

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____ **Марія БАГОРКА**
« ____ » _____ **2023 р.****

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ І ТАКТИЧНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Денис ЛОЗОВИЙ

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Лариса КУРБАЦЬКА

Дніпро – 2023

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

_____ Марія БАГОРКА

« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Лозового Дениса Володимировича

- 1. Тема роботи:** «Маркетингове стратегічне і тактичне забезпечення виходу підприємства на зовнішні ринки»,
Науковий керівник: Курбацька Лариса Миколаївна, к.е.н, доцент, затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « ____ » _____ 2023 р. № _____.
- 2. Термін подання здобувачем роботи – _____ 2023 року.**
- 3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти Товариства з обмеженою відповідальністю «М'ясна фабрика «Фаворит Плюс»» за 2018-2022 рр., планові завдання підприємства, паспорт підприємства, дані бухгалтерської та статистичної звітності, літературні джерела за темою дослідження.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).**
 1. Теоретичні аспекти формування стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки на засадах маркетингу
 2. Сучасний стан організації маркетингової стратегічної діяльності ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"»
 3. Розробка маркетингових заходів забезпечення виходу підприємства на зовнішні ринки
 4. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Складові елементи формування маркетингової стратегії підприємства
 2. Структура товарної продукції ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» в 2022 році
 3. Схема процесу дослідження, обґрунтування вибору та роботи із зарубіжними ринками
 4. Фактори ринкових загроз і можливостей ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» на зовнішньому ринку (Чехія)
 5. Прогнозовані показники діяльності ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» в результаті виходу на зовнішній ринок (Чехія)
 6. Процес формування системи маркетингових комунікацій ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання: «15» листопада 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання дипломної роботи	листопад 2022	
2.	Збір первинного матеріалу	листопад-грудень 2022	
3.	Теоретичні аспекти формування стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки на засадах маркетингу	грудень 2022 квітень 2023	
4.	Сучасний стан організації маркетингової стратегічної діяльності ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"»	травень-липень 2023	
5.	Розробка маркетингових заходів забезпечення виходу підприємства на зовнішні ринки	липень-вересень 2023	
6.	Написання висновків і пропозицій	жовтень 2023	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	листопад 2023	

Здобувач _____ Денис ЛОЗОВИЙ
(підпис) (ім'я, прізвище)

Керівник роботи _____ Лариса КУРБАЦЬКА
(підпис) (ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Маркетингове стратегічне і тактичне забезпечення виходу підприємства на зовнішні ринки»

Кваліфікаційна робота містить: 80 с., 8 рис., 8 табл., 60 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – діяльність підприємства щодо виходу на зовнішні ринки.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та організаційно-економічні аспекти розробки маркетингового забезпечення виходу підприємства на зовнішні ринки.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретико-методологічний розгляд основних аспектів формування системи стратегічного маркетингу для підвищення конкурентних переваг підприємств та розвитку економічної діяльності на зовнішніх ринках.

Методи дослідження: системний аналіз, абстракція, аналогія; економіко-статистичний та функціональний аналіз, класифікація, типологізація, порівняльний аналіз; графічний – для наочного представлення досліджуваного явища.

Пропозиції розроблені у дипломній роботі полягають у впровадженні комплексної методики оцінки привабливості зовнішніх ринків. Основою запропонованої методики є розрахунок інтегральних показників доступності ринку та можливості реалізації економічної вигоди підприємства на цільовому ринку. Також обґрунтовано доцільність запровадження ефективної системи маркетингових комунікацій на зовнішніх ринках спільно з рекламними агентствами, що дозволить краще орієнтуватися на зовнішніх ринках та обирати методи та канали комунікації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ЗОВНІШНІЙ РИНОК, МАРКЕТИНГ, ВИХІД НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК, РЕКЛАМНІ АГЕНЦІЇ, СИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙ, ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ

KEY WORDS

FOREIGN MARKET, MARKETING, ENTERING THE FOREIGN MARKET, ADVERTISING AGENCIES, COMMUNICATION SYSTEM, ASSESSMENT OF MARKET ATTRACTIVENESS

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Сутність та характеристика маркетингової стратегії підприємства	8
1.2. Види та характеристика стратегій підприємства при виході на зовнішні ринки	12
1.3. Особливості формування стратегій на міжнародному ринку	18
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «М'ЯСНА ФАБРИКА "ФАВОРИТ ПЛЮС"»	33
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"»	33
2.2. Організація дослідження зовнішніх ринків на підприємстві	40
2.3. Особливості маркетингової діяльності ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» при виході на зовнішні ринки	43
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ	56
3.1. Оцінка привабливості міжнародних товарних ринків	56
3.2. Формування ефективної системи маркетингових комунікацій ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» на зарубіжному ринку	65
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

ВСТУП

Актуальність дослідження. Умови сталого розвитку виробничих підприємств характеризують їх конкурентні переваги на ринку збуту продукції, визначають рівень якості продукції, сприяють розвитку експортного потенціалу, стимулюють інвестиції та інноваційні процеси, впливають на економічне становище країни. Під впливом інтеграційних процесів господарська діяльність виробничих підприємств за кордоном характеризується новими формами, які потребують від менеджерів сучасних управлінських підходів. При розробці та реалізації стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності в рамках розвитку елементів маркетингу в управлінні виробничими підприємствами менеджери використовують нові методологічні підходи та підвищують рівень керованості цими процесами. Побудова системи стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємств дає можливість відслідковувати зміни потреб споживачів, діяльності конкурентів і зовнішніх факторів, що впливають на весь процес фінансово-господарської діяльності комерційних організацій.

Ступінь розробки наукової проблеми. Теоретико-методологічні основи розвитку стратегічного маркетингу підприємств та активізації зовнішньоекономічної діяльності є предметом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Особливої уваги заслуговують наукові дослідження наступних науковців: Біловодська О.А., Болдовська К.П., Буднікевич І., Варава Л.М., Власова К.М., Євтушенко В.А., Іванієнко В.В., Ковальчук К.В., Ковтуненко К.В., Ларіна Я.С., Лихачевська А.Ю., Маліч Л.А., Марова С.Ф., Педан М.Л., Полякова Я.О., Разінькова М.Ю., Суровцев О.О., Титаренко Л.М., Толпежнікова Т.Г., Швець І.Б. та ін.

Враховуючи сучасний виробничий стан підприємств, економічну ситуацію в країні, соціально-економічну ситуацію та необхідність підвищення конкурентоспроможності продукції, ці питання потребують подальшого

дослідження з метою підвищення ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.

Об'єкт дослідження – діяльність підприємства щодо виходу на зовнішні ринки.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та організаційно-економічні аспекти розробки маркетингового забезпечення виходу підприємства на зовнішні ринки.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретико-методологічний розгляд основних аспектів формування системи стратегічного маркетингу для підвищення конкурентних переваг підприємств та розвитку економічної діяльності на зовнішніх ринках.

Для досягнення мети вирішувалися наступні **завдання**:

- досліджені сутність та характеристика маркетингової стратегії підприємства;
- охарактеризовані стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки;
- досліджено діяльність ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"»;
- охарактеризована організація дослідження зовнішніх ринків на підприємстві;
- досліджено особливості маркетингової діяльності ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» при виході на зовнішні ринки;
- розроблена система маркетингових комунікацій ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» на зарубіжному ринку;
- розроблена методологія та здійснена оцінка привабливості міжнародних товарних ринків для ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"».

Методи дослідження. У роботі були використані наступні наукові методи: системний аналіз, абстракція, аналогія; економіко-статистичний та функціональний аналіз, класифікація, типологізація, порівняльний аналіз; графічний – для наочного представлення досліджуваного явища.

Наукова новизна даної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що автором при дослідженні потенційного ринку запропоновано використовувати комплексну

методику оцінки привабливості зовнішніх ринків. Основою запропонованої методики є розрахунок інтегральних показників доступності ринку та можливості реалізації економічної вигоди підприємства на цільовому ринку. Також обґрунтовано доцільність запровадження ефективної системи маркетингових комунікацій на зовнішніх ринках спільно з рекламними агентствами, що дозволить краще орієнтуватися на зовнішніх ринках та обирати методи та канали комунікації.

Практичне значення полягає в тому, що суттєві положення кваліфікаційної роботи підняті до рівня практичних рекомендацій і з цієї точки зору розроблені методичні та системні прийоми формування маркетингового забезпечення виходу підприємства на зовнішні ринки.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Структура роботи відображає особливості логіки дослідження та характер розробки наукової проблеми. Основний зміст роботи викладено на 80 сторінках. Робота містить 8 таблиць і 8 рисунків. Список використаних джерел налічує 60 найменувань.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження оприлюднені на II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.) та публікувалися у журналі Економіка та суспільство (у співавторстві).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та характеристика маркетингової стратегії підприємства

У сучасних умовах компанії не можуть вижити без певної стратегії діяльності незалежно від того, працюють вони на внутрішньому чи зовнішньому ринках. Сьогодні економіка кожної країни все більше залежить від зовнішньоекономічних відносин і країни більше не можуть існувати ізольовано від інших країн. Тому компанії прагнуть розширити своє виробництво та вийти на закордонні ринки. Тому компанії повинні розробляти міжнародні маркетингові стратегії для успішного розвитку організації [34, с. 110].

В існуючій літературі немає єдиної концепції стратегії. Хоча у кожного автора є своє визначення поняття стратегії, в більшості випадків суть є послідовною.

Отже, за визначенням Б. Карлоффа, стратегія – це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу корпоративних ресурсів.

А. Чендлер пояснює, що стратегія – це визначення ключових довгострокових цілей і завдань компанії, затвердження плану дій і розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей.

У наведеному визначенні стверджується, що стратегія є елементом координації та інтеграції між цілями та ресурсами компанії.

За даними американських дослідників, маркетингова стратегія становить близько 80% загальної стратегії компанії.

Маркетингові стратегії розробляються для досягнення довгострокових цілей, поставлених компанією. Ф. Котлер так визначає маркетингову стратегію:

маркетингова стратегія – це раціональна та логічна структура, відповідно до якої організаційні підрозділи намагаються вирішити маркетингові проблеми. Це включає різні стратегії щодо цільового ринку, комплексу маркетингу та рівня маркетингових витрат.

Як зазначалося раніше, компаніям і підприємствам, які виходять на зовнішні ринки, необхідно розробити стратегію міжнародного маркетингу. Цей процес досить складний і складається з кількох етапів.

Визначаючи місію, компанії можуть зосередитися на таких ключових елементах:

- коло потреб, які задовольняє (або хоче задовольнити) підприємство;
- товари виробництва компанії. Головний напрям продукту, ймовірно, призведе до формулювання місії з термінологією, яка визначає доступні ресурси та технології;
- коло споживачів продукції компанії. Якщо ви зосереджені на споживачах, ви, ймовірно, розвинете свою місію навколо чинників, які визначають задоволення потреб споживачів [2, с. 17].

Місія компанії дуже важлива для комунікації як всередині організації (оскільки вона дає працівникам глибше розуміння мети компанії), так і за її межами (оскільки вона допомагає передавати інформацію акціонерам, постачальникам і споживачам).

Склад місії здійснюється з урахуванням таких основних вимог:

1. Місія повинна мати відносно просте визначення та бути виражена у зрозумілій формі. Складну мову з багатьма аспектами важко пояснити людям в організації та поза нею.
2. В основі місії компанії має бути завдання задоволення інтересів і потреб споживачів.
3. Повинна бути чітка відповідь на питання, чому споживачі купують товари та послуги саме в цієї компанії, а не в іншій.

Визначення місії компанії має починатися з розгляду потреб, яким конкретний продукт задовольняє на всьому ринку, або відповіді на запитання: «Яку користь він може принести споживачам?» Місія компанії повинна служити фактором залучення клієнтів і демонструвати, які потреби клієнтів компанія може найбільш ефективно задовольнити. Хоча місія компанії в кінцевому рахунку впливає на її стратегію, формулювання місії часто мають загальний характер і служать прямим керівництвом до стратегії. Місія компанії повинна бути переведена в більш конкретний набір цілей.

Тому другим кроком у розробці стратегії міжнародного маркетингу є цілепокладання. Цілі - це важливі результати, яких компанія прагне у своїй діяльності протягом більш тривалого періоду часу. При визначенні мети діяльності часто виникають такі питання:

- Які цілі вибрати і в якому порядку їх розмістити?
- Як ці цілі співвідносяться між собою і як оцінюється можливість їх досягнення?

Визначаючи цілі, ви повинні в першу чергу підійти до цього з точки зору власників [42, с. 108].

Компанія пов'язана з багатьма взаємопов'язаними групами. Кожна з цих груп відіграє певну роль у діяльності компанії. Поставлені цілі залежать від ставлення компанії до цих груп. Наприклад, співробітників цікавлять цілі, які дозволяють продовжувати працювати в даній компанії, надають можливість виплачувати стабільну заробітну плату і створювати сприятливі та безпечні умови праці, а також забезпечують професійний розвиток і кар'єрні можливості.

Цілі маркетингу визначають основну мету маркетингової діяльності. Ці цілі по суті стосуються лише двох аспектів: продукт і ринок: які продукти продаються на яких ринках? Цілі в таких сферах, як ціноутворення, розповсюдження продукції та реклама, є цілями низького рівня. У результаті виходить чотири варіанти постановки маркетингових цілей (рис. 1.1).

- товари реального асортименту для існуючих ринків;
- інноваційна продукція для існуючих ринків;
- товари реального асортименту для нових ринків.
- інноваційна продукція для нових ринків.

Продукція	Ринки	
	Існуючі	Нові
Товари реального асортименту	1	3
Інноваційна продукція	2	4

Рис 1.1. Варіанти постановки маркетингових цілей [51, с. 152]

Визначаючи свої маркетингові цілі, ви повинні враховувати наступні вимоги:

- Ієрархія. Це означає, що місія компанії повинна бути підпорядкована цілям підрозділів.

- Кількісне визначення. Це включає встановлення цілей щодо обсягу та часу. Поставлені цілі повинні бути кількісно конкретизовані.

- Реальність. Передбачається, що вони повинні бути узгоджені з реальними можливостями компанії. Реальність поставлених цілей підтверджується не тільки суб'єктивними запитами керівництва, але й аналізом діяльності компанії та її конкурентної позиції.

- Гнучкість. Зміни в навколишньому середовищі вимагають певних змін у цільових орієнтаціях компанії.

- Узгодженість цілей. Дії та рішення, спрямовані на досягнення однієї мети, не повинні заважати досягненню інших цілей.

Всю сукупність цілей можна розділити на кілька класів.

- економічні (для досягнення певного прибутку);
- кількісні (наприклад, збільшення обсягу продажів на 19%);

- якісні (зміна технічних процесів);
- егоїстичні (підвищують престиж і покращують імідж компанії);
- соціальні (поліпшення соціальних умов працівників, збереження зайнятості);
- екологічні (усунення погіршення навколишнього середовища) тощо.

Загалом, компанії слід уважно стежити за своїми цілями, оскільки їх правильне визначення є необхідною умовою успіху. Після того як визначили місію та цілі вашої компанії, можна переходити до розробки міжнародної маркетингової стратегії. Тому всім компаніям, незалежно від того, працюють вони на внутрішньому ринку або на зовнішніх ринках, і незалежно від розміру організації, необхідно розробити маркетингову стратегію, без якої неможливий подальший розвиток і успіх організації.

Хоча в літературі немає єдиного визначення поняття стратегії і кожен автор викладає власне бачення цієї теми, суть усіх запропонованих визначень є узгодженою. Процес розробки міжнародної маркетингової стратегії досить складний і включає кілька етапів. Першим кроком є формулювання місії організації. Далі потрібно поставити конкретні цілі для вашого бізнесу. Потім можна приступити до розробки міжнародної маркетингової стратегії з урахуванням місії та цілей вашої компанії.

1.2. Види та характеристика стратегій підприємства при виході на зовнішні ринки

Внутрішні ринки зазвичай недостатньо великі, щоб вмістити всю пропоновану продукцію. Це призводить до того, що компанії відходять на закордонні ринки, де конкуренція є набагато гострішою. Отже, для забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємствам необхідний єдиний стратегічний

напрямок розвитку для досягнення довгострокових конкурентних переваг, що є основною метою компаній [46, с. 148].

Стратегія – це довгостроковий і якісно визначений напрямок розвитку організації, спрямований на зміцнення її позицій на ринку, задоволення потреб споживачів і досягнення поставлених цілей. Її головне завдання – забезпечити інновації та зміни. Стратегія діє в організації через розподіл ресурсів, адаптацію до зовнішнього середовища, здійснення внутрішньої координація та прогнозування майбутнього розвитку діяльності. Тому питання критеріїв класифікації та типів стратегій розвитку бізнесу на зовнішніх ринках набувають великого значення та актуальності з огляду на процес глобалізації світової економіки, що триває.

Процес вибору стратегії проходить кілька етапів. Це означає, що проводиться наступний аналіз: досліджуються усі аспекти економічної діяльності компанії за кордоном; вивчається ринок (аналіз пропозиції та попиту); організаційні навички; бюджетна та податкова політика; вплив економічних тенденцій на економіку підприємства [57, с. 6].

Усі відомі сьогодні бізнес-стратегії можна узагальнити, але обрані конкретною компанією стратегії завжди матимуть індивідуальний характер, оскільки вони формуються та реалізуються під впливом багатьох факторів. Слід зазначити, що хоча немає двох однакових стратегій, підприємці часто визначають загальні стратегії, дають їм конкретні назви та характеризують їх на основі загальних характеристик.

Проаналізуємо наступні критерії класифікації стратегій розвитку компаній на зовнішніх ринках: ступінь привабливості зовнішніх ринків і положення компанії в порівнянні з основними конкурентами на різних ринках; фінансовий тиск і місцеві коригування комплексу маркетингу; ступінь готовності компанії до інтернаціоналізації та ступінь глобалізації галузі.

Ступінь привабливості зовнішніх ринків, що впливає на потенціал розвитку компанії та її конкурентну перевагу, дає можливість вибирати між чотирма

способами дій: зростання, консолідація, утвердження позицій на ринку та спад (табл. 1.1).

Стратегії розширення доцільні для продуктів і ринків у країнах із середньою або високою комерційною привабливістю. Метою організації є досягнення статусу лідера ринку [38, с. 29].

Стратегія інтеграції (безпеки) характерна для продуктів і ринків, на яких компанія вже досягла статусу лідера ринку. Ця стратегія має генерувати надлишкові ресурси для фінансування стратегій зростання та стратегій позиціонування на ринку.

Стратегія формування ринкової позиції використовується компаніями, що працюють на нових ринках з високою та середньою привабливістю. Ця стратегія спрямована на поліпшення позицій компанії та завоювання високої частки ринку, не претендуючи на лідируючі позиції.

Таблиця 1.1

Стратегії, засновані на привабливості зовнішніх ринків і позиції компанії відносно більших конкурентів на ринку

		Рівень привабливості ринку для компанії		
		Високий	Середній	Низький
Рівень конкурентних переваг проти інших учасників ринку	Слабкий	Вхід або вихід шляхом інвестицій	Повільний вихід	Швидкий вихід
	Середній	Інтенсивний вхід	Консолідація	Повільний вихід
	Сильний	Зростання через інвестиції	Зростання	Дренаж

Стратегії виходу використовуються, коли продукт або ринок зазнає безперервних або періодичних збитків, що призводить до негативних грошових потоків. Реалізація цієї стратегії призводить до того, що компанії відмовляються виробляти та продавати таку продукцію на ринку.

Стратегію компанії на зовнішніх ринках можна розглядати з точки зору тиску витрат і місцевих коригувань. Окремі іноземні ринки, на яких ми працюємо, характеризуються двома параметрами, які є основними критеріями диференціації

наших стратегій. Це тиск на витрати (вразливість цін у конкурентних процесах) і тиск на місцеву адаптацію (вразливість до маркетингових коригувань – змішаний елемент). (табл. 1.2).

Міжнародні стратегії реалізуються в умовах низького фінансового тиску та адаптованості до різних зовнішніх ринків. Ця стратегія характерна для організацій з обмеженим географічним охопленням і відносно невеликою часткою ринку. Основним ринком діяльності є «внутрішній ринок», а закордонний ринок трактується як «продовження» «внутрішнього ринку».

Адаптація до різноманітних потреб іноземних ринків при збереженні низьких витрат є відмінною рисою багатонаціональних стратегій. Це диференціює діяльність організації та переміщує ресурси за кордон. Конкурентні заходи надаються окремо для кожної країни. Хоча ця стратегія досить дорога, вона забезпечила компанії міцні позиції на деяких закордонних ринках.

Таблиця 1.2

Стратегії підприємств з погляду тиску витрат і місцевих коригувань

		Тиск на місцеві коригування	
		Не суттєвий	Значний
Тиск на витрати	Не суттєвий	Глобальна стратегія	Транснаціональна стратегія
	Значний	Міжнародна стратегія	Багатонаціональна стратегія

Реалізація цієї глобальної стратегії відбувається в конкурентному середовищі, яке характеризується сильним тиском щодо зниження витрат на виробництво та збут, а також низькою потребою в адаптації до місцевих вимог ринків збуту. Ця стратегія полягає у застосуванні єдиної стратегії для всіх країн і базується на стратегіях скорочення витрат [1, с. 126]. При цьому всі дії інтегровані і чітко узгоджені між собою.

Транскордонні стратегії мають гібридний характер, оскільки вони знаходяться між двома крайніми рішеннями стандартизації та диференціації та вимагають

найрозвиненіших засобів і можливостей. Це властивість компаній, спрямованих на застосування стандартизації та отримання переваг на зовнішніх ринках, хоча слід враховувати певну диференціацію окремих ринків. Останніми критеріями, представленими у зовнішньоторговельній стратегії, є ступінь готовності підприємства до міжнародної діяльності та тип галузі з урахуванням ступеня глобалізації (табл. 1.3).

Конкуренція відбувається у внутрішньому секторі з незначною залежністю від зовнішніх ринків. У випадку глобальних секторів стратегічна позиція конкурентів на публічному ринку залежить від переважаючої ситуації в глобальному масштабі. Підприємства розглядають своїх конкурентів і розробляють стратегії в глобальному масштабі ринку.

Таблиця 1.3

**Стратегії щодо готовності компанії до інтернаціоналізації та
рівня глобалізації галузі**

		Характер сектору відповідно рівня глобалізації		
		Вітчизняні чи багатонаціональні	Потенційно глобальний	Глобальний
Рівень готовності компанії до проведення інтернаціоналізації діяльності	Мала	Орієнтація на внутрішній ринок	Знайдіть свою нішу	Готуйтеся до завоювання глобальними корпораціями
	Середня	Консолідація експортних ринків	Оцінка потенціалу розширення ринку	Дослідження можливих стратегічних альянсів
	Велика	Диверсифікація діяльності	Підготовка до глобалізації ринкової стратегії	Зміцнення позицій на світовому ринку

Стратегія концентрації уваги компанії на публічному ринку використовується, коли компанія працює у внутрішньому секторі (де обмежена загроза входження іноземних конкурентів). Організація не має міжнародного досвіду та має слабку позицію на публічному ринку, тому їй необхідно зосередитися на покращенні своєї діяльності. Стратегія консолідації експортного ринку передбачає перегляд як структури ринку, так і виробництва, а також зосередження на стратегічних секторах бізнесу, які приносять високі прибутки. Диверсифікація бізнесу означає, що

компанія займає лідируючі позиції на своїх найважливіших ринках. Ця стратегія передбачає пошук інших можливостей розширення на нових зовнішніх ринках або зосередження на новому бізнесі на внутрішньому ринку [19, с. 80].

Наступна стратегія - знайти свою нішу на ринку. Галузі, в яких працює компанія, вже піддаються впливу факторів, що сприяють глобалізації, навіть якщо вони ще не мають глобального характеру. Для компаній з невеликим досвідом інтернаціоналізації своєї діяльності пропонується стратегія поступового виходу на географічно суміжні ринки, слідуючи традиційному процесу інтернаціоналізації.

Компанії можуть виходити на зовнішні ринки за допомогою диференційованих форм інтернаціоналізації, таких як ліцензування та експорт. Найголовніше в усіх діях – поступове збільшення присутності компанії на зовнішніх ринках. Це тому, що досвід повільно, але систематично формується в контексті економічної глобалізації.

Остання стратегія стосується компаній, що працюють у глобальному секторі. Необхідність підготуватися до прийняття глобальними компаніями стосується компаній, які ще не готові до інтернаціоналізації. Ймовірно, у неї мало шансів вижити як незалежній компанії в умовах конкуренції з боку великих світових корпорацій. Наприклад, якщо пошук ринкової ніші або спроби стратегічних альянсів з іншими організаціями не мають бажаного ефекту, компанії шукають способи підвищити свою вартість, щоб залучити потенційних партнерів для майбутніх пропозицій про придбання [54, с. 395].

Стратегічні альянси є одним із способів протистояти конкуренції з боку більш потужних організацій. Компанії в цій ситуації вже набули необхідних навичок для роботи на зовнішніх ринках і можуть зіткнутися з проблемою складних переговорів з потенційними партнерами, не втрачаючи своєї незалежності.

Остання з перерахованих вище стратегій стосується компаній, які досягли лідируючих позицій у світовій галузі. Компанії в цій галузі повинні своєчасно

визначитися з основними елементами своєї позиції та побудувати організацію, здатну швидко реагувати на зміни у світовій економіці.

Стратегія корпоративного розвитку – це набір фіксованих і постійних принципів корпоративної діяльності, які спрямовують компанію на досягнення основних цілей місії організації. Ці принципи також визначають межі ринкової діяльності компанії з урахуванням діапазону можливих рішень. На тлі економічної глобалізації стратегії інтернаціоналізації у зв'язку з експансією за кордон стали особливо важливими як частина загальної стратегії компанії [15, с. 73].

Важливим аспектом для подальшого вивчення типів стратегій розвитку на міжнародних ринках є вивчення діяльності компаній, які від самого початку створювалися з орієнтацією на зовнішні ринки і не розглядали зовнішньоекономічну діяльність як просту експансію. Серед ринків збуту підприємства зовнішні ринки не можна трактувати як доповнення до внутрішнього. Такі компанії називають «глобалізованими» (від англійського «born global»). Зазвичай це ринкові ніші, які визначаються відповідно до соціальних, а не географічних критеріїв. Це переважно професійні виробники в галузі, які можуть запропонувати продукцію дуже високої якості, використовуючи новітні технології якості [33, с. 36].

Дослідження на цю тему можуть бути дуже актуальними з огляду на рівень попиту на певні товари за кордоном і готовність платити значно вищі ціни за ці товари, коли внутрішній попит низький. Важливість цього напряму підвищується ще й тим, що сьогодні за концепцією «Global Born» розвиваються не тільки великі компанії, а й малі та середні компанії.

1.3. Особливості формування стратегій на міжнародному ринку

Важливим науковим завданням є вдосконалення інструментів стратегічного маркетингу, доступних для існуючих і потенційних цільових груп міжнародної

торгівлі. Посилення інтернаціоналізації та глобалізації вимагає від компаній перегляду та переосмислення існуючих стратегій у міжнародному бізнесі та врахування останніх маркетингових концепцій під час прийняття рішень. Початкова мета – довгострокова присутність на міжнародних ринках, що вимагає стратегічного підходу до маркетингової діяльності. Важливим практичним завданням є сприяння виведенню на ринок вітчизняної продукції з високим ступенем переробки та розробка науково-методичного стратегічного маркетингу суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності підприємств з урахуванням специфіки галузі. Господарська діяльність більшості підприємств за кордоном носить тактичний характер і обмежується одноразовими або нерегулярними операціями. Експерти вважають, що використання технік стратегічного маркетингу компаніями в міжнародній торгівлі є низьким, що призводить до нездатності компаній повністю «розвертатися» та використовувати потенційні конкурентні переваги на зовнішніх ринках [28, с. 126].

Сьогодні держави повинні здійснювати цілеспрямований вплив на центральні елементи зовнішньоторговельної політики. У цьому контексті основними завданнями стратегії розвитку зовнішньоекономічної політики є: створення економічних та інституційних умов для розвитку вітчизняного виробництва в напрямку максимально швидкого зростання імпортозаміщувальних виробництв; зміцнення позицій вітчизняних виробників на внутрішньому ринку та розвиток потенційних можливостей виходу на зовнішні ринки на основі розвитку добросовісної конкуренції; формування необхідних умов для максимізації вигод від процесу глобалізації та використання світових ресурсів і ринків для економічного розвитку.

Основними завданнями стратегії розвитку зовнішньоекономічної політики на цьому етапі є:

- Визначення стратегічних пріоритетів розвитку економіки та ринку стратегічної сировини. Впровадження систем інформаційного забезпечення

моніторингу стану зовнішнього середовища, контролю стану характеристик товарних потоків в Україні, а також аналізу та прогнозування їх змін.

- Поступова трансформація національного механізму валютного регулювання, що забезпечить системний підхід до розробки національних регуляторних заходів з метою посилення конкурентоспроможності української ринкової структури на рівні розвинутих країн та забезпечення найбільш ефективного та ефективного відбору відповідних заходів коригування.

- Удосконалення методологічних засад формування економічного розвитку підприємств, спрямування стратегічного управління на розвиток товарних ринків, заснованих на комплексній взаємодії механізмів державного регулювання (тарифних, нетарифних, інституційних, технологічних тощо). За принципом «планування за цілями та оцінка за результатами».

- Залучити зусилля керівництва всіх рівнів до реалізації зовнішньоекономічної політики, систематизувати та посилити функції, повноваження та відповідальність органів управління, пов'язані з досягненням поставлених цілей і виконанням завдань, посилити координацію дії всіх учасників.

- Визначити ефективність використання переваг участі України в міжнародній торгівлі в рамках спеціальних правил і умов, провести детальний аналіз і розглянути умови більш ефективного стратегічного партнерства з країнами світу [5, с. 118].

На жаль, для вітчизняних виробничих підприємств, особливо на початку господарської діяльності за кордоном, стратегія ефективної роботи на міжнародному ринку за кордоном шляхом зосередження уваги на вдосконаленні маркетингових елементів методів управління системою менеджменту не отримала широкого поширення. Перед низкою компаній, які вже вийшли на закордонні ринки, постало питання: розширювати свою економічну діяльність за кордоном чи, навпаки, скорочувати економічну діяльність. Рішення цієї проблеми залежить від того, які цілі ставила перед собою компанія, виводячи товар на міжнародний ринок і яка

стратегія була обрана в якості основної. Важливою основою стратегії просування продукції вітчизняних компаній на зовнішні ринки є експортний потенціал країни.

Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності повинна розкривати вирішення багатьох проблем, таких як фінанси, маркетинг, менеджмент тощо, але сьогодні необхідно вибрати єдину стратегічну мету і на її основі розробляти стратегії. зазначається. Аналізуючи стратегії українських компаній на зовнішніх ринках (хоча більшість компаній не схильні коментувати свої дії як стратегію), можна виділити два протилежні типи за цілями та основними методами реалізації: їх можна інтерпретувати як стратегії «початкового накопичення капіталу» та «довготривалого перебування» [33, с. 36]. Стратегії накопичення капіталу спрямовані на максимізацію короткострокових прибутків будь-якими необхідними засобами. Інша стратегія націлена – прагнути до стабільного розвитку компанії в обраному напрямку.

Щоб успішно виконати завдання, компанії повинні розробити різні маркетингові стратегії: конкурентоспроможності; виходу на нові ринки; виходу на ринок з новим продуктом. Основою плану виходу компанії на зовнішні ринки є вибір найбільш прийняттого способу виходу на ці ринки. Організовуючи вихід на зовнішні ринки, компанія значно підвищує ефективність господарської діяльності за кордоном. Однак у той же час ви повинні бути ознайомлені з умовами діяльності та законами кожної країни.

Коли компанії виходять на зовнішні ринки, вони стикаються з жорсткою міжнародною конкуренцією. Тому важливою є попередня оцінка ризиків, переваг і можливих негативних наслідків діяльності компаній на нових висококонкурентних ринків [18, с. 20]. Інновації та диференціація від інших продуктів і послуг, зосередження на смаках і вподобаннях певних споживачів (цільової аудиторії) і посилення основної цінності продукту або послуги для клієнтів залишаються важливими елементами успішної маркетингової стратегії.

Стрімкі зміни зовнішнього середовища та процеси внутрішньої трансформації національної економіки спонукають керівництво підприємств вдаватися до нетрадиційних управлінських рішень і використовувати нові бізнес-моделі, які, в свою чергу, складають основу створення нових трендів сучасної маркетингової стратегії.

Стратегію компанії можна визначити як базову довгострокову багаторівневу модель існуючої та потенційної діяльності, розподілу ресурсів (матеріальних, фінансових, людських, інтелектуальних та інших) і відносин компанії з цільовими ринками товарів чи послуг (або їх сегментами), з якими вона конкурує або намагається увійти через інших учасників ринку, а також інші учасники ринку та всі інші фактори зовнішнього середовища, головною метою якого є досягнення місії компанії та досягнення стратегічних цілей, які базуються на створенні та збереженні конкурентних переваг та врахуванні всіх потенційних ринкових ризиків.

Під маркетинговою стратегією різні автори розуміють програму дій, напрямок дій, спосіб досягнення маркетингових цілей, спосіб впливу на споживачів, стратегічні рішення щодо елементів комплексу маркетингу або систему впливу на попит і пропозицію. Стратегія включає загальні елементи, пов'язані з конкуренцією, сегментацією споживачів і ринку, просуванням товару, ціноутворенням і розподілом ресурсів [6].

Ефективна маркетингова стратегія як базис основної бізнес-стратегії потрібна головним чином:

- підприємствам, які тільки почали свою діяльність і бажають відкрити нові ринки збуту;
- підприємствам, які хочуть покращити свої позиції на міжнародних ринках, вийти на нові сегменти та розширити сферу діяльності;
- підприємствам, що демонструють зниження рівня розвитку та обсягів продажів на зовнішніх ринках;

- підприємствам, які прагнуть створити нові ринки (інноваційні компанії, які виробляють інноваційні товари та послуги, яких ще немає на ринку).

Ключовими чинниками, що зумовлюють процес вибору маркетингової стратегії підприємствами, які бажають вийти на міжнародний ринок, є: 1) мета, стратегічні завдання підприємства, його зв'язки із цільовими ринками; 2) ресурси підприємства, які задіяні для досягнення визначеної мети; 3) кон'юнктура ринку, стан конкурентного середовища; 4) стан та умови функціонування навколишнього маркетингового середовища [11, с. 448].

Приймаючи рішення про вихід на іноземний ринок, компанія повинна оцінити доцільність виходу на певний іноземний цільовий ринок і потенційну ефективність роботи на ньому, беручи до уваги як вигоди, які вона може отримати від цього, так і можливі негативні наслідки для діяльності.

Різноманітність сучасних маркетингових стратегій виражається в тому, що найбільш ефективними є ті стратегії, в основі розробки яких лежить індивідуальний підхід до концептуальних маркетингових рішень на основі якісного попереднього аналізу поточних бізнес-заходів компаній. Тому в сучасній маркетинговій практиці не існує універсальної стратегії, ефективною для всіх компаній.

У сучасній міжнародній маркетинговій діяльності найдосконалішими маркетинговими стратегіями залишаються інновації та стратегії цифрової трансформації. Маркетингова стратегія інноваційної діяльності передбачає створення унікального продукту чи послуги, відмінної від існуючих галузі, інноваційну вигоду для клієнтів і відкриття нового ринку, вільного від конкуренції [12, с. 49].

Стратегія цифрової трансформації потребує інтенсивного використання цифрових технологій, особливо засобів цифрового маркетингу, які дають змогу оцифрувати діяльність компаній і змінити їхні бізнес-моделі, методи та способи конкуренції на зовнішньому ринку.

Досліджуючи, оцінюючи та вибираючи зовнішні ринки, рекомендується розробити продуктову, цінову, дистрибуційну та інші типи політики, які слід включити до стратегічної маркетингової програми. Коли компанії починають комерційну діяльність за кордоном, вони повинні ретельно поставитися до вибору партнерів на світовому ринку. Дуже важливо визначити, в які країни найвигідніше експортувати товари, або з яких країн найвигідніше імпортувати товари.

Порівнюючи можливості виходу на ринок у різних країнах, керівництво має враховувати такі фактори: конкурентоспроможність продукту; політичну та економічну стабільність; витрати виробництва; логістика; державні пільги та стимули; наявність кваліфікованої, відносно недорогої робочої сили; ємність ринку конкретної країни; наявність торгових обмежень; наявність постачальників необхідної сировини; крім економічних критеріїв, важливо враховувати характер комерційних і політичних відносин з конкретною країною. Перевагу слід надавати тим, хто має ділові відносини, підтвержені договірними та юридичними підставами. Одним із перспективних шляхів удосконалення експортної діяльності компанії в майбутньому є розробка середньо- та довгострокової стратегії розвитку виробництва. Ці стратегії можна ефективно використовувати за допомогою різних аналітичних методів, таких як SWOT-аналіз [23, с. 187].

В основному на початковому етапі розробки стратегії зовнішньої торгівлі досліджуються ринки кількох країн і на основі отриманих результатів створюється таблиця з показниками та їх характеристиками та нараховуються бали. Ми підсумовуємо бали (вагові коефіцієнти) для кожної країни окремо, щоб передбачити майбутній розвиток подій, можливості та загрози, сильні та слабкі сторони, оцінити конкурентоспроможність і передбачити її зміни. Ринок з найбільшою кількістю балів вважається найвигіднішим. Далі ми проводимо стратегічний аналіз, який полягає у визначенні місії та цілей економічної діяльності компанії за кордоном та порівняння цілей та завдань компанії з результатами аналізу зовнішнього середовища. Наступним кроком є моделювання різних сценаріїв розвитку подій (оптимістичного,

песимістичного та найбільш імовірного) шляхом вивчення впливу кожного на розроблені альтернативні стратегії [16, с. 670]. Конкурентоспроможність компанії залежить від реалізації стратегії зовнішньої торгівлі за конкретним сценарієм. Потім із запропонованих варіантів вибирається найбільш прийнятна зовнішньоекономічна стратегія і складається остаточний стратегічний план зовнішньоекономічної діяльності компанії. На основі стратегічного плану розробляються середньострокові тактичні плани, оперативні плани та проекти іноземних коаліцій. На цьому завершується процес стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності та починається процес реалізації стратегічних планів, тобто процес стратегічного управління. Це включає не лише організацію реалізації стратегії, а й її практичну оцінку, моніторинг її реалізації та зворотний зв'язок [8, с. 20].

Для вітчизняних виробників промислової продукції розширення підприємницьких можливостей у сфері економічної діяльності за кордоном має відбуватися в такому напрямку.

- Організація маркетингових заходів, включаючи проведення ефективних рекламних кампаній і пошук нових каналів збуту.

- Проведення технічних заходів з модернізації існуючої продукції та застосування новітніх технологій для створення нової інноваційної продукції.

Ці зміни можуть бути досягнуті шляхом: усунення дисбалансу між цінами внутрішнього та світового ринку; створення передумов для мобілізації та розумного використання інвестиційного та інноваційного потенціалу; удосконалення мотиваційних механізмів зменшення енергоспоживання та сприяння переходу на енергозберігаючі технології з використанням альтернативних джерел енергії; гарантування сприятливих організаційно-правових умов діяльності підприємства.

Визначення та розробка складових системи стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю виробничих підприємств є досить актуальною і проблемною проблемою сьогодення. Удосконалення потребують не тільки системи управління більшості компаній, а й механізми контролю за зовнішньоекономічною

діяльністю в частині базових елементів і відділів маркетингу [17, с. 7]. Насправді валютний менеджмент компанії спрямований на покращення процесу прийняття бізнес-рішень щодо імпорتنих та експортних операцій. У деяких регіонах підприємці можуть не мати достатньої методологічної бази для прийняття рішень про внесення змін в елементи управління, що призводять до розвитку міжнародного партнерства.

Для кожного елемента системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства важливим є вибір відповідних управлінських рішень у конкретному процесі. Для менеджерів, маркетологів сектору зовнішньоекономічної діяльності, що розвивається, господарські рішення мають характеризуватися взаємозамінністю, адаптивністю та здатністю досягати поставлених цілей. Необхідною основою для цього є надання інформації про зовнішні впливи та даних аналізу зовнішньої фінансово-економічної та господарської діяльності суб'єкта. Ефективність стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю виробничих підприємств залежить від дієвих механізмів контролю, запроваджених у сфері розвитку зовнішньоекономічної співпраці. Функціональні елементи механізму стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю вітчизняних виробничих підприємств мають базуватися на принципі адаптивності, а ефективність цього механізму залежить від налагодження взаємозв'язків між елементами управління.

Керівники підприємств повинні забезпечити порядок взаємодій між функціональними елементами системи стратегічного маркетингу та компонентами загальної системи управління бізнесом. Тільки за цих умов наша компанія може прискорити досягнення поставлених цілей щодо розвитку економічної діяльності за кордоном. З точки зору всіх елементів управління всі елементи механізму контролю за зовнішньоекономічною діяльністю виробничих підприємств повинні бути спрямовані на підвищення ефективності діяльності [10, с. 40].

Виходячи на зовнішні ринки, менеджери повинні чітко розуміти, які маркетингові методи будуть використовуватися для отримання прибутку і яких заходів необхідно вжити, щоб уникнути збитків. Для цього необхідно використовувати відповідні методи та інструменти аналізу для правильної оцінки маркетингової діяльності.

В українській економіці існує декілька підходів до оцінки ефективності маркетингової політики компаній при виході на зовнішні ринки. Тому український економіст Дерев'янченко Т.Є. розглянула систематизацію за кількісними показниками оцінки продуктивності:

- комплексні системи багатфакторного та тематичного факторного аналізу. Ці показники використовуються для мотивації маркетингових рішень на основі кількох взаємопов'язаних змінних. Зокрема, приймаються рішення щодо обсягів виробництва та реалізації нової продукції з урахуванням цінових витрат, відповідності новітнім технологічним вимогам, витрат на рекламу та інших деталей, необхідних для успішного корпоративного маркетингу.

- ітераційні та кореляційні методи встановлення зв'язків між нестаціонарними групами, які визначають маркетингові зусилля компанії.

- імітаційні методи. Вони не є предметом аналітичного аналізу, але використовуються для змінних, які впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, конкурентні відносини).

При прийнятті рішень використовуються статистичні методи, щоб достовірно описати реакцію покупців на зміни ринку. Техніка пошуку умовної діяльності (переважно лінійне та нелінійне програмування). Ці методи використовуються, коли існує велика кількість взаємопов'язаних змінних і необхідно знайти оптимальне та найбільш ефективне рішення.

Інші науковці вважають, що «усі сучасні методологічні підходи за параметрами інструменту оцінки слід поділити на дві групи: 1) експертні, на основі рейтингу. 2) на підставі формулювання оцінки матеріалу. Водночас у фінансовій

оцінці ефективність може бути сформульована на основі зростання ринкової ціни компанії або з урахуванням індексу прибутковості маркетингових інвестицій».

Перший показник базується на професійній оцінці реалізації в компанії наступних характеристик:

- поділ ринку та визначення цільової складової;
- диверсифікація продукції;
- розробка різноманітних виробничих продуктів;
- знайомство з останніми продуктами в комерційному секторі;
- запровадження змінної цінової політики;
- знайдіть ефективні канали збуту;
- здійснення оперативної діяльності на основі системи зворотного зв'язку.

Що стосується наступної групи показників, то ми будемо використовувати підхід, викладений у працях українського економіста В.П. Савчука. Він зазначає, що з точки зору сьогодення ціна підприємництва має слугувати загальним показником продуктивної роботи «компанії». На думку дослідників, цей показник повинен слугувати основою для оцінки як маркетингової стратегії компанії в цілому, так і її окремих маркетингових програм, особливо спрямованих на міжнародні продажі.

У зв'язку з цим маркетингові плани мають двоїстий характер. З одного боку, метою є отримання постійно більших прибутків від компанії, а з іншого боку, заходи спрямовані на забезпечення інтересів компанії. Покращуйте свій імідж і досягайте довгострокових ефективних і пов'язаних результатів [4, с. 38]. Це дослідження показало, що ефективність маркетингових програм залежить від таких фінансових факторів: сума очікуваного грошового доходу; період їх створення; збереження тривалого терміну служби; запобігання загрозам, які можуть виникнути під час виконання завдань.

В. П. Савчук наголошує ще на одному важливому факторі. Оцінка ефективності маркетингового плану базується на базових даних роботи в сфері

маркетингу, включаючи такі фактори, як відносне задоволення, співпраця, щедрість, відносна цінність, прийнятна відносна якість тощо.

Теоретичні зв'язки, згадані вище, впливають із широко використовуваного підходу КРІ. У той же час, з точки зору оцінки маркетингової діяльності, це визначення подібне до ключових показників маркетингової ефективності (КМРІ) або «ключових доказів маркетингової діяльності».

Дж. Ленсколд дав детальне пояснення ефективності маркетингу на основі дослідження Return on Marketing Investment (PMV). Діяльність вибору та наслідки встановлення пріоритетів для маркетингових капіталовкладень принципово відрізняються від тих же типів інвестиційного процесу. Дослідження рентабельності вимагає іншого підходу і дозволяє більш творчо використовувати показник капітальних вкладень. Фактори, що впливають на показник PMV, систематично коригуються відповідно до змін у конкурентному середовищі, попиті клієнтів і витратах на маркетингову діяльність. Тому, вимірюючи PMV, ви повинні зосередитися на фактичних інвестиційних рішеннях [60, с. 448].

При цьому в першому випадку відсутні показники якості, а в другому відсутні чисельні показники оцінки якості маркетингу з точки зору доходу. У зв'язку з цим рекомендуємо реалізувати наступну класифікацію з відповідними характеристиками: якщо розглядати досягнення маркетингових цілей, то в цьому випадку цілі виражаються як кількісно, так і якісно; найпоширеніші та часто зустрічаються цілі включають збільшення частки ринку, проникнення на ринок, збільшення частоти продажів, збільшення обсягів продажів і закупівель, а також використання потенціалу сегментів ринку, на які не проникли конкуренти.

До основних цілей якості належать підвищення рівня інформованості покупця про вироблену продукцію, покращення ставлення покупця до продукції виробника, формування попиту на неї та підвищення якості продукції. Це також включає підвищення позитивних відносин покупця з брендом компанії. При цьому маркетингові цілі компанії на конкретному ринку і в певний період часу в будь-

якому випадку залежать від власників компанії, які приймають свої рішення, виходячи з особливостей ситуації, що склалася в компанії і зовнішнього середовища.

Науковець Амблер Т. запропонував наступний рівень кількісних і якісних характеристик маркетингу:

- прибуток/рентабельність;
- продажі, суми та/або кількості (продажі, суми та/або кількості);
- валовий прибуток (валовий прибуток).
- частка ринку (обсяг або вартість) (частка ринку (обсяг або вартість));
- кількість нових товарів (кількість нових товарів);
- відносна ціна (relative price (somvalue/volume));
- кількість скарг від споживачів (ступінь незадоволеності)
- задоволеність споживачів (задоволеність споживачів);
- продажі/доступність (sales/availability);
- загальна кількість клієнтів;
- витрати на збут (маркетингові витрати);
- сприйняте якість/оцінка (perceived quality/rating);
- лояльність/затримка (loyalty/retention);
- відносне сприйняття якості (відносне сприйняте якість).

Наша довгострокова політика щодо виходу на зовнішні ринки базується на конкретних цілях, розробці довгострокових перспектив розвитку ринку, аналізі потреб клієнтів і вивченні резервів і можливостей компанії. Розробка довгострокової маркетингової політики компанії відбувається через програмну роботу і слідує встановленому напрямку розвитку. Складові маркетингової стратегії підприємства представлені на рис. 1.1.

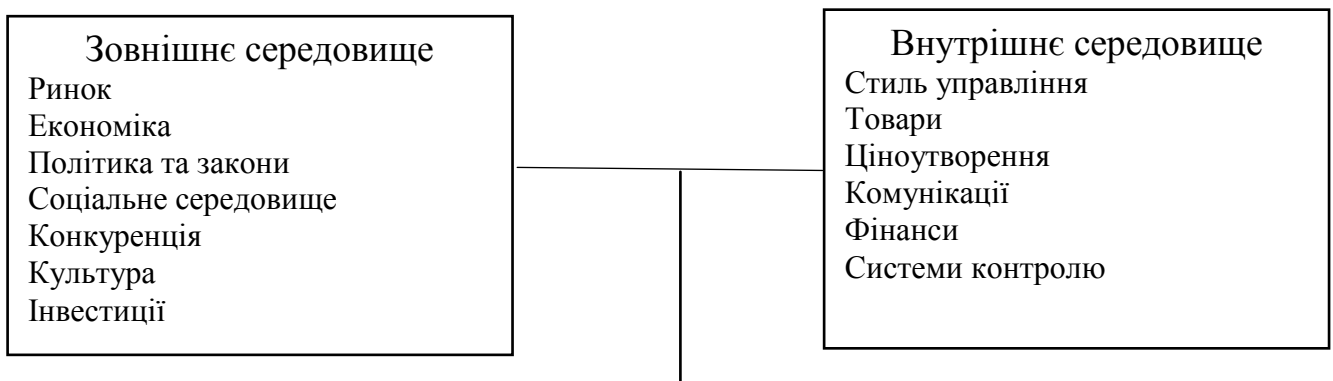




Рис. 1.1. Складові елементи формування маркетингової стратегії підприємства [9, с. 56]

Тому, створюючи маркетингову стратегію для свого бізнесу, ви повинні враховувати наступні моменти: формулювання мети компанії; оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища компанії; вивчення наявних запасів і комерційного потенціалу; створення цілей маркетингової політики; розробка стратегії досягнення цієї мети; формування інформаційних комплексів та відповідних індикаторних баз.

Ця система надає можливість відслідковувати процес реалізації маркетингових стратегій. Головне місце в ньому відводиться не окремим частинам, а цілому, яке формується рішеннями пріоритетів і переваг компаній, що входять на ринок з цим продуктом.

Щоб досягти всього цього, необхідно вивчити новітні методи роботи для створення маркетингової стратегії для сучасних компаній, беручи до уваги конкуренцію, ринкові компоненти, застосування останніх рівнів технологій і розробок, розроблених у багатьох аспектах. Визначаючи основний напрямок маркетингової політики, перш за все слід приділити увагу вивченню ринкових напрямків, на яких підприємство зосередиться.

Висновки до розділу 1

1. Розробка та реалізація маркетингової стратегії та розширення зовнішніх ринків збуту вимагають внесення численних структурних змін у функціональний зміст організації управління компанією, особливо відділу маркетингу, а його фахівці повинні мати доступ до максимально можливої інформації. Стратегічний маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності включає проведення стратегічного аналізу, визначення основних стратегічних цілей та набору альтернативних маркетингових цілей, планування маркетингових заходів та оцінку їх ефективності.

2. Маркетингова стратегія – це безперервне та всебічне врахування запитів і потреб ключових груп покупців, проектування та виробництво продукції, включаючи презентацію послуг, щоб компанія виділялася на ринку порівняно з традиційними компаніями. Якщо компанія дотримується цієї маркетингової стратегії, вона матиме значну перевагу над своїми конкурентами.

3. Політика щодо виходу на зовнішні ринки базується на конкретних цілях, розробці довгострокових перспектив розвитку ринку, аналізі потреб клієнтів і вивченні резервів і можливостей компанії. Розробка довгострокової маркетингової політики компанії відбувається через програмну роботу і слідує встановленому напрямку розвитку. При формуванні маркетингової стратегії підприємствам доцільно враховувати наступні моменти: формулювання мети компанії; оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища компанії; вивчення наявних запасів і

комерційного потенціалу; створення цілей маркетингової політики; розробка стратегії досягнення цієї мети; формування інформаційних комплексів та відповідних індикаторних баз. Врахування вказаних аспектів надає можливість відслідковувати процес реалізації маркетингових стратегій. Головне місце в ньому відводиться не окремим частинам, а цілому, яке формується рішеннями пріоритетів і переваг компаній, що входять на ринок з цим продуктом.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «М'ЯСНА ФАБРИКА "ФАВОРИТ ПЛЮС"»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"»

ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» - сучасне велике м'ясопереробне підприємство. Підприємство виробляє широкий асортимент продукції зі свинини, включаючи варені ковбаси, сардельки, сосиски, варену шинку, напівкопчені та варено-копчені ковбаси, фасовані напівфабрикати.

Підприємство оснащено найсучаснішим обладнанням. Використання вакуумного кутера надає вареній ковбасі еластичну консистенцію. Коптильня, встановлена компанією «Шаллер», дозволяє створити оптимальні режими термічної обробки ковбасних виробів. Автоматична етикетувальна машина «ТАВІЛ» дозволяє виробляти ковбаси з підсвічуванням етикетки, яка дозволяє відрізнити фабричну продукцію від товарів конкурентів. Продукція заводу випускається під трьома торговими марками: ТМ «Добров», ТМ «М'ясна лавка» та ТМ «Ковбасний ряд».

Продукція торгової марки «Добров» має високі якісні характеристики та виготовляється з високоякісної м'ясної сировини згідно з вимогами Держтехнослужби України. Якість продукції контролюється за допомогою багаторівневої системи контролю, впровадженої на заводі з 2007 року. Ця система дає можливість контролювати показники якості сировини, матеріалів і готової продукції на всіх етапах виробництва.

При виготовленні ковбас ТМ «Добров» використовуються тільки натуральні спеції та різні види високоякісних оболонки. Продукція ТМ «Добров» в категорії

варено-копчених та сирокочених ковбас – новинка для українського ковбасного ринку.

Найбільшою перевагою продукції ТМ «Ковбасний ряд» є висока якість і доступна ціна. Цей бренд представлений вареними ковбасами, сардельками і напівкопченими ковбасами.

Шинки та ковбаси ТМ «М'ясна лавка» виготовляються за традиційною рецептурою з використанням унікальної оболонки, яка пропускає дим і коптить ковбаси, значно покращуючи смакові якості продукції. Варена ковбаса та шинка ТМ «М'ясна лавка» користується попитом серед споживачів.

ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» вже давно входить до десятки лідерів ринку м'ясопереробної продукції України. Згідно з експертними оцінками, частка ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» на українському ринку м'яса та м'ясопродуктів за підсумками 2022 року склала 19,5%. Загальна частка топ-10 лідерів галузі становить близько 67,3%. У ТОВ «М'ясокомбінат «Фаворит Плюс» працює 1,7 тис. осіб. Протягом року на підприємстві планують випустити близько 23 нових продуктів, деякі з них у партнерстві з «АТБ-Маркет» під новою торговою маркою. Випуск нової продукції спрямований насамперед на забезпечення різноманітності товарів у мережі магазинів «АТБ Маркет».

ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» співпрацює з кращими європейськими виробниками ліній виробництва та фасування м'ясних та ковбасних виробів, що гарантує бездоганну якість готової продукції, яка може відрізнитися не тільки смаковими властивостями, але й корисністю. Наразі вдосконалено технічні процеси, придбано нове обладнання та впроваджено програми залучення молодих спеціалістів. Компанія активно співпрацює з такими виробниками обладнання, як Multivac та ін.

З 2012 року на ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» впроваджено систему управління якістю та безпекою харчових продуктів, а вже у жовтні 2022 року було проведено черговий міжнародний наглядовий аудит з оцінкою системи менеджменту

харчових продуктів. Це було зроблено за участю ТОВ «TMS» німецького органу сертифікації «TUV SÜD».

Крім того, орган сертифікації видав сертифікат № 12 100 51 382 TMC від 03 грудня 2022 року, що засвідчує відповідність запровадженої на підприємстві системи управління якістю вимогам стандарту ISO 9001:2015. TÜV SÜD Management Service GmbH (Німеччина) і діє до 02 грудня 2024 року.

Зазначений сертифікат підтверджує відповідність продукції ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» європейським вимогам та ефективність запровадженої на підприємстві системи управління якістю та безпечністю харчових продуктів.

В таблиці 1 наведені показники динаміки і структури виробництва продукції ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"»

Таблиця 2.1

Склад і структура товарної продукції ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"»

Вид продукції	2018		2019		2020		2021		2022		Зміна структури 2022/2018
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	
Ковбаси варено-копчені, напівсухі	369,3	11,6	730,4	21,2	933,8	20,3	1088,6	18,3	1175,7	18,8	7,2
Вироби ковбасні варені	1794,3	56,4	1559,2	45,2	2104,0	45,6	3034,6	50,9	3110,5	49,7	-6,7
Продукти консервовані зі свинини	141,9	4,5	191,6	5,6	255,8	5,5	299,7	5,0	300,9	4,8	0,3
Продукти консервовані із мяса ВРХ	16,8	0,5	32,4	0,9	34,4	0,7	41,5	0,7	51,8	0,8	0,3
Продукти консервовані із мяса птиці	1,4	0,0	0,7	0,0	2,8	0,1	3,7	0,1	5,4	0,1	0,0
Ковбаси напівкопчені	693,0	21,8	841,4	24,4	1160,4	25,2	1354,6	22,7	1461,4	23,4	1,6
Ковбасні вироби із печінки	163,9	5,2	91,7	2,7	118,0	2,6	137,3	2,3	152,8	2,4	-2,7
Разом	3180,6	100,0	3447,5	100,0	4609,2	100,0	5959,9	100,0	6258,5	100,0	x

Дані таблиці демонструють, що основну частину в структурі товарної продукції підприємства займають варені ковбасні вироби (частка коливається в межах 50 %) та ковбаси напівкопчені – 23,4% в 2022 році. На рис. 2.1 структура товарної продукції представлена більш наочно.

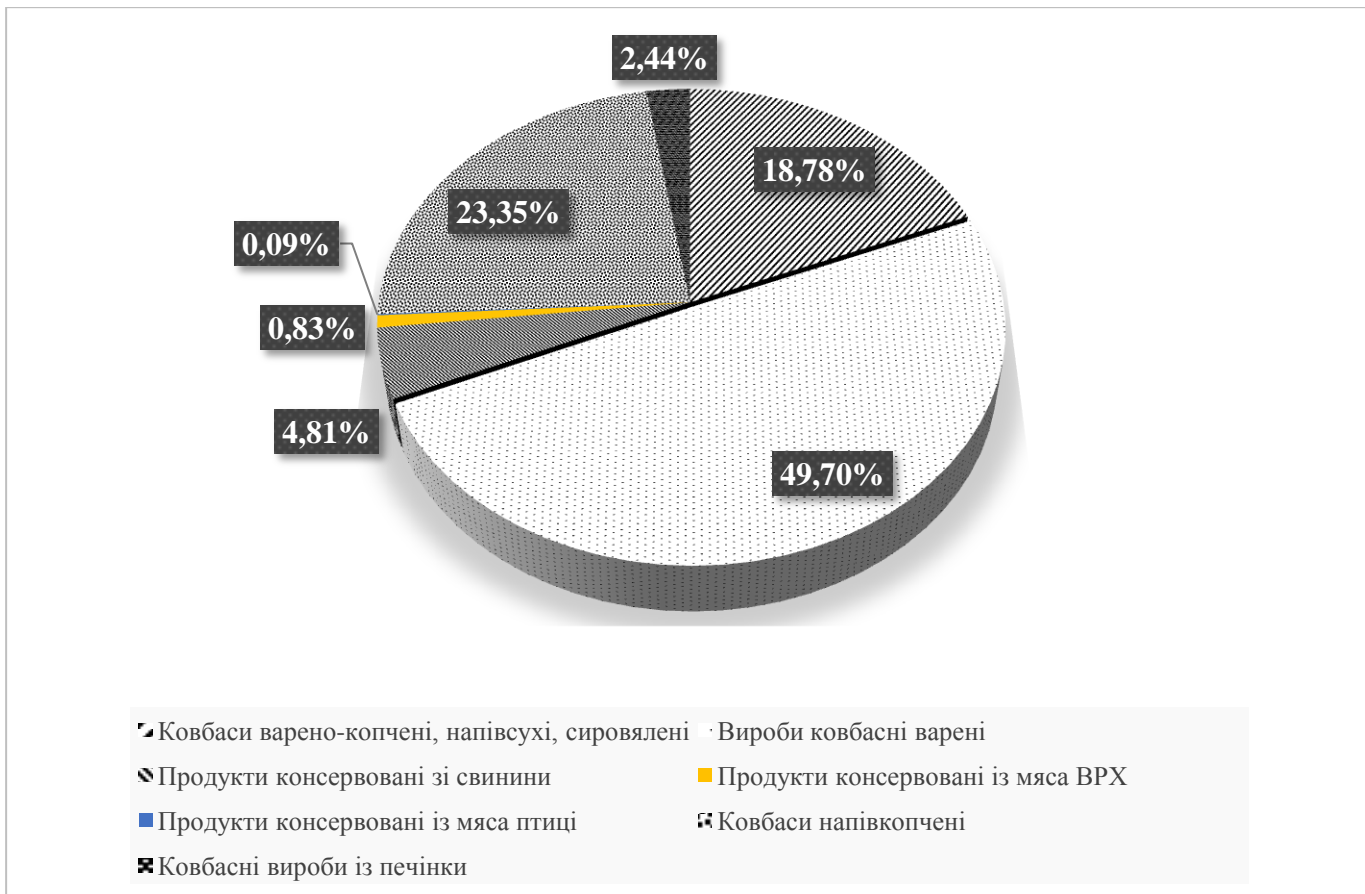


Рис. 2.1. Структура товарної продукції ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» в 2022 році

Загалом протягом періоду дослідження структура товарної продукції суттєво не зменшувалася, що зумовлено сталими потребами ринку. Зміни відбувалися лише за лінійкою асортименту. Спостерігається лише зменшення частки варених ковбасних виробів на 6,7 відсоткові пункти при збільшенні питомої ваги ковбас варено-копчених – на 7,2 відсотки. За іншими видами товарної продукції коливання структури становило 1-2 відсоткові пункти.

Загалом по підприємству спостерігається стала тенденція до зростання вартості товарної продукції. Це зумовлено як збільшенням обсягів виробництва у натуральному вимірі, так і подорожчанням продукції. На рисунку 2.2 наведено динаміку валового доходу підприємства.

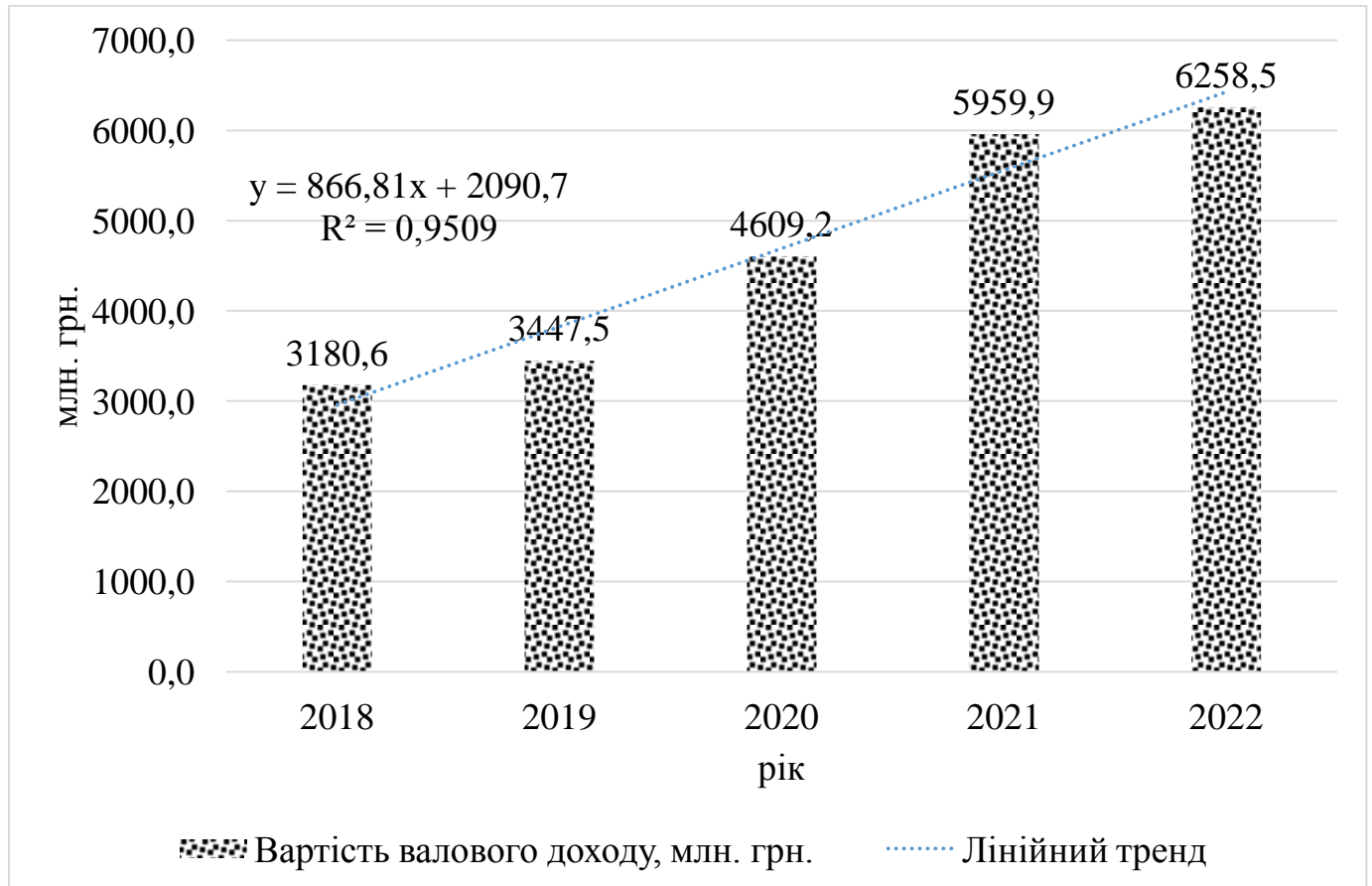


Рис. 2.2. Аналітичне вирівнювання валового доходу ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"»

Отримані параметри рівняння свідчать, що валовий дохід підприємства має тенденцію до зростання зі щорічним абсолютним приростом 866,8 млн. грн. Вказана тенденція свідчить про ефективність діяльності ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"».

В табл. 2.2 наведені загальні показники діяльності ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"».

Таблиця 2.2

**Динаміка результативних показників діяльності ТОВ «М'ясна Фабрика
"Фаворит плюс"»**

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	Відносна зміна 2022 проти 2018, %
Вартість валового доходу, млн. грн.	3180,6	3447,5	4609,2	5959,9	6258,5	96,8
Загальна сума витрат, тис. грн.	3024,7	3202,5	4395,8	5798,5	6131,2	102,7
Прибуток, млн. грн.	155,9	245,0	213,4	161,4	127,3	-18,4
Вартість основних засобів, млн. грн.	611,1	809,0	738,4	837,6	754,1	23,4
Вартість оборотних засобів, млн. грн.	606,8	641,6	770,9	748,8	868,2	43,1
Чисельність працівників, осіб	1733	1752	1759	1666	1689	-2,5
Фондовіддача на 1 грн основних засобів, грн./грн.	5,21	4,26	6,24	7,12	8,30	59,4
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	5,24	5,37	5,98	7,96	7,21	37,5
Тривалість 1 обороту оборотних засобів, днів	69,6	67,9	61,0	45,9	50,6	-27,3
Річна продуктивність праці, тис. грн. особу	1835,3	1967,7	2620,3	3577,4	3705,4	101,9
Норма прибутку, %	12,80	16,89	14,14	10,17	7,85	-5,0 в.п.
Рівень рентабельності діяльності, %	5,15	7,65	4,85	2,78	2,08	-3,1 в.п.

Вартість основних і оборотних засобів підприємства має тенденцію до зростання. Приріст вартості зумовлено розширенням виробництва та інфляційними процесами. Вартість основних засобів зросла на 43,1 %, а ефективність їх використання – показник фондовіддача- збільшився на 59,4 %. Така тенденція вказує на доцільність розширення основних засобів. Вартість оборотних засобів зросла на 73,1 %, а рівень їх оборотності збільшився на 37,5 %. Така тенденція свідчить про покращення ефективності використання. Зростання коефіцієнту оборотності забезпечила зменшення тривалості одного обороту на 19 днів, або на 27,3 %. Тобто оборотні засоби використовуються ефективно, і надлишкових запасів на підприємстві не акумульовано.

Чисельність працівників ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» скоротилася на 2,5 %, що становить 44 особи. При зростанні валового доходу і при одночасному зменшенні чисельності працюючих на підприємстві збільшення продуктивності праці становило 101,9 %.

Вартість валового доходу підприємства за період 2018-2022 рр збільшилася майже в рази, а приріст витрат склав 102,7 відсотки. Незначне перевищення приросту витрат над збільшенням суми валового доходу обумовило зменшення величини прибутку на 18,4 %. Зменшення прибутку зумовило зниження рівня прибутковості господарювання. Зокрема рівень рентабельності діяльності зменшився на 3,1 відсоткові пункти, а норма прибутку на 5,0 відсоткові пункти. На рис. 2.3 наведено динаміку рівня рентабельності досліджуваного підприємства.

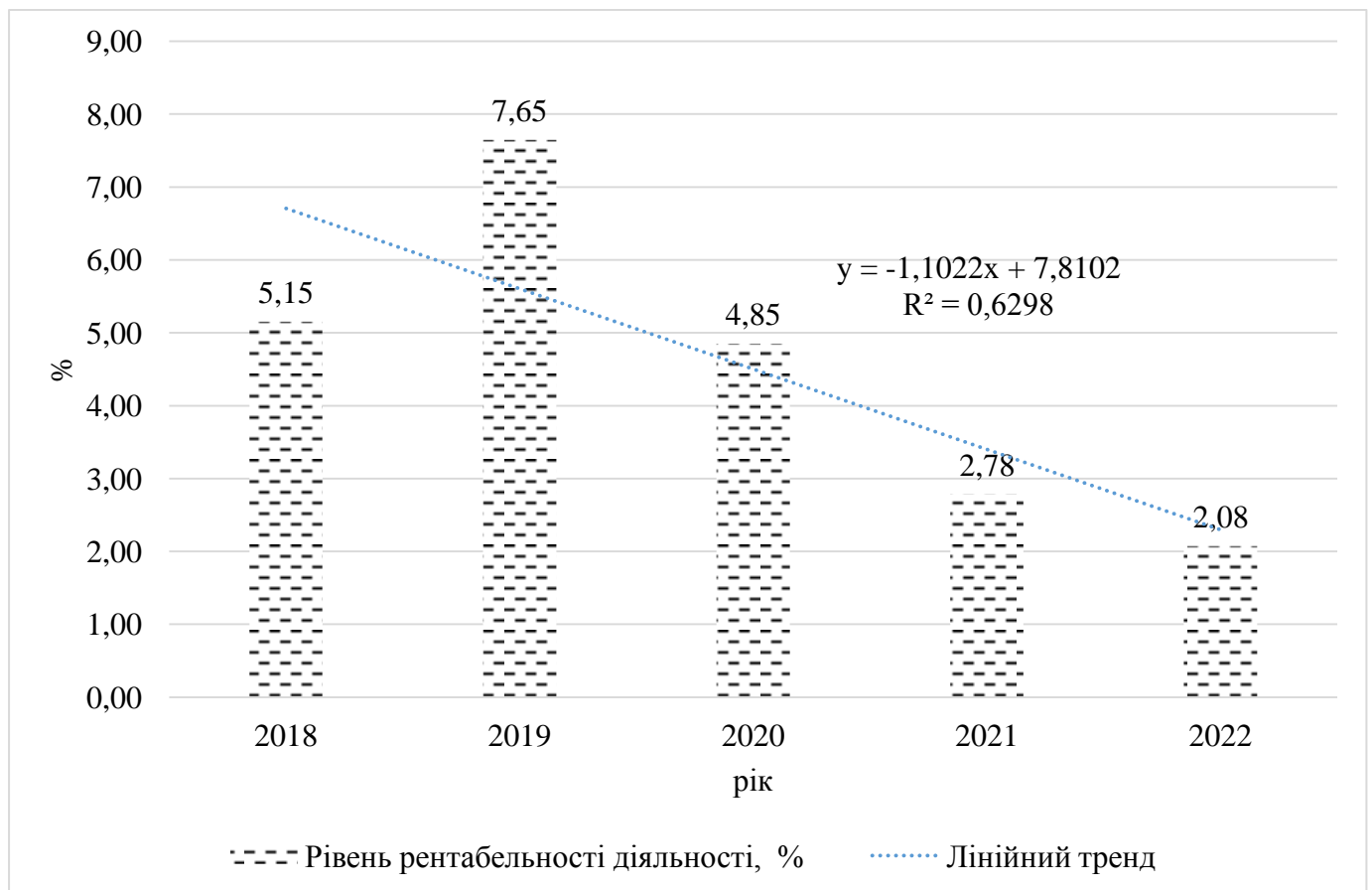


Рис. 2.3. Динаміка рівня рентабельності діяльності ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"»

Параметри лінійного тренду вказують, що рівень рентабельності щорічно зменшується на 1,1 відсотковий пункт. Загалом діяльність підприємства є прибутковою, але негативним фактом є низький рівень рентабельності та тенденція до його зниження. Тому підприємству доцільно розглянути можливості розширення своєї діяльності за рахунок виходу на міжнародні ринки.

2.2. Організація дослідження зовнішніх ринків на підприємстві

Особливу увагу ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» приділяє вивченню та дослідженню зовнішнього та внутрішнього ринків, оскільки від правильної оцінки ринкових цілей залежить не тільки стратегія та план дій на ринку, але й майбутній успіх компанії. Цільові зовнішні ринки особливо важливі для компанії, яка в довоєнний час планувала вийти зі своєю продукцією на зовнішній ринок. Сьогодні, не зважаючи на військові дії в Україні, ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» продовжує розробку проєкту виходу компанії на міжнародні ринки.

На додаток до маркетингових досліджень і досліджень, відділ маркетингових досліджень і реклами безпосередньо займається комплексною роботою з вивчення ринку, такою як найменування продукту та рекламна діяльність.

Основою діяльності цього відділу є організація поглибленого дослідження та аналізу національних і міжнародних ринків і перспектив їх розвитку. Це досягається шляхом аналізу ринкової ситуації на основі оцінки економічних показників учасників ринку. Тому, оцінюючи діяльність конкурентів на своєму цільовому ринку, ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» має можливість оцінити власний рівень і позицію на цьому ринку. Крім того, діяльність цього відділу полягає в отриманні інформації про співвідношення попиту та пропозиції на цільовому ринку компанії, рівень цін на продукцію, що випускається компанією та її конкурентами,

очікуваний попит на продукцію компанії та виробничі потужності її конкурентів, стратегію і тактику їх діяльності, реакцію ринку на появу нових товарів.

Крім того, відділ проводить дослідження споживчої якості продукції та факторів, що визначають споживчий попит на продукцію ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"», а також ринкового статусу номенклатури товарів. Він також організовує роботу, пов'язану з аналізом ефективності використання каналів збуту та розробкою найбільш ефективних форм і методів збуту продукції та послуг посередника.

Говорячи про організацію роботи цього відділу, не можна не згадати про такі заходи, як розробка планів рекламних заходів та забезпечення їх виконання та використання необхідних ресурсів відповідними підрозділами компанії.

Крім того, відділ постійно вивчає попит на продукцію ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"», задовольняє потреби підприємства у фахівцях необхідної кваліфікації, підвищує кваліфікацію працівників нижчих підрозділів.

Загалом процес, за допомогою якого компанія досліджує та вибирає іноземні цільові ринки, виглядає наступним чином:

- Відділ маркетингових досліджень і коригування цін отримує інформацію про перспективні для компанії ринки через Інтернет, журнали, ЗМІ та інші джерела інформації.

- Після цього відділ маркетингових досліджень і цінової ситуації починає досліджувати ринок і організацію роботи на ньому. Вивчається інформація про конкурентів, ситуація на ринку збуту, його специфіку та ціни. Крім того, цей відділ аналізує конкурентоспроможність продукції ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» і дає рекомендації щодо розвитку підприємства.

- Начальник відділу очолює та організовує роботу відділу дослідження ринку та цінової кон'юнктури, розробляє технічні завдання для працівників відділу та контролює їх виконання. Крім того, він аналізує функціонування системи якості та

результати роботи співробітників своїх підрозділів і розробляє відповідні заходи на основі результатів аналізу.

- На даному етапі відділ дослідження ринку та цінової кон'юнктури з'ясовує позицію ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» на відповідному ринку та розробляє план контрзаходів щодо взаємодії з існуючими та потенційними споживачами продукції підприємства, а також з конкурентами.

- Управління економічного розвитку та маркетингу здійснює вибір найбільш вигідних ринків збуту продукції ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"», дає рекомендації щодо підвищення асортименту та якості, організовує виставки та ярмарки, розробляє заходи із просування товарів та поширює інформацію про виробників та їхні можливості для внутрішнього та зовнішнього ринку. Розробляє пропозиції щодо вдосконалення економічного, науково-технічного співробітництва та методів захисту від конкурентів. Здійснює розробку коротко-, середньо- і довгострокових маркетингових стратегій і спрямовує конструкторів і виробництво на задоволення споживчого попиту на продукцію, що випускається ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"». Розробляє та впроваджує організаційно-технічні заходи щодо підвищення якості продукції, що випускається компанією. Він також визначає стратегію і тактику збуту товару, здійснює розробку конкурентоспроможних технічних рішень для нових видів продукції.

- На завершальному етапі відділ контролює роботу підпорядкованих організацій.

Процес дослідження цільового ринку та відбору компанією більш наочно показано на наступній діаграмі (рис. 2.4).

Виходячи з отриманої інформації про діяльність відділів ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"», які забезпечують роботу компанії на зовнішніх ринках, можна зробити висновок, що процес дослідження та вибору цільових ринків дуже структурований і логічно завершений.

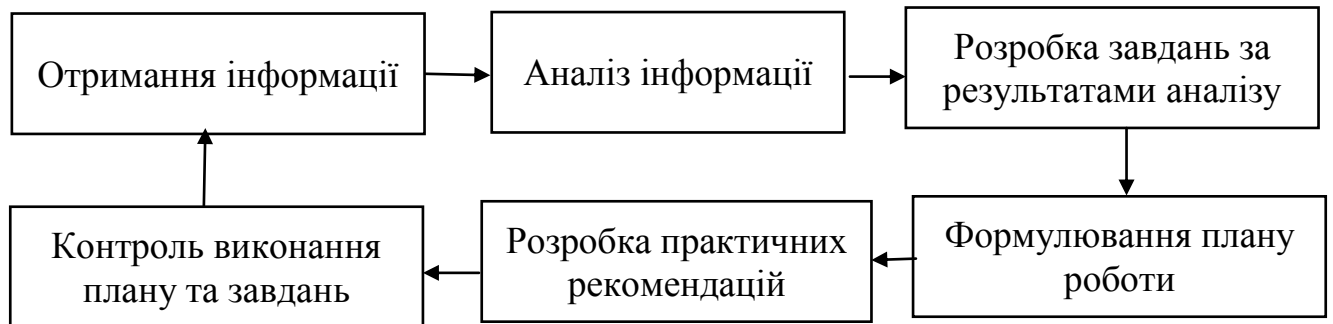


Рис. 2.4. Схема процесу дослідження, обґрунтування вибору та роботи із зарубіжними ринками

На нашу думку, бажано було б запровадити постійний моніторинг діяльності з відбору підрядників на кожному етапі роботи. Це захищає компанії від неправильного вибору ринку та помилок у розробці маркетингових програм і стратегій. Крім того, повинні існувати програми, які надають працівникам значні стимули за роботу, яку вони виконують.

2.3. Особливості маркетингової діяльності ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» при виході на зовнішні ринки

Функція маркетингу відіграє важливу роль у встановленні та підтримці зв'язків між ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» та його ринком. Однак роль маркетингу широка і змінюється в залежності від характеристик і стратегії компанії. Щоб проаналізувати думку менеджерів щодо важливості маркетингових заходів, розглянемо дослідницьку модель, яка включає ключові чинники та наслідки (рис. 2.5).

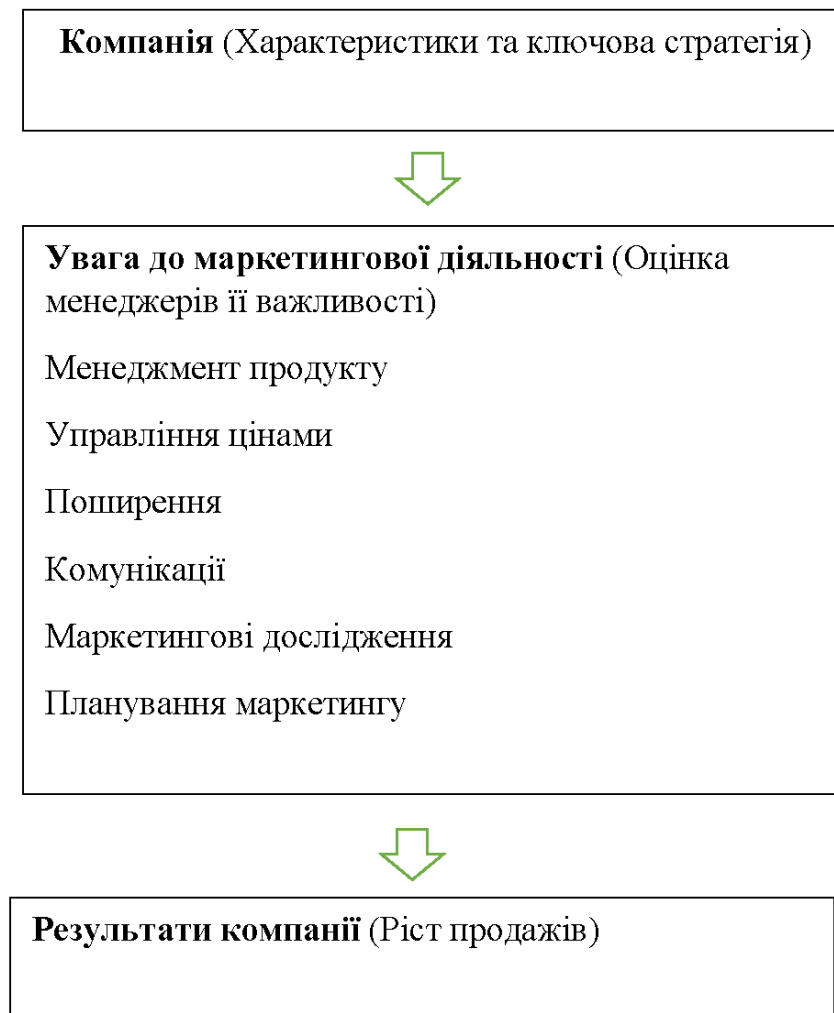


Рис. 2.5. Модель управління маркетингом при виході на зовнішній ринок у ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"»

Цей рисунок свідчить про те, що управління маркетингом є важливою умовою забезпечення стабільного попиту на продукцію. Загальне визначення управління маркетингом – це аналіз, планування, реалізація планів і реалізація дій, спрямованих на встановлення, покращення та підтримку взаємовигідної взаємодії з цільовими ринками для досягнення маркетингових цілей.

Управління маркетингом має здійснюватися згідно з узгодженим планом маркетингу, який є частиною загального плану діяльності та розвитку компанії. Тому формування цілей компанії, розробка маркетингових стратегій і концепцій

залежить від кордонів між зовнішнім і внутрішнім середовищем, в якому працює компанія.

Управління маркетингом для ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"», при плануванні вийти на зовнішні ринки, передбачає орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід, швидку адаптацію до змін зовнішнього середовища та забезпечення конкурентоспроможності, тому рівень підготовки співробітників та підтримка керівництва є важливим чинником.

Також варто зазначити, що маркетинг в ЗЕД вимагає від маркетологів особливої креативності, пошуку цікавих ідей та обміну ними з колегами. Що робить маркетинг креативним? У минулому термін «маркетинговий креатив» асоціювався зі словами та зображеннями, які використовувалися в рекламних кампаніях. Проте маркетинг, як і інші функції бізнесу, став більш складним. Маркетологи повинні оволодіти аналізом даних, клієнтським досвідом і дизайном продукту.

По-перше, сучасні клієнти – це не лише споживачі, а й творці, які розробляють контент та ідеї та працюють з вами над вирішенням завдань. Креативність у маркетингу вимагає співпраці з клієнтами з самого початку, щоб інтегрувати їхній досвід у ваші зусилля та підвищити результати вашої компанії.

По-друге, усі маркетологи вважають, що клієнтський досвід є важливим. Однак більшість маркетологів зосереджуються лише на тих частинах досвіду, якими вони можуть безпосередньо керувати. Креативні маркетологи дивляться на справу ширше, звертаючи увагу на весь споживчий досвід від початку до кінця. Це включає ваші продукти, процес купівлі, вашу здатність надавати підтримку та ваші стосунки з клієнтами. Звичайно, це потребує часу та ресурсів, а також застосування творчого мислення до незнайомих проблем.

По-третє, можливість вимірювання цифрової взаємодії означає, що ви можете точно знати, що працює, а що ні. Це відкриває нові можливості самостійно вимірювати та контролювати маркетинг. У маркетингу успіх вимірювався тим, чи були виконані бюджети та чи були отримані творчі нагороди. Завдяки можливості

вимірювання даних і коригування стратегій у режимі реального часу маркетинг тепер може продемонструвати свою цінність для бізнесу абсолютно новими способами.

Маркетингова діяльність сприяє збільшенню частки ринку, збільшенню продажів і підвищенню прибутковості. По-перше, визначити потреби клієнтів і задовольнити їх за допомогою окремих продуктів і послуг. Розглянемо основні види маркетингової діяльності на корпоративних виставках.

Деякі організації просто відмовляються від дослідження ринку, одного з найважливіших видів маркетингової діяльності. Однак, маркетингові стратегії, як правило, неефективні без належного дослідження ринку. При проведенні маркетингових досліджень необхідно враховувати не тільки тестування самого продукту, але й унікальні особливості, що знижують ризик невдачі - оцінку ризику.

Маркетинг став орієнтованим на споживача. Тому ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» потрібно вміти ідентифікувати та вибирати сегменти клієнтів для продуктів і послуг, які ви пропонуєте. Якщо ви правильно сегментуєте своїх клієнтів, ви зможете легко створювати персоналізовані продукти та послуги для них. Сегментація клієнтів також може допомогти вам визначити найкращі маркетингові канали, що може заощадити ваші гроші в довгостроковій перспективі.

Налагодити канали збуту продукції на закордонних ринках. Каналами збуту можуть бути роздрібні магазини, склади, магазини, оптові торговці, соціальні мережі, онлайн-магазини електронної комерції або їх комбінація.

Ефективне обслуговування клієнтів відіграє важливу роль при виході на зовнішні ринки. Тому досвідчені маркетологи повинні забезпечувати якісне обслуговування клієнтів і розуміти, чого хочуть їхні клієнти. Сучасні клієнти очікують доброзичливого та безпроблемного обслуговування. Тому ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» повинні бути орієнтовані на клієнта, щоб збільшити продажі.

На деталі управління внутрішньою маркетинговою діяльністю ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» також вплине вихід компанії на зовнішні ринки. Розглянемо детальніше етапи ефективного управління міжнародною маркетинговою діяльністю в умовах ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"».

1. Вибір ринків зовнішньоекономічної діяльності.

2. Проведення ретельного дослідження ринку. Починаючи економічну діяльність за кордоном, важливо розуміти наслідки для вашої компанії. Тому ваше дослідження ринку має включати:

- аналіз сегментації ринку, щоб визначити, чи продукт продається на місцевому ринку;

- аналіз наявності незадоволеного попиту з боку місцевих виробників;

- SWOT-аналіз конкуренції;

- аналізуйте розмір і можливості ринку та прогнозуйте, коли можна досягти цільової частки ринку.

3. Визначити «готовність» товару до реалізації та виведення на зовнішні ринки. Найголовніше, щоб продукція відповідала смакам і вимогам закордонних споживачів, тенденціям моди, дизайну тощо.

4. Розробити свою маркетингову стратегію. Це включає:

- розробка маркетингових планів і визначення ключових показників ефективності;

- сегментація закордонних ринків, вибір цільових ніш;

- визначення комплексу маркетингу з урахуванням особливостей обраного ринку;

- формування нового бренду чи використання існуючий.

5. Координація міжнародної маркетингової стратегії та подальше управління.

Створення міжнародного маркетингового плану спочатку може бути важким, оскільки ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» не мають досвіду для запуску кампанії. У партнерстві з іншими групами або наймаючи професіоналів з

маркетингу, які знають іноземні ринки, ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» можуть використовувати існуючі дослідження для проведення більш ефективних кампаній.

Незалежно від того, чи вирішить компанія співпрацювати з іншими іноземними агентствами чи найме міжнародних маркетологів, проведене дослідження допоможе створити успішну міжнародну маркетингову кампанію. Вищезазначене є найважливішим аспектом. Це дослідження буде інформувати про майбутню маркетингову місію компанії та дозволить їй повністю реалізувати свій потенціал на нових ринках.

Після завершення дослідження ринку та відбору експерти повинні розглянути маркетингову стратегію бренду та адаптувати її до цільової аудиторії. Наймання працівників з країн-експортерів гарантує, що культурні відмінності належним чином і ретельно враховуються.

Для розвитку міжнародних брендів побудова партнерських відносин і мереж з іншими компаніями в країні має вирішальне значення для успіху. Партнери з цільового ринку можуть допомогти новим компаніям закріпитися на ринках, які на перший погляд не заслуговують на увагу.

Також важливо постійно переглядати свою стратегію міжнародного маркетингу. Навіть якщо ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» відправляє представників на зовнішні ринки, відстежувати маркетингові кампанії за кордоном набагато складніше. Це означає, що результати необхідно ретельно відстежувати та регулярно вдосконалювати, щоб забезпечити належний рівень успіху продукту.

Однією з помилок ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» є сприйняття іноземних ринків як однієї культури. Наприклад, Сполучені Штати не зовсім такі, як інші країни, так як галузеві ринки відрізняються. Розуміння всіх культурних, практичних і правових відмінностей і їх подолання за допомогою інтелектуальної локалізації ключових маркетингових заходів є ключем до успішних продажів на ринку (це називається «усунення розриву») і може бути встановлено таким чином:

B2B-маркетинг - це взаємини, і важко побудувати відносини, якщо покупець не має до них інтересу. B2B відносини відбуваються між людьми, а не тільки в цифровому вигляді. Ділові відносини будуються на довірі. А довіра ґрунтується, принаймні частково, на взаєморозумінні. Міжкультурне взаєморозуміння є ключем до глобального успіху. І дуже важливо вміти говорити мовою нового ринку.

Ризик загубитися під час спілкування між Європою та США, мабуть, менш помітний, ніж ризик, з яким стикаються компанії, які виходять на азіатські ринки.

Наприклад, деякі маркетингові зусилля найкраще зосередити на Європі, а інші – на ринку США.

Найкращі європейські B2B маркетологи локалізують маркетинг на міжнародних ринках:

- «Персони покупців і карти подорожей». Персона представляє конкретну групу клієнтів для вашої компанії. Бренди (або компанії, роботодавці тощо) можуть використовувати цей шлях користувача, щоб зрозуміти кожен етап своїх клієнтів і покращити їхні послуги чи продукт. Карти подорожей візуалізують досвід ваших клієнтів (або користувачів, співробітників, громадян тощо).

Процес складання карти подорожі може допомогти створити конкурентну перевагу та збільшити дохід компанії. Клієнти впливають один на одного та довіряють рекомендаціям друзів і родини більше, ніж безпосередньому спілкуванню з компанією. Переконавшись, що клієнти задоволені, співробітники можуть заохочувати клієнтів ділитися своїм позитивним досвідом. Зрештою, люди готові платити більше за чудове обслуговування та задоволення клієнтів.

Американські покупці часто прямиші, ніж європейські. У Європі репутація бренду може бути важливим вирішальним фактором, але в США повернення інвестицій (ROI) або «покажи мені гроші» є набагато важливішим. Тому варто створювати публікації в Інтернеті, активно взаємодіяти з потенційними клієнтами, вести дослідницькі бесіди та опитування. Потім відповідно налаштуйте та створіть свої «персони та карти подорожей».

- Статистика і цілі маркетингової діяльності.

Дані є просто інформацією, якщо їх не можна зрозуміти та використати. Маркетологи передової практики використовують поведінкові, демографічні та психографічні дані, щоб зробити дані придатними для дії. Саме тут розуміння нюансів різних регіонів і міст США може допомогти вам ефективно охопити потенційних клієнтів.

- Розгляньте місцеві правила збору даних і конфіденційності.

Найкращі практики для європейських маркетологів B2B включають впровадження централізовано розробленої стратегічної сегментації та її локалізацію для забезпечення вимірювання, охоплення та прибутковості цільових сегментів. Виконання локалізованих кампаній може здійснюватися місцевими командами або централізованими командами зі спільними ресурсами. Однак ці кампанії мають бути розроблені та проведені з урахуванням місцевої аудиторії, збору даних і правил конфіденційності.

За об'єктивною оцінкою, ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» вже мають потенційні можливості для виходу на нові зовнішні ринки. Нинішня ситуація в Україні на жаль, не дає змогу скористатися наявними потенційними можливостями. Але на перспективу, щоб зрозуміти потенціал експортного бізнесу, необхідно зрозуміти організацію експортного бізнес-процесу та його суть.

Визначаючи сутність експортної діяльності підприємства, важливо передусім враховувати, що це узгоджений порядок здійснення певних етапів виходу бізнесу на зовнішні ринки.

Наступним кроком дослідження особливостей експортного менеджменту ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» при виході на нові ринки збуту є визначення етапу розробки експортних стратегій. Існує три підходи до визначення експортної стратегії: системний підхід, цільовий підхід і процесний підхід.

Системний підхід передбачає розробку експортної стратегії, що враховує компетенції всіх сфер діяльності компанії, з метою географічного та

функціонального розширення діяльності компанії. Цільовий підхід полягає у визначенні серії дій у рамках експортної стратегії, починаючи з кінцевої мети. Процесний підхід передбачає розробку експортної стратегії як частини комплексу заходів, спрямованих на становлення компанії на зовнішньому ринку.

Одним із фундаментальних і найважливіших етапів розробки експортної стратегії є визначення місії компанії. Це і вибір пріоритетних напрямів діяльності компанії при виході на зовнішні ринки з урахуванням існуючих тенденцій.

Обрана експортна стратегія повинна давати відповіді на питання «хто» і «як».

- Який зовнішній ринок мені вибрати?
- Які конкурентні переваги можуть отримати компанії?
- Чи конкурентоспроможні ціни на експортну продукцію (послуги) на зовнішніх ринках?
- Чим задовольнити іноземних споживачів?
- Як бути на крок попереду своїх конкурентів на закордонних ринках.
- Як реагувати на зміну ринкових умов.
- Як досягти стратегічних цілей.

Таким чином, створення стратегії управління експортним бізнесом ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» включає визначення основних завдань, включаючи аналіз і прогнозування змін ринку, визначення критеріїв і можливих сценаріїв розвитку експорту бізнесу на обраний ринок, а також планування подальшого розвитку.

Слід зазначити, що при аналізі потреб як одному з етапів організації експорту необхідно подбати про те, щоб покупець сам визначав, чи відповідає запропонований товар його реальним потребам. Тому потрібна їх ретельна оцінка. ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» повинні регулярно аналізувати інформацію про вимоги споживачів до продукції, наявної на ринку. Різноманітність споживачів продовжує зростати з кожним роком. Причому при аналізі продукції особливе значення надається вивченню кон'юнктури ринку, діяльності конкурентів, змін

асортименту та тенденцій розвитку продукції відповідно до світового та внутрішнього ринків обраної країни.

Бізнес-стратегія ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» при виході на новий ринок вимагає детального аналізу зовнішніх і внутрішніх умов. Потім буде розроблено стратегію подальших заходів для ефективної зовнішньоекономічної діяльності. За це відповідає начальник відділу ЗЕД, який виконує кілька завдань, що складаються з взаємопов'язаних етапів створення та реалізації експортної стратегії підприємства.

- формування стратегічного напрямку розвитку експортної діяльності компаній;
- формулювання мети діяльності в конкретних робочих сферах;
- впровадження обраного плану для досягнення бажаних результатів;
- ефективна реалізація обраної стратегії;
- моніторинг і оцінка результатів реалізованих стратегій, оцінка результатів, коригування довгострокових цілей і впровадження стратегій відповідно до розвитку ринку.

Слід зазначити, що управління експортною діяльністю ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» здійснюється з урахуванням результатів аналізу ринкової ситуації та тенденцій його розвитку, а також з урахуванням очікуваної реакції ринку на прийняті рішення.

Крім того, ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» також повинні вивчити умови роботи на конкретному ринку, перш ніж приймати бізнес-рішення щодо подальших етапів розвитку експортного бізнесу. Це означає вивчення діяльності конкурентів, а також аналіз ділової практики, що склалася на ринку, умов руху товарів і каналів розподілу товарів, правових питань, комерційних умов і політики тощо. важливо. У цей час доречно подумати про питання, пов'язані з інтелектуальними аспектами виходу компаній на зовнішні ринки, наприклад, вивчення деяких аспектів управління та захисту інтелектуальної власності ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"».

ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» доцільно зробити кілька кроків для управління та захисту вашої інтелектуальної власності за кордоном. По-перше, ефективне управління та захист інтелектуальної власності за кордоном залежить від того, чи веде компанія свою діяльність за допомогою патентів, торгових марок чи авторських прав.

Права інтелектуальної власності реєструються окремо в кожній країні. Це означає, що зареєстровані в Україні торговельні марки, зразки та патенти не забезпечують захист компаній з інших країн. По-перше, виходячи на зовнішні ринки, ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» повинні розглянути питання про реєстрацію своїх прав інтелектуальної власності в країнах, в яких вони ведуть бізнес. Щоб зареєструвати права інтелектуальної власності за кордоном, переконайтеся, що ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» не порушує існуючі права інтелектуальної власності, і не дозволяйте іншим компаніям виробляти, використовувати, продавати чи імпортувати товари та послуги компанії. Зазвичай це дає компаніям доступ до зовнішніх ринків.

Наступні кроки допоможуть ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» при виході на іноземні ринки, ефективно керувати процесом захисту своїх авторських прав.

- Вивчіть основні правила іноземної інтелектуальної власності (кожна країна має різні закони про інтелектуальну власність, тому важливо розуміти правила та витрати, пов'язані з інтелектуальною власністю, перш ніж вийти на світовий ринок).

- Проведіть інвентаризацію своїх активів інтелектуальної власності (ведення книги активів допомагає описати, хто володіє вашою інтелектуальною власністю, її вартість і важливість для загального успіху бізнесу).

- Визначіть вид захисту інтелектуальної власності компанії за кордоном. Це залежить від продуктів або послуг компанії (патентів, торгових марок, дизайну тощо).

- Перевірте, чи підлягає реєстрації ваша інтелектуальна власність у бажаній країні. Якщо торгова марка такого ж типу, назви чи класу вже існує в країні, у компанії можуть виникнути труднощі з виходом на цей ринок (використовуйте пошук торгових марок Всесвітньої організації інтелектуальної власності. Ви можете перевірити, чи бренд компанії вже існує в цій країні). ;

- Визначте можливі ризики. Хоча важливо захищати власну інтелектуальну власність, не менш важливо, щоб компанії не порушували права власності інших. Несанкціоноване використання торгових марок, патентів, авторських прав або дизайну іншої особи називається порушенням інтелектуальної власності та може завдати значної шкоди. Якщо права інтелектуальної власності компанії були порушені за кордоном, ми рекомендуємо проконсультуватися з адвокатом з питань інтелектуальної власності у відповідній країні.

- Зареєструйте інтелектуальну власність вашої компанії за кордоном (знайдіть глобальну службу, яка дозволяє подавати патентні заявки в кожній країні окремо та захищати інтелектуальну власність вашої компанії на багатьох кордонах, як-от Мадридський протокол щодо торговельних марок або угода про патентну співпрацю).

Висновки до розділу 2

1. Визначено, що ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» - сучасне велике м'ясопереробне підприємство. Підприємство виробляє широкий асортимент продукції зі свинини, включаючи варені ковбаси, сардельки, сосиски, варену шинку, напівкопчені та варено-копчені ковбаси, фасовані напівфабрикати. основну частину в структурі товарної продукції підприємства займають варені ковбасні вироби (частка коливається в межах 50 %) та ковбаси напівкопчені – 23,4% в 2022 році. Загалом протягом періоду дослідження структура товарної продукції суттєво не зменшувалася, що зумовлено сталими потребами ринку.

2. Вартість основних і оборотних засобів підприємства має тенденцію до зростання. Вартість основних засобів зросла на 43,1 %, а ефективність їх використання – показник фондівіддача- збільшився на 59,4 %. Вартість оборотних засобів зросла на 73,1 %, а рівень їх оборотності збільшився на 37,5 %. Зростання коефіцієнту оборотності забезпечила зменшення тривалості одного обороту на 19 днів, або на 27,3 %. Чисельність працівників ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» скоротилася на 2,5 %, що становить 44 особи. При зростанні валового доходу і при одночасному зменшенні чисельності працюючих на підприємстві збільшення продуктивності праці становило 101,9 %.

3. Вартість валового доходу підприємства за період 2018-2022 рр збільшилася майже в рази, а приріст витрат склав 102,7 відсотки. Незначне перевищення приросту витрат на д збільшенням суми валового доходу обумовило зменшення величини прибутку на 18,4 %. Зменшення прибутку зумовило зниження рівня прибутковості господарювання. Зокрема рівень рентабельності діяльності зменшився на 3,1 відсоткові пункти, а норма прибутку на 5,0 відсоткові пункти. Загалом діяльність підприємства є прибутковою, але негативним фактом є низький рівень рентабельності та тенденція до його зниження. Тому підприємству доцільно розглянути можливості розширення своєї діяльності за рахунок виходу на міжнародні ринки.

4. Маркетингова діяльність, спрямована на зовнішні ринки, характеризується тим, що ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» намагаються збільшити продажі послуг або продуктів або покращити свій бренд, щоб заохотити потенційних іноземних покупців використовувати ці послуги або продукти. Маркетинг допомагає краще зрозуміти своїх клієнтів і залучати більше потенційних клієнтів для ваших продуктів і послуг. Без ефективних маркетингових зусиль ваш бренд чи продукт ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» не будуть відомі на зовнішніх ринках. Тому для збільшення продажів і прибутку необхідно насамперед скласти ефективний перелік маркетингових заходів. Ці заходи будуть успішними лише в тому випадку,

якщо вони правильно сплановані. По-друге, спочатку потрібно вибрати ринок, на якому ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» планує здійснювати свою діяльність, і провести дослідження ринку. Наступний крок - визначити, чи готовий ваш продукт до продажу, і розробити нову маркетингову стратегію. Варто також поглянути на світову практику маркетингу за кордоном.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

3.1. Оцінка привабливості міжнародних товарних ринків

Аналіз ринкової привабливості міжнародних товарних ринків необхідно проводити ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» для реалізації успішних стратегій розвитку. При прийнятті управлінських рішень щодо розвитку компанії, особливо її виходу на зовнішні ринки, керівник ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» стикаються з проблемою оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на впроваджувані інновації. Тому для компаній дуже важливо вивчити стандарти, способи та способи виходу на зовнішні ринки. Це дозволяє ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» краще координувати свою діяльність у правильному напрямку розвитку, підвищувати конкурентоспроможність і захищати свої інтереси на ринку.

Для оцінки факторів конкурентного середовища використовується метод SWOT-аналізу, який, крім ситуації в самій компанії, оцінює ринкову ситуацію на основі «загроз» і «можливостей» для конкретної компанії. Цей метод дуже простий і зрозумілий і може використовуватися на ранніх етапах стратегічного планування розвитку компанії, але не підходить для глибокого і всебічного аналізу ринкової ситуації.

У таблиці 3.1 наведені показники для оцінки впливу внутрішніх факторів на привабливість ринку або сегмента ринку.

Як показано в табл. 3.1, методика оцінки ринкової привабливості не враховує важливий фактор при виборі зовнішнього ринку: досягнення економічної вигоди для підприємства.

Однак від цієї здатності залежить і ступінь ринкової привабливості. Крім того, залежно від рівня ринкового потенціалу слід розробляти нові стратегії виходу на ринок для досягнення цілей компанії.

Таблиця 3.1

Внутрішні показники привабливості ринку

Внутрішні фактори, що впливають на привабливість	Індекс привабливості ринку
Рівень попиту та пропозиції на ринку	Обсяг, місткість ринку та сегмент ринку, коефіцієнт стабільності обсягу та місткості
Динаміка кількості ринкових компаній	Кількість ринкових компаній та сегментів ринку, динаміка кількості компаній, кількість активних компаній
Розподіл ринкових часток між компаніями	Індекс концентрації 3 акцій та 5 акцій, індекс Герфіндаля-Гіршмана та розподіл ринкових часток, які вказують на інтенсивність конкуренції відповідно до динаміки ринку.
Труднощі входу на ринок	Розвиток значних бар'єрів входу в галузь, розподіл досвіду та масштаб: низький, середній, високий
Уніфікованість пропонуванних послуг	Критерії сегментації, ступінь фрагментації даного ринку

ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» пропонується використовувати комплексний метод оцінки привабливості зовнішніх ринків на основі моделі вибору зовнішнього ринку Франкліна Рута. Відповідно до визначеної методології ринкова оцінка відбувається в наступні етапи:

- Крок 1. Визначення економічного прибутку компанії.
- Крок 2. Аналіз можливостей міжнародної діяльності компанії та попередній вибір цільових ринків.
- Крок 3. Визначення доступності на цільовому ринку.
- Крок 4. Експертиза можливості реалізації економічної вигоди підприємства на цільовому ринку.

Крок 5. Розрахувати інтегральні показники доступності ринку та потенціалу підприємства щодо досягнення економічної вигоди.

Тому чинники доступності на ринку можна поділити на кількісні та якісні. Інформація щодо кількісних факторів доступна з офіційних статистичних джерел, статистики внутрішньої та зовнішньої торгівлі.

Інформацію про якісні чинники отримати складніше і вимагає детального аналізу поточної інформації та вторинних джерел. На нашу думку, найбільш ефективним методом оцінки якісних елементів є отримання експертних опитувань та їх узагальнена бальна оцінка. Застосування цього методу вимагає наступних дій:

- Розділіть фактори на ринкові загрози та фактори ринкових можливостей.
- Знайдіть експертів для оцінки факторів доступності ринку.
- Визначте важливість внеску фактору в загальний показник доступності ринку (наприклад, за бальною шкалою від 1 до 10, від 1 до 100, від 0 до 1).
- Визначте ймовірності реалізації коефіцієнтів (від 0 до 1);
- Визначення ступеня поширеності кожного елемента на цільовому ринку (наприклад, за бальною шкалою від 1 до 10, від 1 до 100).
- Визначення загальної оцінки впливу кожного фактору.
- Визначення загальних індикаторів потенційних ринкових загроз.
- Визначення загальних показників потенційних ринкових можливостей.

1. Визначення економічних інтересів підприємства. ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» - сучасне велике м'ясопереробне підприємство. ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» розпочало свою діяльність у липні 2011 року і на сьогодні входить до десятки лідерів м'ясної та ковбасної промисловості України.

Асортимент фабрики налічує понад 220 найменувань продукції, кожна з яких складається з кількох найменувань, що випускаються під трьома торговими марками: ТМ «Добров», ТМ «М'ясна лавка» та ТМ «Ковбасний ряд». Підприємство виробляє широкий асортимент ковбасних виробів, серед яких варені ковбаси,

сосиски та сосиски, прошутто, напівкопчені та варено-копчені ковбаси, паштети та сосиски.

Керівництво ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» прагне забезпечити збалансованість виробничого портфеля та прагне пропонувати повний асортимент продукції в різних цінових категоріях залежно від вимог замовника. При цьому компанія прагне максимально ефективно використовувати наявні можливості, сучасне обладнання з високою продуктивністю та технологічним рівнем.

Окрім розширення присутності на внутрішньому ринку України, ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» прокладає шлях до європейських споживачів. Продукція компанії повністю відповідає міжнародним стандартам і вимогам системи харчової безпеки HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points). Крім того, фабрика отримала сертифікат відповідності німецького міжнародного органу сертифікації TÜV SÜD.

1. Аналіз можливості міжнародної діяльності компанії та попередній вибір цільових ринків. Оцінка потенціалу компанії для ведення господарської діяльності за кордоном виявила наступне:

1. Виробнича діяльність: Відповідність продукції міжнародним стандартам: Виробничі лінії компанії сертифіковані за міжнародними системами управління якістю ISO 9000, ISO 22000. У 2022 році Quality Factory отримала сертифікат відповідності від німецької міжнародної сертифікаційної організації TÜV SÜD.

Технічні можливості: Технічні можливості та виробничі можливості постійно вдосконалюються, а одним із стратегічних напрямків діяльності компанії є реалізація концепції «Загального управління якістю».

Кваліфікація персоналу: Велика увага приділяється постійному підвищенню кваліфікації персоналу.

Відносна частка ринку: Компанія входить до ТОП-10 вітчизняних виробників на ринку України.

Широкий асортимент: ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» виробляють понад 220 найменувань м'ясних продуктів і працюють над розробкою нових сортів і смаків.

Якість продукції: ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит Плюс» працює за стандартами ISO 9000 та ISO 22000.

Збутова мережа: широка по Україні, але недостатня на міжнародному ринку (форма роботи на міжнародному ринку – експорт м'ясної продукції).

Можливості цінової політики компанії: Економія на масштабі дозволяє пропонувати м'ясні продукти за відносно низькими цінами.

Географічне охоплення: незначне на міжнародних ринках.

Фінансова діяльність:

Рентабельність: Достатня рентабельність для виробництва, реєстрації та сертифікації м'ясної продукції на міжнародних ринках.

Фінансова стабільність: Протягом останніх років компанія стабільно працює на ринку та фіксує позитивні зміни в обсязі продажів.

Організаційні фактори:

Кадровий потенціал: Керівництво має великий потенціал. Відділ маркетингу відповідає за формування стратегії економічної діяльності компанії за кордоном.

Гнучкість: ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» стежить за останніми тенденціями розвитку ринку та намагається впроваджувати їх, застосовуючи світові тенденції приватного маркування.

Культура компанії: ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» орієнтуються на співпрацю для досягнення найкращих результатів роботи.

1. Інноваційна діяльність:

Розмір витрат на модернізацію виробництва: щороку до 10% прибутку інвестується в модернізацію існуючих виробничих ліній, а також у розробку та впровадження нових видів і смаків м'ясної продукції.

Розробка нових продуктів: ведуться постійні інновації та активна робота щодо сертифікації нових видів м'ясних продуктів.

При вивченні діяльності ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит Плюс» виявлено, що потенційно привабливим для підприємства є ринок країн Європейського Союзу. ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» потенційними ринками розглядає ринки Польщі, Болгарії та Чехії.

Перевірка наявності цільового ринку та можливості реалізації економічних переваг для підприємства на цільовому ринку. Аналізуючи потенційний ринок компанії, ми розглядаємо ринок Чехії для ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"».

Короткий аналіз ринкового середовища Чеської Республіки.

1. Глобальне економічне ринкове середовище. Чеська Республіка є членом Європейського Союзу з 2004 року, членом НАТО з 1999 року, членом Організації економічного співробітництва та розвитку з 21 грудня 1995 року та членом СОТ з 1 січня 1995 року. Чехословаччина була одним із засновників ГАТТ/СОТ. Чеська Республіка також представлена в Міжнародному валютному фонді, Світовому банку, Раді Європи, Організації з безпеки та співробітництва в Європі, Європейському митному союзі, Вишеградській четвірці та інших міжнародних організаціях та асоціаціях.

2. Політико-правове середовище ринку. Відповідно до чинної конституції Чехія є парламентською республікою на чолі з президентом. У 2022 році внутрішньополітична ситуація в країні була відносно стабільною та загалом мирною.

Для країн, які не є членами Європейського Союзу, існує гармонізована торгова політика та торгова політика щодо тарифів і митних правил. Умови преференційного режиму щодо товарів формалізуються в угодах між ЄС та відповідною країною або групою країн. Запроваджується єдиний митний тариф і встановлюються тарифи на торгівлю з третіми країнами.

Окрім загальних обов'язкових вимог директив Європейського Союзу, в Чехії існує практика застосування національних нормативних актів у сфері непрямого податкового контролю при імпорті товарів до ЧР.

Директива ЄС також регулює порядок оподаткування товарів, що перевозяться в межах ЄС. На відміну від ставок, встановлених у єдиному тарифі ЄС, ставки, встановлені в чеських правилах, застосовуються до непрямих податків.

Чехія сприяє розвитку малого та середнього бізнесу та створює сприятливий інвестиційний клімат. Наведені дані свідчать про те, що політико-правове середовище в цій країні (політична стабільність та сприяння інвестиціям) загалом забезпечує ринкові можливості для ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"», але відсутність тарифів та митних обмежень за кордоном також пов'язана з певними загрозами національній економічній політиці.

3. Економічне ринкове середовище. За даними Міжнародного валютного фонду, чеська промисловість виробляє близько 0,27% загального світового виробництва і займає 51 місце серед країн світу за ВВП.

Соціально-економічний розвиток країни у 2022 році характеризувався позитивною динамікою економічного розвитку за рядом важливих показників. ВВП Чеської Республіки залишався позитивним протягом чотирьох кварталів поспіль. За даними Чеського статистичного управління, підсумковий показник темпів зростання ВВП у 2022 році склав 2,4%. За даними ЧДУ, індекс зростання промислового виробництва склав 2,9%.

Наведені дані свідчать про економічну стабільність і позитивні зміни в економіці країни, а також про наявність ринкових можливостей виходу на цей ринок для ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"».

1. Науково-технічне ринкове середовище. У Чехії велика увага приділяється підтримці та впровадженню інноваційних технологій для підвищення ефективності та конкурентоспроможності національної економіки. У цьому сенсі акцент робиться

на підвищенні інтенсивності виробництва знань за рахунок збільшення частки витрат на освіту та здійснення науково-дослідної діяльності у ВВП країни.

2. Соціокультурне середовище ринку. Реалізуючи стратегію проникнення на ринок, особливу увагу слід приділяти соціокультурному середовищу ринку. Особливістю ринку кондитерських виробів Чехії є те, що споживачі віддають перевагу продукції, виготовленій виключно з сировини натурального походження.

3. Промислові чинники. За даними інформаційно-консалтингової компанії Pro Consulting, ринок м'ясних виробів у Чеській Республіці процвітає, а розмір ринку досяг \$398 млн у 2022 році..

Незважаючи на те, що Чехія є країною з привабливим інвестиційним середовищем, слід зазначити, що на ринку м'ясних виробів існує сильна конкуренція.

Незважаючи на те, що країна вжила заходів для заохочення інвестицій, бар'єри для входу в харчову галузь є високими через значний рівень протекціоністського регулювання в країні для захисту вітчизняних виробників.

У таблиці 3.2 наведено результати експертної оцінки ринкових загроз і факторів можливостей проникнення на чеський ринок ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» для визначення інтегральних показників доступності ринку цієї країни.

Таблиця 3.2

Фактори ринкових загроз і можливостей ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» на зовнішньому ринку (Чехія)

Фактор можливостей	Вага фактору	Можливість виникнення	Ступінь прояву	Комплексна оцінка прояву фактору
Політична стабільність	0,169	0,810	4,000	0,548
Законодавство ЗЕД	0,174	0,830	6,000	0,867
Рівень макроекономічного розвитку	0,188	0,740	7,000	0,974
Стабільність валютного курсу	0,149	0,680	6,000	0,608
Інноваційність економіки	0,134	0,890	5,000	0,596
Вплив імпорту на ринок	0,186	0,820	8,000	1,220
Загальний показник ринкових можливостей				4,812

Регіональна інтеграція	0,114	0,820	8,000	0,748
Корупційна складова економіки	0,112	0,805	5,000	0,451
Митні перешкоди	0,118	0,804	3,000	0,285
Вимоги до технології виробництва	0,114	0,705	4,000	0,321
Наявність ліцензійних вимог	0,119	0,803	4,000	0,382
Національні особливості країни	0,094	0,895	6,000	0,505
Рівень внутрішньої конкуренції	0,129	0,780	5,000	0,503
Тип інтеграції	0,100	0,810	4,000	0,324
Вхідні бар'єри в галузь	0,100	0,890	5,000	0,445
Загальний показник ринкових загроз				3,964

Ми також розрахували загальний показник потенційних ринкових можливостей, коли компанія виходить на чеський ринок: $I_m = 4,812$ та загальний показник потенційних ринкових загроз: $I_z = 3,964$.

Інтегральний показник ринкової доступності Чехії $= 4,812/3,964 = 1,214$

Інтегральний показник доступності ринку Чеської Республіки для ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» демонструє перевагу ринкових можливостей над ринковими загрозами.

Вихід підприємства на міжнародні ринки забезпечить збільшення доходів та прибутковості господарювання. В таблиці 3.3 наведені прогнозовані показники діяльності підприємства на зовнішньому ринку.

Таблиця 3.3

Прогнозовані показники діяльності ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» в результаті виходу на зовнішній ринок (Чехія)

Показник	2022	Проект, 2025	Абсолютна зміна показника	Відносна зміна показника, %
Вартість валового доходу, млн. грн.	6258,5	6803,0	544,5	8,7
Загальна сума витрат, тис. грн.	6131,2	6204,8	73,6	1,2
Прибуток, млн. грн.	127,3	598,2	470,9	369,9
Вартість основних засобів, млн. грн.	754,1	791,8	37,7	5,0
Вартість оборотних засобів, млн. грн.	868,2	921,2	53,0	6,1
Чисельність працівників, осіб	1689	1800	111,0	6,6
Фондовіддача на 1 грн основних засобів, грн./грн.	8,30	8,59	0,3	3,5
Річна продуктивність праці, тис. грн. особу	3705,44	3779,4	74,0	2,0

Норма прибутку, %	7,85	34,92	27,1	345,1
Рівень рентабельності діяльності, %	2,08	9,64	7,6 в.п.	x

За рахунок виходу підприємства на ринок Чехії, величина валового доходу зросте на 8,7 % та потребуються додаткові витрати у сумі 73,6 млн. грн. За рахунок додаткового доходу приріст прибутку складе 470,9 млн. грн., що забезпечить приріст рівня рентабельності на 7,6 відсоткові пункти.

Привабливість міжнародного ринку означає ступінь відповідності факторів ринкового середовища можливості досягнення економічних переваг для компанії при виході на міжнародний ринок.

Сучасні тенденції розвитку глобальних і регіональних економічних процесів створюють умови та сприяють швидкому розвитку господарської діяльності компаній за кордоном. Щоб вийти на зовнішні ринки, компанії повинні чітко визначити свої міжнародні маркетингові виклики та стратегічний напрямок. Для оцінки привабливості зовнішніх ринків для ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» запропоновано комплексну методику оцінки їх привабливості. Основою запропонованої методики є розрахунок інтегральних показників доступності ринку та можливості реалізації економічної вигоди підприємства на цільовому ринку.

3.2. Формування ефективної системи маркетингових комунікацій ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» на зарубіжному ринку

Після скасування державної монополії на зовнішню торгівлю значна частина українських підприємців переорієнтувалася на зовнішні ринки. Розвиток відносин на міжнародному рівні, налагодження торговельних і ділових відносин, вихід на світовий ринок з одночасним досягненням внутрішнього зростання є неодмінними умовами забезпечення українській бізнес-спільноті гідного становища в діловому

світі. Обов'язковою частиною цього процесу є створення відповідного механізму маркетингової комунікації.

Комунікація – це організація процесу зв'язку особи і суспільства шляхом взаємного переконання і заохочення з метою створення між ними гармонійних і взаємовигідних соціально-економічних відносин. Маркетингова комунікація є невід'ємною частиною масової комунікації, особливістю якої є обов'язкова наявність зворотного зв'язку з її партнерами.

Маркетингова комунікація як частина маркетинг-міксу спрямована на досягнення стратегічних і маркетингових цілей компанії. Комунікаційні цілі мають ієрархічний характер і утворюють складну систему, головними цілями якої є формування попиту, збільшення продажів і створення позитивного іміджу.

Виходячи з того, що маркетингова комунікація є частиною масової комунікації, виділимо її основні функції: управлінська – тобто комунікація спрямовує вплив на людей, події, об'єкти тощо; інформаційна – за допомогою засобів комунікації доносяться актуальні заклики, які потрібні суспільству; спілкування – формування будь-яких відносин шляхом комунікативних дій; переконання – прихильність певним переконанням чи концепціям виникає через комунікативне спілкування; регулювання – усунення протиріч через спілкування.

Загалом існує шість основних інструментів маркетингової комунікації (МК): реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, особистий продаж і прямий маркетинг.

Тому основними маркетинговими інструментами, які ми визнаємо при виході на зовнішній ринок, є: реклама, PR, стимулювання продажів, прямий маркетинг, особисті продажі. У боротьбі за лідерство на міжнародному ринку вони виступають сполучною ланкою між виробниками (постачальниками) і споживачами. Виходячи з наукових досліджень, можна також спостерігати появу таких категорій, як побудова бренду та бренд-менеджмент, які, на нашу думку, також є основними елементами взаємодії зі споживачами. Адже брендинг «співпрацює» безпосередньо з

виробниками, маркетинговими та рекламними організаціями, це багаторівнева система просування бренду, яка об'єднує зусилля виробничих ланцюжків. А бренд-менеджмент сприяє управлінню брендом на основі стратегічного напрямку діяльності компанії і спрямований на забезпечення лояльності споживачів, стабільності конкурентних позицій і довгострокового успіху на зовнішньому ринку. Метою є розвиток і підвищення вартості найважливішого нематеріального активу компанії: капіталу бренду. Використання цієї маркетингової комунікації неможливе без синергії всіх компонентів маркетингу.

Стратегічне управління системою маркетингових комунікацій у практичній діяльності ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» забезпечує:

- Здатність впливати на складні комунікації з метою зміни громадської думки та позиціонування іміджу компанії.
- Розробку та вибір оптимальних комунікаційних стратегій, які створюють та підтримують конкурентні переваги в комунікації та корпоративному іміджі.
- Здатність встановлювати та коригувати стратегічні цілі для управління системами маркетингових комунікацій.
- Послідовне представлення управлінської діяльності в телекомунікаційному секторі протягом певного часу та забезпечити узгодженість із місією та цілями діяльності компанії.
- Посилення соціальної спрямованості діяльності для підвищення конкурентоспроможності та налагодження довгострокової ефективної взаємодії з суспільством.

Тому в комплексному підході до вдосконалення діяльності ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» планування системи маркетингових комунікацій повинно займати центральне місце в процесі управління маркетингом. Слід зазначити, що процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями повинен узгоджуватися з місією компанії та системою стратегічного планування

маркетингового комплексу та базуватися на розробці стратегічних цілей у сфері комунікацій (рис. 3.1).

Розробка стратегічних цілей є важливим кроком у стратегічному управлінні маркетинговими комунікаціями, але ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» не розробило стратегічних цілей, тому існує конфлікт між комунікаційними зусиллями та загальною маркетинговою діяльністю.

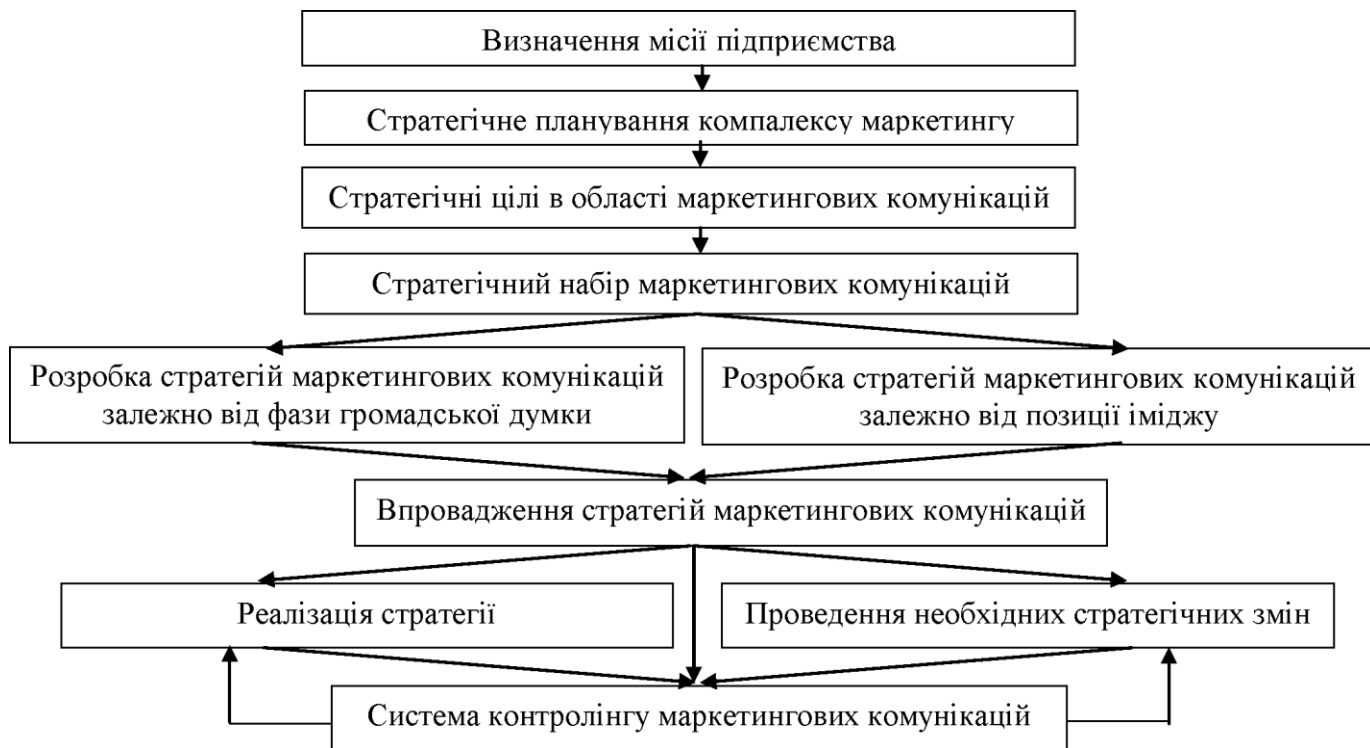


Рис. 3.1. Процес формування системи маркетингових комунікацій ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"»

При аналізі комунікаційних зусиль ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» було зроблено висновок про необхідність розробки маркетингової комунікаційної стратегії з урахуванням громадської думки та іміджевої позиції компанії. Крім того, визначену стратегію необхідно розробляти та впроваджувати паралельно з фактичною діяльністю, щоб забезпечити компанії подальший ефект за рахунок використання комунікацій.

Як зазначалося вище, за нашими підрахунками рівень іміджу ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» на зовнішньому ринку дуже низький – 3 з 5. Тому для досягнення ефективної маркетингової комунікації компанія розробила власну маркетингову систему.

Значна кількість промислових компаній вважає, що вони повинні використовувати інструменти комунікації, виходячи з власних міркувань, а не на основі ринкових умов. З часом такі дії призводять до втрати позицій на ринку, зменшення кількості споживачів, неможливості залучення нових споживачів тощо.

Відділ маркетингу ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» повинен розуміти, коли найбільш ефективно використовувати окремі інструменти маркетингової комунікації, а коли їх поєднання.

В даний час питанню створення ефективної системи маркетингових комунікацій в компанії приділяється особлива увага у зв'язку з рядом глобальних процесів, серед яких:

- глобальний потік інформації збільшується;
- конкуренція зміщується з цінового та товарного рівня на інформаційний;
- створення абсолютно нових каналів зв'язку;
- орієнтація на споживача, а не на товар;
- функція маркетингу виходить за межі відділу маркетингу (всі відділи компанії мають маркетингові програми);
- перехід від односторонньої комунікації до діалогу зі споживачами.

Дуже часто ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» стикається з неприємними ситуаціями фективність маркетингової комунікації не забезпечує ефективність маркетингового процесу. Це пов'язано з кількома факторами.

- недостатнє врахування маркетингу в стратегічному плануванні;
- відсутність структурного призначення відділу маркетингу;
- неповне виконання відділом маркетингу своїх завдань;
- відсутність співпраці зі спеціалізованими установами;

- повільний ріст професіоналізму персоналу.

Як правило, керівництво компанії обговорює необхідність створення каналів зв'язку та інструментів лише за необхідності. Тому компанія використовує широкий спектр інструментів, що відрізняються за стилем, змістом і дизайном. Іншими словами, не існує універсального маркетингового підходу до створення набору інструментів.

У цій ситуації не можна говорити ні про брендинг, ні про ефективну комунікацію. Успішна комунікаційна політика ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» вимагає грамотного розширення традиційних маркетингових комунікацій та комплексного підходу до їх реалізації.

Ці помилки перешкоджають створенню ефективної системи зв'язку та спричиняють серйозні проблеми, зокрема:

- відсутність сучасної системи корпоративної ідентифікації, фундаментального інструменту побудови бренду;
- неуніфікованість інформації про конкретну ситуацію компанії;
- відсутність глобального підходу до побудови засобів комунікації.

До вибору інструменту потрібно підходити ретельно і ретельно. Оптимальний варіант – співпрацювати з професійним маркетинговим агентством. Самостійно створити якісні маркетингові інструменти вкрай важко. Для цього вам потрібен маркетолог або фахівець у цій галузі маркетингу. Також потрібні рекламники, дизайнери, креатори та програмісти.

Більшість інструментів також служать для підтримки іміджу компанії. Щоб справити гарне перше враження, він повинен бути не тільки ефектним, але ще яскравим і якісним. Насправді, навіть якщо мова йде про якісний продукт, він часто не має засобів зв'язку або є застарілим з естетичної та моральної точки зору. Подібно до того, як людина визначає себе за тим, як вона одягається, на кожну компанію впливає імідж, який вона створює, а інструменти маркетингової комунікації є невід'ємною частиною цього загального позитивного іміджу та образу.

Зрозуміло, що ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» не може не передати частину своєї маркетингової роботи спеціалізованим рекламно-маркетинговим агентствам. В Україні подібні звичаї тільки починають приживатися. Комунікація дуже важлива у сфері виробництва товарів особистого вжитку, і більшість компаній вже навчилися взаємодіяти з маркетинговими та рекламними агентствами та усвідомлюють переваги такого партнерства. Зовсім інша ситуація у сфері промислового виробництва, де таку співпрацю сприймають із занепокоєнням і навіть нерозумінням.

Як показує практика, ефективному партнерству між маркетинговими агентствами та промисловими компаніями заважає кілька стереотипів, загальних для керівництва компанії та відповідальних осіб.

- «Наша продукція дуже особлива і має багато властивостей. В принципі, ніхто, крім нас, їх не міг зрозуміти. - Звичайно, ці продукти складні й особливі. Є багато нюансів, в яких можуть розібратися тільки фахівці в цій галузі, але крім самого конкретного продукту існує ще модель розвитку ринку. Створіть ефективні маркетингові зусилля. Ці моделі існують і працюють на кожному ринку. Оскільки один маркетинговий підхід не може бути використаний для різних продуктів або різних ринків, і кожне місце має свої особливості, маркетингові агенції працюють для цієї мети та адаптують маркетинг до кожного окремого випадку шляхом аналізу та дослідження.

«Розробкою та виробництвом рекламних звернень (реклами) займаються маркетингові агентства. І нам не потрібна реклама». У цьому є частка правди. Тому що власне реклама для компаній дещо відрізняється від методів реклами на ринку споживчих товарів. Продуктові ринки не потребують глобальних додатків, таких як інструменти маркетингової комунікації, набагато менші та зазвичай поширюються через промислові канали. Однак маркетингові агентства не займаються рекламою. Маркетингові агентства не пропонують промисловим компаніям використання подібних методів маркетингової комунікації, як на ринку споживчих товарів. Тому

існує хибний стереотип, що маркетингові агентства рекламують себе, наприклад, рекламуючи м'ясні вироби.

Безумовно, ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» необхідно співпрацювати з професійним маркетинговим агентством і підготувати набір комунікаційних засобів для здійснення повного циклу рекламно-маркетингових заходів. У всьому світі склалася така практика, коли компанії, промислові або комерційні, співпрацюють з однією спеціалізованою організацією в області розробки систем зв'язку. Маркетингові агентства пропонують спочатку маркетингові продукти, а потім яскраві та ефектні дизайни.

Для того, щоб ваші зусилля зі створення інструментів комунікації були найбільш ефективними, необхідно зробити певні кроки.

При виборі самого агентства в першу чергу необхідно враховувати кілька факторів.

- перелік навичок і послуг;
- досвід роботи з промисловими компаніями;
- вже реалізовані проекти (бажано з компаніями того ж напрямку);
- технологія та принципи роботи.

По-друге, потрібно дуже чітко формулювати свої завдання. Завдання часто коригуються під час роботи, що призводить до додаткових грошових і часових витрат.

По-третє, потрібен чіткий перелік етапів проекту. Працюйте з перевіреними установами, щоб визначити, на які етапи буде розділений проект, а також формат подання та затвердження звітів. У цьому випадку легше контролювати якість виконаної роботи.

По-четверте, агенти повинні мати повний доступ до всієї необхідної інформації та мати можливість взаємодіяти з різними експертами та відділами компанії.

По-п'яте, необхідно визначити коло осіб, які беруть участь у підготовці та реалізації проекту. Чітко визначте, які експерти беруть участь у прийнятті рішень, і затверджуйте результати кожного кроку. Але при великій кількості учасників у проекті виникають неузгодженості та неузгодженості, що знижує ефективність роботи.

По-шосте, необхідно довіряти фахівцям агентства. Ви не можете відразу відхилити пропозицію, яка ще не була використана внутрішньо. Впровадження нових технологій вимагає більше зусиль, ніж використання старих, перевірених технологій, але переваги набагато більші.

Посилення конкурентоспроможності ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» на міжнародному ринку потребує пошуку відповідної моделі розвитку та запровадження відповідної системи маркетингових комунікацій для діяльності організації як в країні, так і на світовій економічній арені.

- Внутрішній розвиток ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» включає накопичення знань, навичок, фінансових, матеріальних і нематеріальних активів компанії, а також привабливості. Він передбачає впровадження якісних змін за рахунок ресурсів. Розробляти нові продукти, трансформувати внутрішні системи та процеси, виходити на нові ринки тощо. Головною метою внутрішнього розвитку є прагнення компанії забезпечити економічну, правову, фінансову та організаційну незалежність і створити міцне внутрішнє ядро для конкурентоспроможності на зовнішніх ринках.

Одним із важливих аспектів програми маркетингових комунікацій ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» є гармонійне поєднання всіх інструментів. Комунікаційна синергія є фактором, який значно підвищує ефективність комунікації та є запорукою формування іміджу компанії серед партнерів, що дозволяє їй побудувати гарну конкурентну позицію на ринку. Це означає, що вся оригінальна інформація про компанію повинна відповідати унікальному зображенню, обраному

для позиціонування. Для ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» – це виробництво сучасної, динамічної та екологічно чистої якісної продукції.

Формування синергетичної комунікації також забезпечує узгодженість інформаційних потоків (інформація про рівень розвитку компанії, використовувані технології, якість продукції, громадську діяльність тощо), які формують загальну картину ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"». Це ж стосується узгодженості інформаційних матеріалів, створення ділових документів в єдиному фірмовому стилі, визначення фірмової атрибутики, полегшення ідентифікації логотипу ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» та підвищення його впізнаваності. Проектування іміджу компанії в поліграфічній рекламі, мультимедійній продукції (веб-ресурси, електронні каталоги) та рекламі сувенірної продукції.

Використання маркетингового підходу при створенні будь-якого комунікаційного інструменту значно підвищить ефективність та ефективність комунікаційної системи ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» та збільшить окупність інвестицій у маркетингові проекти.

Реалізація програми маркетингових комунікацій ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» потребує постійного управління маркетингом та координації програми в різних країнах. Відділ маркетингу ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» повинен щорічно подавати керівництву звіт про проведену діяльність у кожній країні та аналіз результатів маркетингових комунікацій. Це сприяє ефективній роботі маркетологів і дає можливість забезпечити легітимні засоби реалізації комунікації.

Запропоноване вдосконалення системи маркетингових комунікацій та її впровадження в країні дозволить ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» ефективно працювати на зовнішніх ринках, зміцнювати власний імідж та покращувати фінансові результати діяльності.

На основі результатів запропоновано механізм, що включає: маркетинг, головною метою якого є мотивація поведінки споживача та досягнення відповідних

цілей. Цей механізм являє собою систему відповідних дій, спрямованих на постановку цілей та їх досягнення за допомогою визначених засобів маркетингової комунікації, спрямованих на побудову та формування бренду як результату бренд-менеджменту (рис. 3.2) .

Отже, реклама, PR-просування, прямий маркетинг і особисті продажі є основними маркетинговими інструментами при виході на зовнішні ринки. Він діє як сполучна ланка між виробниками (постачальниками) і споживачами в конкурентній боротьбі за домінування на міжнародних ринках. На основі розроблених механізмів ми також можемо спостерігати появу таких категорій, як створення та управління брендом. Ми вважаємо, що це також ключові елементи нашого діалогу зі споживачами.

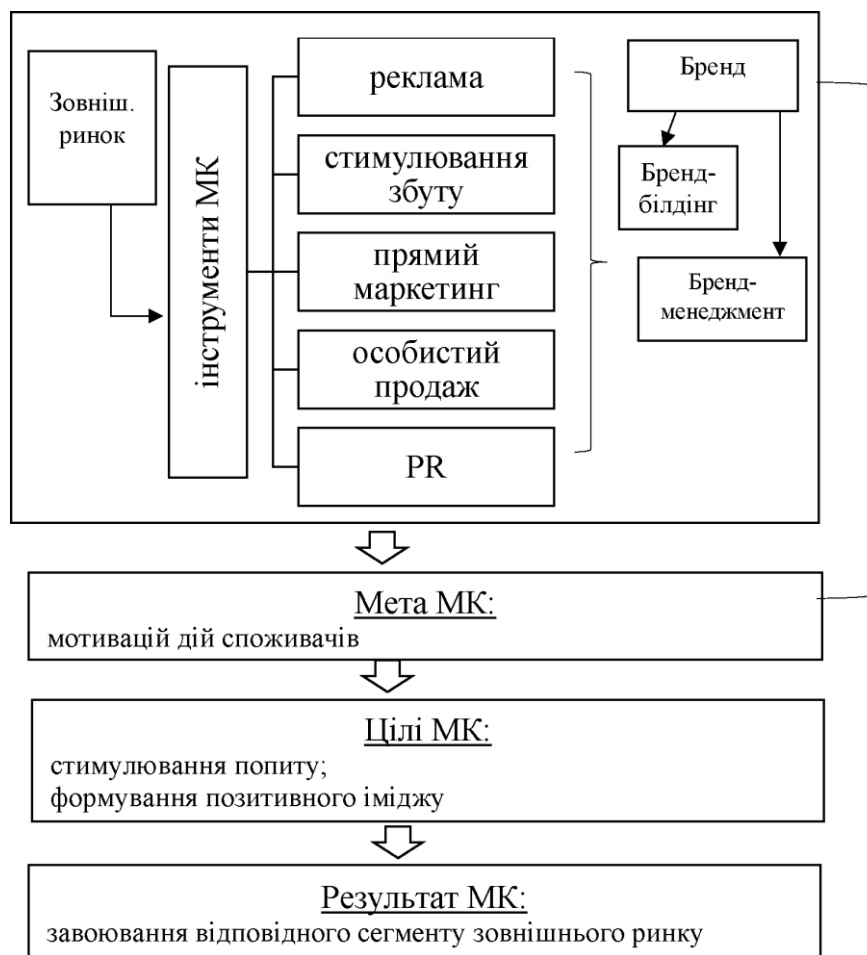


Рис. 3.2 Механізм маркетингових комунікацій ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» при виході на зовнішні ринки

Реалізація програми маркетингових комунікацій ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» потребує постійного управління маркетингом та координації програми в різних країнах. Відділ маркетингу ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» повинен щорічно подавати керівництву звіт про проведену діяльність у кожній країні та аналіз результатів маркетингових комунікацій. Це сприяє ефективній роботі маркетологів і дає можливість забезпечити легітимні засоби реалізації комунікації. Запропоноване вдосконалення системи маркетингових комунікацій та її впровадження на зовнішньому ринку дозволить ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» ефективно працювати на зовнішніх ринках, зміцнювати власний імідж та покращувати фінансові результати діяльності.

Висновки до розділу 3

1. При вивченні діяльності ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит Плюс» виявлено, що потенційно привабливим для підприємства є ринок країн Європейського Союзу. ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» потенційними ринками розглядає ринки Польщі, Болгарії та Чехії. Для оцінки привабливості зовнішніх ринків запропоновано комплексну методику оцінки привабливості зовнішніх ринків. Основою запропонованої методики є розрахунок інтегральних показників доступності ринку та можливості реалізації економічної вигоди підприємства на цільовому ринку. В кваліфікаційній роботі розраховано загальний показник потенційних ринкових можливостей, коли компанія виходить на чеський ринок: $I_m = 4,812$ та загальний показник потенційних ринкових загроз: $I_z = 3,964$. Інтегральний показник ринкової доступності Чехії склав 1,214, що більше одиниці. Інтегральний показник

доступності ринку Чеської Республіки для ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» демонструє перевагу ринкових можливостей над ринковими загрозами.

2. Привабливість міжнародного ринку означає ступінь відповідності факторів ринкового середовища можливості досягнення економічних переваг для компанії при виході на міжнародний ринок. Сучасні тенденції розвитку глобальних і регіональних економічних процесів створюють умови та сприяють швидкому розвитку господарської діяльності компаній за кордоном. Щоб вийти на зовнішні ринки, компанії повинні чітко визначити свої міжнародні маркетингові виклики та стратегічний напрямок.

3. Для більш ефективної діяльності на закордонних ринках продукти компанії згруповані відповідно до їх популярності серед населення та ринку. Маркетингова комунікація побудована таким чином, що кожна одиниця товару, яка знаходиться на певному етапі формування іміджу, може бути успішно виведена на зовнішні ринки за допомогою ефективних засобів. Ми пропонуємо запровадити ефективну систему маркетингових комунікацій на зовнішніх ринках спільно з рекламними агентствами. Це дозволить ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» краще орієнтуватися на зовнішніх ринках та обирати методи та канали комунікації. Усі дії, запропоновані для побудови та впровадження системи маркетингових комунікацій, виконуються відділом маркетингу ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» з метою своєчасного виправлення помилок та отримання позитивного відгуку від ринку щодо окремих заходів корпоративної комунікації.

ВИСНОВКИ

1. Стратегічний маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності включає проведення стратегічного аналізу, визначення основних стратегічних цілей та набору альтернативних маркетингових цілей, планування маркетингових заходів та оцінку їх ефективності. Маркетингова стратегія – це безперервне та всебічне врахування запитів і потреб ключових груп покупців, проектування та виробництво продукції, включаючи презентацію послуг, щоб компанія виділялася на ринку порівняно з традиційними компаніями. Якщо компанія дотримується цієї маркетингової стратегії, вона матиме значну перевагу над своїми конкурентами.

2. Політика щодо виходу на зовнішні ринки базується на конкретних цілях, розробці довгострокових перспектив розвитку ринку, аналізі потреб клієнтів і вивченні резервів і можливостей компанії. Розробка довгострокової маркетингової політики компанії відбувається через програмну роботу і слідує встановленому напрямку розвитку. При формуванні маркетингової стратегії підприємствам доцільно враховувати наступні моменти: формулювання мети компанії; оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища компанії; вивчення наявних запасів і комерційного потенціалу; створення цілей маркетингової політики; розробка стратегії досягнення цієї мети; формування інформаційних комплексів та відповідних індикаторних баз.

3. Визначено, що ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» - сучасне велике м'ясопереробне підприємство. Підприємство виробляє широкий асортимент продукції зі свинини, включаючи варені ковбаси, сардельки, сосиски, варену шинку, напівкопчені та варено-копчені ковбаси, фасовані напівфабрикати. основну частину в структурі товарної продукції підприємства займають варені ковбасні вироби (частка коливається в межах 50 %) та ковбаси напівкопчені – 23,4% в 2022 році. Загалом протягом періоду дослідження структура товарної продукції суттєво не зменшувалася, що зумовлено сталими потребами ринку.

4. Вартість валового доходу підприємства за період 2018-2022 рр збільшилася майже в рази, а приріст витрат склав 102,7 відсотки. Незначне перевищення приросту витрат на д збільшенням суми валового доходу обумовило зменшення величини прибутку на 18,4 %. Зменшення прибутку зумовило зниження рівня прибутковості господарювання. Зокрема рівень рентабельності діяльності зменшився на 3,1 відсоткові пункти, а норма прибутку на 5,0 відсоткові пункти. Загалом діяльність підприємства є прибутковою, але негативним фактом є низький рівень рентабельності та тенденція до його зниження. Тому підприємству доцільно розглянути можливості розширення своєї діяльності за рахунок виходу на міжнародні ринки.

5. Маркетингова діяльність, спрямована на зовнішні ринки, характеризується тим, що ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» намагаються збільшити продажі послуг або продуктів або покращити свій бренд, щоб заохотити потенційних іноземних покупців використовувати ці послуги або продукти. Маркетинг допомагає краще зрозуміти своїх клієнтів і залучати більше потенційних клієнтів для ваших продуктів і послуг. Без ефективних маркетингових зусиль ваш бренд чи продукт ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» не будуть відомі на зовнішніх ринках. Тому для збільшення продажів і прибутку необхідно насамперед скласти ефективний перелік маркетингових заходів. Ці заходи будуть успішними лише в тому випадку, якщо вони правильно сплановані. По-друге, спочатку потрібно вибрати ринок, на якому ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» планує здійснювати свою діяльність, і провести дослідження ринку. Наступний крок - визначити, чи готовий ваш продукт до продажу, і розробити нову маркетингову стратегію. Варто також поглянути на світову практику маркетингу за кордоном. Іншими словами, успішні маркетингові зусилля при виході на зовнішні вимагають визначення «особистостей і карт клієнтів», а також аналізу маркетингової статистики та цілей. та оцінити можливі ризики та помилки при проведенні маркетингової діяльності.

6. При вивченні діяльності ТОВ «М'ясна фабрика «Фаворит Плюс» виявлено, що потенційно привабливим для підприємства є ринок країн Європейського Союзу. ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» потенційними ринками розглядає ринки Польщі, Болгарії та Чехії. Для оцінки привабливості зовнішніх ринків запропоновано комплексну методику оцінки привабливості зовнішніх ринків. Основою запропонованої методики є розрахунок інтегральних показників доступності ринку та можливості реалізації економічної вигоди підприємства на цільовому ринку. В кваліфікаційній роботі розраховано загальний показник потенційних ринкових можливостей, коли компанія виходить на чеський ринок: $I_m = 4,812$ та загальний показник потенційних ринкових загроз: $I_z = 3,964$. Інтегральний показник ринкової доступності Чехії склав 1,214, що більше одиниці. Інтегральний показник доступності ринку Чеської Республіки для ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» демонструє перевагу ринкових можливостей над ринковими загрозами.

7. Ми пропонуємо запровадити ефективну систему маркетингових комунікацій на зовнішніх ринках спільно з рекламними агентствами. Це дозволить ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» краще орієнтуватися на зовнішніх ринках та обирати методи та канали комунікації. Усі дії, запропоновані для побудови та впровадження системи маркетингових комунікацій, виконуються відділом маркетингу ТОВ «М'ясна Фабрика "Фаворит плюс"» з метою своєчасного виправлення помилок та отримання позитивного відгуку від ринку щодо окремих заходів корпоративної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
3. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.
4. Болдовська К.П., Андреева Д.В., Зам'ятіна Є.Ж., Латушко М.Ю. Теоретично-методичні аспекти формування стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2017. № 3(2). С. 37-40. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2017_3\(2\)__8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2017_3(2)__8)
5. Бондар-Підгурська О.В., Хоменко І.І., Кравченко В.В., Карангва Ч. Теоретичні та науково-методичні аспекти оцінки портфеля новизни й ефективності його процесу управління на промислових підприємствах, орієнтованих на зовнішній ринок. *Проблеми економіки*. 2021. № 2. С. 111-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PeKon_2021_2_13
6. Боришкевич І.І., Якубів В.М. Формування типової маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_4_39
7. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.

8. Варава Л.М., Бученкова О.В. Визначення перспектив експортної діяльності та вихід на зовнішні ринки ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». *Економіка та держава*. 2017. № 7. С. 18-23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2017_7_6
9. Власова К.М. Стратегії подолання бар'єрів входу на зовнішні ринки. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 6. С. 53-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2019_6_9
10. Євтушенко В.А., Ляшевська В.І., Копитцова О.С. Планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 38-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_6_6
11. Іванієнко В.В., Ковальчук К.В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 444-450. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2022_1_65
12. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління на засадах маркетингу стратегіями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку в повоєнний період: національний і міжнародний аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 4. С. 47-60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_4_8
13. Kvasova L, Kurbatska L, Lozovoj D. Developing a marketing strategy for entering foreign markets. *Економіка та суспільство*. 2023. №55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2926>
DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-101
14. Карімов Г.І. Моделювання та прогнозування в управлінні: навч. посіб. Дніпров. держ. техн. ун-т. Кам'янське: ДДТУ, 2018. 163 с.
15. Киш Л. М. Маркетинг аграрної продукції в умовах виходу на зовнішні ринки. *Агросвіт*. 2020. № 2. С. 69-76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2020_2_11
16. Ковтун Е.О., Денисевич Є.С., Зайцева Д.Є. Фактори впливу на формування стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 669-673. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_4_158

- 17.Ковтуненко К.В., Ковальчук О.В., Долока Р.О. Особливості управління експортно-орієнтованим виробничим підприємством при виході на зовнішні ринки: інтелектуальний аспект. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 6. С. 5-8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2021_6_3
- 18.Козуб В.О., Уварова А.Є. Управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2018. Вип. 34. С. 18-23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2018_34_5
- 19.Кравчик Ю. В. Планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 4. С. 78-83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_4_14
- 20.Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Петришин Н.Я. Менеджмент: навчальний посібник. К.: Академвидав, 2012. 296 с.
- 21.Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
- 22.Кучмеев О.О. Умови формування і забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2022. № 29. С. 92-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2022_29_12
- 23.Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії в міжнародному бізнесі: роль, умови та методи вибору. *Економічні інновації*. 2017. Вип. 64. С. 183-189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2017_64_31
- 24.Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.
- 25.Лихачевська А.Ю. Обґрунтування типу конкурентної стратегії торговельного підприємства. *Молодий вчений*. 2020. № 12(2). С. 146-149. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_12\(2\)__13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_12(2)__13)

26. Лозовий Д.В., Курбацька Л.М. Особливості маркетингових комунікацій при виході підприємства на зовнішні ринки. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*. Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.) Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 229-230.
27. Ломовських Л.О., Єфремова Н.О. Соціокультурний чинник маркетингового середовища як основа розробки міжнародних конкурентних бізнес-стратегій в умовах глобалізації економіки. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2020. № 1. С. 177-187. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2020_1_16
28. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*. 2022. Вип. 2. С. 123-131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2022_2_16
29. Лупак Р.Л., Рудковський О.В., Березівський Я.П. Матеріально-технічне забезпечення зміцнення конкурентних позицій торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 74-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_1_16
30. Маліч Л.А., Толпежнікова Т.Г., Балашов М.І., Тараторін О.М. Шляхи удосконалення маркетингових стратегій проникнення підприємства на міжнародні ринки. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_4_39
31. Мальська М.П., Білоус С.П. Менеджмент організацій: теорія та практика: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. К.: SBA-Print, 2020. 190 с.
32. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.
33. Марова С.Ф., Ложачевська О.М., Лемещенко Н.М., Чайка М.О. Розробка конкурентної стратегії розвитку інноваційно орієнтованого підприємства в умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів. *Формування*

ринкових відносин в Україні. 2023. № 1. С. 32-37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_1_7

34. Могилова А.Ю., Дмитрієв В.І. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2016. Вип. 6(2). С. 108-111. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6\(2\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6(2)_27)
35. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
36. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.
37. Педан М.Л. Особливості побудови системи стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2019. Вип. 28(2). С. 61-64. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_28\(2\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_28(2)_13)
38. Петришин Н.Я., Кряченко І.С. Шляхи підвищення впізнаваності продукції підприємств на зовнішніх ринках. *Економіка. Фінанси. Право.* 2022. № 9(1). С. 27-30.
39. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
40. Полковниченко С., Єльчищева І. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок в умовах посилення євроінтеграційних процесів. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2019. № 3. С. 89-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu_2019_3_10
41. Полякова Я.О., Надеїна М.В. Принципи формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства на міжнародному ринку B2B. *Бізнес Інформ.* 2018. № 10. С. 448-453. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_10_69
42. Птащенко О.В., Литовченко І.В., Григорова Ю.В. Здійснення міжнародної маркетингової діяльності в сучасних умовах глобалізації. *Вісник Київського*

- національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2020. № 2. С. 103–110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2020_2_11*
- 43.Разінькова М.Ю. Формування механізму маркетингових комунікацій при виході на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. 2021. Вип. 1. С. 102-106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2021_1_16*
- 44.Разінькова М.Ю., Небаба Н.О. Електронний маркетинг як інструмент супроводу компанії при виході на зовнішній ринок. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. 2020. № 3(1). С. 88-97. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_3\(1\)__14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_3(1)__14)*
- 45.Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. К.: Сварог, 2020. 214 с.
- 46.Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 38(1). С. 147-151. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_38\(1\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_38(1)__30)*
- 47.Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. С. 145-148. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_9_36*
- 48.Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України: колективна монографія / Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара ; за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Біла К.О., 2017. 487 с.
- 49.Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Середницька Л.П. Системний підхід до оцінювання синергійного ефекту від реалізації маркетингової стратегії міжнародної диверсифікації бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету.*

Економічні науки. 2019. № 5. С. 233-237. URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_50

50. Таран-Лала О.М., Павленко Я.В. Особливості конкурентоспроможності підприємств та їх взаємодія в сучасних умовах господарювання. *Інвестиції: практика та досвід.* 2022. № 23. С. 47-52.
51. Титаренко Л.М., Добрянська В.В., Бикова К.Ю. Інноваційні підходи до формування стратегії міжнародного маркетингу компанії для виходу на зовнішні ринки. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2019. Вип. 2(2). С. 150-155. URL:
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2\(2\)__24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2(2)__24)
52. Ткач Д.К. Формування маркетингової стратегії виходу українського товаровиробника на зовнішні ринки. *Вчені записки університету "КРОК". Серія: Економіка.* 2021. Вип. 2. С. 100-108. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuc_2021_2_13
53. Толпежніков Р.О., Толпежнікова Т.Г. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах міжнародних інтеграційних процесів. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка.* 2018. Вип. 15. С. 7-13. URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_ek_2018_15_3
54. Устік Т.В., Будаков Н.О., Протащук С.С. Управління маркетинговими стратегіями та посилення умов конкурентоспроможності торгівельних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки.* 2019. № 2. С. 389-397. URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2019_2_39
55. Федоренко І.А., Єлісеєва Е.І. Концептуальні основи оцінювання привабливості зовнішнього ринку продукції промислового підприємства. *Бізнес Інформ.* 2018. № 5. С. 36-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_5_6
56. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.

- 57.Чебан А.С., Аверіхіна Т.В. Формування рекламної стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок. *Економіка. Фінанси. Право.* 2017. № 7(1). С. 4-7. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_7\(1\)__3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_7(1)__3)
- 58.Швец І.Б., Следь О. М., М. Аль-Газу А. А. Оцінка результативності міжнародної маркетингової стратегії при виході промислового підприємства на ринок Йорданії. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка.* 2018. Вип. 1. С. 273-280. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuес_2018_1_46
- 59.Школа В.Ю., Омеляненко В.А., Касьяненко Т.В. Концептуальні основи управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішньому ринку. *Причорноморські економічні студії.* 2019. Вип. 44. С. 32-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_44_8
- 60.Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ.* 2018. № 1. С. 345-351. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_1_51