.

При формуванні маркетингових стратегій, побудованих на методах та інструментах між-

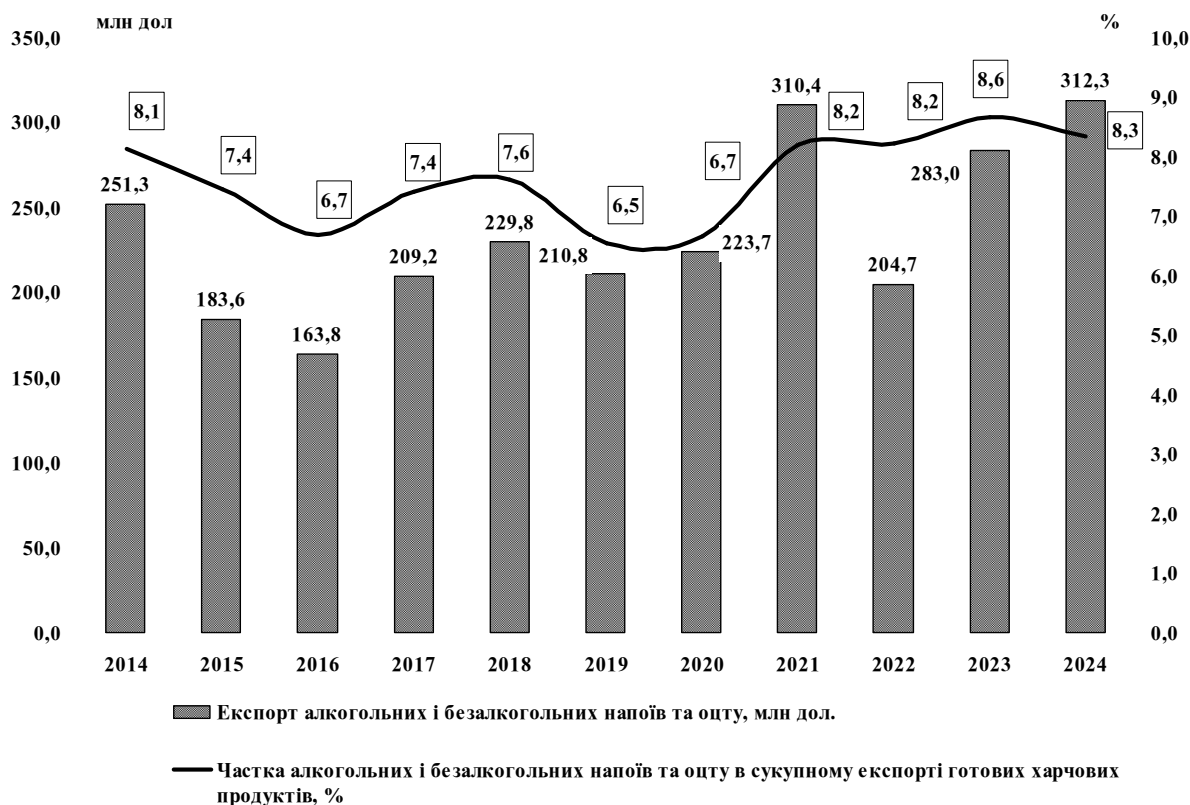


Рис. 1. Експорт алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту в цілому по Україні у 2014–2024 роках

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України.

народного маркетингу, необхідно враховувати усесторонній процес цифровізації процесів управління ланцюгами поставок. Зокрема, популярності набирають цифрові інструменти міжнародного маркетингу: SEO, SMM, аналітика трафіку (Google Analytics) для e-commerce, з урахуванням глобальних тенденцій. Якщо продавець має обмежені ресурси (бюджет, терміни і т.д.), то з точки зору ефективності краще пропрацювати SEO, PPC і Email. Серед різних інструментів digital-маркетингу однією з найнижчих є вартість транзакції в email-розсилках, так як робота іде з лояльною та підготовленою аудиторією. Цікаво, що інтернет-магазини, які займають топ-5 позицій за обсягом трафіку, залученого через email-розсилки займають відповідно і топ-5 позицій за загальним обсягом трафіку [4].

Загострення конкурентної боротьби на глобальних ринках готових харчових продуктів детермінувало необхідність трансформації концептуальних та теоретико-методичних підходів стосовно формування набору маркетингових стратегій просування продукції лікєро-горілчаної промисловості на зовнішні ринки. Урізноманітнення форм і методів глобалізації та інтернаціоналізації світової економіки вимагає удосконалення прикладного інструментарію

формування маркетингових стратегій на основі використання методів та інструментів міжнародного маркетингу, щоб розширити ареал просування товарів і послуг на ринки окремих країн та забезпечити прискорені темпи донесення інформації про техніко-експлуатаційні характеристики готової продукції до різноманітних категорій споживачів. Тому трансформація традиційних підходів стосовно формування маркетингових стратегій на основі застосування методів та технологій міжнародного маркетингу виступає необхідною умовою експансії вітчизняних виробників на зовнішні ринки.

Лікєро-горілчана промисловість виступає однією з найбільш мобільних ланок сфери промислового виробництва з огляду на високий якісний рівень сировинної бази та вдалий ребрендинг на зовнішніх ринках. Незважаючи на стагнаційні процеси, які мають місце у національній економіці внаслідок повномасштабного вторгнення на територію України російських загарбників, лікєро-горілчана промисловість демонструє позитивні тренди в експортній діяльності. Квінтесенцією результативності розвитку лікєро-горілчаних виробництв виступає динаміка експорту алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту у 2014–2024 ро-

ках. Зокрема. У 2014–2016 роках у динаміці експорту алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту мав місце низхідний тренд у зв'язку з анексією частини українських територій російськими загарбниками та політичною нестабільністю. Якщо у 2014 році експорт алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту складав 251,3 млн дол., то у 2016 році він знизився до рівня 163,8 млн дол. У 2017–2020 роках у динаміці вказаного показника не прослідковувалося чітко вираженої тенденції (рис. 1).

Водночас різкий стрибок в обсягах експорту алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту відбувся у 2021 році порівняно з 2020 роком. Такий стрибок був зумовлений поступовим згортанням карантинних обмежень, пов'язаних з поширенням пандемії коронавірусу, та підвищенням рівня концентрації інвестиційного потенціалу у лікero-горілчаній промисловості, а також ребрендингом ключових гравців даного ринку. У 2022 році відбулось суттєве стискання обсягів експорту алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту внаслідок вторгнення на територію України російських агресорів. Водночас незважаючи на продовження активної фази війни у 2023 та 2024 роках українські продавці алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту демонстрували позитивну динаміку на зовнішніх ринках.

Зокрема, експорт алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту у 2024 році досяг значення в 312,3 млн дол., що є найвищим показником за період 2014–2024 років. Свідченням підвищення вагомості експорту алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту у сукупному експорті продукції сектору переробно-харчових виробництв є динаміка показника частки алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту у загальному експорті готових харчових продуктів. Даний показник у 2014 році становив 8,1%, у 2017 році — 7,4%, у 2020 році — 6,7%, у 2021 році — 8,2%, у 2022 році — 8,2%, у 2023 році — 8,6%, у 2024 році — 8,3%.

Виходячи з результатів ретроспективного аналізу динаміки експорту алкогольних і безалкогольних напоїв та оцту та враховуючи ресурсно-виробничий потенціал вітчизняних лікero-горілчаних виробництв, можна стверджувати, що перспективи зростання експортних поставок вказаної продукції залежать від формування сучасних маркетингових стратегій її просування на зовнішні ринки, побудованих на основі методів та інструментів міжнародного маркетингу.

Такого роду методи та інструменти передбачають інтеграцію глобальних інструментів з

локальною адаптацією. Зокрема доцільно використовувати такі методи: вивчення потреб споживачів, сегментація, позиціонування, маркетинг-мікс (4P/7P) з адаптацією до зовнішніх ринків; інструменти — PESTLE, матриця BCG, Ansoff для вибору зростання (експорт, альянси). При виході на зовнішні ринки ефективна конкурентна стратегія передбачає вибір ринкових сегментів і грамотне позиціонування, визначення "правил гри" для всіх учасників взаємодії, створення переваг розподілу і використання ресурсів, прагнення до виникнення "ефекту економії на масштабі" і "ефекту досвіду", отримання переваг від виникнення мережевих ефектів [3].

Важливою складовою формування маркетингових стратегій виходу українських виробників лікero-горілчаної продукції на зовнішні ринки є участь представників підприємств в міжнародних виставках та конкурсах для зміцнення рівня пізнаваності продукції серед професійних кіл. Участь в такого роду заходах створює можливості для того, щоб представити якісні переваги своєї продукції над продукцією існуючих та потенційних конкурентів. Такі заходи фактично виступають майданчиком представлення конкурентних переваг власної продукції, що дає можливість оперативніше адаптуватися до жорстких умов зовнішніх ринків.

У нинішніх умовах вагомого значення також набуває формування сучасних каналів налагодження партнерства з дистриб'юторами і локальними імпортерами для розширення географії збуту продукції. В умовах масового поширення цифрових технологій таке партнерство може бути налагодженим в онлайн-режимі, що дасть можливість знизити рівень трансакційних витрат та прискорити укладання угод. Набув поширення такий метод активізації експортної діяльності суб'єктів лікero-горілчаного підприємництва як співпраця з відомими у міжнародному масштабі сомельє та барменами, які можуть пропагувати продукт через власні контакти та соціальні мережі, що дозволить максимально охопити зацікавлену аудиторію і сформувати передумови для експансії на нові перспективні ніші ринків іноземних країн. Особливої актуальності набувають публікації в міжнародних медіа та в професійно орієнтованих каталогах про українські бренди лікero-горілчаної промисловості, їхню історію та особливості виготовлення. Важливого значення також набуває представлення брендів у соціальних мережах мовою країни, у якій просувається продукт.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Нарощення експортного потенціалу є важливим детермінантом подолання стагнаційних процесів у структуроутворюючих ланках національної економіки та стабілізації макроекономічної ситуації. Інструментам прискореного виходу вітчизняних товаровиробників на зовнішні ринки виступає формування маркетингової стратегії на основі застосування методів та інструментів міжнародного маркетингу, що дасть змогу забезпечити донесення необхідної повноти інформації про конкурентні переваги продукції до потенційних споживачів. Особливо актуальним є формування маркетингових стратегій для суб'єктів лікєро-горілкової промисловості, які здійснюють експортну діяльність, оскільки вказана група виробників промислової продукції в останні роки зміцнила свої позиції на глобальному ринку алкогольних та слабоалкогольних напоїв. В спектрі маркетингових стратегій для підприємств лікєро-горілкової продукції найбільш прийнятною є стратегія диверсифікованого зростання, реалізація котрої дасть змогу уникнути непередбачуваних втрат при різких цінових коливаннях та переформатуванні цільових ринків.

Література:

1. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2019. № 23. С. 22—29.
2. Гаврилюк І. І. Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 54. [Електронний ресурс]. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2809/2728>
3. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. Економічні інновації. 2017. № 64. С. 183—189.
4. Мізіна О. В. Сучасні тенденції в формуванні маркетингової стратегії торговельних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 2. С. 121—127.
5. Мороз Л., Косар Н., Кузьо Н. Дослідження українського ринку горілкової продукції та удосконалення маркетингової комунікаційної політики її регіональних виробників. Ефективна економіка. 2016. № 3. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4838>
6. Сухорська У. Р. Маркетингові стратегії розвитку підприємства: сутність, значення, класифікація. Збірник науково-технічних праць. 2002. № 12.8. С. 259—263.
7. Фастівець Н. П. Досвід реалізації маркетингової стратегії в діяльності підприємств АПК. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2012. № 3. С. 137—141.
8. Щербина Т. В., Федірко Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм. Ефективна економіка. 2013. № 4. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933>

References:

1. Buniak, N.M. (2019), "The essence of the marketing strategy of the enterprise", Visnyk Volyns'koho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu, vol. 23, pp. 22—29.
 2. Havryliuk, I.I. (2023), "The role of international marketing in global business", Ekonomika ta suspil'stvo, vol. 54, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2809/2728> (Accessed 15 Nov 2025).
 3. Larina, Ya.S. (2017), "Marketing strategies in international business: role, conditions and methods of choice", Ekonomichni innovatsii, vol. 64, pp. 183—189.
 4. Mizina, O.V. (2021), "Modern trends in the formation of the marketing strategy of trading enterprises", Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky, vol. 2, pp. 121—127.
 5. Moroz, L. Kosar, N. and Kuz'o, N. (2016), "Research of the ukrainian market of horilka products and improvement of the marketing communication policy of its regional manufacturers", Efektyvna ekonomika, vol.3, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4838> (Accessed 15 Nov 2025).
 6. Sukhors'ka, U.R. (2002), "Marketing strategies for the development of the enterprise: essence, meaning, classification", Zbirnyk nauko-vo-tekhnichnykh prats', vol. 12.8, pp. 259—263.
 7. Fastivets', N.P. (2012), "Experience in implementing marketing strategies in the activities of agricultural enterprises", Visnyk Poltavs'koi derzhavnoi ahrarnoi akademii, vol. 3, pp. 137—141.
 8. Shcherbyna, T.V. and Fedirko, T.V. (2013), "Modern marketing strategies in the system of global values of international firms", Efektyvna ekonomika, vol. 4. available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933> (Accessed 15 Nov 2025).
- Стаття надійшла до редакції 25.11.2025 р.*