

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

**УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.....

Віктор РОЖКО

Здобувач, гр. ЕД – 61

Рамін МОХАММАД

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____	<u>О. В. Болотна</u>
підпис	ініціали, прізвище
“ _____ ”	_____ 20 ____ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Мохаммада Раміда Аріфа

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємства

керівник роботи Рожко Віктор Іванович, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “05” листопада 2024 року №2101-5/3593

2. Строк подання студентом роботи 12.12.2024р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства; 2. Аналіз маркетингової збутової діяльності підприємства ТОВ «СЕЛ ПАК»; 3. Розробка заходів щодо удосконалення зовнішньоекономічної діяльності на ТОВ «СЕЛ ПАК».

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1.Теоретичний розділ	23.10
2	2. Аналітико-дослідний розділ	11.11
3	3. Проєктно-рекомендаційний розділ	25.11
4	Оформлення вступу та висновків	28.11
5	Оформлення переліку використаних джерел	30.11
6	Підготовка презентації і доповіді	2.12
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	3.12
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	4.12

5. Дата видачі завдання 08.10.2024р.

Студент

Підпис

Мохаммад Р. А.
ініціали, прізвище

Керівник роботи

Підпис

Рожко В. І.
ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 87 с., 9 рис., 1 додаток, 12 табл., 74 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: зовнішньоекономічна діяльність, зовнішні ринки, збут продукції, маркетингова діяльність, стратегія, конкурентні переваги.

Об'єкт дослідження – процес управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Мета роботи – визначення особливостей управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Метод дослідження – аналіз і синтез, порівняння (розділ 1); системного аналізу, статистичного і графічного аналізу, групування та порівняння (розділ 2), метод експертних оцінок (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання, пов'язані з теоретичними засадами зовнішньоекономічної діяльності підприємства, а також визначення напрямків з її удосконалення, загальної характеристики досліджуваного підприємства, проаналізовано його структуру управління, продукцію, що випускається, ринки збуту продукції, а також його маркетингову діяльність, розроблено пропозиції щодо розвитку зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «СЕЛ ПАК»

За допомогою маркетингу проведено пошук нових видів продукції здатних забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку. Реалізація перерахованих стратегій розвитку повинна сприяти як найшвидшому висновку підприємства з важкого фінансово-господарського стану і створення умов подальшого розвитку підприємства.

Запропоновані рекомендації дозволять підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «СЕЛ ПАК», а також його конкурентоздатність у цілому.

Зміст

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Сутність поняття «зовнішньоекономічна діяльність» і особливості зовнішньоекономічних операцій підприємства.....	6
1.2 Маркетинг при реалізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства..	14
1.3. Аналіз і вибір зовнішніх ринків.....	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СЕЛ ПАК».....	29
2.1 Характеристика підприємства ТОВ «СЕЛ ПАК».....	29
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «СЕЛ ПАК».....	38
2.3 Аналіз маркетингової збутової діяльності ТОВ «СЕЛ ПАК».....	44
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «СЕЛ ПАК».....	53
3.1 Організація планування ринкової стратегії зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «СЕЛ ПАК».....	53
3.2 Розробка стратегії просування продукції ТОВ «СЕЛ ПАК» на зовнішній ринок.....	56
3.3 Засоби підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	65
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТОК А.....	84

ВСТУП

Становлення в Україні ринкових відносин обумовлює необхідність значного розширення зовнішньоекономічних зв'язків на вітчизняних підприємствах, що, насамперед, пов'язано з розвитком експортних та імпорتنих операцій. Тому один з основних напрямків економічних реформ, що проводяться в Україні, полягає у всебічному розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, міжнародному науково-технічному співробітництві як необхідної передумови подолання економічної кризи.

Закони України "Про зовнішньоекономічну діяльність", "Про підприємства в Україні", "Про загальні принципи створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон", "Про державну програму заохочення іноземних інвестицій в Україні", "Про стимулювання виробництва автомобілів" й інші нормативні документи створили необхідні умови вітчизняним підприємствам для широкого розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Метою роботи є визначення особливостей управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

дослідити теоретичні засади зовнішньоекономічної діяльності підприємства, а також визначення напрямків з її удосконалення;

дати загальну характеристику досліджуваного підприємства, проаналізувати його структуру управління, продукцію, що випускається, ринки збуту продукції, а також його маркетингову діяльність;

провести аналіз фінансового стану ТОВ «СЕЛ ПАК»;

розробити пропозиції щодо розвитку зовнішньоекономічної діяльності на ТОВ «СЕЛ ПАК».

Об'єктом дослідження є процес управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Предметом дослідження є теоретичні заходи щодо управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Підприємство, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота, – ТОВ «СЕЛ ПАК».

У дипломній роботі використано такі методи і прийоми дослідження:

загальнонаукові методи пізнання (аналізу, синтезу, абстрагування) – для узагальнення існуючих методів аналізу і оцінки процесів формування і розвитку конкурентних переваг підприємства;

системного аналізу – для виділення основних факторів, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємства;

статистичного і графічного аналізу – для дослідження стану і тенденцій розвитку вітчизняних підприємств;

групування та порівняння - для чіткого позначення структурних зрушень, що відбуваються в господарюванні підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках;

метод експертних оцінок – для визначення показників, щодо аналізу і оцінки процесів формування і розвитку конкурентних переваг підприємства.

Інформаційною базою дослідження є офіційна статистична інформація, що характеризує діяльність вітчизняних підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках, фінансова звітність ТОВ «СЕЛ ПАК», а також законодавчі та нормативні акти, монографічні та періодичні українські й зарубіжні видання.

Наукова новизна одержаних результатів:

запропоновано методичні рекомендації щодо підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства як організаційно-економічної основи розвитку ринкових відносин.

Запропоновані рекомендації дозволять підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «СЕЛ ПАК», а також його конкурентоздатність у цілому.

Результати дослідження опубліковані: в збірнику наукових праць І Міжнародної науково-практичної конференції, 24 – 25 жовтня 2024р. м. Хмельницький.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність поняття «зовнішньоекономічна діяльність» і особливості зовнішньоекономічних операцій підприємства

Процес глобалізації є одним із основних факторів, що визначає сучасний стан світової економіки. Він охоплює численні аспекти економічної діяльності та сприяє зближенню різних країн і регіонів через усунення бар'єрів для руху товарів, послуг, капіталів і робочої сили. Розглянемо, як ці процеси проявляються та які наслідки мають для зовнішньоекономічної діяльності та міжнародного бізнесу.

Глобалізація, як процес інтеграції, передбачає постійне збільшення взаємозв'язків між країнами та усунення бар'єрів для економічних і технологічних обмінів. Вона включає в себе такі складові:

зовнішня і міжнародна торгівля. У ході глобалізації спостерігається істотне розширення міжнародної торгівлі товарами, послугами та технологіями, що дає можливість країнам ефективніше використовувати свої порівняльні переваги;

міжнародний рух факторів виробництва. Сюди входять міграція капіталів, робочої сили, технологій та інтелектуальної власності. Країни можуть отримувати ресурси, яких не вистачає для повного самозабезпечення, шляхом залучення іноземних інвестицій, спеціалізованих технологій або кваліфікованої робочої сили;

міжнародні фінансово-кредитні операції. Інтеграція фінансових ринків дозволяє країнам залучати інвестиції, а також значно знижує витрати на фінансування підприємств через міжнародні кредити, біржі та інші фінансові інструменти;

науково-технічне та інжинірингове співробітництво. З розвитком технологій та наукових досліджень країни обмінюються досвідом і

технологіями, що прискорює розвиток інновацій і підвищує конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

Прогресуюча глобалізація також веде до уніфікації та стандартизації багатьох процесів і товарів, а також до утворення глобальних торгових і фінансових мереж. Ці процеси створюють єдиний глобальний ринок, де країни можуть більш ефективно взаємодіяти і обмінюватися ресурсами.

Зовнішньоекономічні зв'язки (ЗЕЗ) є важливим інструментом реалізації національних інтересів на міжнародному рівні, а також засобом зменшення економічної нерівномірності між країнами. Вони допомагають країнам:

забезпечувати себе недоступними ресурсами. Наприклад, країни, які мають обмежену сировинну базу, можуть отримати необхідні ресурси через міжнародну торгівлю;

отримувати доступ до нових технологій і фінансових ресурсів. Завдяки іноземним інвестиціям та міжнародному співробітництву країни можуть отримати доступ до новітніх технологій, що прискорює їхнє економічне зростання;

підвищувати свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Участь у міжнародних торгових угодах і кооперація з іншими країнами дозволяє підприємствам знижувати витрати та розширювати ринки збуту.

Із зростанням глобалізації ЗЕЗ стають різноманітнішими і охоплюють нові напрямки:

традиційні форми ЗЕД: зовнішня торгівля та інвестиції, які є основними складовими зовнішньоекономічної діяльності;

науково-технічне співробітництво: підтримка обміну науковими знаннями, технологіями, інжинірингом та інтелектуальною власністю;

промислова кооперація: спільні підприємства, кооперація в рамках виробничих процесів і технологій, обмін досвідом у сфері виробництва;

валютно-фінансове співробітництво: поглиблене використання міжнародних валютних операцій і фінансових інструментів для підтримки міжнародного бізнесу.

Для України глобалізаційні процеси мають велике значення. З огляду на геополітичне розташування і потребу інтегруватися в світову економіку, країна активно працює над покращенням своїх зовнішньоекономічних зв'язків. Це включає як розвиток традиційних форм ЗЕД (експорт товарів, інвестиції), так і нові форми співробітництва, такі як науково-технічний обмін, промислова кооперація, а також участь в міжнародних фінансових та інвестиційних проектах.

Для ефективного виходу на міжнародні ринки українським підприємствам необхідно:

інтегруватися в міжнародні ланцюги постачання, залучення до глобальних виробничих мереж дозволяє знизити витрати та покращити доступ до інновацій;

розвивати наукомісткі технології та інновації, перехід до більш складних технологій та послуг стане важливим елементом конкурентоспроможності на світових ринках;

активно працювати над привабливістю для іноземних інвесторів. Україні слід посилити свою інвестиційну привабливість, покращуючи правову базу та сприяючи розвитку економічної стабільності.

У контексті глобалізації виникає необхідність у чіткому визначенні таких понять, як міжнародний бізнес (МБ), міжнародні економічні відносини (МЕВ), ЗЕЗ і ЗЕД. Вони є взаємопов'язаними, але мають свої особливості:

міжнародний бізнес (МБ) – це діяльність підприємств, що здійснюється за межами національних ринків, охоплюючи торгівлю товарами, послугами, інвестиціями та іншими елементами;

міжнародні економічні відносини (МЕВ) – це комплекс економічних відносин між країнами, який охоплює торгівлю, інвестиції, валютно-фінансові операції, трудову міграцію тощо;

ЗЕЗ (зовнішньоекономічні зв'язки) – це загальний термін, що охоплює всі види економічних зв'язків з іншими країнами, включаючи торгівлю, інвестиції, науково-технічне співробітництво;

ЗЕД (зовнішньоекономічна діяльність) – це конкретні дії підприємств чи урядів щодо реалізації зовнішньоекономічних зв'язків, включаючи експорт та імпорт, міжнародні інвестиції, фінансові операції.

Глобалізація суттєво змінила картину світової економіки, зробивши економічні відносини більш взаємозалежними і динамічними. Процеси інтеграції ринків, усунення бар'єрів для руху капіталів, товарів і робочої сили створюють нові можливості для країн, зокрема для України, щодо залучення інвестицій, розвитку нових технологій і підвищення конкурентоспроможності на міжнародній арені. У цьому контексті зовнішньоекономічні зв'язки та діяльність набувають особливого значення, а зрозуміле визначення понять міжнародного бізнесу та економічних відносин стає важливим для формування ефективної стратегії розвитку країни та підприємств на міжнародних ринках.

На основі аналізу економічної літератури [18; 14; 23; 27; 36; 42; 71], у таблиці 1.1 наведені основні визначення понять.

Таблиця 1.1 - Основні визначення понять

Поняття	Визначення
1	2
Міжнародний бізнес (МБ)	Здійснення ділових операцій партнерами з більш ніж однією країною [18]
Міжнародні економічні відносини (МЕВ)	Відносини, які характеризують спосіб і характер взаємодії всіх країн світу в сфері економічного співробітництва, розвитку і переплетення торгівельних, виробничо-технологічних, фінансово-валютних зв'язків [23]
	Відносини, які відображають господарські зв'язки між державами, регіональними об'єднаннями, підприємствами, фірмами, установами, юридичними та фізичними особами для виробництва та обміну товарами та послугами, матеріальними і фінансовими ресурсами [14]
Зовнішньоекономічні зв'язки (ЗЕЗ)	Комплексна система різноманітних форм міжнародного співробітництва держав і їх суб'єктів у всіх галузях економіки [36]
	Форми реалізації міждержавних відносин у частині науково-технічного, виробничого та торгівельного співробітництва й валютно-фінансових відносин [27]
Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД)	Сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок і участю в зовнішньоекономічних операціях [42]

Продовження таблиці 1.1

1	2
	Складова господарської діяльності підприємства, і фактор економічного росту, створення передумов більш інтенсивного розвитку інтернаціональних процесів на мікрорівні [71]

Джерело: складено автором на основі [18; 14; 23; 27; 36; 42; 71]

Аналіз економічної літератури показав, що для опису відносин, що виникають між партнерами з більш ніж однією країною в закордонній практиці не використовується таке поняття як «зовнішньоекономічна діяльність»

В економічній літературі розглядають два поняття: «зовнішньоекономічні зв'язки» та «зовнішньоекономічна діяльність» [7; 46; 47; 54; 72].

Перше поняття – більш загальне, яке включає сукупність міждержавних відносин в області виробничого, торговельного й науково-технічного співробітництва й валютно-фінансових відносин і різноманіття зовнішньоекономічних операцій підприємств, організацій тощо.

Процес розвитку пострадянських країн привів до трансформації поняття ЗЕЗ у ЗЕД, яке з'явилося в 1986 р. у контексті загальної спроби реформувати адміністративно-командну систему економіки, тобто з переходом на нову систему керування й початком здійснення зовнішньоекономічних реформ, що припускають одержання можливостей підприємствами здійснювати зовнішньоекономічні зв'язки самостійно, а не через зовнішньоторговельні об'єднання. Таким чином, міжурядові зовнішньоекономічні зв'язки переходять до ЗЕД, що характеризує зовнішньоекономічні операції на мікрорівні (підприємств, організацій, об'єднань).

Зовнішньоекономічну діяльність і зовнішньоекономічні зв'язки слід розглядати як єдине ціле. Однак, поняття «зовнішньоекономічна діяльність» є більш конкретним, але по сутності ці категорії близькі й взаємовиключні.

Взаємозв'язок категорій у зовнішньоекономічній сфері припускає, що при реалізації відносин в області виробничого, торговельного, науково-технічного, інвестиційного співробітництва й інших угод між країнами формуються

зовнішньоекономічні зв'язки. Вихід на закордонні ринки, здійснення підприємствами конкретних операцій на них і інші передумови ідентифікують таку діяльність як зовнішньоекономічну. А розгляд ЗЕД як комплексу операцію з просування товарів і послуг на дані ринки, дозволяють виділити зовнішньоекономічні операції як її структурні елементи, що відображено у рис. 1.1.

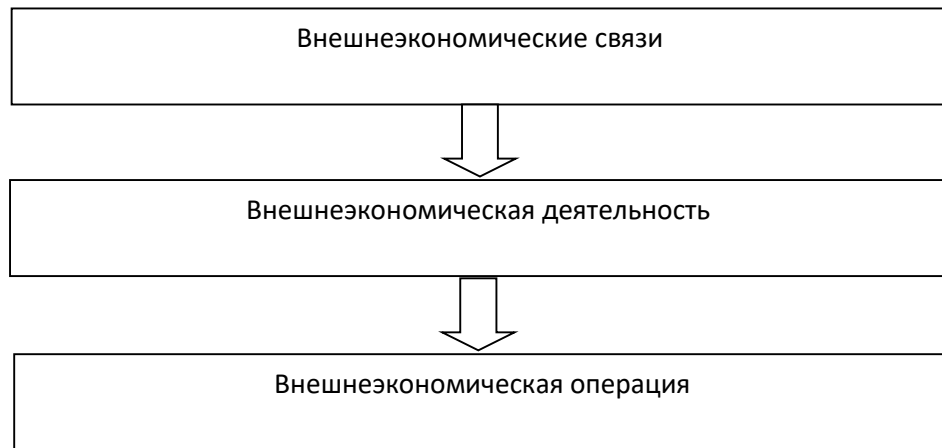


Рисунок 1.1 - Взаємозв'язок категорій у зовнішньоекономічній сфері

Джерело: складено автором на основі [16; 19; 20; 21; 38; 39; 42; 50; 52]

Проаналізувавши визначення ЗЕД, можна зробити висновок, що не існує єдиного підходу до трактування поняття ЗЕД, тобто присутні різні думки щодо даної категорії. Одні автори розглядають її як процес [19; 20; 21], діяльність [16; 23], господарювання [38], інші – як систему відносин [39], сукупність функцій [42], фактор економічного росту [50] і сукупність операцій [55]. Тому, для мети дослідження необхідне уточнення даного поняття.

Зовнішньоекономічна діяльність є складним і багатограним процесом, який вимагає уваги до численних факторів, що впливають на її успішність. Використання системного підходу дозволяє не лише оцінити вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на діяльність підприємства, але й ефективно управляти ресурсами та стратегічними напрямками для досягнення успіху на міжнародних ринках. Врахування цих аспектів допомагає підприємствам ефективно конкурувати, розвивати нові продукти, послуги та технології, а також забезпечувати стабільне фінансове становище на міжнародній арені.

Системний підхід до оцінки ЗЕД підприємства представлений на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 - Системний підхід до оцінки ЗЕД підприємства

Джерело: складено автором на основі [12, 17, 18, 21, 35, 38 - 43]

З рис. 1.2 видно, що ЗЕД підприємства перебуває на «перетинанні» зовнішнього й внутрішнього середовища, будучи коштом реалізації відносин (у вигляді конкретної форми й виду ЗЕД шляхом висновку одного або декількох контрактів) і методом виходу в зовнішнє середовище.

В економічній літературі [12; 17; 18; 21; 35; 38; 39 - 43] виділяють різні напрямки здійснення ЗЕД такі як: зовнішня торгівля; спільне підприємництво; лізинг; торгівля ліцензіями; науково-технічне співробітництво; консалтинг; міжнародний туризм; надання банківських послуг тощо. При цьому, аналіз показав, що експортно-імпортні операції ототожнюється з ЗЕД, що ґрунтовно звужує сутність даного поняття. Деякі автори [15; 18; 30] розрізняють форми й види ЗЕД. Так, наприклад, експортно-імпортні операції є видом, а зовнішньоторговельна діяльність – формою, тобто форма містить у собі кілька видів, об'єднаних конкретною ознакою.

Сукупність форм і видів ВЕД представлена на рис. 1.3.

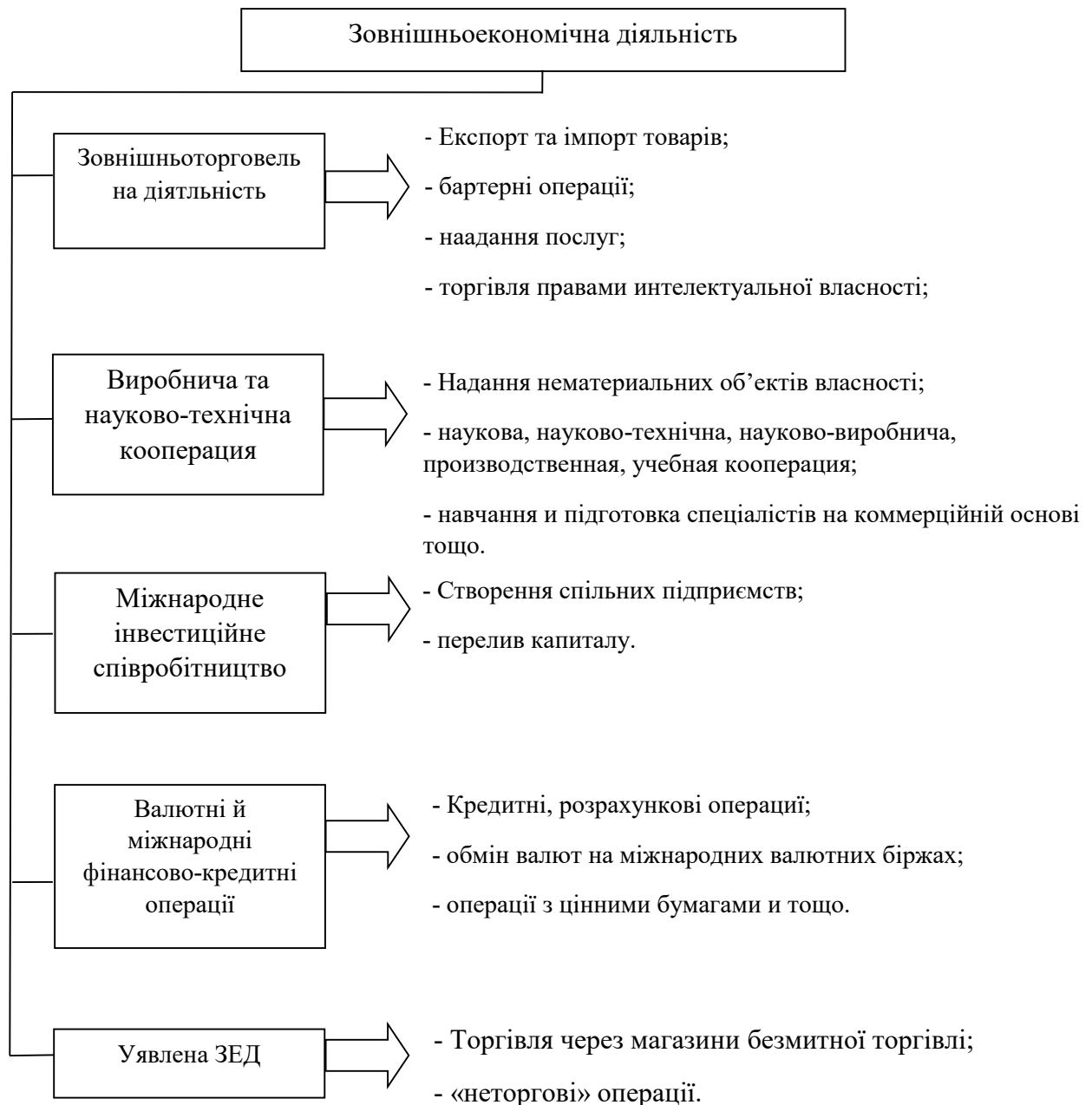


Рисунок 1.3 - Форми й види ЗЕД підприємства

Джерело: складено автором на основі [15, 18, 30]

На рис. 1.3 представлена така форма уявна ЗЕД. Слід зазначити, що таку форму виділяють, хоча до такої її не відносять. Уявна ЗЕД здійснюється як торгівля через магазини безмитної торгівлі й «неторгові операції».

Торгівля через магазини безмитної торгівлі (Duty-Free) є специфічною формою зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), яка здійснюється підприємствами, розташованими в зонах митного контролю аеропортів і морських портів, що займаються міжнародними пасажирськими перевезеннями.

Це важливий сегмент ринку, що має значення для економіки країни, оскільки безмитна торгівля дозволяє залучати валютні надходження, підтримувати економічний баланс та сприяє розвитку туристичного бізнесу.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства здійснюється відповідно до положень Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», який регулює всі аспекти ЗЕД, від експорту та імпорту до комплексних інвестиційних і виробничих операцій на міжнародних ринках. У цьому контексті підприємства повинні мати відповідні ліцензії та права для здійснення ЗЕД, а також дотримуватись міжнародних стандартів і національних норм.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства повинна бути систематичною і ґрунтуватися на ретельному аналізі й оцінці. Це дозволяє не лише знизити ризики, але й ефективно використовувати можливості для отримання прибутку та розвитку підприємства на міжнародному ринку.

ЗЕД має величезне значення для розвитку підприємств і національної економіки загалом. Вона відкриває нові можливості для розширення ринку збуту, підвищення конкурентоспроможності продукції, залучення інвестицій та модернізації виробництва. Водночас вона вимагає чіткої стратегії, оцінки можливих ризиків і постійного моніторингу зовнішнього середовища. Тільки через ретельне планування і аналіз підприємства можуть ефективно здійснювати ЗЕД, мінімізуючи ризики та максимально використовуючи потенціал міжнародних ринків.

1.2 Маркетинг при реалізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Маркетинг можна трактувати в кількох аспектах. По-перше, це принцип управлінської діяльності підприємства, що полягає у послідовному орієнтуванні всіх рішень, пов'язаних з ринком, на потреби й бажання споживачів (маркетинг як управлінський принцип). По-друге, маркетинг — це комплекс заходів, спрямованих на здобуття конкурентних переваг у порівнянні з іншими учасниками ринку через застосування спеціалізованих ринкових стратегій

(маркетинг як інструмент). По-третє, маркетинг можна визначити як систематичний підхід до пошуку рішень, заснований на сучасних методах і інструментах (маркетинг як метод).

Згідно з визначенням Британського інституту управління, маркетинг є видом творчої управлінської діяльності, яка сприяє розвитку виробництва й торгівлі, збільшенню зайнятості шляхом виявлення потреб споживачів та організації досліджень і розробок для їхнього задоволення. Маркетинг служить для узгодження виробничих можливостей із попитом на товари й послуги, а також обґрунтовує стратегії і масштаби діяльності підприємства, що сприяють отриманню прибутку.

В умовах вітчизняної економіки маркетинг, як концепція господарської діяльності промислового підприємства в умовах ринкової економіки, можна описати наступним чином: маркетинг — це комплекс заходів щодо створення, виробництва, реалізації та експлуатації продукції відповідно до потреб суспільства. Основні функції маркетингових служб на підприємстві включають:

- визначення перспективних потреб у продукції, що складають основну діяльність підприємства, через дослідження загальних тенденцій розвитку промисловості країни, основних галузей, а також факторів науково-технічного прогресу та їх прогнозованих змін;

- вивчення поточного та потенційного попиту на продукцію підприємства через комплексний аналіз ринку та його майбутніх змін;

- організацію науково-дослідних робіт з розробки нових зразків продукції;

- планування та фінансування виробництва нових товарів відповідно до потреб ринку та частки підприємства на товарному ринку;

- розвиток і удосконалення систем збуту та розподілу продукції, що дозволяє підприємству зростати на ринку;

- координацію всіх видів діяльності підприємства, включаючи виробництво, постачання, збут, рекламу та сервісне обслуговування, що сприяє збільшенню частки ринку, а також обсягу виробництва та продажу.

Швидкі зміни в ринковій ситуації, спричинені науково-технічним прогресом, демографічними змінами, дефіцитом природних ресурсів, енергетичною кризою та екологічними проблемами, призвели до розвитку концепції суспільного маркетингу, або соціально-етичного маркетингу, що є частиною ширшого соціально-екологічного імперативу. Ця концепція відрізняється від традиційного маркетингу тим, що її основна мета — забезпечення довгострокового благополуччя не тільки підприємства, але й суспільства в цілому.

Згідно з цією концепцією, діяльність підприємства має відповідати кільком обов'язковим вимогам:

основною метою підприємства є задоволення здорових і обґрунтованих потреб споживачів, що відповідають гуманним інтересам суспільства;

підприємство повинне постійно шукати можливості для створення нових товарів, які краще задовольнятимуть потреби покупців;

підприємство має бути готове до регулярних удосконалень своїх товарів, щоб вони залишалися актуальними і відповідали інтересам покупців.

Такий підхід до маркетингу дозволяє забезпечити не лише економічний успіх підприємства, але й сприяти соціально-екологічному розвитку.

Підприємства повинні утримуватися від виробництва і продажу товарів, які не відповідають інтересам споживачів або, що ще гірше, можуть завдати шкоди як споживачам, так і суспільству в цілому. Споживачі, базуючись на своїх власних переконаннях і громадській думці, повинні підтримувати лише ті компанії, які виявляють серйозну турботу про задоволення здорових і обґрунтованих потреб платоспроможних споживачів.

У свою чергу, споживачі, турбуючись про збереження та покращення якості життя, не повинні купувати продукцію тих компаній, які використовують екологічно шкідливі технології, навіть якщо ці технології дозволяють виготовляти товари, які є важливими для суспільства. Тому підприємство має активно розробляти й впроваджувати програми соціально-економічного

розвитку, які не лише служать інтересам підприємства і його працівників, а й приносять користь для соціального розвитку регіону, де підприємство працює.

У сучасних умовах зовнішні ринки мають міжнародний характер, і з огляду на збільшену відкритість до міжнародної торгівлі, підприємства не можуть залишатися конкурентоспроможними на цих ринках без впровадження міжнародного маркетингу. Звертаючись до зовнішнього ринку і зміцнюючи свої позиції на ньому, підприємства мають потребу глибше розуміти міжнародне середовище, в якому вони діють. Хоча термін "міжнародний маркетинг" є широко вживаним серед фахівців, єдиного загальновизнаного визначення цього поняття поки що не існує. Одне з найбільш вдалих визначень, на думку англійського маркетолога П. С. Уолша, звучить так: міжнародний маркетинг — це: 1) процес реалізації товарів і послуг за межами країни; 2) маркетингові дії фірми, що здійснюються щодо продажу чи виробництва товарів у країні, якщо фірма є частиною підприємства або асоційована з ним, яке має операції в інших країнах, або здійснює контроль над маркетинговою діяльністю.

Процес міжнародного маркетингу складається з трьох основних етапів:

вивчення ринку через спостереження та аналіз попиту, конкуренції, посередників (які здійснюють збут товарів і формують ринкові норми), а також оцінка середовища — законодавчого, технічного, економічного, соціокультурного тощо;

визначення на основі політики продукту, ціноутворення та встановлення зв'язків такої комерційної пропозиції, яка відповідатиме обраній стратегії і бажаному положенню на ринку;

реалізація товарів і послуг через проведення рекламної та збутової політики.

Цей ланцюг постійно поновлюваних заходів потребує ретельного планування, врахування під час складання бюджету та контролю з боку підприємства, щоб забезпечити їх обґрунтованість і ефективність. Хоча в теорії не існує великої різниці між традиційним маркетингом і міжнародним, на практиці останній має свої специфічні особливості.

Однією з таких особливостей є облік впливу національних урядів. Підприємства, які виходять на міжнародний ринок, будь то через експорт чи створення закордонних філій, вступають в економічну гру, де уряди різних країн мають активну роль. Незважаючи на популярність фрітредерської риторики, уряди схильні заохочувати експорт і обмежувати імпорту, оскільки це допомагає підтримувати платіжний баланс, стабільність національної валюти та контролювати рівень інфляції. Експорт потрібен для фінансування імпорту, а також для забезпечення фінансування дефіциту балансу.

Країна може надати режим найбільшого сприяння експортерам, якщо вони постачають товари, важливі для національної економіки, такі як продукти першої необхідності або інноваційні високотехнологічні товари. Проте часто країни-імпортери використовують різноманітні бар'єри для захисту власних ринків, навіть використовуючи риторiku вільної торгівлі. У міжнародному маркетингу також необхідно враховувати політичні ризики, що супроводжують діяльність підприємства в інших країнах, оскільки ці ризики можуть стосуватися не лише економічних, але й безпекових проблем. Війни, революції чи політичні рішення можуть призвести до втрат активів, конфіскацій, руйнувань інфраструктури, що, в свою чергу, може істотно вплинути на стратегію підприємства.

Усі ці фактори — як загрози, так і можливості — повинні бути враховані в рамках міжнародного маркетингу і стати частиною стратегії розвитку підприємства на зовнішніх ринках.

Різнороманітність ринкових умов є важливою характеристикою як національних, так і міжнародних ринків. Національний ринок, навіть у межах однієї країни, ніколи не є однорідним. Він складається з різних сегментів, кожен з яких має власні специфічні особливості, що змушує виробників адаптувати свою продукцію та стратегії збуту. Це адаптування в міжнародному маркетингу набуває ще більш значного масштабу, оскільки різні країни можуть мати суттєво відмінні умови для ведення бізнесу, що впливає на функціонування підприємства в цілому.

Наприклад, економічні умови можуть бути такими, що товар, який є популярним і користується великим попитом у одній країні, може бути затребуваним лише незначною кількістю споживачів у іншій. Це стосується як споживчих товарів, так і засобів виробництва. У міжнародному маркетингу дуже важливо розуміти ці відмінності для ефективного управління попитом і оптимізації пропозицій.

Особливу увагу слід приділяти продажу деяких видів продукції, особливо промислового призначення. Це часто включає в себе передачу технологічних знань та підтримку для споживача. Така операція, яка може бути не потрібна в розвинутих країнах, стає критично важливою в країнах, що розвиваються. Тому компанії, які працюють на міжнародних ринках, повинні бути готові адаптувати свої стратегії для забезпечення належної підтримки клієнтів в різних умовах.

Крім того, важливим фактором є різноманітність соціокультурного контексту, який сильно впливає на купівельні та споживчі звички. Властивості товару, які можуть бути важливими для споживачів в одній країні, можуть бути менш цікавими або навіть неприязно сприйнятими в іншій. Наприклад, певні функціональні характеристики або навіть дизайн товару можуть бути важливими для покупців однієї країни, але зовсім не мати значення для покупців іншої. Тому в міжнародному маркетингу не існує універсальних продуктів чи універсальних споживачів — кожен ринок має свої унікальні особливості, які необхідно враховувати.

Значну роль у розрізненні ринків грає організація і динаміка ринкових умов. Це особливо очевидно при порівнянні країн з централізованою економікою, де ринок контролюється державою, і країн з ринковою економікою, де економічні процеси регулюються силами попиту і пропозиції. Усередині ринкових економік також можна спостерігати значну різноманітність, зокрема у відношенні до організації збутових мереж, торгових традицій, порядку платежів та механізмів фінансування. Ці аспекти визначають, як саме підприємства можуть взаємодіяти з ринком, і які стратегії потрібно обирати для досягнення успіху.

Описана розмаїтість умов ринку обумовлює особливу організацію маркетингу, рисами й елементами якої є (рис. 1.4).

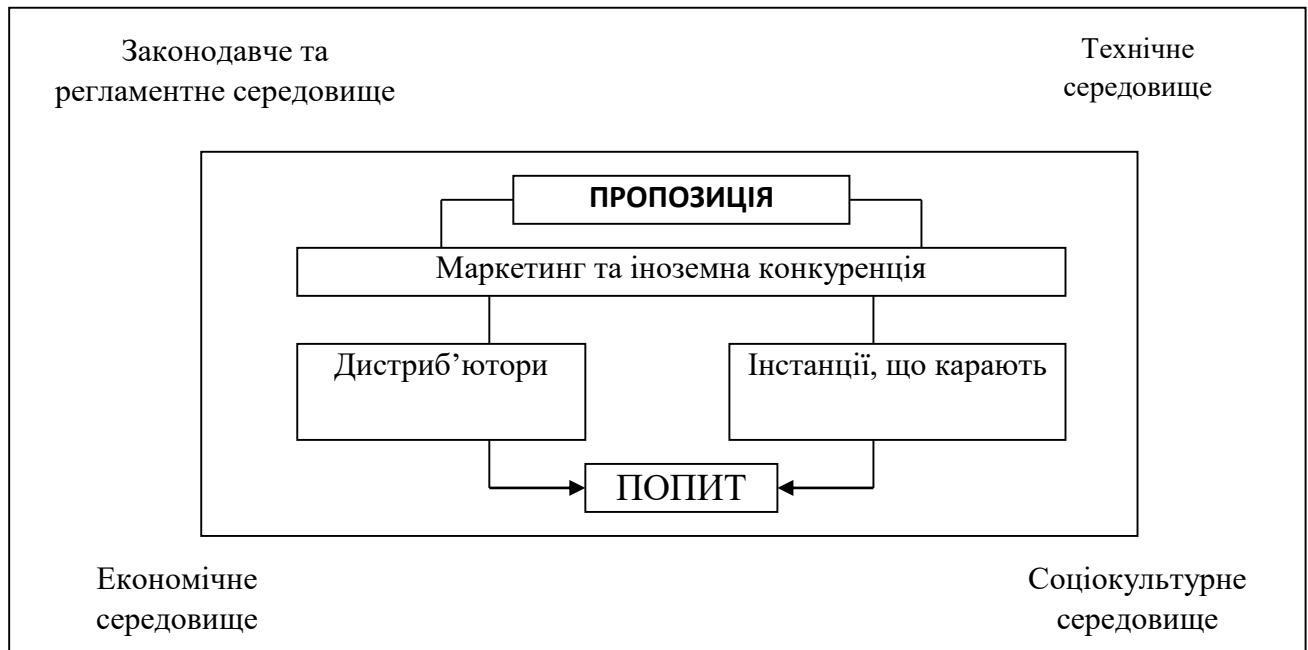


Рисунок 1.4 - Схема розмаїтості умов зовнішнього середовища

Джерело: сформовано автором

Таким чином, для успішної діяльності на міжнародному ринку підприємствам необхідно гнучке адаптування свої стратегії з урахуванням економічних, соціокультурних і організаційних відмінностей кожної країни. Знання цих особливостей дозволяє компаніям ефективно реагувати на запити споживачів та змінювати свої методи ведення бізнесу, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

В концепції міжнародного маркетингу особливу роль відіграє ефективна система спостереження та аналізу ринкових умов, яка дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін на зовнішніх ринках і здійснювати ефективні стратегії.

Підприємства повинні мати налагоджену систему моніторингу ринків, яка дає змогу оперативно реагувати на зміни. Це включає в себе як локальні спостереження за ринковими умовами, так і більш широке вивчення глобальних

трендів. Здійснення цього на місцях (через філії, партнерів або агентів) дозволяє отримати актуальну інформацію про попит, конкурентів, зміну законодавства та інші критичні фактори. Важливою частиною є вжиття попереджувальних заходів, щоб запобігти негативним ефектам змін на ринку.

Міжнародний маркетинг вимагає здатності швидко реагувати на специфічні запити клієнтів та особливості різних ринків. Це потребує високої гнучкості в організаційній структурі підприємства, вміння адаптувати виробничі процеси та адміністрування для ефективного задоволення локальних потреб.

Важливим аспектом є постійний моніторинг ефективності вжитих заходів. Це може бути складним через різноманітність звітних форм, валют, а також культурні особливості управлінських практик у різних країнах. Однак правильний контроль і аналіз результатів дозволяють коригувати стратегії та методи, щоб досягти поставлених цілей.

Важливим аспектом є здатність зібрати точну інформацію про різні ринки. Це не тільки традиційні методи досліджень, але й новітні підходи, такі як використання великих даних, цифрових платформ та інтернет-аналізу. Маркетингові стратегії мають бути спрямовані на всебічне вивчення ринку, зокрема соціокультурних аспектів, що дозволяє правильно адаптувати продукцію і стратегію просування.

В наукових дослідженнях визначають два типи міжнародного маркетингу. Це традиційний підхід, при якому підприємства послідовно освоюють різні закордонні ринки, крок за кроком розширюючи свою присутність на нових територіях. Такий підхід передбачає:

- попереднє вивчення ринку та аналіз його потенціалу;
- вибір найбільш перспективних ринків і регіонів для експансії;
- адаптація продукту, ціни та методів збуту відповідно до потреб кожного ринку;
- розробка комерційної політики, що включає канали збуту, рекламні стратегії та підбір торгового персоналу.

Перевагами такого типу міжнародного маркетингу є, то що підприємства можуть поступово освоювати нові ринки, зменшуючи ризики та витрати. Вони можуть адаптувати свої стратегії в процесі розширення, використовуючи отриманий досвід для подальшого успіху.

К недолікам слід віднести, що такий підхід може бути повільним, оскільки підприємства рухаються поетапно, і процес освоєння ринку може займати багато часу.

У глобалізованому світі виникає новий підхід — глобальний маркетинг, коли підприємства відразу орієнтуються на мультинаціональні ринки, приймаючи єдину стратегію для глобальної присутності. Це дозволяє підприємствам охоплювати широкий географічний регіон, знижувати витрати на масштабування і об'єднувати ресурси.

Наприклад, японські компанії, такі як Toyota або Sony, часто використовують мультинаціональний маркетинг, щоб створювати продукцію, що відповідає міжнародним стандартам, і забезпечувати ефективну логістику, включаючи закупівлі, виробництво, наукові розробки та збут у різних регіонах світу.

До переваг можна віднести зниження витрат на масовому виробництві, можливість використовувати глобальні можливості, швидке освоєння нових ринків.

До недоліків можна віднести високі витрати на інтеграцію різних ринків і потреба в стандартизації продукту, що може не задовольняти всі специфічні потреби різних країн.

Дослідження ринку є основною складовою будь-якої маркетингової стратегії. Воно допомагає підприємствам виявляти можливості на нових ринках, аналізувати попит, конкурентів, регуляторні умови, а також оцінювати культурні та соціальні фактори, які можуть вплинути на успіх продукту.

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства повинні зібрати інформацію про зовнішні ринки, щоб визначити, які країни чи регіони є

найбільш перспективними для їх товарів або послуг. Вибір ринку залежить від багатьох факторів, зокрема:

економічна ситуація і рівень купівельної спроможності;

легкість доступу до ринку (відсутність торгових бар'єрів, митних обмежень, політична стабільність);

культурні та соціальні особливості споживачів.

Комплексне дослідження ринку допомагає зменшити ризики та підвищити ефективність міжнародної діяльності підприємства.

Міжнародний маркетинг є важливою частиною стратегії глобальних компаній. Підприємства повинні мати гнучкість у своїх діях, швидко адаптувати свої стратегії та враховувати місцеві умови кожного ринку. Вибір між каскадною інтернаціоналізацією і мультинаціональним маркетингом залежить від масштабу діяльності компанії, її ресурсів і стратегічних цілей. Ефективне дослідження ринку та швидка реакція на зміни є основними чинниками успіху в міжнародному бізнесі.

1.3. Аналіз і вибір зовнішніх ринків

Занадто часто зовнішні ринки помилково сприймаються як важкодоступні для вітчизняних виробників, надто складні, а іноді й неприязно спотворені. Відповідно, такі думки часто мають своє підґрунтя, однак вони залишаються вразливими, адже багато підприємств обмежують свій міжнародний розвиток через страх опинитися у невизначеному та «підвішеному» стані. Це не означає, що зовнішні ринки завжди легкі для освоєння; навпаки, вони не здатні компенсувати ані стратегічні прорахунки, ані організаційні недоліки компанії. Коли підприємство обирає новий зовнішній ринок, важливо правильно поєднати три основні фактори:

потенціал та умови конкретного ринку;

інтенсивність і практичні методи конкуренції;

цілі й ресурси підприємства.

Головним завданням аналізу зовнішнього середовища є виявлення факторів, що визначають вибір ринку. До таких критичних аспектів належать: потенціал ринку, його доступність, сприйнятливість та стабільність. Жоден із цих факторів не існує ізольовано, тому їх слід розглядати в комплексі для отримання обґрунтованого результату, який може бути як позитивним, так і негативним.

Але ситуація ускладнюється, якщо товар або послуга, що пропонується підприємством, є новими на ринку. В такому разі важливо зібрати дані про те, як існуючі продукти або послуги задовольняють відповідні потреби, знайти аналоги і оцінити масштаби їх виробництва та збуту. Іноді компанія може виявити, що її товар може «втиснутися» в новий для неї ринок, що є сусіднім з традиційним національним сегментом. Однак дослідження потенціалу ринку часто стикається з рядом труднощів, таких як: застосування параметрів для оцінки ринкового зростання, тривалість життєвого циклу товару, вимірювання суміжних ринків, на яких продукт може отримати додаткову популярність. Важливо розуміти, що реальна ємність ринку може суттєво відрізнятись від його теоретичної потенційної ємності.

Оцінка ринкової ємності має чітко виражену просторово-часову характеристику. Якщо ринок насичений, то розрахунок ємності ґрунтується на даних промислової та зовнішньоторговельної статистики. Варто враховувати динаміку статистичних показників продажів конкретних товарів, а також співвідносити ці дані з ключовими факторами, що визначають попит. В разі якщо ринок ще не насичений, визначення його ємності передбачає точну оцінку потенційних споживачів.

Одним із ключових аспектів дослідження є визначення ємності ринку, що розуміється як можливий обсяг продажів товару за певних умов, співвідношення цін та попиту. Ємність ринку відображає попит населення і обсяг товарної пропозиції. Вона включає як кількісні, так і якісні характеристики, що дозволяє оцінити обсяги реалізації товарів за різними показниками, зокрема, вартісними

та натуральними. Для визначення ємності національних ринків при підготовці експертних оцінок часто використовують поняття «видимого споживання», яке включає виробництво товарів у країні мінус експорт, але з додаванням імпорту аналогічних продуктів [18].

Розрізняють два основні рівні ємності ринку: потенційний і реальний. Реальну ємність ринку визначає фактичний обсяг попиту, який уже є на даний момент. Потенційний рівень ємності відображає можливості ринку, залежно від особистих і суспільних потреб, а також відповідного обсягу реалізації товарів, який може бути досягнутий за певних умов.

Цей етап є одним із найважливіших в міжнародному маркетингу. При дослідженні попиту необхідно враховувати, що покупець сам оцінює відповідність товару своїм потребам. Серед загальних вимог, на які орієнтуються споживачі, можна виділити наступні: висока якість виробу та надійність у експлуатації, інноваційність і технічний прогрес, рівень після продажного сервісу, наявність додаткових послуг, а також оптимальне співвідношення між ціною покупки і витратами на експлуатацію товару. Важливими є також специфічні вимоги щодо асортименту, зовнішнього вигляду, упаковки, маркування та використання товарних знаків. Крім того, на вимоги покупців можуть впливати географічні та кліматичні умови, діючі технічні стандарти, а також звички і вподобання споживачів у різних регіонах.

Вивчення пропозиції товару передбачає кількісну оцінку товарів на місцевому ринку, а також імпорту й експорту цього товару. Пропозиція товару визначається як сума місцевого виробництва та імпорту за вирахуванням експорту і з урахуванням змін у запасах на складах. Структура пропозиції, що включає ступінь оновлення асортименту та появу нових товарів, постійно змінюється. Тому для детального аналізу пропозиції конкретного товару необхідно вивчати стан і тенденції розвитку відповідного світового ринку. Це важливо, оскільки на глобальних ринках постійно відбуваються значні зміни: швидко оновлюються та розширюються асортимент і номенклатура товарів, зокрема завдяки появі нових товарів або удосконаленню існуючих моделей з

урахуванням останніх досягнень науки і техніки. Науково-технічні прогнози розвитку виробництва конкретного товару або галузі в цілому є важливим елементом вивчення пропозиції на ринку.

Основними факторами, що впливають на зміну пропозиції товару, є: обсяг інвестицій у будівництво, реконструкцію та модернізацію виробництва, кількість виробленої продукції, обсяги поставок товарів споживачам, запаси на складах у виробників і посередників, можливість доставки товарів на ринок, а також витрати на науково-дослідні роботи та темпи оновлення продукції.

Потенційну ємність ринку слід оцінювати лише в межах того, наскільки іноземне підприємство може ефективно вступити на цей ринок без надмірних фінансових та тимчасових витрат. Для підприємства зовнішній ринок проявляється через три основні «оборонні лінії», які необхідно оцінити в контексті планованої діяльності на цьому ринку: митні бар'єри, юридичні перешкоди та регламентні обмеження. Розглянемо кожен з цих факторів детальніше.

Кожна країна встановлює митний кодекс, щоб забезпечити чіткість у законодавчій сфері, організації роботи митних органів та функціонуванні митної служби. Митний тариф, у свою чергу, дозволяє підприємствам точно розрахувати витрати, пов'язані з виходом товарів на ринок, а також з потенційними обмеженнями. Оцінюючи митні бар'єри, важливо звертати увагу на їх стабільність і реальність. Нестабільне законодавство може серйозно обмежити розвиток зовнішньоекономічної діяльності, а нечіткість у визначенні митних меж здатна призвести до того, що товарні потоки опиняться поза традиційними каналами і потраплять в область міжнародного перерозподілу.

Цей тип бар'єрів іноді зводиться до одного документа, відомого як «комплекс іноземних інвестицій». Він регулює участь іноземного капіталу в економічній діяльності країни. Багато держав намагаються заохочувати міжнародні інвестиції і зміцнювати свою репутацію як відкриті до зовнішнього бізнесу, публікуючи основні законодавчі акти, що стосуються іноземних

підприємств. Вони часто публікуються у стиснутому вигляді для полегшення розуміння та доступу іноземних інвесторів.

Це третій вид «оборонної лінії», який є найскладнішим для подолання. Ці перешкоди складаються з регулюючих постанов, що стосуються товарів чи комерційних практик, і не мають дискримінаційного характеру щодо іноземних підприємств. Вони однакові для всіх учасників ринку, незалежно від їх географічного походження. Часто такі регулювання не пов'язуються з міжнародними цілями та пояснюються необхідністю захисту споживачів, трудовими стандартами чи традиціями. Однак вони можуть стати значними перешкодами, перетворюючись на нетарифні бар'єри, які компенсують знижки тарифів, погоджені в рамках багатосторонніх угод, таких як ГАТТ.

Аналіз трьох «оборонних ліній» дає лише часткове уявлення про доступність ринку. На цьому етапі підприємство повинно оцінити ймовірні витрати та труднощі, пов'язані з входом на ринок, а також визначити типи агентів, які можуть визначати ступінь його участі в цьому ринку. Перш за все, підприємству необхідно розуміти, хто буде основним покупцем — він може не співпадати з кінцевим споживачем товару. Далі слід з'ясувати, хто і як визначатиме вибір покупця, оскільки це може бути група осіб чи інституцій, не обов'язково перебуваючи у країні. Крім того, важливо знати, хто буде виступати в ролі інформатора, що дасть можливість контролювати потоки інформації на ринку, включаючи новини, чутки і появу нових постачальників. Нарешті, потрібно оцінити, хто здійснюватиме контроль за ринковими умовами, зокрема для забезпечення сприятливих умов для діяльності підприємства.

Таким чином, аналіз присутності на ринку включає два основні рівні: перший — це оцінка реальності проникнення на ринок, а другий — визначення ролі, яку традиційні ринкові агенти готові відвести новому учаснику ринку: чи буде він справжнім партнером або лише статистом на ринку.

Присутність компанії на ринку не обов'язково означає автоматичне взаємодію всіх його складових елементів. Коли підприємство вирішує вивчати зовнішні ринки, воно стає об'єктом впливу економічних агентів, які не були

враховані при розробці його пропозицій. Ці агенти, у силу певних обставин, виявляються зовнішніми по відношенню до поступового формування корпоративної культури підприємства та його ділових звичок. Оцінка того, як ринок сприймає компанію, полягає в аналізі способів, якими він розглядає підприємство як цілісне утворення — зокрема через його асортимент, а також через стиль управління та поведінку менеджерів. Переглядаючи сильні та слабкі сторони підприємства на рівні його асортименту, а також в аспектах управління та організації, нові соціально-економічні умови можуть вимагати від компанії значних зусиль або, навпаки, відкрити нові можливості, яких немає на внутрішньому ринку. Наприклад, це можуть бути надійні постачання або свобода у тарифному регулюванні. Важливо, щоб підприємство враховувало як вигоди від виходу на міжнародні ринки, так і труднощі, з якими йому доведеться стикатися, і розуміло, які витрати необхідно понести для їх подолання.

Перша ознака нестабільності полягає в слабкості потенційних клієнтів підприємства, що виявляється у їхній платоспроможності та комерційній стійкості. Ці проблеми можуть виникати через реальні втрати доходів, що унеможливають виконання зобов'язань, відновлення чи збільшення обсягів закупівель у запланованих межах. Також слід враховувати специфіку управлінської культури приймаючої країни, де застосовуються різноманітні методи для зменшення ризиків банкрутства. Ще одна форма нестабільності має політичний характер, який проявляється у діях уряду країни, що можуть бути неприязними до іноземних підприємств — як тих, що мають філії в країні, так і тих, що ведуть з нею торгівлю. Сюди також належать фактори середовища, що сприяють політичним змінам, такі як революції чи кардинальні зміни політичного курсу.

Згідно з результатами цього аналізу, здійснюється обґрунтований вибір зовнішніх ринків і розробка загальних стратегічних планів розвитку підприємства. Наступним важливим етапом є оцінка економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СЕЛ ПАК»

2.1 Характеристика підприємства ТОВ «СЕЛ ПАК»

Українська виробнича компанія ТОВ «СЕЛ ПАК» заснована в 2019 році. Виробляє поліпропіленові мішки і м'які контейнери (Біг-Бег). Дана продукція це універсальна, міцна, стійка до різних впливів, екологічно чиста упаковка, яка використовується в різних галузях промисловості: в сільському господарстві; в будівництві; в торгівлі. Юридична адреса: м Харків, вул. Рудика, 17.

Основні принципи діяльності підприємства зазначені в його статуті. Статут товариства з обмеженою відповідальністю включає в себе [43]:

- вид товариства;
- предмет і мету діяльності підприємства;
- склад засновників;
- назву та місцезнаходження підприємства;
- розмір і порядок формування статутного фонду підприємства;
- порядок розподілу прибутку і збитків;
- склад і компетенцію вищого органу товариства та порядок прийняття ним рішень, включаючи перелік питань, по яких потрібна кваліфікована більшість голосів;
- порядок внесення змін до установчих документів;
- порядок ліквідації та реорганізації товариства.

ТОВ «СЕЛ ПАК» ґрунтується на забезпеченні споживачів високоякісною упаковкою. Підприємство з повним циклом виробництва, впровадило систему управління якістю ISO 9001 та має колектив професіоналів, які розуміють важливість вимог кожного клієнта [43].

Як виробник повного циклу, ТОВ «СЕЛ ПАК» не обмежений стандартним асортиментом, може виробляти ексклюзивну упаковку за індивідуальною

специфікацією замовника. На сьогоднішній день підприємство виробляє 36 млн. мішків і 960 тис. м'яких контейнерів на рік. Основний асортимент продукції - мішки поліпропіленові місткістю 5 кг., 10 кг., 25 кг., 50 кг. Контейнери м'які вантажною ємністю 500 кг., 1000 кг. ТОВ «СЕЛ ПАК» виділяє свою продукцію на ринку за допомогою нанесення 4-х кольорового друку і можливістю часткової або повної зміни кольору самої упаковки [43].

ТОВ «СЕЛ ПАК» виробляє [43]:

мішки з поліетиленовим вкладишем;

мішки термообрізані;

мішки з клапаном і поліетиленовим вкладишем;

м'які контейнери (Біг-Бег);

рукавні полотна.

Структура товарного асортименту ТОВ «СЕЛ ПАК» має такий вигляд (рис. 2.1).

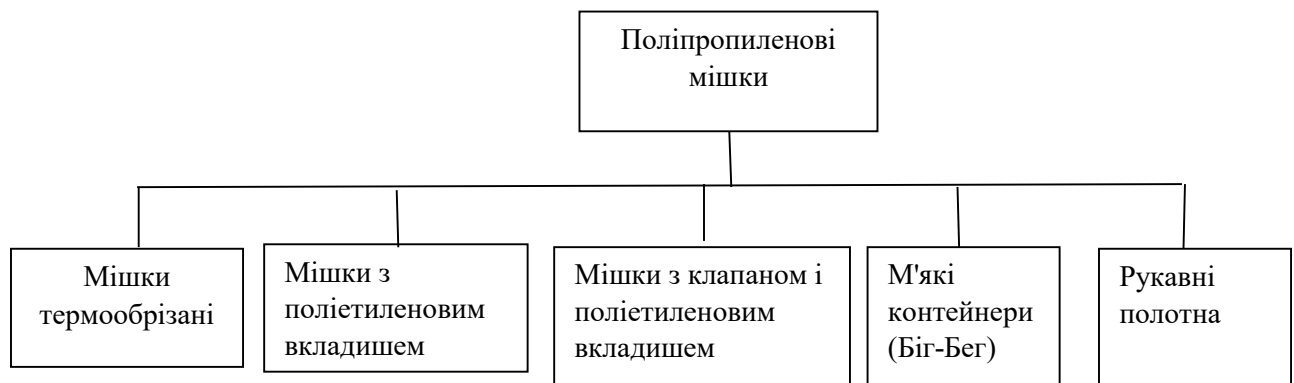


Рисунок 2.1 - Схема товарного асортименту ТОВ «СЕЛ ПАК» [43]

Джерело: сформовано автором

Мішки з поліетиленовим вкладишем призначені для упаковки цукру. Е Армована нитка- це безпечне складання продукції в 40 і більше рядів у висоту кологічно чиста сировина, дозволена для контакту з харчовими продуктами. Нова технологія шиття дозволяє забезпечити зручне завантаження. Поліетиленовий вкладиш - захист продукції від впливу вологи [43].

Мішки термообрізані призначені для борошна, зерна та інших сипучих харчових продуктів. Екологічно чиста сировина, сертифікована для контакту з харчовими продуктами. Унікальне плетіння - міцність і захист від просипання. Ексклюзивна упаковка - можливість зміни розміру, щільності і кольору мішка. Можливість нанесення друку до 4-х кольорів [43].

Мішки з клапаном і поліетиленовим вкладишем призначені для різних сипучих речовин хімічного виробництва. Клапан для швидкого і зручного завантаження. Унікальне плетіння- це міцність і захист від механічних пошкоджень. Поліетиленовий вкладиш забезпечує захист продукції від впливу вологого середовища. Можливість нанесення друку до 4-х кольорів [43].

М'які контейнери (Біг-Бег). Контейнер виготовлений з УФ-стабілізованої поліпропіленової тканини щільністю 95-160 г / м², плоскою шириною 1200-1850 мм. [43].

Виробнича структура всієї компанії включає виробничу та збутову діяльність ТОВ «СЕЛ ПАК», а також сервісне обслуговування. На підставі цього у 2015 році було розроблено та затверджено структуру управління компанією.

Структура управління ТОВ «СЕЛ ПАК» формується загальними зборами засновників. Апарат та структура управління підприємства побудовані за лінійно-функціональним типом. Система менеджменту підприємства заснована на принципі повного лідерства: кожен керівник має право давати інструкції з питань, що входять до його зони відповідальності. Це створює умови для формування апарату фахівців, які через свою компетентність відповідають лише за певний напрямок роботи.

На підприємстві впроваджено лінійно-функціональну структуру управління. При такому структурному управлінні повне повноваження влади бере на себе лінійний керівник, який хоче створити певний колектив. Йому під час розробки конкретних питань та підготовці відповідних рішень, програм, планів допомагає соціальний апарат, який існує з функціональними службами. Це дозволяє організувати управління за лінійною схемою, а функціональні

відділи управління лише допомагають лінійним керівникам вирішувати проблеми управління (рис. 2.2).

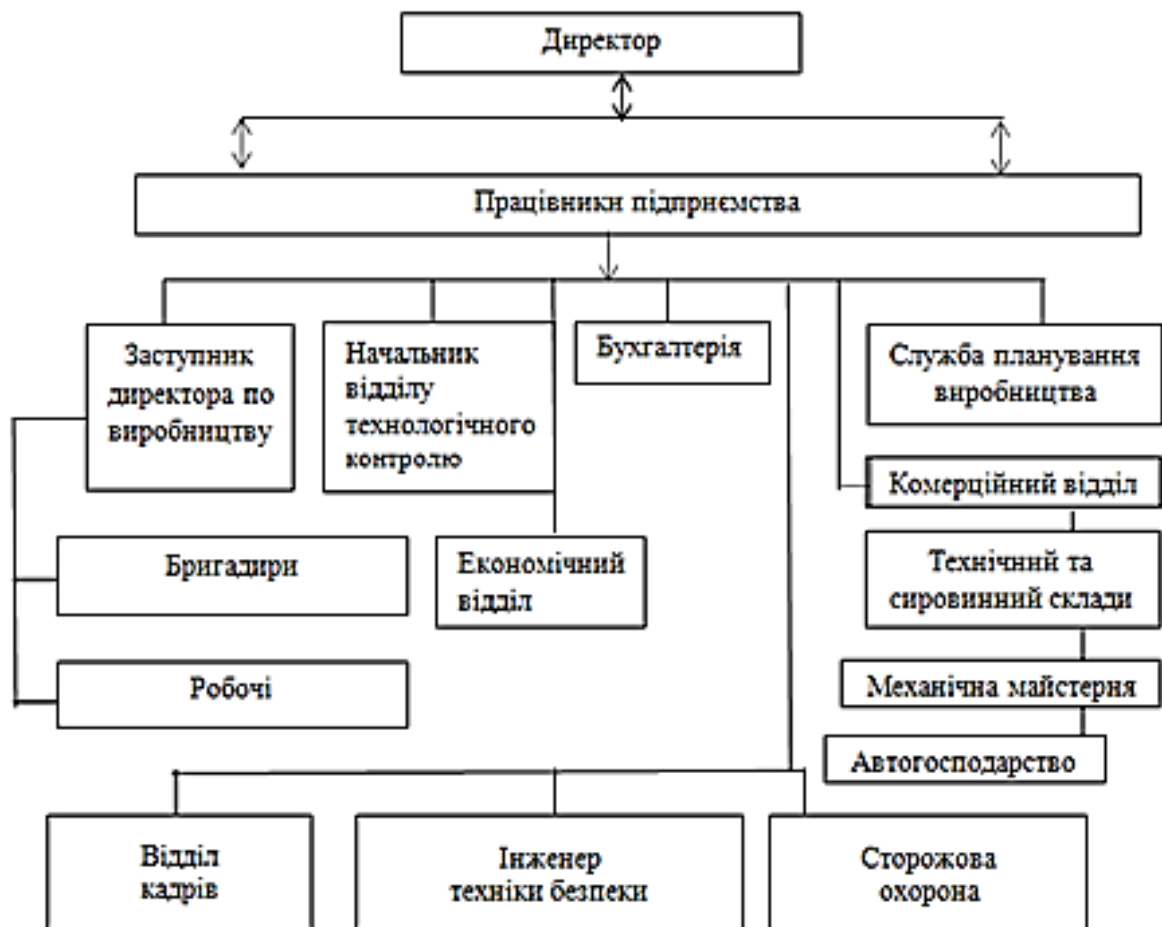


Рисунок 2.2 - Лінійно-функціональна структура управління

Джерело: сформовано автором

На рисунку представлено зв'язок лінійних і функціональних структур, що в сумі утворюють структуру управління підприємства. Товариство має самостійний баланс, поточні та інші рахунки у національних та іноземних валютах у закладах банків. Діяльність товариства здійснюється відповідно до санітарних вимог, норм техніки безпеки та інших видів та норм.

У перспективних планах розвитку компанії – розширення виробничих потужностей та розробка нової продукції. Політика ТОВ «СЕЛ ПАК» у галузі досліджень та розробок спрямована на визначення пріоритетів, технічних і

технологічних рішень, інновацій, важливих для ефективного виробничого процесу, створення конкурентоспроможної продукції тощо.

В табл. 2.1 представлені склад та дохід від виробництва основних видів продукції підприємства.

Таблиця 2.1 - Обсяги виробництва основних видів продукції ТОВ «СЕЛ ПАК»

Показник	2021		2022		2023		Відхилення 2023 від 2021	
	од.	тис. грн.	од.	тис. грн.	од.	тис. грн.	од.	тис. грн.
Мішки термообрізані	69,8	16144,7	49,9	15224,8	58,47	13638,3	-11,33	-2506,3
Мішки з поліетиленовим вкладишем	0,4	17,3	0,9	27,2	1,2	23,3	0,8	5,9
Мішки з клапаном і поліетиленовим вкладишем	15	4868,1	18,5	7261,4	21,4	6238,6	6,4	1370,5
М'які контейнери (Біг-Бег)	0,7	161,6	0,1	51,9	1,3	552,6	0,6	391,0
РАЗОМ	X	21191,7	X	22565,2	X	20452,8	X	-738,9

Джерело: сформовано автором

Обсяг виробництва основних видів продукції ТОВ «СЕЛ ПАК» зменшився на 7389 тис. грн. Зниження загального обсягу виробництва спричинено військовими діями в Україні.

Вивчення навколишнього середовища дозволяє зрозуміти, як формуються та розподіляються ресурси суспільства. Зрозуміло, що ця інформація життєво важлива для ТОВ «СЕЛ ПАК», оскільки діяльність підприємства неможлива без ресурсного забезпечення, а ресурси які використовують на підприємстві є дорогими (газ, вугілля, електроенергія, будівельні суміші).

При проведенні моніторингу впливу економічного середовища підприємства рекомендується враховувати такі фактори: сучасний стан економіки та економічних процесів (включаючи вплив інфляції та дефляції);

податкова система та господарське законодавство; ступінь державної підтримки; загальні ринкові умови; розміри та швидкість зміни розмірів ринку; розмір та темпи зростання ринкових сегментів відповідно до інтересів ТОВ «СЕЛ ПАК»; інвестиційний процес; процентні ставки за банківськими кредитами; цінова система та рівень цінового регулювання; вартість нерухомості тощо.

Проведемо аналіз фінансового стану підприємства. Фінансовий стан підприємства в короткостроковій перспективі оцінюють за показниками ліквідності, що характеризують можливість своєчасного і повного здійснення розрахунків за короткостроковими зобов'язаннями перед контрагентами.

Ліквідність балансу визначається як ступінь покриття зобов'язань підприємства його активами, строк перетворення яких на гроші відповідає строку погашення зобов'язань. Від ліквідності балансу слід відрізнити ліквідність активів, яку визначають як величину, обернену до часу, необхідного для перетворення їх на грошові кошти. Що менший час, який знадобиться, щоб цей вид активу був переведений у грошову форму, то вища його ліквідність.

Аналіз ліквідності балансу полягає в порівнянні коштів за активом, згрупованих за ступенем їхньої ліквідності та розташованих у порядку убутання ліквідності, із зобов'язаннями за пасивом, згрупованими за строками їхнього погашення та розташованими в порядку зростання таких строків [20].

Залежно від ступеня ліквідності, тобто швидкості перетворення на грошові кошти, активи підприємства поділяють на такі групи:

A1 - найбільш ліквідні активи; до них належать грошові кошти підприємства і короткострокові фінансові вкладення ;

$$A1 = 10,7 \text{ (тис. грн.) (на поч. року)} \quad A1 = 9,7 \text{ (тис. грн.) (на кінець року)}$$

A2 – швидко реалізовані активи; до них включаються дебіторська заборгованість;

$$A2 = 111,8 + 0,4 + 37,1 = 149,3 \text{ (тис. грн.) (на початок року)}$$

$$A2 = 120,8 + 14,5 = 135,3 \text{ (тис. грн.) (на кінець року)}$$

A3 - повільно реалізовані активи; до них включаються запаси та інші активи;

$$A3 = 63,1 + 0,7 + 23,5 = 87,3 \text{ (тис. грн.) (на початок року)}$$

$$A3 = 98,5 + 0,1 + 23,5 = 122,1 \text{ (тис. грн.) (на кінець року)}$$

A4 – важко реалізовані активи; вони дорівнюють підсумку розділу I активу балансу (ряд. 080).

$$A4 = 108,5 \text{ (тис. грн.) (на початок року)}$$

$$A4 = 91,1 \text{ (тис. грн.) (на кінець року)}$$

За ступенем терміновості оплати пасив балансу групується таким чином:

П1 - найбільш термінові зобов'язання; до них включають кредиторську заборгованість;

$$П1 = 87,0 \text{ (тис. грн.) (на початок року)}$$

$$П1 = 94,4 \text{ (тис. грн.) (на кінець року)}$$

П2 - короткострокові зобов'язання; включають короткострокові кредити і позики;

$$П2 = 355,8 - 155,5 - 87,0 = 113,3 \text{ (тис. грн.) (на початок року)}$$

$$П2 = 358,2 - 148,6 - 94,4 = 115,2 \text{ (тис. грн.) (на кінець року)}$$

П3 - довгострокові зобов'язання; до них включають довгострокові кредити і позики та частину пасивів за розділами II і V, які не включені до складу;

$$П3 = 0 \text{ (на початок року)} \quad П3 = 0 \text{ (на кінець року)}$$

П4 - постійні пасиви; які являють собою підсумок розділів .

$$П4 = 155,5 \text{ (тис. грн.) (на початок року)}$$

$$П4 = 148,6 \text{ (тис. грн.) (на кінець року)}$$

Оцінка ліквідності балансу проводиться шляхом зіставлення підсумків за відповідними групами активу і пасиву. Для наочності та зручності розрахунків складаємо таблицю табл. 2.2.

Наведений баланс не є абсолютно ліквідним, оскільки за першою групою порушено співвідношення між активом і пасивом.

Зіставлення підсумків за групами A1 і П1 відображає співвідношення поточних платежів і надходжень коштів. Тут виявляється наявність коштів для покриття строкових зобов'язань. Розрахунки показують, що готівкових коштів не

вистачає для покриття строкових зобов'язань. Нестача коштів становить значну суму, яка наприкінці звітної періоду зросла.

Сума зобов'язань перевищує готівкові кошти у 8,1 раза на початок звітної періоду і в 9,7 раза на кінець звітної періоду. При цьому нестача коштів за однією групою активів (наприклад, за групою А1) компенсується їх надлишком за іншою групою (А3), хоча компенсація при цьому має місце лише у вартісній величині, тому що в реальній платіжній ситуації менш ліквідні активи не можуть замінити ліквідніші. Проведене зіставлення свідчить про те, що поточна ліквідність невисока.

Таблиця 2.2 - Аналіз ліквідності балансу

Актив	На початок року	На кінець року	Пасив	На початок року	На кінець року	Надлишок (+) або нестача (-) платіжних коштів	
						На начало года	На конец года
А1 - найбільш ліквідні активи	10,7	9,7	П1 - найбільш термінові зобов'язання	87	94,4	76,3	84,7
А2 – швидко реалізовані активи	149,3	135,3	П2 - короткострокові пасиви	113,3	115,2	-36,0	-20,1
А3 - повільно реалізовані активи	87,3	122,1	П3 - довгострокові пасиви	0,0	0,0	-87,3	-122,1
А4 - важкореалізовані активи	108,5	91,1	П4 - постійні пасиви	155,5	148,6	47,0	57,5
Баланс	355,8	358,2	Баланс	355,8	358,2	x	x

Джерело: сформовано автором

Зіставлення підсумків за групами А2 і П2 відображає можливість зміни поточної ліквідності в недалекому майбутньому. Умова за цією групою виконується, отже, можна зробити висновок, що підприємство має передумови змінити величину поточної ліквідності в недалекому майбутньому.

Зіставлення підсумків за третьою і четвертою групами відображає перспективну ліквідність підприємства, тобто співвідношення платежів і надходжень у відносно віддаленому майбутньому. Розрахунки показують, що ліквідність підприємства в результаті майбутніх надходжень і платежів підвищиться. Про це свідчить той факт, що виконано умову за третьою і четвертою групою.

Мінімальною умовою фінансової стійкості є наявність нормативних співвідношень за четвертою групою. Тобто якщо під час аналізу це співвідношення дотримується, то можна зробити висновок, що у підприємства є достатня кількість власних коштів. У нашому розрахунку це співвідношення виконується, тому підприємство має в наявності достатню кількість власних коштів.

Аналіз прибутковості підприємства. У цьому розділі розраховуються абсолютні та відносні показники. Аналіз прибутковості підприємства проводимо за звітним і минулим роками, ілюструючи динаміку показників. Вихідні дані та розрахунки поміщаємо в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Аналіз чистого прибутку (збитку)

Найменування показника	За попередній період	За звітний період	Відхилення від попереднього періоду	
			тис. грн.	%
1. Валовий прибуток (збиток)	41,5	46,6	5,1	112,3
2. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	-56,1	-53,5	2,6	95,4
3. Прибуток (збиток) від участі в капіталі	—	—	—	—
4. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	—	—	—	—
5. Податок на прибуток (єдиний податок)	—	—	—	—
6. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності після оподаткування	—	—	—	—
7. Надзвичайний прибуток (збиток) після оподаткування	—	—	—	—
8. Чистий прибуток (збиток)	-14,6	-6,9	7,7	47,3

Джерело: сформовано автором

Абсолютним показником слугує сума прибутку. За відповідним звітом за попередній і аналізований періоди проводимо зіставлення валового прибутку (збитку), прибутку (збитку) від операційної діяльності, прибутку (збитку) від звичайної діяльності, чистого прибутку (збитку).

Із табл. 2.3 видно, що у звітному періоді порівняно з попереднім періодом спостерігаються збитки. У зв'язку з цим неможливе проведення аналізу рентабельності по підприємству. Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що на підприємстві гостро стоїть питання вишукування резервів поліпшення фінансового стану.

Для підвищення рентабельності підприємства доцільно модернізувати та частково оновити основні фонди підприємства та частково диверсифікувати виробництво відповідно до вимог будівельного ринку, тим самим вивести досліджуване підприємство на більш високий рівень управління. Для того щоб покрити ринок будівельних матеріалів для компанії, необхідно займати нові непокриті сегменти ринку; провести ринкові дослідження основних товарних груп, оптимізувати адміністративні та маркетингові витрати, визначити можливість передачі деяких допоміжних виробничих функцій на аутсорсинг третім сторонам, проаналізувати та оптимізувати бізнес-процеси тощо.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «СЕЛ ПАК»

Механізм роботи сучасної ринкової економіки виробничих підприємств заснований на приватній власності, свободі цін і, насамперед, конкуренції, яка стимулює економіку, створює умови для її ефективного функціонування, її постійного оновлення та вдосконалення. Конкурентні відносини, які виникають в роботі будь-кого виробничого підприємства, вимагають постійного вивчення внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища та його впливу на становище компанії на ринку. Компанія постійно стикається з проблемами

оптимізації організаційної та економічної системи для реалізації конкурентних маркетингових стратегій.

Задля збереження стабільних позицій на ринку доцільно буде провести PEST та SWOT аналізи, які допоможуть отримати інформацію про фактори, які впливають на успішний розвиток підприємства [19].

PEST-аналіз (political, economic, social, technological factors) полягає в ідентифікації й оцінюванні політичних, економічних, соціально-культурних та технологічних чинників на підприємство [7]. Аналіз факторів PEST-аналізу за значений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Фактори PEST-аналізу підприємства ТОВ «СЕЛ ПАК» [7]

Фактори	Вплив
P – political (політичні)	Військовий стан в країні; кризова ситуація в економіці країни; законодавчі обмеження для ведення бізнесу; впровадження державного регулювання ринкового середовища.
E – economic (економічні)	Інфляційні процеси; збільшення собівартості продукції; не стабільний курсу національної валюти.
S – social (соціальних)	ТОВ «СЕЛ ПАК» має гарну репутацію; висока якість продукції; відповідає споживчиму подобиання; відомий бренд серед споживачів.
T – technology (технологічних)	Постійне підвищення якості продукції; впровадження нових технологій ; виробництва упаковальної продукції; впровадження інновацій; використання сучасної екологічної сировини.

Джерело: сформовано автором

Стратегія сучасної компанії має полягати у створенні та підтримці довгострокових переваг перед своїми конкурентами. Це основа конкурентної поведінки компанії на ринку, що описує схему надання переваг перед конкурентами, є фокусом стратегічного напрямку компанії. Усі наступні маркетингові зусилля компанії залежить від її правильного вибору. Цей факт потребує ретельного обґрунтування цієї процедури.

Сучасні умови функціонування підприємства ТОВ «СЕЛ ПАК» вимагають побудови взаємопов'язаних стратегій розвитку. Саме завдяки налагодженому управлінському механізму підприємство працює стабільно й зростає конкурентоспроможність [16].

Після визначення впливу зовнішніх факторів, доцільно провести SWOT-аналіз компанії, що дозволить виявити сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити можливості та загрози у подальшій діяльності.

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «СЕЛ ПАК» наведено у табл. 2.5.

Метою SWOT-аналізу є з'ясування всіх сильних і слабких сторін. Підприємство повинно зосередитися на тих із них, які можуть стати ключовими факторами успіху чи провалу, а надто широкий перелік нівелює те, що є найважливішим [15].

Таблиця 2.5 - SWOT-аналіз підприємства ТОВ «СЕЛ ПАК» [15]

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока кваліфікація персоналу; сучасні виробничі потужності; виробництво під індивідуальне замовлення; висока ступінь локалізації продукції та маркетингу; висока якість продукції; ефективна організаційна структура підприємства; система управління сертифікована згідно з міжнародним стандартам: ISO 9000:2015, ISO22000:2020,IFS та FSSC-22000.	Висока вартість нового обладнання; низька платоспроможність споживачів; залежність рівня продаж від зміни потреб споживачів; значні коливання курсу національної валюти; залежність від іноземних постачальників обладнання сировини.
Можливості	Загрози
Поява нових споживачів; пошук інвесторів; покращення становища в країні; стабілізація в економічній ситуації України; збільшення обсягів збуту продукції.	Зростаюча конкуренція у виробництві упакування; вплив економічної кризи на платоспроможність споживачів; збільшення рівня оподаткування; інфляція, зростання тарифів і цінна сировину.

Джерело: сформовано автором

Складовими SWOT-аналізує [8]:

Сильні сторони (strength) – внутрішні можливості (навички, потенціал) чи ресурс, що можуть зумовити формування конкурентної переваги;

слабкі сторони (weaknesses) – види діяльності, які фірма здійснює не досить добре або система потенціалу, неправильно використовується;

можливості (opportunities) — альтернативи, що їх може використати підприємство для досягнення стратегічних цілей (результатів);

загрози (threats) — будь-які процеси або явища, що перешкоджають рух у підприємства чи організації, в напрямку досягнення своїх місії та цілей.

Поєднуючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози позначимо основні стратегії подальшого розвитку: стратегія підтримки власної позиції лідера, стратегія виходу на нові ринки за рахунок репутаційної політики та гнучкої ціни на диверсифіковану пакувальну продукцію, стратегія фокусування на виробництві екологічної продукції.

Оцінка конкурентного середовища необхідна для розробки маркетингової стратегії. Для ТОВ «СЕЛ ПАК», основним бізнесом якого є виробництво, оптова та роздрібна торгівля, роль первинної інформації, отриманої від споживачів, посередників та інших джерел, стає дедалі важливішою в оцінці конкурентів. Оцінка конкурентної ситуації утруднена тим, що надзвичайно складно проаналізувати діяльність всіх конкурентів на даному галузевому ринку. Тому під час аналізу конкурентного середовища ТОВ «СЕЛ ПАК» було обрано найближчі компанії:

розширення асортименту пропонованої продукції, яка згодом могла б стати прямими конкурентами: ТОВ «Старком-Інтера»;

нові підприємства, що вступають у конкурентну боротьбу ТОВ «ХЗПК»;
є прямі конкуренти, які давно присутні на ринку будівельних матеріалів і прямо конкурують із досліджуваною компанією: ТОВ «МЕГАПАК».

При аналізі конкурентного середовища ТОВ «СЕЛ ПАК» використовувалися офіційні сайти виробників та основних постачальників будівельної продукції в Україні, каталоги продукції, акції та фінансова звітність.

Таким чином, конкурентне середовище представлене в табл. 2.6 ТОВ «СЕЛ ПАК» представлено організаціями, що здійснюють виробництво, оптову та роздрібну торгівлю поліпропіленових мішків і м'яких контейнерів (Біг-Бег).

Таблиця 2.6 - Конкурентне середовище ТОВ «СЕЛ ПАК»

Підприємство	Вид діяльності
1. ТОВ «Старком-Інтера»	Виробництво та оптова торгівля пакувальної продукції
2. ТОВ «ХЗПК»	Виробництво та оптова торгівля пакувальної продукції
3. ПрАТ «ЕРА ДТЛ»	Виробництво та оптова торгівля пакувальної продукції
4. ТОВ «МЕГАПАК»	Виробництво та оптова торгівля пакувальної продукції

Джерело: сформовано автором

При аналізі конкурентного середовища ТОВ «СЕЛ ПАК» було встановлено, що перші з опитаних компаній продають основний товар - поліпропіленові мішки і м'які контейнери (Біг-Бег), незважаючи на однакову організаційно-економічну структуру та відповідну ринкову активність, але мають низький загальний обіг збуту продукції. Отже, нині ці компанії що неспроможні конкурувати з досліджуваною компанією.

В якості конкурентів за основним профілем діяльності для товариства розглянемо більш детально торговельні мережі, що представлені виробниками ТОВ «ХЗПК» та ТОВ «Старком-Інтера».

Процес розробки конкурентної маркетингової стратегії, а також аналіз основних економічних показників та факторів зовнішнього середовища з прямим впливом потребує аналізу всіх складових маркетингового комплексу, а саме товарів, цін, продажу та реклами.

Маркетингова діяльність охоплює весь процес ТОВ «СЕЛ ПАК» та поєднує у собі вивчення купівельного попиту та ринку, складання продуктової

лінійки відповідно до потреб споживачів, організацію раціональних відносин з постачальниками, ціни продажів, стимулювання збуту та комунікацію.

Таким чином, однією з основних складових маркетингового комплексу ТОВ «СЕЛ ПАК» є товар, визначення конкурентних переваг, а також формування асортименту, на наш погляд, є основою формування ефективної конкурентної маркетингової стратегії. Продуктова лінійка створюється з урахуванням потреб, побажань та пропозицій споживачів (на основі анкет та опитувань), а також у разі аналізу попиту на окремі товарні групи. Зростаючий попит певні товарні групи чи окремі товари свідчить про інтерес споживачів до цього типу товарів завдяки певним конкурентним перевагам (якість, невисока вартість, простота використання, функціональні характеристики, зовнішній вигляд тощо.).

Важливою частиною маркетингового комплексу є просування продукції споживачеві. Однаковий рівень продажів може бути досягнутий за рахунок поєднання різних засобів просування товарів на ринку, а саме: реклами, особистих продажів, стимулювання збуту, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю. Компанії постійно шукають шляхи та засоби для підвищення своєї ефективності, переходячи з одного рекламного носія на інший, коли останній дає кращі економічні результати.

Найбільшу частку витрат за рекламну діяльність ТОВ «СЕЛ ПАК» становить «участь у виставках» - 48,00%; зовнішня реклама – 24,01%; вартість поліграфічної продукції – 21,99%; Інтернет-реклама складає 6,00% рекламних витрат.

Процес організації рекламних заходів ґрунтується на визначенні мети рекламного повідомлення – стимулювати лояльність споживачів до конкретного бізнес-об'єкту та орієнтуватися на цільову аудиторію (споживачів). Слід зазначити, що час публікації реклами ТОВ «СЕЛ ПАК» необхідно враховувати, що діяльність підприємства зумовлена сезонністю цього виду продукції з урахуванням зміни умов продажу будматеріалів. Ефективним інструментом просування продукції ТОВ «СЕЛ ПАК» є пропаганда продукції, яка здатна

пропонувати компанію потенційним споживачам. Цей рекламний носій служить для підвищення репутації компанії та створення лідируючих позицій у своїй галузі.

Виходячи з можливостей та ризиків, виявлених для зовнішнього середовища, сильних та слабких сторін самого бізнесу, стратегію постійного успіху на бізнес-ринку можна сформулювати так:

- постійно стежити за мобільними параметрами навколишнього середовища;

- проаналізувати внутрішній клімат компанії: стандарти та правила поведінки, відносини між співробітниками;

- проводити чіткий аналіз конкурентів, виявляти їх сильні та слабкі сторони, створювати альтернативні чи якісно нові пропозиції, розвивати власні вже сформовані переваги;

- по-новому організувати роботу з постачальниками, знайти нових партнерів;

- проводити оцінку поточного менеджменту: з урахуванням змін у структурі компанії та послуг, системи мотивації: бонуси, можливості навчання та перепідготовки, кар'єрне зростання);

- реформувати систему маркетингу: точніше визначити канали збуту, вибрати стратегію просування компанії та її послуг;

- провести розробку комплексу заходів щодо підтримки та розширення клієнтської бази за рахунок створення та підтримки високого рівня задоволеності клієнтів.

2.3 Аналіз маркетингової збутової діяльності ТОВ «СЕЛ ПАК»

В умовах формування сучасної ринкової економіки відбувається загострення конкурентної боротьби між промисловими підприємствами, які мають на меті отримання найбільш оптимального прибутку.

Заради виконання своєї місії організація виконує два основних процеси, що полягають у виробництві та реалізації товару. У результаті першого процесу підприємство отримує певний обсяг продукції, призначений для продажу, а після цього у дію вступає збутова діяльність, внаслідок якої товар знаходить свого споживача [6].

Сучасні ринкові умови визначають маркетингову збутову діяльність як один з найважливіших процесів на підприємстві. У ТОВ «СЕЛ ПАК» маркетинговий збутовий процес є правильно організованим та ефективним.

ТОВ «СЕЛ ПАК» усвідомлює, що сучасні умови вимагають націленості маркетингової збутової діяльності на ефективність та якість задоволення потреб споживачів, у свою чергу фінансові результати мають залишатися на оптимальному рівні [11; 16].

Зазвичай при здійсненні управління збутом часто виникають такі проблеми [19]:

- низький рівень фінансової допомоги з боку держави;
- мінливість цінової політики на сировину;
- дефіцит збутового персоналу з високим рівнем кваліфікації;
- незахищеність організацій від недобросовісної конкуренції.

На шляху до встановлених цілей управління ТОВ «СЕЛ ПАК» завжди враховує вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища (рис. 2.3) [14; 15; 16].

З метою усунення вищезазначених проблем керівники мережі ТОВ «СЕЛ ПАК» організовують співпрацю із центральними та місцевими органами влади, що регулюють збутовий процес на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Механізм управління маркетинговою збутовою діяльністю ТОВ «СЕЛ ПАК» регулює та налагоджує процес збуту продукції, який спрямовано на досягнення поставленої мети.

збутова політика ТОВ «СЕЛ ПАК» розробляється за результатами маркетингових досліджень та аналізу функціонування наявної збутової системи підприємства, реалізує прийняту маркетингову збутову стратегію з урахуванням цілей збуту та особливостей вибраного цільового ринку, визначає пріоритетні форми і методи збуту (формування асортименту, ціноутворення, розподілу, взаємодії з покупцями);

формування збутової мережі передбачає вибір каналів розподілу, числа та типу їх учасників (торгових посередників), який здійснюється з урахуванням характерних рис ринку збуту, особливостей споживачів, характеристик продукції та можливостей посередників;

формування попиту та стимулювання збуту реалізуються шляхом формування та підтримання іміджу підприємства-виробника; інформування реальних і потенційних покупців про продукцію, її якість та інші споживчі властивості; удосконалення форм взаємодії з покупцями; створення системи переваг у придбанні продукції саме цього виробника і спонукання покупців до здійснення повторних покупок; заохочення торгових посередників та власного збутового персоналу до активізації продажів продукції;

реалізація продукції ТОВ «СЕЛ ПАК» здійснюється шляхом роздрібних продажів безпосередньо кінцевим споживачам через власну торговельну мережу;

логістичне забезпечення збуту полягає в управлінні рухом реалізації поліпропіленових мішків і м'яких контейнерів (Біг-Бег) від підприємства-виробника до кінцевого споживача шляхом організації отримання та оброблення замовлень, пакування, складування, комплектування, відвантаження та транспортування продукції, формування необхідних рівнів запасів в каналах розподілу з урахуванням умов зберігання, вимог покупців, місця та часу доставки продукції [21].

Чітке визначення завдань, заходів, методів та дій на кожному етапі управління маркетинговою збутовою діяльністю ТОВ «СЕЛ ПАК» дозволяє

узгодити даний процес за строками виконання, складом задіяних інструментів та ресурсним забезпеченням.

Контролювання процесу, оцінювання показників ефективності та циклічність управління дають змогу редагувати рішення на кожному етапі з урахуванням конкретної ситуації в збуті та отриманих результатів [29, 31].

Варто також приділити увагу низці заходів ТОВ «СЕЛ ПАК», спрямованих на створення у клієнтів позитивного образу фірми, а також на формування лояльності покупця до організації.

Одним з таких заходів є створення електронної черги попереднього запису до менеджера. Сервіс створений для комфортного обслуговування клієнтів та дозволяє виділити час для більш корисних справ: заповнення документів, вивчення асортименту, спілкування з консультантами. Інформація про рух електронної черги виводиться на електронне табло в режимі реального часу. Пройти реєстрацію можна двома способами: в офісі фірми (у консультанта/адміністратора) або в телефонному режимі [52].

Виробництво поліпропіленових мішків і м'яких контейнерів (Біг-Бег) можна замовити в Харкові в офісі ТОВ «СЕЛ ПАК» або ж заощадити час і зробити замовлення віддалено через онлайн-конструктор виробничих замовлень ViyarPro. В «Особистому кабінеті» цієї програми зручно відстежувати статус замовлень.

Щоб скористатися сервісом, достатньо зареєструватися на сайті компанії. Також у цій програмі можна детальніше ознайомитися з товарами і цінами, дізнатися про акції та розширення асортименту.

Крім того, на сайті зібрані корисні статті – наприклад, про найбільші спеціалізовані виставки.

Підприємству ТОВ «СЕЛ ПАК» притаманна також маркетингова підтримка, яка полягає у наступному: фірма пропонує своїм партнерам різноманітну рекламну продукцію: зразки, буклети, каталоги, брошури, які можна використовувати для демонстрації клієнтам [22].

Стосовно логістичних сервісів, які відіграють не останню роль у процесу збутової діяльності, компанія має власний автопарк для доставки замовлень в містах, де розташовані філії ТОВ «СЕЛ ПАК». Завдяки співпраці з компаніями-перевізниками можливою є доставка по всій Україні і за кордон [12].

ТОВ «СЕЛ ПАК» дотримується вище викладеної маркетингової стратегії збуту, завдяки чому діяльність підприємства є ефективною вже багато років, а мережа ТОВ «СЕЛ ПАК» продовжує свій розвиток.

Незважаючи на високу ефективність, швидкий розвиток та розповсюдження компанії по усій країні, є певний недоліки у маркетинговій збутовій стратегії підприємства, який, потребує удосконалення.

На етапі маркетингової збутової діяльності підприємства долучаються наступні кур'єрські служби: «SAT», «Делівері», «Нова Пошта». У всіх перевізників є доставка до дверей. При оформленні доставки клієнт вказує це побажання, і фірма відправляє доставку за принципом «склад-двері» [22].

Такі способи доставки є відносно швидкими, проте більш надійним варіантом була б доставка автомобілями ТОВ «СЕЛ ПАК». Саме цю зміну (доставка до регіонів власними силами) пропонуємо впровадити.

З першого погляду, може здаватися, що доставка власними силами до іншого міста може потребувати більших витрат, ніж при співпраці із кур'єрськими службами.

Дійсно, якщо здійснювати доставку до регіонів, де відсутні і цехи, і магазини, то витрати будуть зовсім не оптимальними, тому доставку у міста, де немає філій ТОВ «СЕЛ ПАК», доцільно буде проводити за допомогою «SAT», «Делівері» та «Нової Пошти».

Доцільним нововведенням буде відправка готової продукції до замовника разом із зразками для використання. У такому випадку клієнти також матимуть можливість самостійно використати та наявно засвідчитися у якості продукції. При цьому послуги з доставки коштуватимуть клієнту менше, ніж при доставці кур'єром.

Саме ця вигідна пропозиція може зацікавити потенційних клієнтів та підвищити попит на продукцію ТОВ «СЕЛ ПАК».

Як вже було зазначено раніше, компанія має власний автопарк для доставки замовлень в містах. Для того, щоб реалізувати запропонований захід, необхідно звіритися із календарним планом поставок зразків продукції та фурнітури для продажу у містах, де розташовані виключно магазину (без цехів) ТОВ «СЕЛ ПАК».

Знаючи приблизні дати, коли мають відбутися такі відправки, менеджер з продажів матиме можливість зорієнтувати клієнтів стосовно того, коли будуть доставлені їхні замовлення.

У випадку, якщо замовник хоче отримати продукцію терміново, і при цьому календарний план не передбачає найближчих відправок доцільно буде запропонувати такому клієнту відправку кур'єрською службою.

Отже, ТОВ «СЕЛ ПАК» може покращити маркетингову стратегію збуту шляхом введення доставки власними силами до замовників в інших містах.

Результати аналізу елементів маркетингового комплексу ТОВ «СЕЛ ПАК» показують, що ТОВ «СЕЛ ПАК» можна зарахувати до лідерів у сегменті поліпропіленових мішків і м'яких контейнерів (Біг-Бег), у той час як на ринку є інші компанії, що займають конкурентні позиції на цьому ринку. Проведено оцінку конкурентного середовища ТОВ «СЕЛ ПАК». PEST-аналіз ТОВ «СЕЛ ПАК» показав найвпливовіші чинники у діяльності компанії: політична стабільність держави, а також антимонопольне та трудове законодавство, зміни обмінного курсу, настрої міграції та імміграції, доступ до новітніх технологій.

Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «СЕЛ ПАК» показав, що основними конкурентами цієї компанії є ТОВ «УДК» та ТОВ «Сілікатчик», які мають ринкову частку 48,0% та 17,0% відповідно. ТОВ «СЕЛ ПАК» спільно з ТОВ «УДК» займає лідируючі позиції на ринку поліпропіленових мішків і м'яких контейнерів (Біг-Бег) за асортиментом, зовнішнім виглядом, унікальністю пропозиції та рекламною активністю.

Комунікаційна політика ТОВ «СЕЛ ПАК» охоплює набір рекламних продуктів а, саме: рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту, пропаганду та зв'язки з громадськістю. Внаслідок аналізу елементів маркетингового комплексу ТОВ «СЕЛ ПАК» визначено суттєві чинники, що визначають формування ефективної конкурентної маркетингової стратегії: побудова власної збутової мережі, зниження відпускних цін, посилення конкурентних позицій за рахунок отримання конкурентних переваг, та покращення загальних умов ведення бізнесу.

ТОВ «СЕЛ ПАК» рекомендується відстежувати мобільні параметри зовнішнього середовища, аналізувати досвід аналогічних компаній, аналізувати внутрішній клімат компанії, аналізувати конкурентів, ефективніше організовувати роботу з постачальниками, залучати нових партнерів, реформувати систему маркетингу, розробити ряд заходів, спрямованих на підтримку та розширення клієнтської бази за допомогою навчання та підтримки високого рівня задоволеності клієнтів.

Маркетингова збутова стратегія підприємства ТОВ «СЕЛ ПАК» може бути покращена за допомогою введення доставки замовлень власними силами у міста, де розташовані замовники продукції ТОВ «СЕЛ ПАК».

Проведений аналіз діяльності підприємства показав, що кризові явища в економіці, які стали наслідком впровадження військового стану, в край негативно позначились на діяльності підприємства. Підприємство вимушено було на 6 місяців призупинити діяльність. Вивезти частково основні виробничі потужності в Хмельницьку обоасть. Будівля де знаходилось виробниче обладнання, зазнала пошкоджень. Основні споживачі продукції підприємства теж припиняли свою діяльність на час активних бойових дій, а деякі і досі не працюють.

ТОВ «СЕЛ ПАК» не зважаючи на складну ситуацію в країні змогло налагодити виробництво упаковальної продукції. Це призвело до накопичення готової продукції на складі. В цих умовах підприємство намагається визначити потреби нових споживачів та задовольнити їх якісною продукцією.

Основними споживачами пакувальної продукції є підприємства будівельної промисловості та сільського господарства. Зараз спостерігається відновлення пошкоджених будівель, тому попит на будівельні матеріали зростає, а більшість будівельних сумішей упаковані в поліпропіленові мішки. Такі підприємства є основними споживачами пакувальної продукції ТОВ «СЕЛ ПАК». Ще одним сегментом споживання є підприємство сільського господарства, що упаковують свою продукцію в такі поліпропіленові мішки.

Якщо розглянути кожен з перелічених сегментів, то можна зробити висновок, що ТОВ «СЕЛ ПАК» має гарні можливості покращити власне фінансове становище за рахунок виробництва затребуваної пакувальної продукції. Для цього необхідно розробити заходи щодо управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємства, за рахунок коригування потреб в готовій продукції. Таким чином, оперативно реагувати на зміни попиту та готову товарну продукцію, що дасть можливість своєчасно задовольняти потреби споживачів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТОВ «СЕЛ ПАК»

3.1 Організація планування ринкової стратегії зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «СЕЛ ПАК»

В умовах переходу України до ринкових відносин унаслідок скорочення внутрішнього попиту на вітчизняну продукцію і виходу країни на світові ринки виникає необхідність розширення зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств. Подібна ситуація характерна і для ТОВ «СЕЛ ПАК».

У промисловому комплексі України проблема зовнішньоекономічного співробітництва у виробничій сфері є однією із найскладніших. Рішення цієї проблеми можливо в результаті виходу України з економічної кризи, здійснення глибоких структурних змін в економіці, проведення активної інноваційної політики.

Прагнення отримувати прибуток більше, ніж усередині країни, спонукає підприємства виходити на міжнародний ринок. Незважаючи на присутність фактора невизначеності в новому середовищі (нові конкуренти, непостійна ринкова кон'юнктура, коливання валютних курсів, політична нестабільність і т. п.), підприємство прагне нарощувати свою присутність на світовому ринку.

Для досягнення ефективної підприємницької діяльності на зовнішньому ринку підприємству необхідно застосовувати стратегічне планування.

Таким чином, стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності на ТОВ «СЕЛ ПАК» повинно здійснюватися в такій послідовності (рис. 3.1).

Для ТОВ «СЕЛ ПАК» процес планування ринкової стратегії зовнішньоекономічної діяльності має здійснюватися на трьох рівнях:

- 1) глобальному - планування повинне бути націлене на більш довгостроковий період, визначаючи важливі для підприємства напрямки розвитку, що сприймаються як єдине ціле;

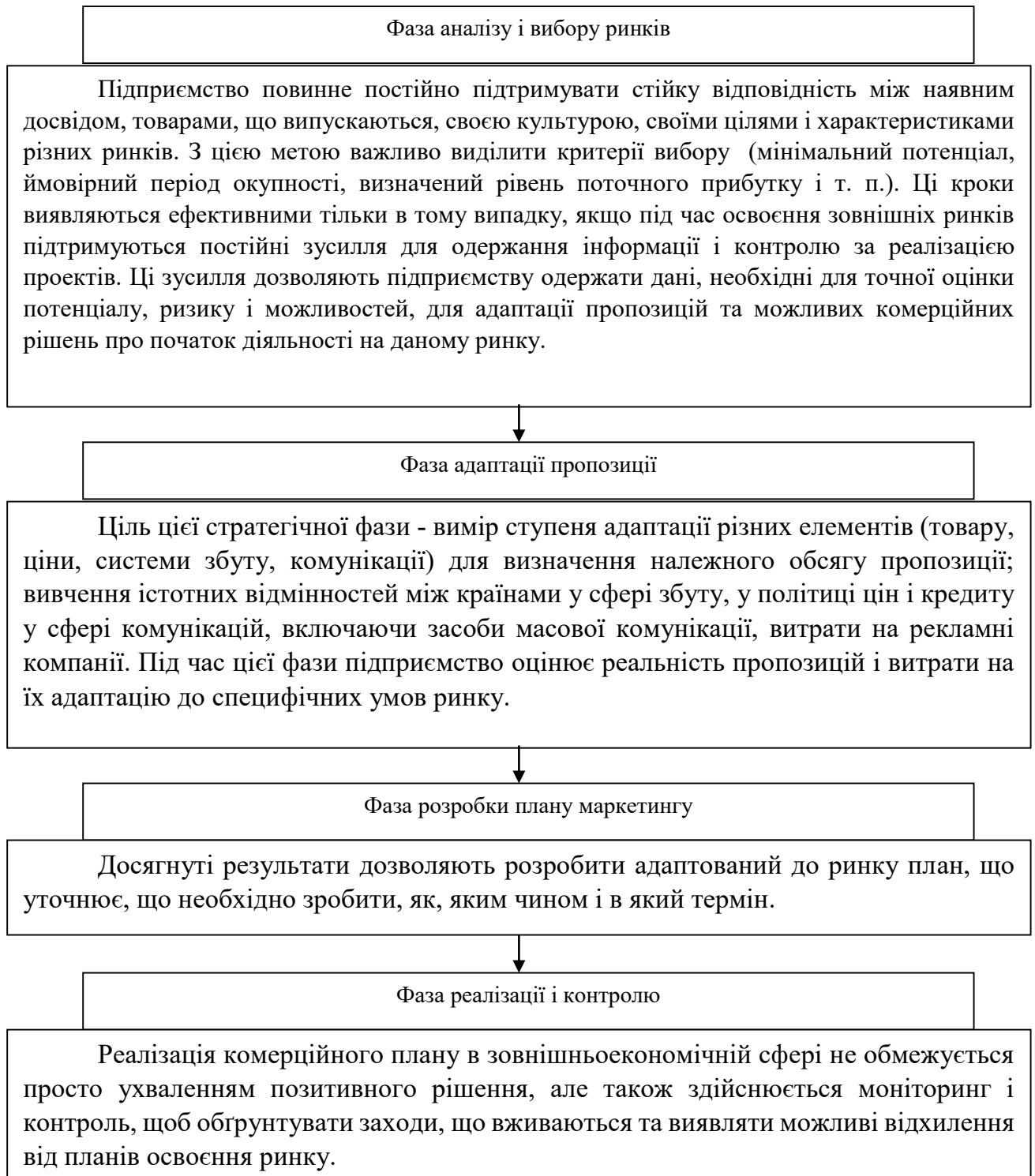


Рисунок 3.1 - Формалізовані процедури планування ринкової зовнішньоекономічної стратегії на ТОВ «СЕЛ ПАК»

Джерело: сформовано автором

2) стратегічному - Планування має здійснюватися на рівні керівництва підприємства та охоплювати довго- та середньострокові перспективи розвитку;

3) фактичному - планування повинно зосереджуватися на визначенні конкретних заходів, необхідних для ефективного використання наявних ресурсів під час досягнення стратегічних цілей на ринках, де функціонує підприємство.

Для успішного виходу на зовнішні ринки важливо чітко й зрозуміло визначити цілі та точно оцінити наявні ресурси. Часто можливості, що відкриваються на зовнішніх ринках, не відповідають ні поставленим цілям, ні доступним ресурсам. Тому необхідно максимально конкретизувати мету, щоб уникнути ризику опинитися в невігідному становищі.

Планування ринкової стратегії залежить від ступеня інтернаціоналізації підприємства. Компанія, яка вперше виходить на зовнішній ринок, зосереджується на виборі найбільш відповідного товару та встановленні оптимальної ціни. Натомість досвідчені підприємства приділяють увагу вирішенню питань збалансованого використання ресурсів, запуску чи припинення виробництва, просуванню своєї продукції на ринках або виходу з них.

Стратегічне планування є замкнутою системою, яка ефективно функціонує за умови виконання двох ключових вимог: постійного спостереження та підтримання гнучкості. Регулярний моніторинг дає змогу оцінювати результати та виявляти відхилення, а гнучкість забезпечує можливість своєчасного коригування. Тому підприємство має прагнути до розвитку обох цих аспектів.

Отже, основною функцією стратегічного планування підприємства є прогнозування майбутнього, що дозволяє мінімізувати негативний вплив зовнішніх факторів. Визначаючи бажані та досяжні орієнтири для своєї діяльності на глобальному ринку, підприємство знижує ризик непередбаченого впливу ключових чинників світового ринку.

3.2 Розробка стратегії просування продукції ТОВ «СЕЛ ПАК» на зовнішній ринок

В цілях підвищення ефективності збутової діяльності на зовнішніх та внутрішніх ринках ТОВ «СЕЛ ПАК», рекомендується використання наряду політики в області якості, як засіб поліпшення діяльності підприємства. Підприємство повинно прагнути бути лідером у галузі і максимально задовольняти вимоги й очікування споживачів. До політики в області якості належать наступні чинники:

- відмінна якість та безпека (екологічна чистота), приладів, що виробляються, які відповідали б вимогам стандартів і сертифікації;
- збільшення обсягу виробництва продукції;
- експорт продукції на зовнішній ринок.

Виконання політики в області якості забезпечується:

- суворим дотриманням законодавства в області якості і безпеки продукції;
- постійним поліпшенням якості і розширенням асортименту продукції, орієнтованого на задоволення споживача;
- розумінням і популяризацією політики і мети в області якості серед персоналу, створюючи умови для безперервного росту професіоналізму і задоволеності кожного працівника;
- підтримкою і удосконаленням ефективності системи менеджменту якості;
- прихильністю керівництва до бездоганного виконання зобов'язань в області якості.

Зasadничий принцип діяльності ТОВ «СЕЛ ПАК» повинен мати наступний сенс: «Усе для якості і поліпшення».

Відповідальність за реалізацію політики в області якості повинен нести увесь персонал ТОВ «СЕЛ ПАК» - від директора до кожного працівника. Контроль над якістю продукції повинен здійснюватися від якості розробки приладу до реалізації кінцевому споживачеві цього продукту.

Якість приладу і продукції, що випускається, повинна забезпечуватися усіма фахівцями заводу на різних стадіях переробки: в науково - технічній лабораторії за рахунок порівняльного аналізу аналогічної продукції.

Участь у виставках і ярмарках сприяє просуванню пакувальної продукції на ринок та збільшенню обсягів продажів. Ці заходи дозволяють споживачам ознайомитися з товаром в реальних умовах, отримати відповіді на запитання щодо його споживчих характеристик та умов використання, ознайомитися з рекламними матеріалами, а також скласти враження про надійність компанії і встановити безпосередні контакти з її представниками. Таким чином, виставки і ярмарки виконують важливі функції з реклами та стимулювання продажів товарів.

Загалом, підготовка та участь заводу у виставках і ярмарках можуть бути розглянуті як процес, що складається з восьми ключових етапів:

- ухвалення рішення про участь у виставці;
- формулювання цілей участі у виставці;
- вибір конкретної виставки, в якій братиме участь компанії;
- підготовка до участі в роботі виставки;
- участь в роботі виставки;
- підведення підсумків участі в роботі виставки.

Виставкова діяльність повинна бути чітко спрямована на вирішення основних маркетингових завдань компанії. Серед таких завдань можна виділити: пошук нових ринків, розширення бази покупців, впровадження нової продукції на ринок, формування позитивного іміджу компанії на конкретному ринку, а також безпосередній продаж товарів та інші.

Правильний вибір конкретної виставки для участі компанії має суттєвий вплив на успіх у досягненні поставлених цілей. Проте зробити цей вибір досить складно, оскільки щорічно проводиться тисячі великих міжнародних виставкових заходів. Ефективному вирішенню цього питання сприяє аналіз, який враховує інтереси та можливості компанії, такі як час і місце проведення, репутація виставки, а також кількісний і якісний склад учасників.

Після вибору конкретної виставки компанії повідомляє оргкомітет про свою участь. Паралельно вирішуються такі організаційні питання:

визначення концепції та масштабу участі компанії у виставці;

відбір і підготовка персоналу для роботи на заході;

розробка планів комерційної діяльності, рекламних кампаній та протокольних заходів;

визначення необхідних виставкових площ, а також обсягів матеріальних і фінансових ресурсів;

встановлення ділових контактів з адміністрацією виставки та укладення контракту на надання виставкових послуг;

вирішення питань страхування експонатів і працівників;

остаточний відбір продукції для демонстрації;

розробка стендів з урахуванням виділених площ і можливостей з енергозабезпечення;

друк і розсилка запрошень потенційним відвідувачам, які становлять інтерес для компанії.

Під час виставки експонент максимально використовує всі наявні ресурси для досягнення поставлених цілей. Основним інструментом є виставковий стенд, але також здійснюються додаткові заходи поза його межами, необхідні для забезпечення ефективної участі у заході. Важливу роль у досягненні успіху відіграють стендисти — працівники компанії, які безпосередньо працюють біля стенду та взаємодіють із відвідувачами.

Після завершення виставки компанія обов'язково повинна підбити підсумки участі. Це передбачає, перш за все, аналіз досягнення поставлених цілей, а також оцінку ключових показників, таких як кількість відвідувачів, що ознайомилися з експозицією, обсяг укладених контрактів, встановлення нових каналів збуту тощо. Окрім цього, важливо провести оцінку ефективності використання ресурсів, витрачених на участь у виставці.

Кращим з відомих методів планування портфеля асортименту продукції є метод Boston Consulting Group, одної з провідних консалтингових компаній з питань менеджменту.

У матриці БКГ використовуються два критерії: темп росту цільового сегменту в якості індикатора привабливості і частка ринку відносно найнебезпечнішого конкуренту в якості індикатора конкурентоспроможності.

Застосування цього методу вимагає враховувати сегментацію ринку, що склалася, елементи конкуренції, різні аспекти прибутковості тієї або іншої комбінації товарів і послуг.

Кожен з чотирьох квадрантів описує істотно різну ситуацію, що вимагає окремого підходу з точки зору фінансування і вироблення маркетингової стратегії.

Для позиціонування продукції ТОВ «СЕЛ ПАК» обрано мішки з поліетиленовим вкладишем, мішки термообрізані, м'які контейнери (Біг-Бег), рукавні полотна. Це пов'язано з тим, що дана продукція має попит і відповідає міжнародним стандартам. Кризові явища в економіці значно зменшили попит на продукції промислового призначення. А продукція для будівельної та сільськогосподарської галузей має більш стабільний попит, який менш залежить від структурних зрушень, які відбуваються. Тому це є перспективним напрямком розвитку асортименту підприємства. ТОВ «СЕЛ ПАК» виробляє таку продукцію:

- мішки з поліетиленовим вкладишем;
- мішки термообрізані;
- м'які контейнери (Біг-Бег);
- рукавні полотна.

Показники відносної частки ринку для ТОВ «СЕЛ ПАК» відображено у таблиці 3.1.

Положення в матриці дозволяє оцінити грошові потреби і потенціал рентабельності. За результатами діагнозу підприємство може зіставити різні стратегії, націлені на підтримку або відновлення збалансованості портфеля.

Таблиця 3.1 - Показники відносної частки ринку для побудови матриці БКГ, %

Стратегічні напрями діяльності (в країнах ЄС)	Частка ринку	Частка ринку конкуренту	Відносна доля на ринку	Темп росту ринку
1. мішки з поліетиленовим вкладишем	0,24	0,15	1,6	1,15
2. мішки термообрізані	0,15	0,13	1,2	0,99
3. м'які контейнери (Біг-Бег)	0,18	0,20	0,9	1,1
4. рукавні полотна	0,05	0,07	0,7	0,75

Джерело: сформовано автором

Матриця БКГ для ТОВ «СЕЛ ПАК» має вигляд, зображений на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 - Матриця БКГ для ТОВ «СЕЛ ПАК»

Джерело: сформовано автором

У цьому методі важливо чітко визначити базовий ринок, на якому конкурує товар. Якщо ринок визначений занадто вузько, фірма неминуче перетвориться на лідера сегменту; якщо занадто широко - вона з'явиться як занадто слабка.

У таблиці 3.2 охарактеризуємо маркетингові стратегії ТОВ «СЕЛ ПАК» відповідно до матриці БКГ.

Таблиця 3.2 - Характеристика продукції і маркетингових стратегій ТОВ «СЕЛ ПАК» відповідно до матриці БКГ

Товар	Характеристика	Маркетингова стратегія
1	2	3
«Дика кішка» мішки термообрізані	Наближається до лідера за часткою ринку, вимагає значних засобів на підтримку росту об'єму продажів	Стратегія посилення. Пошук нових каналів збуту
«Зірки» мішки з поліетиленовим вкладишем	Цей продукт - лідер на цьому ринку; він вимагає значних засобів для підтримки росту, даючи при цьому значний прибуток	Стратегія утримання, активізація реклами, зниження цін, широке поширення, модифікації.
«Дійні корови» м'які контейнери (Big-Bag)	Продукт у стадії зрілості. Не вимагає інвестицій, приносить великий прибуток	Стратегія підтримки. Реклама-нагадування, цінові скидки, підтримка каналів розподілу, стимулювання збуту. Пріоритетна стратегічна мета - «збір урожаю»
«Собаки» рукавні полотна	Нежиттєздатний продукт, не приносить прибутку. Маленька частка ринку	Стратегія скорочення, мінімізація витрат низька активність або відхід з ринку

Джерело: сформовано автором

Незалежно від спільних цілей корпоративного рівня для кожної стратегічної бізнес - одиниці мають бути визначені базові стратегічні напрями. Від стратегічних амбіцій підприємства і його можливої ролі в цільовому сегменті залежить, чи буде вона лідером, послідовником, претендентом на лідерство або ж займе ринкову нішу.

Кожне підприємство, що розраховує на ринковий успіх, прагне до того, щоб робити і реалізовувати товари та послуги з високою споживною цінністю, а також що мають стійкий попит на ринку.

Широка асортиментна гама продукції, що випускається, зміцнює позиції підприємства на ринку і розширює обсяг продукції, що реалізовується.

Проаналізувавши таблицю 3.2 можна зробити висновок, що для збільшення обсягів й оптимізації формування портфелю продукції ТОВ «СЕЛ ПАК» необхідно звернути увагу на наступні заходи:

- стимулювання продажів шляхом модифікації мішків термообрізаних, активізації рекламної діяльності і встановлення цінових скидок;
- пошук нових каналів збуту для мішки з поліетиленовим вкладишем;
- рекламна кампанія щодо підтримки збуту м'яких контейнерів (Біг-Бег) різних видів або зниження цін на них;
- скорочення виробництва рукавного полотна.

За визначенням Американської маркетингової асоціації бренд - це назва, слово, вираження, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності від їх конкурентів.

У ширшому і вільнішому розумінні бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару, а також обіцянки яких-небудь переваг, дані власниками бренду споживачам. Тобто в цьому розумінні бренд - це «уявний ярлик», який «наклеюють» на товар споживачі, і той сенс, який вкладають в нього самі творці.

Оцінка бренду здійснюється за допомогою цілого ряду характеристик:

- сила бренду: визначається здатністю бренду домінувати у своїй товарній категорії;
- відповідність бренду: визначається мірою відповідності іміджу і характеру бренду потребам і очікуванням покупців;
- прихильність бренду: характеризує залученість покупців в споживання бренду, визначається частотою вибору цього бренду за наявності альтернатив;
- рівень популярності бренду у покупців: визначається як відсоток цільової аудиторії, який може згадати цей бренд.

Брендинг – це спільна творча діяльність рекламодавця, компанії, що просуває товар, і рекламного агентства, яка ґрунтується на маркетингових

дослідженнях. Її метою є створення та закріплення у свідомості споживачів персоналізованого бренд-іміджу. Під час розробки бренд-іміджу враховуються фізичні характеристики продукту, емоції, які він викликає у споживача, та вплив як на свідомість, так і на підсвідомість. Якщо товар здобуває успіх і репутацію на ринку, з'являються схожі продукти, що намагаються повторити його образ. Тому брендинг є постійно еволюційною діяльністю, яка допомагає компанії залишатися попереду конкурентів.

Брендинг відкриває широкі можливості для досягнення різних цілей. Зокрема, для ТОВ «СЕЛ ПАК» він дозволить:

підтримувати запланований обсяг продажів на певному ринку та реалізувати довгострокову програму формування й закріплення образу товару в свідомості споживачів;

підвищити прибутковість завдяки розширенню асортименту та популяризації загальних унікальних властивостей товарів через створення колективного образу;

ефективно використовувати три ключові чинники у зверненні до рекламної аудиторії: історичну спадщину, актуальні реалії та прогнози на майбутнє.

Терміни «бренд» і «брендинг» часто асоціюються з поняттям «торгова марка». Однак торгова марка має переважно офіційно-правовий характер. Її основна функція — ідентифікація продукції конкретного виробника, встановлення юридичного права на її використання та захист від недобросовісної конкуренції. Торгову марку зазвичай захищають правові норми. Головним її елементом є товарний знак, який входить до системи фірмового стилю підприємства.

Фірмовий стиль є важливим інструментом формування бренду та водночас виступає складовою брендингу. Він охоплює сукупність прийомів (графічних, вербальних, колірних), які, з одного боку, забезпечують цілісність усіх продуктів підприємства, а з іншого — відрізняють його та його продукцію від конкурентів і їхніх товарів.

Головне завдання фірмового стилю — забезпечити впізнаваність товарів підприємства та відрізнити їх від продукції інших компаній, підвищити конкурентні переваги, посилити рекламний ефект і захистити товари від підробок.

Система фірмового стилю охоплює такі ключові елементи:

товарний знак;

логотип — оригінальне зображення або скорочена назва фірми, товарної групи чи окремого продукту, виробленого компанією;

фірмовий блок — поєднання кількох елементів фірмового стилю, яке часто використовується (наприклад, напис «adidas» із символом розділеного трикутника);

фірмове гасло (слоган) — постійний оригінальний девіз компанії, як-от «Змінимо життя на краще» від Philips;

фірмові кольори — характерна палітра компанії, як у Kodak із жовтим і золотистим кольорами;

фірмовий шрифт — стиль шрифту, що створює певне враження, наприклад, «мужній» або «жіночий»;

постійний комунікатор — конкретна особа, що виступає представником компанії у взаємодії з аудиторією, також відома як «обличчя компанії».

Товарний знак — це зареєстроване відповідно до встановлених норм позначення, яке може бути графічним, словесним, об'ємним, звуковим або їхньою комбінацією. Він використовується власником для ідентифікації своїх товарів. Власник товарного знака отримує виключне право на його використання, що забезпечується правовою охороною з боку держави.

Товарний знак покликаний надати ТОВ «СЕЛ ПАК» такі переваги для споживачів:

- полегшити сприйняття відмінностей і створювати відмінності;
- давати товарам імена;
- полегшити запам'ятовування товару;
- повідомляти інформацію про товар;

- стимулювати бажання купити;
- символізувати гарантію.

Товарний знак - це обличчя заводу. Сьогодні добре відомо, що на ринку відбувається не стільки конкуренція товарів, скільки конкуренція товарних знаків. Це пов'язано з тим, що знайти нішу для нового продукту стає все складніше, адже в кожній сфері вже діють підприємства, які виробляють аналогічні товари високої якості. Тому покупці здебільшого орієнтуються на популярність компанії, що працює під певним товарним знаком. Проте товарний знак не завжди відображає назву фірми. Наприклад, багато хто знає відеотехніку під брендом «Panasonic», але не всі знають, що це товарний знак компанії «Matsushita Electric Ltd».

Таким чином, товарний знак несе велике смислове навантаження. Продукція з відомим товарним знаком стоїть на ринку на 15-30% дорожче за немаркіровану.

Що стосується ТОВ «СЕЛ ПАК», то тут властива гостра необхідність в створенні і розкручуванні продукції, яка стала б частиною загальнонаціональної виробничої галузі України. Пакувальна продукція, що випускається компанією, може на це претендувати. За рахунок одного виду продукції, просунутого на ринку, може бути зростання іміджу усієї компанії і продукції, що вона виробляє.

3.3 Засоби підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Аналізуючи роботу ТОВ «СЕЛ ПАК», слід підкреслити позитивну динаміку показників прибутковості та зростання обсягу товарообігу. Проте показники ефективності рекламних витрат та коефіцієнт знижок залишаються незначними, що свідчить про їх обмежений вплив на загальну ефективність діяльності компанії.

Для компанії ТОВ «СЕЛ ПАК» рекомендуються такі методи удосконалення маркетингової діяльності:

створення інтернет магазину;

відстежувати кількість співвідношення відвідувачів сайту до кількості замовлень за 1 добу;

вихід на нові ринки збуту.

Розглянемо кожен більш детально. У сучасному світі торгівля через Інтернет стала невід'ємною частиною нашого життя. Цей інструмент реалізації продукції вже добре розвинений не тільки на заході, а й у нас в країні, тому особливого представлення не потребує. Зараз в Інтернеті можна купити буквально все, від статті за пару доларів до автомобіля за сто тисяч. Однак різні товари і послуги продаються з різним успіхом, що пов'язано з особливостями Інтернету і особливою поведінкою покупців. Покупці в переважній більшості проживають у великих містах, таких як Берлін чи Київ. Оплата здійснюється пластиковою карткою, банківським переказом або електронними грошима. За останніми тенденціями видно, що з року в рік збільшується середня вартість покупки, а електронна комерція в регіонах розвивається [21].

Розвиток і збільшення каналів збуту продукції ТОВ «СЕЛ ПАК» є стратегічним напрямком діяльності. Сегмент мереж роздрібної торгівлі вже створений. Тому компанія приділяє більшу увагу великим оптовим і будівельним організаціям, магазинам роздрібної торгівлі, непродовольчих ринків. Пошук нових клієнтів і довгострокове співробітництво з ними є основними завданнями, які будуть реалізовуватися завдяки маркетинговій політиці комунікацій [27].

Планування рекламної діяльності необхідно для проведення ефективної рекламної кампанії. Оскільки ТОВ «СЕЛ ПАК» необхідно збільшити обсяги реалізації за асортиментними групами, залучити нових клієнтів і закріпити свої позиції, рекламна підтримка в цьому випадку є вкрай важливою.

Розробимо рекламну кампанію для ТОВ «СЕЛ ПАК» за такими етапами:

Мета реклами:

формування іміджу компанії та привернення уваги нових клієнтів;

інформування про товари фірми (інформативна реклама).

Визначення рекламного бюджету. Для цього використаємо метод «Відсоток від обсягу продажів», що складає приблизно 3,5% від загального обсягу продажів.

Визначення цільової аудиторії та розробка концепції товару. При формуванні рекламної стратегії важливо враховувати два тісно пов'язані етапи — правильне визначення цільової аудиторії та розробка концепції товару.

Визначення цільової аудиторії включає сегментацію ринку та відбір цільових сегментів. Адресатами рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку [23].

У умовах розвиненої конкуренції більшість ринків відзначаються присутністю споживачів із різними вимогами, потребами, мотивами купівлі та ключовими критеріями вибору товарів і послуг. Такі споживачі вимагають від постачальників індивідуального підходу, адаптованого до їх специфічних потреб. Тому багато підприємств відмовляються від стратегії масового маркетингу та проводять сегментацію ринку, щоб визначити цільові сегменти та ідентифікувати ключові фактори, які сприяють успіху в цих сегментах. Після сегментації компанія повинна визначити, які сегменти є для неї найбільш привабливими, при цьому враховуючи свої сильні сторони, рівень конкуренції та конкурентоспроможність своїх товарів.

В основу сегментації ринку пакувальної продукції покладено дві характеристики.

Паралельно необхідно розробити чітку концепцію рекламованого товару та визначити його позицію на ринку, що вплине на вибір засобів розповсюдження реклами та зміст рекламного звернення. Для цього важливо правильно провести позиціонування товару.

Позиціонування продукції ТОВ «СЕЛ ПАК» здійснюється за трьома параметрами:

- ціна товарів;
- насиченість товарного асортименту компанії;
- вибір засобів розповсюдження реклами.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів реклами суттєво вплине на успіх всієї рекламної кампанії. Від успішного вирішення цього питання залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне рекламне повідомлення, наскільки сильно воно вплине на них, скільки коштів буде витрачено на рекламу та наскільки ефективними будуть ці витрати.

При виборі медіа-каналу для доставки рекламного звернення до цільової аудиторії потрібно врахувати певні особливості рекламованого товару і компанії, а також ретельно зважити переваги та недоліки всіх можливих засобів розповсюдження реклами (табл. 3.3) [68].

Таблиця 3.3 - Характеристики основних медіа-каналів

Засоби поширення реклами	переваги	недоліки
1	2	3
телебачення	ширина охоплення; численна аудиторія; поєднання зображення, звуку і руху; високий ступінь залучення уваги;	висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; скороминущість рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії.
радіо	масовість аудиторії; відносно низька вартість одного рекламного контакту.	обмеженість звукового уявлення; невисока ступінь залучення уваги.
«Директ-мейл»	висока вибірковість аудиторії; гнучкість; особистісний характер; відсутність реклами конкурентів.	відносно висока вартість одного контакту; образ макулатурності.
Друкована реклама	висока якість відтворення, значна тривалість контакту (календарі); відсутність реклами конкурентів.	низька вибірковість аудиторії; неможливість контакту з віддаленими аудиторіями.
зовнішня реклама	висока частота повторних контактів; гнучкість; помірна вартість.	відсутність вибіркової аудиторії; обмеження творчого характеру.
сувенірна реклама	сувеніри мають самостійну цінність; велика тривалість дії; здатність добитися прихильності одержувача.	дуже обмежені площі для розміщення звернення; високі витрати на один контакт; творчі обмеження.
Реклама в соціальних мережах	вибірковість аудиторії; гнучкість; розширення географії.	висока ціна; вимагає сучасних засобів зв'язку; обмежена кількість адресатів.

Джерело: складено автором на основі [68]

Отже, при виборі ефективного способу розповсюдження реклами потрібно врахувати такі особливості ТОВ «СЕЛ ПАК»:

компанія орієнтується на оптових клієнтів, для яких одним із ключових чинників є низька ціна, що забезпечується через систему знижок;

незважаючи на низькі ціни, фірма пропонує продукцію високої якості;

наявність транспортного відділу, який здійснює свою діяльність на всій території України.

Обмежений бюджет, відведений на рекламні витрати.

Ці особливості товару та компанії визначили вибір таких засобів розповсюдження реклами:

реклама в соціальних мережах дозволяє досягати вибіркової аудиторії, є гнучкою та розширює географію охоплення. Вона особливо актуальна через швидкий ріст користувачів інтернет-ресурсів та зручність використання;

зовнішня реклама забезпечує високу частоту повторних контактів і охоплює велику аудиторію.

Для конкретизації медіа-каналів необхідно вибрати медіа-носії, на яких буде транслюватися реклама ТОВ «СЕЛ ПАК». Отже, ними є:

1. Зовнішня реклама:

розміщення рекламного звернення на щитах в м. Харків:

розміщення світлової реклами (позначень з дизайном логотипу фірми) біля магазинів офісу ТОВ «СЕЛ ПАК»;

оформлення транспорту.

2. Реклама в інтернеті. Розміщення реклами на сайтах з інтернет адресою та контактними номерами телефонів фірми.

3. Сувенірна реклама. Наприклад: блокноти, ручки, чашки, календарі, ключниці з логотипом компанії.

Ефективність впливу рекламного звернення на цільову аудиторію значною мірою залежить від того, яку частину цієї аудиторії охоплює рекламне повідомлення та скільки разів відбувалися контакти з представниками цільової групи. Для оцінки цієї проблеми використовуються такі показники:

охоплення носія — це частина населення або цільової аудиторії, яка може мати контакт з носієм реклами хоча б один раз протягом певного періоду;

частота експозиції — показує, скільки разів частина цільової аудиторії контактувала з носієм, що містить рекламне звернення.

ТОВ «СЕЛ ПАК», враховуючи свої маркетингові цілі, віддає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Основна увага на охопленні дозволяє поінформувати про товари значну кількість потенційних споживачів. Також варто зазначити, що графік рекламної кампанії підприємства має сезонний характер, тобто реклама буде більш активною у весняно-літній період, коли спостерігається підвищений попит на всі групи товарів.

Виконання більшості функцій управління рекламою тісно пов'язане з фінансовими питаннями, а також із розробкою та реалізацією рекламного бюджету. Формування цього бюджету сприяє чіткішому визначенню цілей рекламної діяльності та розробці програм для їх досягнення. Наявність бюджету дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси під час реалізації планів, точно визначити основних виконавців, а також забезпечити контроль не лише за витратами на рекламу, а й за ефективністю рекламної кампанії в цілому.

Окрім реклами, важливою є робота зі зв'язків з громадськістю. Тому доцільно розміщувати матеріали про зміни, що відбуваються в компанії ТОВ «СЕЛ ПАК», у місцевих газетах.

Для збільшення кількості клієнтів пропонується створити бонусну систему, за якою клієнт, що залучає нового споживача, отримує додаткову знижку на продукцію.

Вище наведені рекомендації за умови комплексного впровадження приведуть до збільшення обсягів реалізації всього асортименту продукції фірми ТОВ «СЕЛ ПАК».

Розрахунок загальних витрат на реалізацію розроблених заходів наведені в табл. 3.4. Для того, що компанія змогла вийти на нові ринки збуту, потрібно

скористатися засобами традиційної реклами. Для цього розрахуємо витрати на 3 місяці.

Таблиця 3.4 - Витрати на запропоновані заходи

№ п / п	Заходи	Витрати, тис. грн.
1	Блокноти	15
2	Відео-ролик	9
3	листівки	3
4	Біл-борди	30
	сума	57

Джерело: сформовано автором

Створення сайту з підтримкою обліку кількості відвідувачів до кількості покупок на добу коштує 15 000 грн. Таким чином загальні витрати становлять 72 000 грн. (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Результати розрахунків економічної ефективності запропонованих заходів

п / п	заходи	показник	відхилення	
			Абсолютна, тис. грн	Відносне, %
1	Удосконалення організаційної структури відділу маркетингу підприємства та впровадження вірусного маркетингу	приріст прибутку	28,8	12
2	технологічні заходи	приріст прибутку	16,8	7
3	Загальний результат	приріст прибутку	45,6	

Джерело: сформовано автором

В результаті аналізу зовнішньої ситуації і практичної діяльності аналізованого підприємства, можна припустити, що впровадження розроблених заходів дозволить отримати додатковий дохід (економічний ефект) на суму 45,6 тис. грн.

При впровадженні першого заходу (удосконалення організаційної структури відділу маркетингу підприємства та реалізація вірусного маркетингу) в ТОВ «СЕЛ ПАК» буде організовано постійний контроль з урахуванням виконання відповідних показників та періодичне відстеження відхилень від

плану, що дозволить приймати своєчасні заходи щодо усунення негативних явищ, а також буде забезпечений приріст обсягу збуту продукції в зв'язку з реалізацією вірусної реклами. За прогнозами фахівців компанії ТОВ «СЕЛ ПАК» в результаті впровадження цього заходу зможе отримати близько 10 - 15% додаткового прибутку від її середньорічного значення для підприємства.

Для доцільності впровадження організаційних заходів щодо удосконалення організаційної структури відділу маркетингу ТОВ «СЕЛ ПАК» і реалізації вірусного маркетингу, а також технологічного процесу необхідно розрахувати основні показники економічної ефективності від запропонованих заходів, а саме: чистий дисконтований дохід, індекс прибутковості і період окупності.

Чиста поточна вартість (NPV) розраховується за формулою:

$$NPV = -IC + \frac{\Pi_t}{(1+e)^t}, \quad (3.1)$$

де IC - витрати на проведення розробленого заходи, тис. грн .;

Π_t - приріст прибутку від запропонованого заходу, тис. грн .;

e - ставка відсотка (норма дисконту 25%);

t - період розрахунку, років.

Індекс прибутковості розраховується за формулою:

$$PI = \frac{ГП}{IC}, \quad (3.2)$$

де ДП - грошовий потік, тис. грн.;

KB - загальні витрати, тис. грн.

Грошовий потік розраховується за формулою:

$$ГП = \frac{\Pi_t}{(1+e)^t} \quad (3.3)$$

Чиста поточна вартість, після закінчення двох років з початку реалізації проектів щодо удосконалення організації маркетингу і технологічних процесів

ТОВ «СЕЛ ПАК», складе 28,5 тис. грн. Це позитивний результат, тому що вказує на те, що підприємство від удосконалення забезпечення ефективності маркетингової діяльності і впровадження технологічних заходів отримує додатковий дохід. Індекс прибутковості дорівнює 1,11. Це позитивний результат, тому що цей показник більше 0 і показує, що на 1 грн. вкладених коштів припадає 0,11 грн. прибутку. Період окупності, зворотний показник індексу прибутковості, дорівнює 1,7 року.

За допомогою маркетингу проведено пошук нових видів продукції здатних забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку. Реалізація перерахованих стратегій розвитку повинна сприяти як найшвидшому висновку підприємства з важкого фінансово-господарського стану і створення умов подальшого розвитку підприємства. З виділених стратегій розвитку підприємства до найважливіших належить технічний напрям – поліпшення якості продукції.

Маркетинг виступає як інструмент регулювання виробництва і збуту, орієнтуючи виробничу діяльність підприємства, його структурну політику на ринковий попит.

Однак окремі функції маркетингу можливо застосовувати вже сьогодні в умовах нерозвиненого ринку - організувати систему маркетингових досліджень, облік і аналіз руху товарів, раціональну систему збуту, здійснювати рекламно-пропагандистську діяльність з метою завоювання міцного положення на ринку.

Для стабілізації фінансового стану підприємства пропонується провести наступні заходи:

- удосконалення організаційної структури відділу маркетингу підприємства та реалізація вірусного маркетингу;

- визначення економічно раціональних маркетингових каналів просування продукції на нові ринки збуту.

Реалізація запропонованих заходів дозволить збільшити обсяги збуту продукції, що сприятиме формуванню необхідної для подальшого розвитку підприємства фінансової бази.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі вирішено важливе завдання - розроблення методичних підходів і практичних рекомендації щодо підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства як організаційно-економічної основи розвитку ринкових відносин.

Результати дослідження полягають у таких висновках і пропозиціях.

Зробити пошук партнерів (юридична особа, спеціалізація, виробничі можливості, склади) у виділених регіонах.

Створити постійні виставки-продажі поліпропіленових мішків і м'яких контейнерів (Біг-Бег).

Формування перспективних планів (на 2-3 роки) роботи у регіонах з розрахунком кінцевого фінансового результату і з урахуванням допомоги заводу в освоєнні програми продажів у регіоні.

Підприємству необхідно проводити навчання комерційного і технічного персоналу за спеціальною програмою (маркетинг, технічні роботи зі споживачем, дослідження ринку, комерційні і правові акти при взаємостосунках зі споживачем, рекламації). Відповідальний за виконання: ВМ, відділ навчання, відділ збуту.

Управлінням зовнішньоекономічною діяльністю ТОВ «СЕЛ ПАК» повинен займатися тільки головний менеджер (він же має бути заступником генерального директора, першою особою після нього. У його підпорядкуванні повинна бути вся інновації).

Установлення на всіх ринках єдиної ціни для підприємств-споживачів. Розробити систему стимулювання продажів (диференційовані знижки).

Таким чином, удосконалення системи збуту на ТОВ «СЕЛ ПАК» може відбуватися за допомогою різних методів, але найбільш вагомими в даному випадку виступають бренд, а також процес його формування і реклама, переважно в періодиці і в мережі інтернет.

Брендинг відкриває широкі можливості для ТОВ «СЕЛ ПАК». Зокрема, він дозволить компанії підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і реалізувати довгострокову програму з формування та закріплення образу товару в свідомості споживачів. Крім того, брендинг сприятиме збільшенню прибутковості через розширення асортименту товарів і підвищення обізнаності про їх унікальні характеристики, які транслиються через колективний образ. Також важливо врахувати три ключові аспекти для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, сучасні реалії та перспективи розвитку.

Сучасна реклама, складна і багатогранна, мобілізує величезні матеріальні і інтелектуальні ресурси. У більшості випадків за допомогою одного засобу реклами неможливо досягти цілей. Проаналізувавши сучасні методи удосконалення системи збуту, зокрема, рекламу, можна зробити висновок, що найекономнішою та найвигіднішою рекламою для ТОВ «СЕЛ ПАК» є реклама в інтернеті, участь у виставках та в спеціалізованих газетах і журналах, так як пакувальна продукція без вагомих на те причин не зацікавить рядового жителя України, тому розміщення реклами на табло, плакатах тощо є недоцільним.

Таким чином, вище запропоновані рекомендації дозволять підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «СЕЛ ПАК», а також його конкурентоздатність у цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н. В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку. Економіка та держава. 2019. № 3. С. 40–42.
2. Демиденко С. Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. УДК 658.012.12. Ефективна економіка № 9, 2015 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4290>
3. Єрмак С. О. Торгово-технологічні інновації в торгівлі на сучасному етапі розвитку України. Ефективна економіка. 2014. № 11.
4. Ілляшенко С.М. Маркетинг : бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д-р екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : «Університетська книга», 2009. – 1134 с
5. Калініченко З.Д Навчальний контент з дисципліни «Правове регулювання торговельно-посередницької діяльності». Міністерство внутрішніх справ України, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, Кафедра цивільно-правових дисциплін. Дніпро. 2016. с. 12-14
6. Каринцева А.И. Экономические основы планирования процессов экологически устойчивого развития территории. Сумы: СумГУ, 1997
7. Крикавський Є.В. Логістичне управління: [підручник] / Є.В. Крикавський. - Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
8. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання: [монографія] / В.Д. Лагутін. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008..
9. Ларіна, Т. Ф. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA [Текст] / Тетяна Федорівна Ларіна, Оксана Володимирівна Болотна, Олександр Сергіiovич Пономарьов // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Том 3. – № 3. – С. 235–239. – ISSN 2415-8453.
10. Луценко І.С. Управління ланцюгами поставок: Навчальний посібник. Київ, КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022
11. Млинко І.Б. Впровадження контролінгу маркетингу на підприємствах

ВПП України: необхідність, основні переваги та проблеми / І.Б. Млинко // Економіка № 1 (6), 2013. – С. 89 – 94.

12. Носулич А.М. Організаційно-економічний механізм оптової торговельної діяльності: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / А.М. Носулич; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2010. – 217 с.

13. Оніпка Н. Навіщо бізнесу благодійність: користь та ризики. Українська правда. (дата звернення: 5.02. 2018) URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2018/02/5/228806/>

14. Островерхов В. М. Застосування CRM-систем у маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз. 2018. № 3. С. 199–206. (дата звернення: 5.01.2023). URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1581/6565656670>

15. Петрова В. Ф. Конспект лекцій з дисципліни «Фінансовий аналіз» (для студентів заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст та слухачів другої вищої освіти спеціальності 7.03050901 – Облік і аудит) / В. Ф. Петрова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 138 с.

16. Пилипчук В. П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства / В. П. Пилипчук // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2018. - Вип. 2. - С. 60-65. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2018_2_11.

17. Полохова І.В. Удосконалення товарної стратегії в аграрному підприємстві: Дипломна робота. Дніпро, 2022

18. Рзаєв Г. Характеристики конкурентоспроможності підприємства та напрями її оцінки / Г. Рзаєв // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2011. – № 5. – Т. 2. – С. 166–171.

19. Рославцев Д.М. Програма і робоча програма навчальної дисципліни «Логістичне обслуговування» (для студентів денної форми навчання за напрямом підготовки 0502 (6.030601) - «Менеджмент» спеціальності «Логістика»)/ Укл.: Д.М. Рославцев. – Харків: ХНАМГ, 2009. – 34с.

20. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 379-387.
21. Трішкіна Н. І. Принципи посередницької діяльності на споживчому ринку України / Н. І. Трішкіна // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2014. - № 3. - С. 127-131. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2014_3_21.
22. Трішкіна Н.І. Шляхи удосконалення торговельно-посередницької діяльності в Україні. Економіка та управління підприємствами. с. 209-213. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2016/2_2016_ukr/43.pdf
23. Федішин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напряму «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федішин. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с
24. Філіпішина, Л. М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі / Л. М. Філіпішина // Вісник економічної науки України. – 2009. – № 2 (16). – С. 156-160
25. Шевченко К.В. Вплив інноваційних технологій на розвиток торгівлі. Економіка та суспільство DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-111>
26. Шепета А.П. «Впровадження сучасних інформаційних технологій на туристичному підприємстві. Курсова робота. м. Тернопіль – 2016 рік
27. Bowersox D. J. Logistics: an integrated supply chain / D. J. Bowersox, D. J.Kloss. - 2nd ed. / 2005. – 640 p
28. Drucker Peter. Classic management works / Peter Drucker. - М.: Alpina Business Books, 2008. P. 220
29. Giles M. Real friends / Martin Giles // World in 2050 / sub. ed. D. Franklin and J. Andrews. - М.: Mann, Ivanov and Ferber, Eksmo, 2013. - P. 13.
30. Janssen M. The Role of Intermediaries in Multi-Channel Service Delivery Strategies / M. Janssen. - 2009
31. Jeff Howe. Crowdsourcing. Collective mind as a tool for business

development. - М.: Alpina Publisher, 2012. - 288 p.

32. Stavros Papakonstantinidis The SoLoMo customer journey: a review and research agenda (дата звернення 21.12.2017) DOI [http://dx.doi.org/10.21511/im.13\(4\).2017.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.13(4).2017.05)

33. Yermak S.O. (2014) Trade and technological innovation in trade at the present stage of development of Ukraine Ефективна економіка, 11.

34. Карінцева О.І., Волк О.М. Еколого-економічна ефективність використання інформаційно-комунікаційних технологій в Україні. Механізм регулювання економіки. – 2009. – №2. –С. 24-29.

35. Кузнецова М. А., Гуйгова Ю. І. Розвиток та впровадження інноваційних банківських послуг в Україні. Ефективна економіка. 2020. № 8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8088> (дата звернення: 02.12.2023).DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.50

36. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217–218

37. Мельник А.О. Поповіченко А.С. Особливості здійснення вітчизняними підприємствами торговельно-посередницької діяльності. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. Економіка та управління підприємствами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління Випуск 4 (04).2016.

38. Міщенко С., Іванина Р. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона. Електронний журнал Elit Blog (дата звернення 26.09.2023) URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona>

39. Репіч Т. А., Дячкова Т. О. Ефективність логістичної системи підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6739> (дата звернення: 02.12.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2018.12.82

40. Соболева-Терещенко О.А., Жарнікова В. В. Особливості

бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями в умовах застосування програм лояльності / Соболева-Терещенко О.А., Жарнікова В.В. //Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. – 2017. - № . 2(50). - С. 325–332. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/18221> (дата звернення: 10.05.2019)

41. Шаманська О.І., Паламаренко Я.В. Сучасні підходи до оцінювання ефективності діяльності підприємство. УДК:663.5.003.13:65.015.3 URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/17052.pdf>

42. Beyer M.A., Laney D. The Importance of “Big Data”: A Definition [Electronic resource] / Mark A. Beyer, Douglas Laney // Gartner Inc. — Electronic data. — [Stamford: Gartner, 2012]. — Mode of access: World Wide Web: <http://www.gartner.com/id=2057415/> (Дата звернення: 11.10.2017). — Title from the screen.

43. Ковтун Е. О., Сафонюк Н. О., Гусак К. Ю. Проблеми розвитку посередницької ланки в зовнішньоторговельних операціях. Ефективна економіка. 2018. № 10. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6593> (дата звернення: 02.12.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2018.10.42

44. Сапінський, О., Шинкаренко Н., Пілова К. Маркетинг у створенні стратегічних переваг на ринку послуг: Науковий журнал «Економічний вісник Дніпровського технологічного університету» вип. №3 (75), 2021 DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/75.115>

45. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством Ефективна економіка вип. №9, 2020 DOI: 10.32702/2307-2105-2020.9.63

46. Harris L., Kotler P., Armstrong G., He H. Principles of marketing. Pearson, 2020. 719 p.

47. Єрмолаєв А.В., Парахонський Б.О., Яворська О.О. Європейський проект та Україна: монографія.– К. :НІСД, 2012.–192 с

48. Запорожан Л.П., Феш М.С., Литвинова О.Н., Юріїв К.Є. Дослідження застосування таргетованої реклами на ринку медичних послуг України DOI:

10.11603/1681-2786.2022.2.13310

49. RamazanowS., LevashevaL., Stepanenko O., Tymaszowa L., Zakrewski J.; Podred. prof. S.K. Ramazanowa. Innowacyjne technologie zaradzania antykryzysowego: Monografia / – Warszawa; Lugansk; Kijow: Reznikov V.S., 2011.– 368 p

50. Бенчмаркінг. Букліб. (дата звернення: невідома) URL: <https://buklib.net/books/28421/>

51. Гришанова Н. Основні новації податкового законодавства у 2023 році:ДПС підготувала огляд змін / Liga Zakon / (дата звернення: 10.01.2023) URL: https://jurliga.ligazakon.net/news/216442_osnovn-novats-podatkovogo-zakonodavstva-u-2023-rots-dps-pdgotuvala-oglyad-zmn

52. Длігач А. Стан та перспективи МСБ в Україні. Результати дослідження. Українська правда. (дата звернення 03.07.2023)URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/3/701842/>

53. Індекс споживчих настроїв у березні 2023 року становить 91,2 п (дата звернення: 24.04.2023) URL:<https://www.sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=261>

54. Інноваційні тренди роздрібної торгівлі у 2019 році. Електорний журнал SoloWay (дата звернення: невідома) URL: <https://blog.bvblogic.com/uk/innovaciyni-trendy-rozdribnoyi-torhivli-u-2019-roci/>

55. Інфляційний звіт. Національний банк України. січень 2023 с.12-37. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2023-Q1.pdf?v=4

56. Зв'язок ближньої дії. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Near_field_communication

57. Міщенко С., Іванина Р. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона. Електорний журнал Elit Blog (дата звернення26.09.2023) URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona>

58. Міщенко С., Тихонюк Н. Модель AIDA в інтернет-маркетингу (дата звернення: 24.05.2023) URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/model-aida-v-internet->

marketinge

59. Офіційний сайт «ProFlowers» URL:
https://proflowers.ua/ua/page/about_us
60. Офіційний сайт «Велмарт» URL: <https://velmart.ua/about/>
61. Офіційний сайт Державної служби статистики. Індeksi цін. URL:
<https://www.ukrstat.gov.ua/>
62. Офіційний сайт Державної служби статистики. Наука, технології та інновації. Інноваційна діяльність підприємств. URL:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ni.htm
63. Соціальні тренди 2023: як війна перетворила українців на більш свідому націю. Gradus Research. (дата звернення: 02.2023)
URL:<https://gradus.app/ru/open-reports/gradus-report-social-trends-2023-ua/>
64. Спрощена система оподаткування ФОП 3 група 5%. Головне управління ДПС у Запорізькій області, (дата звернення 31. 07. 2023) URL:
<https://zp.tax.gov.ua/listivki-ta-broshuri/695065.html>
65. Сутність та види торговельно-посередницької діяльності [Електронний сервіс] URL:<https://buklib.net/books/24859/>
66. ФОП: підтримка бізнесу під час війни. Головне управління ДПС у Тернопільській області. (дата звернення: 27.05.2022) URL:
<https://tr.tax.gov.ua/zahodi-dlya-platnikiv/585574.html>
67. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. RUBARB Digital: веб-сайт. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення: 23.05.2021)
68. Як використовувати Instagram Reels для просування бізнесу. [Електронний ресурс] Genius.Space (дата звернення: 28.08.2022) URL:
<https://genius.space/lab/yak-vikoristovuvati-instagram-reels-dlya-prosuvannya-biznesu/>
69. PEST-аналіз мікросередовища підприємства URL:
<https://buklib.net/books/36596/> (дата звернення: невідома)
70. TQM systems. Впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у

підвищенні ефективності бізнесу. (дата звернення: 4.01.2023) URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhennia-crm>

71. Susan Lund, Jacques R.J. Bughin. Next-generation technologies and the future of trade. (дата звернення: 10.04.2023) URL: <https://voxeu.org/article/next-generation-technologies-and-future-trade>

72. Державний класифікатор України Класифікатор системи позначень одиниць вимірювання та обліку ДК 011-96 Чинний від 01.07.97 р.

73. Закон України «Про електронну комерцію» 3 вересня 2015 року, № 675- VIII; (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410)

74. Цивільний кодекс України Стаття 237. Поняття та підстави представництва URL: https://kodeksy.com.ua/tsivil_nij_kodeks_ukraini/statja-237.htm Ст. 237 ЦКУ від 16.01.2003 № 435-IV

ДОДАТОК А

Наукова публікація за темою: «МАРКЕТИНГ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ»

<https://drive.google.com/file/d/138-eGKb4bH40RDHJyWk7gXvr3Qhn7IR6/view>

Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє: тези доповідей I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24-25 жовтня 2024 р.). –Хмельницький : ХНУ, 2024. – 445 с., с. 318-320

Віктор РОЖКО,

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
viktor.rozhko@karazin.ua

Рамін МОХАММАД,

здобувач вищої освіти другого (магістерського рівня),
економічного факультету 2 курсу, спеціальності 073 Менеджмент
ramsaker2@gmail.com

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

МАРКЕТИНГ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Маркетинг можна тлумачити, по-перше, як принцип поведінки підприємства, що полягає в послідовному напрямку всіх рішень, що стосуються ринку, на вимоги і нестатки споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством); по-друге, маркетинг означає зусилля з одержання переваг у споживачів у порівнянні з конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб); по-третє, маркетинг можна описати як систематичний, що спирається на сучасний інструментарій, пошук рішень (маркетинг як метод) [1]. За визначенням Британського інституту управління маркетинг - це один з видів творчої управлінської діяльності, що сприяє розширенню виробництва й торгівлі, збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживача й організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів. Маркетинг погоджує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямки і масштаби сукупної роботи, метою якої є одержання прибутку [3].

Стосовно до умов вітчизняної економіки маркетинг як концепцію господарської діяльності промислового підприємства в умовах ринкової економіки можна охарактеризувати в такий спосіб: маркетинг - це сукупність заходів щодо створення, виробництва, реалізації й експлуатації продукції відповідно до суспільних потреб у ній. Основні функції маркетингових служб на підприємстві включають:

- визначення перспективної потреби в продукції, що складає профіль роботи підприємства, шляхом дослідження загальних тенденцій розвитку промисловості країни та її основних галузей, факторів науково-технічного прогресу і перспектив його зміни;
- визначення існуючого і потенційного попиту споживачів на продукцію підприємства шляхом комплексного вивчення ринку і перспектив його розвитку;

- організацію науково-дослідної роботи зі створення нових зразків продукції;
- організацію, планування і фінансування виробництва нових видів продукції відповідно до потреби в них і часткою даного підприємства на товарному ринку;
- організацію й удосконалювання систем і методів збуту і розподілу продукції, що випускається;
- регулювання і координація всієї діяльності підприємства, включаючи управління виробництвом, постачанням, збутом, рекламою, сервісним обслуговуванням, реалізація яких дозволяє певним чином збільшити частку ринку даного підприємства, а також обсяг виробництва і збуту продукції.

Зміни в ринковій ситуації, викликані прискоренням науково-технічного прогресу, демографічними коливаннями, нестачею природних ресурсів, енергетичною кризою, особливо екологічними проблемами, призвели до виникнення концепції суспільного маркетингу, що називають ще концепцією соціально-етичного маркетингу, або початком розвитку концепції соціально-екологічного імператива. Соціально-етична концепція маркетингу відрізняється від «звичайної» тим, що ціль першої - забезпечення довгострокового благополуччя не тільки окремого підприємства, але і суспільства в цілому. Діяльність підприємства згідно з даною концепцією повинна відповідати таким найбільш типовим й обов'язковим вимогам [4].

Основна мета підприємства повинна складатися в задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства.

Підприємство має бути постійно зайнято пошуком можливостей створення нових товарів, повніше задовольняючи потреби покупців. Також необхідно бути готовим до систематичного внесення в товари удосконалення відповідно до інтересів покупців [2].

Підприємство повинне відмовлятися від виробництва і продажу товарів, що суперечать інтересам споживачів взагалі, і, особливо, якщо вони можуть заподіяти шкоду споживачу і суспільству в цілому.

Споживачі, спираючись на власні дії і суспільну думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, що підкреслено виявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платіжного попиту.

Споживачі, піклуючись про збереження і підвищення якості життя не будуть купувати товари підприємств, що використовують екологічно «брудні» технології навіть для виробництва потрібного суспільству товару.

Підприємство повинне створювати і впроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, що не тільки служать інтересам самого підприємства і його трудового колективу, але корисні і для соціального розвитку регіону, у якому дане підприємство функціонує.

Оскільки зовнішні ринки продукції носять інтернаціональний характер, унаслідок наростаючої відкритості стосовно зовнішніх ринків і з метою удосконалювання відносини підприємств із цими ринками, не налагоджуючи зв'язку зі споживачами в багатьох закордонних країнах, підприємства не можуть триматися на «плаву», не застосовуючи у своїй діяльності міжнародний

маркетинг. Повертаючи обличчям до зовнішнього ринку, а потім, підсилюючи на ньому свої позиції, підприємства відчують потребу в тому, щоб якнайкраще розуміти міжнародний контекст, у якому розгортається їх діяльність. Хоча вираження «міжнародний маркетинг» досить широко поширений серед фахівців, проте загальновизнаного визначення поки немає. Приведемо одне з найбільш вдалих, на наш погляд, формальних визначень міжнародного маркетингу, що належать англійському маркетинголог П. С. Уолшу: 1) реалізація товарів і послуг за межами своєї країни; 2) проведення фірмою маркетингових заходів, пов'язаних з продажем чи виробництвом товарів у даній країні, якщо: а) фірма є частиною підприємства, або асоційована з ним, що має операції в інших країнах; б) мається визначений вплив чи контроль за маркетинговою діяльністю фірми [5].

Процес реалізації маркетингу складається з трьох основних фаз:

вивчення ринку за допомогою спостереження й аналізу попиту, конкуренції, посередників (які здійснюють збут товарів, формують норми і розпорядження), а також середовища - законодавчої, технічної, економічної, соціокультурної і т. ін.;

визначення, за допомогою політики продукту, цін і установа зв'язків, такої комерційної пропозиції, яка буде відповідати обраній меті і бажаному положенню на ринку;

реалізація товарів і послуг завдяки проведенню рекламної і збутової політики.

Таким чином, наведений ланцюг постійно поновлюваних заходів є предметом планування, що враховується при складанні бюджету і підлягає контролю з погляду обґрунтованості вжитих заходів. Якщо в теорії не існує розриву при переході від звичайного маркетингу до міжнародного, то на практиці останній має свою специфіку.

Список використаних джерел

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення / О.А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2017. — № 2. — С. 85—97.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. / С. С. Гаркавенко. — Київ : Лібра, 2016. - 712 с.
3. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства / А.О. Гречуха // Економіка і суспільство. — 2016. — № 4. — С. 132-137.
4. Сигида Л.О. Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства / Л.О. Сигида // Сталий розвиток економіки. — 2012. — № 5(15). — С. 293—298.
5. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — Київ : НАУ, 2019. — 155 с.