

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра європейської економіки і бізнесу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ**

**«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
05 Соціальні та поведінкові науки
051«Економіка»
«Міжнародна економіка»**

Форма навчання: дистанційна

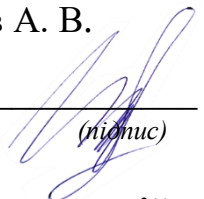
КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему **«Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні»**

здобувача Боклан Ольги Геннадіївни

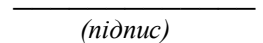

(підпис)

Науковий керівник: доктор економічних наук, доцент Чужиков А. В.


(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

В.о. завідувача кафедри: д.е.н, доц. Федірко О.А.


(підпис)

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра європейської економіки і бізнесу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ**

**«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
05 Соціальні та поведінкові науки
051 Економіка
Міжнародна економіка**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Столярчук Я.М.

_____ Федірко О.А.

«___» _____ 20__ р.

«___» _____ 20__ р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
здобувачу вищої освіти *Боклан Ользі Геннадіївні***

дистанційної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «___» _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах _____

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

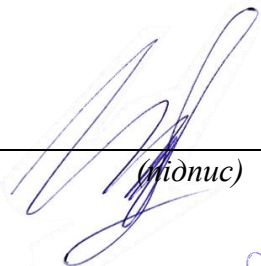
Розділ 1	Теоретичні основи реалізації стратегій міжнародного маркетингу <i>(термін подання – до 10 березня)</i>
Розділ 2	Аналіз стратегій маркетингової діяльності міжнародних компаній в Україні на прикладі ТОВ «КЕРАМЕЙЯ» <i>(термін подання – до 10 травня)</i>

Об'єкт дослідження:	Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні
Предмет дослідження:	Аналіз стратегій маркетингової діяльності міжнародних компаній в Україні на прикладі ТОВ «Керамейя»
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Дослідити маркетингову діяльність міжнародних компаній в Україні на прикладі ТОВ «Керамейя»

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

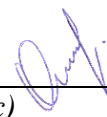
У розділі 1	Здійснити огляд видів стратегій міжнародного маркетингу; визначити сутність поняття, роль та функції міжнародного маркетингу.
У розділі 2	Провести організаційно-економічну характеристику ТОВ «Керамейя»; дослідити аналіз формування та впровадження стратегій маркетингу в ТОВ «Керамейя»; провести аналіз проблем та перспектив формування та впровадження стратегій маркетингу в ТОВ «Керамейя».

**Завдання підготував
науковий керівник**


(підпис)

Чужиков А. В.
(ініціали, прізвище)
«14» лютого 2023 р.

Завдання одержав студент


(підпис)

Боклан О. Г.
(ініціали, прізвище)
«14» лютого 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 63 сторінки, 9 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел включає 31 найменування, додатки.

«Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні»

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні.

Предметом дослідження є аналіз та оцінка маркетингових стратегій, тактик і інструментів, що використовуються міжнародними компаніями в Україні на прикладі ТОВ «Керамейя».

Мета бакалаврської роботи- дослідження маркетингової діяльності міжнародних компаній в Україні на прикладі ТОВ «Керамейя».

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- здійснити огляд видів стратегій міжнародного маркетингу;
- визначити сутність поняття, роль та функції міжнародного маркетингу;
- провести організаційно-економічну характеристика ТОВ «Керамейя»;
- дослідити аналіз формування та впровадження стратегій маркетингу в ТОВ «Керамейя»;
- провести аналіз проблем та перспектив формування та впровадження стратегій маркетингу в ТОВ «Керамейя».

Практичне значення отриманих результатів: на основі організаційно-економічної характеристики ТОВ «Керамейя» та аналізу формування та впровадження стратегій маркетингу в цій компанії, були розроблені конкретні рекомендації для поліпшення їх маркетингової діяльності. Були виявлені проблеми та перспективи а також аналіз формування та впровадження стратегій маркетингу в ТОВ «Керамейя» який допоміг виявити проблемні аспекти та потенційні можливості для розвитку маркетингової діяльності не тільки в цій компанії, але й загалом для міжнародних компаній в Україні.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023.

Ключові слова: маркетинг, товарна номенклатура, міжнародна маркетингова стратегія, диверсифікація, брендинг, маркетингова діяльність, рентабельність активів, поширення кастомізації, проникнення на міжнародні ринки, івент-маркетинг, краудсорсинг.

В І Д Г У К
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувачки факультету міжнародної економіки і менеджменту
дистанційної форми навчання спеціальності «051«Економіка»
освітньої програми «Міжнародна економіка»

Боклан Ольги Геннадіївни

на тему: «Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні»

1 Актуальність теми: обумовлена необхідністю пошуку новітніх маркетингових стратегій в українських та зарубіжних компаніях та глобальної переорієнтації бізнесу в контексті наслідків коронакризи та нових викликів і загроз, які виникають у процесі активної цифрової трансформації майже в усіх секторах економіки. У зв'язку з цим обрана тема дослідження є актуальною і потребує її подальшого розкриття.

2. Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи: логічно, правильно побудована, всі висновки в достатній мірі обґрунтовані, виконана на основі зіставлення фундаментальних даних, сучасних наукових напрацювань і даних отриманих в ході дослідження предмета роботи.

3. Наявність самостійних розробок автора: підхід авторки дозволяє побачити динаміку досліджуваних процесів за рахунок використання цифрових інструментів та їх унікальних можливостей в процесі написання дипломної роботи.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: підхід авторки дозволяє побачити динаміку розвитку сучасних конкурентних маркетингових стратегій сучасного бізнесу загалом та на прикладі бази практики, що становить науковий інтерес в силу наявності недостатньо досліджених окремих аспектів загальної теми.

5. Наявність недоліків: робота написана на актуальну тему, суттєвих зауважень не має

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота допускається до захисту з оцінкою 44 балів із 50.

Науковий керівник:

професор кафедри європейської
економіки і бізнесу, д.е.н., доцент


(підпис)

Чужиков А.В.
(прізвище, ініціали)

“25” травня 2023 р.

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.	5
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ	5
МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	5
1.1. Сутність поняття, роль та функції міжнародного маркетингу	5
1.2. Види стратегій міжнародного маркетингу	11
ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ	20
РОЗДІЛ 2.	22
АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Керамейя».....	22
2.2. Аналіз формування та впровадження стратегій маркетингу в ТОВ «Керамейя»	29
2.3. Аналіз проблем та перспектив формування та впровадження стратегій маркетингу в ТОВ «Керамейя»	41
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ	50
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
Додаток А	58
Додаток Б.....	63

ВСТУП

Актуальність бакалаврської роботи: Сьогодні великі міжнародні корпорації є важливими рушійними силами найбільших економік світу та незамінними партнерами в процесі глобалізації. Важко переоцінити їх значення для світової економіки та окремих країн. Проте їх господарська діяльність може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Тому важливо мати актуальну інформацію про їхній вплив на економіку нашої країни, щоб розробити відповідну політику підтримки або регулювання їх діяльності. Реальність процесу світової економічної глобалізації висунула нові вимоги до забезпечення сталого розвитку підприємств, особливо до інноваційно-активних підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність або націлені на відкриття нових ринків збуту. Важливість використання новітніх маркетингових стратегій в українських та зарубіжних компаніях залежить від необхідності переорієнтації бізнесу в світлі наслідків коронакризи та нових викликів і загроз, які виникають у процесі активної цифрової трансформації майже в усіх секторах економіки.

Мета бакалаврської роботи: дослідження маркетингової діяльності міжнародних компаній в Україні на прикладі ТОВ «Керамейя».

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- здійснити огляд видів стратегій міжнародного маркетингу;
- визначити сутність поняття, роль та функції міжнародного маркетингу;
- провести організаційно-економічну характеристика ТОВ «Керамейя»;
- дослідити аналіз формування та впровадження стратегій маркетингу в ТОВ «Керамейя»;
- провести аналіз проблем та перспектив формування та впровадження стратегій маркетингу в ТОВ «Керамейя».

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні, а предметом – аналіз стратегій маркетингової діяльності міжнародних компаній в Україні на прикладі ТОВ «Керамейя».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань були використані наступні методи дослідження: теоретичні (аналіз наукової літератури з проблематики дослідження, систематизація, класифікація, узагальнення, синтез, індуктивний та дедуктивний методи дослідження), емпіричні (аналіз окремих нормативно-правових документів, аналіз звітності окремих міжнародних кредитно-фінансових організацій), математико-статистичні (для аналізу числових даних про діяльність відповідних організацій), графічні (для представлення даних аналізу) та ін.

Інформаційна база дослідження. У процесі написання роботи були використані нормативні документи, праці вітчизняних та зарубіжних вчених, періодичні видання з теми дослідження. Мета та завдання бакалаврської роботи обумовили її структуру.

Структура роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку бібліографічних посилань використаних джерел та додатків. В роботі розміщено 9 таблиць, 7 рисунків. Список бібліографічних посилань використаних джерел включає 31 найменування, 2 додатки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність поняття, роль та функції міжнародного маркетингу

За сучасних умов розвитку соціально-економічної сфери він характеризується подальшим загостренням конкурентної боротьби на світовому ринку, ускладненням технологічних і організаційних моделей виробництва, надзвичайно високим ступенем інформаційної насиченості й обміну, ефективністю зовнішньоекономічної діяльності, і взагалі економічна діяльність також тісно пов'язана з цілями і методами використання інструментів маркетингу. Крім того, у зв'язку з подальшою інтернаціоналізацією світової економіки, розширенням міжнародної торгівлі, більш динамічним і масштабним потоком капіталу і робочої сили її міжнародний аспект також зазнав серйозних змін [5].

Міжнародний маркетинг – це комплекс спеціальних заходів щодо продажу товарів і послуг за кордоном. Мова йде про міжнародні корпорації, тобто про сфери виробництва та підприємницької діяльності, що поширюються за кордон і характеризуються наявністю філій і дочірніх компаній, технічною кооперацією та спеціалізацією, спільною ресурсною базою, централізацією управління та контролю. Розглянуто основні питання міжнародного маркетингу та перспективи впровадження його основних засад у системи національного розвитку. Варто зазначити, що на даному етапі в нашій країні існує багато передумов для успішного переходу на міжнародні стандарти діяльності та функціонування у сфері маркетингу.

Міжнародний маркетинг є найважливішим напрямком, в якому розвивається теорія і практика маркетингу, набуваючи відносної самостійності.

Його основою є чинники просторового й географічного порядку. Уся маркетингова діяльність, орієнтована на закордонні інтереси підприємства та відноситься до сфери міжнародного маркетингу. Правомірно вважати його «вищою школою» маркетингу через більш високий рівень організації зовнішньоекономічної діяльності та гостру необхідність застосування досягнень цієї концепції. Виділенню міжнародного маркетингу в самостійний напрям сприяли різні фактори: велика в порівнянні з внутрішнім ринком потреба в інформації і складність її отримання; необхідність створення підприємствами та/або залучення спеціалізованих організаційних структур для проведення маркетингової діяльності за кордоном; нетрадиційні і більш високі ризики. Значення міжнародного маркетингу необхідно розглядати більшою мірою з позицій інтернаціоналізації національних економік. Спочатку, як відомо, вона здійснювалася в основному мультинаціональними і міжнародними підприємствами. Для сучасного етапу стає характерним, коли середні і навіть малі підприємства збільшують свою частку експорту.

Поняття «міжнародний маркетинг» слід відрізняти від поняття «експорт». Традиційний експорт означає, що вітчизняні виробники обмежені постачанням своєї продукції компаніям в іншій країні (тобто імпортерам). Продавців мало (або дуже мало) хвилює, що відбувається з їхніми продуктами і наскільки ними задоволені споживачі. Якщо мова йде про міжнародний маркетинг, то він передбачає систематичне, планове та активне опрацювання міжнародних ринків на всіх етапах збуту товарів покупцям.

Термін «міжнародний маркетинг» стосується діяльності міжнародних компаній, чия виробнича та комерційна діяльність поширюється за кордон. Маркетинг міжнародних компаній спрямований на позиціонування науково-технічної та виробничо-збутової діяльності відповідно до потреб конкретних

національних ринків. Міжнародний маркетинг — це комплекс заходів, які здійснюються підприємствами для здійснення зовнішньоекономічної діяльності за межами країни. З розвитком ринкових відносин все більшу роль у діяльності підприємств відіграє маркетингова діяльність. Щоб зберегти свої позиції на ринку та забезпечити збут своєї продукції, компанії застосовують маркетингові заходи, які допомагають компанії ефективно функціонувати. Сьогодні існує кілька визначень маркетингової діяльності, кожне з яких наголошує на певному аспекті маркетингу. Нечіткі тлумачення природи маркетингу змусили багатьох дослідників останнім часом уникати прямих визначень, пропонуючи розглядати кілька можливих методологічних підходів до характеристики маркетингу.

Існують значні відмінності між маркетинговою та традиційною системами продажів. Мерчандайзинг — це комплекс організаційних, технічних і комерційних заходів щодо прямого продажу товарів і послуг [1, С. 65–67]. Навпаки, маркетинг базується на дослідженні та задоволенні потреб споживачів, спрямовуючи ресурси підприємства на виробництво товарів і послуг, необхідних ринку, а також на адаптацію та трансформацію відповідно до змін зовнішнього середовища та вимог споживачів. Дослідження сутності маркетингової діяльності на основі функціонального підходу приводить до висновку, що збут слід розглядати як функціональний підвид маркетингу [2, с. 44]. Стратегічне рішення будь-якої компанії полягає у виборі правильної стратегічної альтернативи, яка базується на постановці цілей компанії та глибокому аналізі її внутрішнього та зовнішнього середовища.

Міжнародний маркетинг має багато характеристик, які в основному залежать від конкретних умов національного ринку кожної країни та особливостей ведення бізнесу. Її організація та методика проведення повинні враховувати більш широкий спектр факторів. Коли підприємство виходить на міжнародну арену, воно може очікувати від місцевої влади створення сприятливого середовища для його

міжнародного розвитку. Водночас слід уважно стежити за іноземними відгуками, які можуть бути найрізноманітнішими.

Держава може надати найбільш сприятливий режим, якщо експортер заповнює дефіцит товарів першої необхідності або надає товари та послуги, які є носіями високих технологій. Країни-імпортери, однак, схильні до оборони, а деякі країни виявили дивовижну винахідливість у зведенні бар'єрів. Дії національних урядів мають дуже конкретні наслідки для бізнесу. Таким чином, французькі виробники харчових продуктів, які бажають експортувати свою продукцію до Сполучених Штатів, можуть розраховувати на підтримку різних державних установ Франції, щоб отримати інформацію про ринок, частково взяти на себе бізнес-ризик через фінансування та банківські послуги та, зрештою, отримати податкові пільги.

Водночас він також зіткнеться із законодавством США у сфері контролю якості. У міжнародному маркетингу також існує політичний ризик, пов'язаний з усіма країнами, куди компанія постачає або має намір постачати товари та послуги. Експортуючи продукцію, особливо відкриваючи філії за кордоном, компанії стикаються з ризиком втрати активів більшою мірою, ніж у себе вдома: війни, революції та заворушення можуть призвести до руйнування будівель, обладнання, пошкодження запасів і політичних рішень, що призведе до конфіскації власності. Кожен етап зовнішнього маркетингу має свої особливості. Тому сегментація ринку повинна враховувати не тільки соціально-економічні особливості, а й національно-історичні особливості попиту. В аналізі зовнішніх ринків велике місце займає проблема адаптації параметрів продукції до умов споживання тієї чи іншої країни. Найчастіше вже на стадії проектування продукту (наприклад, промислової апаратури і обладнання) необхідно брати до уваги особливі кліматичні умови в країні-імпортері і особливості самого споживача (наприклад, ступінь кваліфікації робочої сили).

Сучасні напрямки розвитку міжнародного маркетингу:

1. Розширення міжнародної маркетингової інфраструктури, тобто створення маркетингових і рекламних агентств, дослідницьких центрів, консалтингових фірм, тренінгових центрів.

2. Збільшити інвестиції в маркетинг з боку промислових, торговельних і сервісних компаній (за даними Німецького інституту маркетингу, у собівартості традиційних товарів особистого користування маркетингові витрати становлять близько 25%, а нових товарів — до 70%).

3. Удосконалення маркетингових методів: впровадження системи електронних платежів, бронювання туристичних послуг онлайн, активна участь у виставковій діяльності.

4. Оптимізація маркетингового планування та контролю за рахунок комп'ютерних технологій, зокрема використання маркетингових інформаційних систем та створення електронних баз даних клієнтів.

5. Підвищення ролі Інтернету в міжнародному маркетингу, для дослідження зовнішнього ринку, реклами компаній і цінових пропозицій, опитувань іноземних споживачів і міжнародної електронної торгівлі.

6. Додайте значення дослідженням попиту та поведінки споживачів, враховуючи сегментацію ринку в умовах підвищеної конкуренції та складності.

7. Зосередьтеся на «м'яких» факторах успіху, таких як корпоративна (корпоративна) культура та імідж компанії.

8. Зміни в системах споживчих цінностей, особливо тих, що стосуються людей, захисту навколишнього середовища та особистої безпеки, вплинуть на розвиток міжнародних маркетингових стратегій.

9. Активація торгової марки. Маркетингова політика компанії спрямована на ідентифікацію товарів і послуг продавця або групи продавців і їх відмінність від товарів і послуг конкурентів).

10. Компанія хоче перейти від одноразових (епізодових) відносин із клієнтом до довгострокових відносин.

11. Поширення кастомізації – виробництва продукції з урахуванням побажань замовника, а не стандартизації (масове виробництво ідентичної продукції).

12. Визнання якості маркетингу стало ключем до успіху підприємства.

Професор Кільського університету (Німеччина) Клаус Брокхофф вважає, що якість маркетингу відображається в таких аспектах:

- Філософія – якісне, всебічне задоволення вимог клієнтів, орієнтоване на постійні інновації та довгострокове мислення;
- Поведінковий – постійна орієнтація на імідж і образ компанії та її продукції на ринку, стимулювання почуттів, а не раціонального сприйняття товару;
- Інформаційне – систематичне дослідження ринку з метою адаптації до його змін та оновлення бізнес-пропозицій;
- Принципи дії – застосування комплексного підходу до реалізації міжнародних маркетингових кампаній, а не одностороннє призначення окремих функцій;
- Диференціація - поширення ринкових сегментів і заповнення ринкових ніш на противагу масовому маркетингу;
- Організація – децентралізація та гнучкість управління, а не централізація та бюрократизація, створення центрів прибутку;
- Суспільство – підвищення соціальної відповідальності компаній, спрямованих на захист здоров'я споживачів, навколишнього середовища, особистої та колективної безпеки [14].

Різноманітність ринкових умов визначає специфіку міжнародних маркетингових організацій. Особливості міжнародного маркетингу:

а) система ефективного моніторингу всього ринку (переважно на місцях), що дає змогу швидко розуміти зміни та вживати превентивних заходів;

б) швидке реагування на конкретні запити, що означає високоадаптивні виробничі та управлінські послуги;

в) система, здатна здійснювати моніторинг результатів і контролювати ефективність вжитих заходів, незважаючи на труднощі, пов'язані з відмінностями у форматах звітності, різноманіттю валют і специфікою «культурного» порядку в корпоративному управлінні;

д) здатність розробляти та застосовувати різноманітні методи збору інформації та ринкової поведінки відповідно до всіх можливих ситуацій. Це необхідні умови для довгострокової та прибуткової міжнародної діяльності.

1.2. Види стратегій міжнародного маркетингу

Коли компанії виходять на зовнішні ринки, вони зіткнуться з жорсткою міжнародною конкуренцією. Тому важливо провести початкову оцінку потенційних ризиків, переваг і можливих негативних наслідків розвитку нового висококонкурентного ринку [1]. Інновації та диференціація серед інших продуктів і послуг, зосередження на смаках і вподобаннях конкретних споживачів (цільової аудиторії), а також підсилення основної цінності продукту чи послуги для покупців залишаються важливими складовими розробки успішної маркетингової стратегії.

Швидкі зміни у зовнішньому середовищі та процес внутрішньої трансформації вітчизняної економіки спонукали керівництво компанії до прийняття нестандартних схем управління та прийняття нових бізнес-моделей, які в свою чергу є основою для формування нових трендів у сучасних маркетингових

стратегіях. Слід зазначити, що основні бізнес-стратегії транснаціональних корпорацій тісно пов'язані з їхніми маркетинговими стратегіями та збігаються в багатьох аспектах. За висновками американських вчених, на частку маркетингової стратегії компанії припадає близько 80% її основної бізнес-стратегії [2, С. 347].

Таким чином, ефективна маркетингова стратегія є основою для основної бізнес-стратегії, в основному для:

- компаній, які тільки починають свою діяльність і готові вийти на нові ринки збуту;
- компаній, які хочуть покращити свої позиції на міжнародних ринках, вийти на нові сегменти ринку. і розширити масштаб бізнесу;
- підприємства зі зниженням темпів зростання та продажів на міжнародних ринках;
- компанії, які прагнуть відкрити нові ринки (інноваційні компанії, що виробляють інноваційні продукти та послуги, які ще не зареєстровані).

Таблиця 1.1 – Інтерпретації трактування поняття «маркетингова стратегія»

№	Підходи до трактування поняття «маркетингова стратегія»
1.	Засіб досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
2.	Напрямок (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій
3.	Система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, збуту продукції, підвищення конкурентоспроможності, позитивного впливу на попит і пропозицію, забезпечення контролю над виробництвом і ринками збуту з метою підтримки ринкових цін на рівні, що забезпечує оптимальний прибуток, і Втілені в програмі заходи з удосконалення виробництва і реалізації товарів з метою забезпечення високих і сталих прибутків
4.	Надійна та логічна структура, за допомогою якої бізнес сподівається вирішити свої маркетингові завдання. Він включає чітку стратегію щодо цільового ринку, комплексу маркетингу та витрат на останні, є невід'ємною частиною бізнес-планування, що охоплює стратегічні бізнес-підрозділи та стратегію всієї компанії

Продовження таблиці 1.1

5.	На початкових етапах інтернаціоналізації компанії процес розробки міжнародної маркетингової стратегії з використанням певних методів і моделей, а також процес розробки відповідних організаційних заходів для її практичної реалізації
6.	Багаторівнева модель корпоративної діяльності, заснована на комплексних маркетингових заходах, обраних для зовнішніх ринків і цільових сегментів споживачів, ефективна робота в цих сегментах, спрямована на максимальну задоволеність споживачів, позиціонування на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища компанії та її продукту. продуктивність на окремих зовнішніх ринках

Джерело: зіставлено автором на основі [6], [8], [9].

Основними факторами, що впливають на процес розробки маркетингової стратегії для компаній, які прагнуть вийти на міжнародні ринки, є:

- 1) Місія компанії, стратегічні цілі та завдання, її зв'язок з цільовим ринком;
- 2) Ресурси, що використовуються компанією в процесі досягнення встановлених цілей;
- 3) Умови ринку та умови конкурентного середовища;
- 4) Умови розвитку зовнішнього маркетингового середовища [7].

Успіх міжнародної маркетингової стратегії багато в чому залежить від чіткого розуміння основних процесів на зовнішніх ринках і може бути реалізований через відділ міжнародного бізнесу компанії або відділ маркетингу. Важливим завданням міжнародної діяльності відділу маркетингу на етапі формування ефективної маркетингової стратегії є аналіз таких параметрів ринку: обсяги та перспективи зростання, конкурентна структура та маркетингова інфраструктура, політичні, економічні, соціальні та культурні фактори, професіоналізм персоналу. інформаційний рівень забезпечення, технічні та цифрові можливості, транспортна інфраструктура, системи зв'язку та зв'язку тощо [2; 6].

У професійній маркетинговій літературі існує чимало класифікацій сучасних міжнародних маркетингових стратегій, окреслено їхні особливості та характеристики.

Найбільш поширені стратегії маркетингу, які використовують компанії при виході на зовнішні ринки можна згрупувати таким чином (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Види сучасних стратегій міжнародного маркетингу

Види стратегії	Характеристика стратегій
Проникнення на міжнародні ринки	Для активного проникнення на ринок і його розвиток, включаючи централізований маркетинг і механізми диференційованого маркетингу
Атаки	Це передбачає збільшення витрат на рекламу, агресивну комунікацію з метою розширення та захоплення частки ринку, встановлення переваги над конкурентами та збереження лідерства на ринку.
Зростання	Використовується для освоєння нових сегментів ринку і збільшення (і) прибутку, стимулювання продажів і підвищення конкурентоспроможності, розширення асортименту, стимулювання попиту.
Оборони	Вона спрямована на підвищення якості та обслуговування, розширення вартісних параметрів продукції, збільшення витрат на рекламу.
Відступу	Він може вчасно вийти з ринку та врятувати вас від банкрутства завдяки скороченому маркетинговому плану, меншій комунікаційній активності
Диверсифікації	Він може проводити комплексний аналіз попиту, прогнозувати споживчий попит і досліджувати якість продукції, що продається, відповідно до ринкового попиту, що сприяє розширенню впливу компанії на ринок.
Цифрової трансформації	На передумові активного використання цифрових технологій, особливо інструментів цифрового маркетингу, для оцифрування господарської діяльності компанії, зміни її бізнес-моделі, методів і способів конкуренції на міжнародному ринку
Брендингу (позиціонування)	Полягає в популяризації компанії або її бренду шляхом створення цілісного іміджу та іміджу продукту, включаючи формування системи комунікації торгової марки зі споживачами та розкриття емоційних складових бренду

Продовження таблиці 1.2

Інноваційна. Створення нового ринку	Це передбачає створення унікального продукту чи послуги, абсолютно нової галузі, яка вимагає від компаній виходу за межі їх повсякденної діяльності, дозволяючи інновації, які створюють цінність для клієнтів, таким чином відкриваючи новий ринковий простір, не охоплений конкуренцією. Це вимагає застосування нових технологій, інновацій, креативності, залучення інвестицій та розвитку технологічного партнерства
Конкурентна	Він полягає у встановленні стратегії, заснованої на використанні конкурентної переваги зниження витрат на виробництво і продаж товарів, задоволення різноманітних додаткових потреб споживачів або лише задоволення споживачів у певних сегментах ринку
Товарна	Стратегія розбивається на відповідні продукти, ціни, товарні переміщення, акції відповідно до специфіки напрямку реалізації. Його сутність полягає в довгостроковому розвитку товарного асортименту підприємства з урахуванням особливостей зовнішніх ринків і стадії розвитку підприємства
Портфельна	Він включає планування повного набору стратегічних бізнес-одиниць для виходу на міжнародні ринки. Використовується, коли підприємство є мультисервісним
Збутова	Він передбачає комплекс заходів, що вживаються для вирішення проблеми продажу товару на певному ринку, визначення засобів і методів виходу, які найбільше підходять для конкретного бізнесу, а також задовольнити якомога більше споживачів
Просування	Це виражається в поєднанні різних рекламних методів і каналів. Використання рекламної стратегії дозволяє робити прогнози щодо подальшого розвитку подій з урахуванням кон'юнктури ринку та власних ресурсів компанії

Джерело: зібрано автором на основі [6], [9], [10].

Слід зазначити, що в міжнародному маркетингу не існує єдиної універсальної моделі прийняття рішень щодо виходу компанії на зовнішній ринок, але можна виділити основні етапи, які не варто ігнорувати, і які допоможуть компаніям зорієнтуватись й максимально адекватно оцінити усі ризики і перспективи прийняття таких рішень. Процес формування міжнародної маркетингової стратегії компанії можна представити у вигляді блок-схеми (рис. 1.1).



Рис.1.1 – Блок-схема формування міжнародної маркетингової стратегії [7]

Стратегії інтернет-маркетингу швидко інтегрувалися в сучасні бізнес-процеси та стали одними із найпотужніших інструментів маркетингу, доступних сьогодні (наведені в Додатку А). Цифровий маркетинг став невід’ємною частиною концепції міжнародної маркетингової стратегії, що в свою чергу дає можливість налагодити необхідні контакти на зовнішніх ринках і таким чином вивести бізнес на більш високий рівень якісного позиціонування. Різноманітність сучасних маркетингових стратегій свідчить про те, що найбільш ефективними є ті стратегії, які сформовані

на основі особистого підходу до прийняття концептуальних маркетингових рішень на основі якісного попереднього аналізу поточних показників діяльності компанії.

Ось чому в сучасній маркетинговій практиці не існує єдиної стратегії, яка б працювала для всіх компаній. У сучасних міжнародних маркетингових кампаніях найдосконалішими маркетинговими стратегіями все ще залишаються інновації та стратегії цифрової трансформації.

Інноваційні маркетингові стратегії передбачають створення унікальних продуктів або послуг, абсолютно нових галузей, інновації, які створюють цінність для покупців, і відкриття нових ринків, незайманих конкуренцією.

Стратегія цифрової трансформації передбачає активне використання цифрових технологій, особливо інструментів цифрового маркетингу, для оцифрування бізнес-діяльності компанії, зміни її бізнес-моделі, способів і засобів конкуренції на міжнародних ринках.

Етап розвитку стратегії міжнародного маркетингу компанії:

1. Визначити цілі компанії на міжнародному ринку.
2. Аналіз поточного фінансово-економічного стану підприємства.
3. Оберіть маркетингову стратегію, яка підходить для розвитку компанії.

SWOT аналіз.

4. Маркетингове дослідження ринку: визначення ролі та позиціонування компанії.

5. Дослідіть компанії-конкуренти та їхню позицію на ринку.

6. Сформууйте допоміжний портфель проєктів, необхідний для реалізації міжнародної маркетингової стратегії:

7. Опишіть принципи маркетингової стратегії на основі концепції «4Р». Брендінг; асортиментна та цінова політика; збутова політика; рекламна стратегія; аналіз бренду; комунікація.

8. Економічна оцінка середньострокових та кінцевих результатів реалізації фази стратегії.

9. Корекція параметрів стратегії.

10. Планування діяльності щодо реалізації маркетингової стратегії.

Таблиця 1.3 – Практичні рекомендації щодо розроблення ефективної міжнародної маркетингової стратегії

1	Дослідження та аналіз	• організація та проведення бренд-сесії необхідних для визначення цілей бренду; • проведення глибинних інтерв'ю з цільовою аудиторією, інтерпретація результатів; • дослідження позицій конкурентів, складання карти позиціонування; • формування нульових гіпотез.
2	Стратегування	• визначення споживчих сегментів; • вербалізація ціннісних пропозицій; • формування big-idea, місії, візії та цінностей; • складання екосистеми каналів комунікації.
3	Реалізація	• заповнення брифів; • розроблення стратегії комунікації; • формування команди, визначення термінів виконання поставлених задач та контроль за їхнім виконанням.

Джерело: зіставлено автором на основі [8], [11].

Кожна компанія будує алгоритм формування сучасної міжнародної маркетингової стратегії, виходячи з власних цілей, можливостей і загальної бізнес-стратегії з урахуванням власних бізнес-показників. Процес розробки маркетингової стратегії - це комплексний план діяльності компанії, заснований на творчому, раціональному підході, спрямований на досягнення довгострокових глобальних цілей бізнесу. Будь-яка маркетингова стратегія базується на результатах аналізу маркетингової стратегії, яка має певну логіку, послідовність і періодичність.

Формування якісних маркетингових стратегій відіграє важливу роль у забезпеченні реалізації корпоративних стратегічних цілей, визначає траєкторію бізнесу компанії на ринку.

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

Реальності процесу глобалізації світової економіки висунули нові вимоги до забезпечення сталого розвитку підприємств, особливо до інноваційно-активних підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність або мають на меті освоєння нових ринків збуту. Важливість застосування новітніх маркетингових стратегій в українських і зарубіжних компаніях залежить від необхідності переорієнтації економіки в світлі наслідків коронакризи та нових викликів і загроз, які виникають у процесі активної цифрової трансформації практично в усіх секторах. Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів та надання практичних порад транснаціональним корпораціям щодо розробки ефективних маркетингових стратегій у контексті сучасних тенденцій ринку.

У першому розділі бакалаврської роботи розглядаються особливості процесу формування сучасної стратегії в міжнародній маркетинговій діяльності через призму основних ринкових тенденцій. Проаналізовано теоретичні та практичні аспекти формування конкурентної маркетингової стратегії. Представлена процедура вибору маркетингових інструментів, використання яких допоможе компаніям розробити найбільш ефективні управлінські бізнес-рішення при виході на зовнішні ринки. Узагальнено пояснення поняття «маркетингова стратегія» та визначено основні фактори, що впливають на процес формування міжнародної маркетингової стратегії з точки зору основної бізнес-стратегії компанії. Розглянуто види маркетингових стратегій та наведено їх класифікацію. Представлено алгоритм розробки міжнародних маркетингових стратегій у міру виходу компаній на глобальні ринки товарів і високих технологій. Підтверджено пропозиції щодо впровадження ефективних маркетингових заходів, застосування

яких сприятиме досягненню фірмою довгострокових встановлених маркетингових цілей.

Зокрема, доведено доцільність використання інструментів цифрового маркетингу для посилення конкурентних позицій компанії на міжнародних ринках, забезпечення якісної комунікації та зворотного зв'язку зі споживачами та бізнес-партнерами. Розроблені практичні поради допоможуть компаніям розробити власні дійсно міжнародні маркетингові стратегії для отримання конкурентної переваги та довгострокового успіху при виході на нові міжнародні ринки збуту.

Об'єктивний процес і розвиток світового господарства призвів до посилення інтернаціоналізації національної економіки через підприємства та організації практично в усіх країнах, які безпосередньо беруть участь у міжнародному бізнесі. При веденні такого бізнесу бізнес повинен здійснювати всю свою діяльність на основі точного знання бажань і потреб споживачів, а також розрахунків їх ймовірних майбутніх змін з урахуванням реального стану світового ринку. Ці знання надаються завдяки впровадженню міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг дає можливість визначити, як найкраще задовольнити ці потреби. Перехід від простих до складних проявів міжнародного співробітництва потребує переосмислення сутності та ролі маркетингових складових в управлінні та діяльності, застосування взаємопов'язаних складних систем у комплексі маркетингу для створення конкурентних переваг у міжнародному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Керамейя»

ТОВ «Керамейя» - українське підприємство, яке знаходиться в Сумській області, м. Суми. Це українське підприємство, яке спеціалізується на виробництві клінкерної керамічної цегли «КлінКерам», клінкерної керамічної бруківки «БрукКерам» і поризованих керамічних блоків «ТеплоКерам». Заснована в 2006 році та створена менеджментом компанії за участю американського фонду прямих інвестицій «Horizon Capital». «Horizon Capital» - на даний момент управляє шістьма фондами прямих інвестицій.

У 2007 році почалось будівництво технологічної лінії і вже 13 травня 2008 року вийшла перша продукція. Для ефективного господарювання - істотним є визначення цілей, створення і функціонування підприємства. Головну мету, тобто чітко окреслену причину його існування, у світовій економіці прийнято називати місією. «Запорукою будь-якого успіху є наполеглива праця, здатність і можливість вчитися всьому новому і прогресивному, володіти необхідною інформацією, вміти її аналізувати; об'єднувати різних людей і їх ідеї для досягнення спільної мети; вміти конкурувати і перемагати в конкурентній боротьбі; іноді ризикувати і брати на себе відповідальність.

А головне, треба любити справу, якою займаєшся і за яку берешся, не припиняючи вдосконалюватися» - говорить Іван Телющенко, генеральний директор Керамейї. З вище сказаного, можливо, й виходить місія підприємства:

«Виготовляти кераміку найвищої якості для забезпечення комфорту та затишку в кожній оселі та реалізації найвибагливіших архітектурних та ландшафтних ідей».

На основі загальної місії підприємства формуються і встановлюються загально фірмові цілі. Основна загально фірмова ціль Керамейї полягає в наступному: «Стати лідером ринку грубої будівельної кераміки в Україні з найсучаснішим виробництвом, передовими технологіями, безпечними умовами праці, ефективним веденням бізнесу, високопрофесійною командою, гармонією з навколишнім середовищем». Для її досягнення товариство слідує такій стратегії:

- прагнення найвищої якості;
- оптимізація продуктової лінійки;
- розширення географії продажів;
- нарощення виробничих потужностей;
- розвиток команди фахівців, мотивованої на досягнення Компанії;
- адаптація до змінного зовнішнього і внутрішнього середовища з впровадженням інновацій;
- мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище;
- ще більш раціональне використання природних ресурсів;
- підвищити енергоефективність та енергозбереження;
- піклування про безпеку та здоров'я людей.

В рамках обраних пріоритетів стратегічного розвитку Компанія постійно працює над вдосконаленням системи менеджменту та забезпечує безумовне дотримання всіх вимог, які зобов'язалася виконувати. Вище ми розглянули політику ТОВ «Керамейя».

Згідно з політикою підприємства, зазначеною вище, ставляться щорічні цілі для її виконання. В основному переважають економічні, соціальні та екологічні і не забувають про виробничі. При постановці цілей Керамейя зазначає відповідальних за виконання та термін виконання, як це і повинно бути. Далі, після встановлення цілей на рік, визначаються задачі для досягнення цих цілей. Їх

розбивають на чотири квартали, кожний з трьох місяців. Ці задачі є більш детальною характеристикою річних цілей, що збільшує ймовірність їх досягнення. Завдяки такому плануванню більшість цілей досягаються, а політика підприємства виконується.

З моменту початку будівництва лінії з виробництва клінкерної керамічної цегли та виходу продукції на цій лінії - пройшов всього лиш один рік. Налагодити виробництво таких обсягів цегли в такий короткий час до цього вдавалося не багатьом. Сама природа сприяє «народженню» такого продукту, як «клінкер», адже в цьому процесі задіяні всі стихії – глина, вода, повітря і вогонь. Продукція Керамейї повністю складається з натуральної сировини, яка добувається як у власному кар'єрі, так і в інших родовищах на території України. У 2009 році «Керамейя» пододала відстань, яку жодне інше підприємство не здолало за п'ять років. Підприємство успішно пройшло сертифікацію національної системи ЄС та отримало сертифікат системи управління виробництвом. Спочатку в 2010 році Керамейя отримала сертифікат системи управління якістю ISO 9001:2009. Компанія приділяє велике значення питанням якості, вся продукція перевіряється в акредитованих лабораторіях. У 2011 році «Керамейя» успішно отримала кредит від Європейського банку реконструкції та розвитку для збільшення виробничих потужностей. Це дозволило розпочати будівництво другої лінії з виробництва клінкерної керамічної плитки КлінКерам.

З кожним роком асортиментна лінійка розширюється – з'являються нові декоровані поверхні цегли, нові кольори й відтінки, що задовольняють запити навіть найвибагливіших клієнтів. ТОВ «Керамейя» займає перше місце в міжнародному економічному рейтингу «Best Union» (серед великих українських підприємств за шкалою від 101 до 500) за напрямком «Цегла, черепиця та інші будівельні вироби з випаленої глини». За результатами обробки статистичних даних за 2011-2012 роки значні трудові досягнення ТОВ «Керамейя» були відзначені Оргкомітетом Державного бізнес-рейтингу. Перехід на твердопаливні

котли. Корпорація «Керамейя» розробила новий багатомовний сайт, який став основним засобом комунікації між фабриками та споживачами не лише в Україні, а й у всіх країнах світу [25]. Kerameya експортує клінкер до Польщі, Румунії, Литви, Молдови, Казахстану та Грузії. Вся продукція сертифікована та відповідає європейським стандартам якості.



Рис. 2.1 – Динаміка активів ТОВ «Керамейя» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Фінансовий аналіз здійснюється на основі корпоративних звітів, опублікованих Державною податковою службою України на Порталі відкритих даних. Економічний потенціал та кількість активів цього підприємства зросла на 92,6%. Тобто збільшується обсяг наявних активів підприємств. Зростання активів швидше за виручку від реалізації товарів і послуг говорить про необхідність пошуку резервів для оптимізації поточної структури активів.

Таблиця 2.1 – Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Керамейя»
у 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Основні засоби	117124	412392	295268	252,1
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	138860	434619	295759	212,99

Продовження таблиці 2.1

Запаси	129933	109344	-20589	-15,85
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	26938	36067	9129	33,89
ОБОРОТНІ АКТИВИ	171950	164011	-7939	-4,62
АКТИВИ	310810	598630	287820	92,6

Джерело: зіставлено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Керамейя»

Збільшення суми балансу зумовлене зростанням необоротних активів (+212,99%).

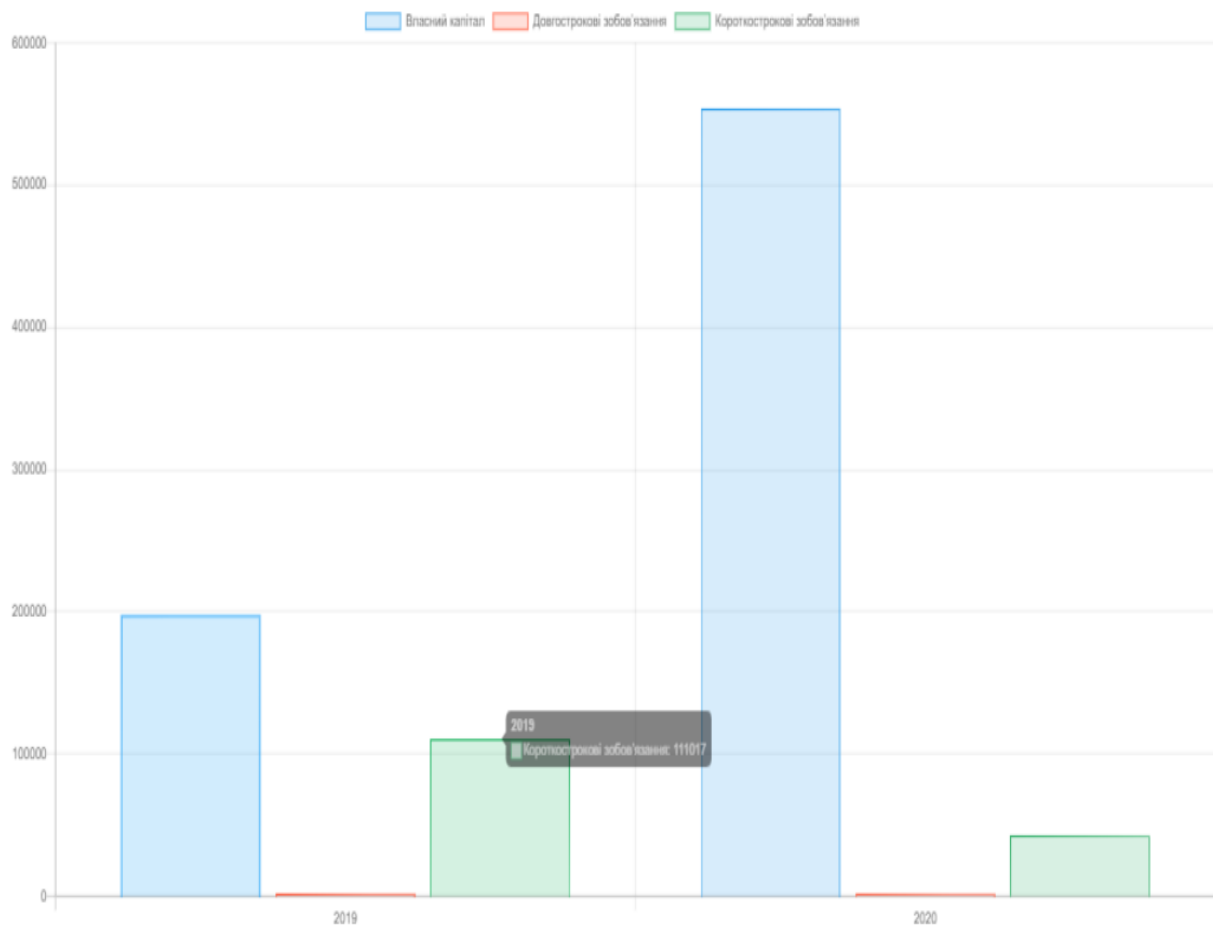


Рис. 2.2 – Динаміка джерел фінансування ТОВ «Керамейя» у 2019-2020 рр.,
тис. грн.

Таблиця 2.2 – Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів)

ТОВ «Керамейя» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Зареєстрований (пайовий капітал)	74088	74088	0	0
Капітал у дооцінках	0	314069	314069	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	115033	154116	39083	33,98
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	197466	553820	356354	180,46
ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	2327	2327	0	0
Короткострокові кредити банків	77600	0	-77600	-100
КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	111017	42483	-68534	-61,73
БАЛАНС	310810	598630	287820	92,6

Джерело: зіставлено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Керамейя»

Факт зростання суми власного капіталу вказує на підвищення рівня благополуччя власників. Скорочення загальної суми зобов'язань призводить до підвищення незалежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів, хоча стримує більш повне розкриття наявного потенціалу компанії.

Таблиця 2.3 – Показники стійкості та платоспроможності ТОВ «Керамейя»
у 2019-2020 рр., частка одиниці

Показник	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Фінансова автономія	0,64	0,93	0,29	45,62
Поточна ліквідність	1,25	10,23	8,98	717,91

Джерело: зіставлено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Керамейя»

Спостерігається зростання фінансової незалежності фірм, про що свідчить динаміка коефіцієнта фінансової автономії. До кінця 2020 року 92,52% активів компанії можуть самостійно фінансуватися, а поточне значення ліквідності перевищує нормативний ліміт (1,5), що вказує на низьку ймовірність неплатоспроможності в найближчому майбутньому.

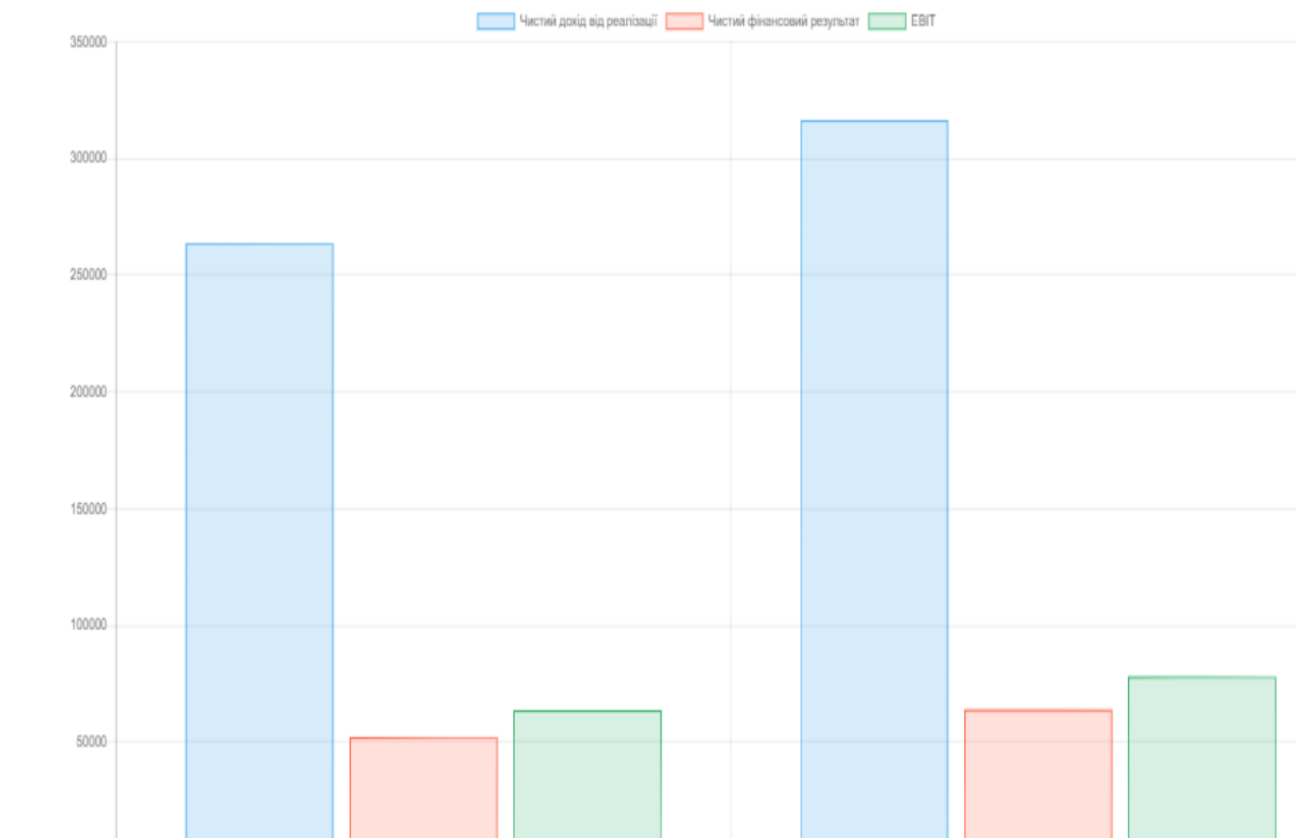


Рис. 2.3 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «Керамейя» у 2019-2020 рр.,
тис. грн.

Чистий дохід від реалізації товарів і послуг зріс на 19,82%, що свідчить про високу конкурентоспроможність в динамічному середовищі. Чистий прибуток компанії позитивний (64,045 млн грн у 2020 році), що може свідчити про продуману бізнес-модель. Хоча для кращого розуміння спроможності керівництва для досягання поставлених цілей все ж слід враховувати показники прибутковості.

Рентабельність активів перевищила рівень інфляції у 2020 році, що свідчить про реальне зростання вартості активів компанії. Для визначення привабливості підприємства як об'єкта інвестування рекомендується порівняти прибутковість власного капіталу з прибутковістю інших напрямків інвестування капіталу власника.

Для розрахунку використані дані Національного банку України про середню дохідність депозитів за 2020 рік. Таким чином, рентабельність власного капіталу, що перевищує прибутковість альтернативних інструментів, свідчить про те, що рівень добробуту власників корпорацій покращується, причому швидше, ніж це характерно для середніх показників фінансового ринку. У 2020 році показники валової прибутковості є позитивними. Це вказує на необхідність подальшого пошуку можливостей збільшення продажів товарів і послуг з метою максимізації кінцевого фінансового результату.

2.2. Аналіз формування та впровадження стратегій маркетингу в ТОВ «Керамейя»

ТОВ «Керамейя» – українська компанія, яка займає лідируючі позиції в галузі виробництва керамічних будівельних матеріалів. Підприємство досить «молоде», оскільки було засноване в 2007 році в м. Суми за підтримки фонду прямих інвестицій Horizon Capital. До того ж, варто відмітити, що перша продукція

підприємства вийшла через рік після початку будівництва заводу. Українську «Керамейю» можна вважати показовим підприємством стосовно того, як максимально за короткий термін можна залучити іноземний капітал та максимально ефективно ним скористатися [25]. Місія компанії – виробництво кераміки найвищої якості для забезпечення затишку та комфорту кожної оселі та втілення найвибагливіших архітектурних та ландшафтних ідей [25]. Організація міжнародної маркетингової діяльності залежить від ступеня участі компанії в зовнішніх ринкових операціях, яка може здійснюватися власним відділом маркетингу або через відділ міжнародного бізнесу. Водночас важливим завданням цього відділу є прийняття ефективних рішень у процесі формування, застосування та аналізу ефективності міжнародної маркетингової стратегії компанії на зовнішніх ринках [19].

Варто зазначити, що організаційна структура ТОВ «Керамейя» чітко відповідає виробничому процесу. Крім того, він дуже гнучкий, що в свою чергу гарантує можливість швидкого реагування та адаптації до змін, що відбуваються в міжнародному маркетинговому середовищі [23].

В ТОВ «Керамейя» за організацію маркетингової діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках відповідає відділ МПЛ 23 (Маркетинг, продажі та логістика). Це самостійний відділ корпоративної структури, через який організовується ефективний маркетинг і на цій основі розвиваються продажі на внутрішньому та зовнішньому ринках. Також слід зазначити, що відділ МПЛ підпорядковується безпосередньо директору з продажу. Організаційна структура відділу МПЛ ТОВ «Керамейя» є функціонально-ринковою (див. рис. 2.4), оскільки менеджери зі збуту відповідають за збут продукції за окремо визначеними територіальними регіонами вітчизняного ринку (західний, центральний, східний та південний).

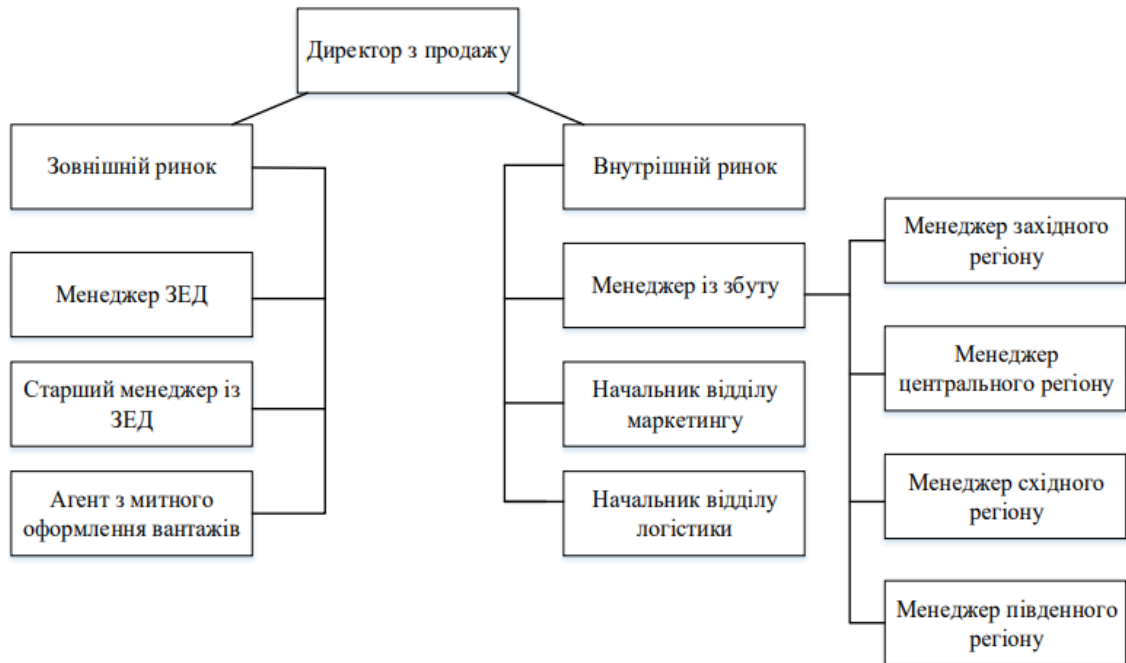


Рис. 2.4 – Організаційна структура відділу МПЛ ТОВ «Керамейя» [14]

Перевагою такої структури є те, що відповідальність і спеціалізація керівника компанії однаково розподілені на кожному окремому ринку. Тому увага керівництва зосереджена на кожному ринку збуту (територіальній зоні). Проте така організаційна структура відділу маркетингу підприємства має й певні недоліки – недостатню гнучкість, високу ймовірність конфліктів, необхідність великого обсягу управлінських витрат [14].

Основними завданнями відділу маркетингу ТОВ «Керамейя» є:

- сформулюйте стратегію розвитку продажів, яка забезпечить компанії конкурентну перевагу над іншими гравцями галузі;
- визначення перспективних напрямів роботи щодо нових видів продукції для забезпечення їх конкурентоспроможності на ринку збуту;

- визначити ключові проблеми як внутрішні, так і зовнішні для бізнесу та розробити найкращий підхід до їх вирішення;
- аналізувати внутрішні та зовнішні ринки збуту продукції, знаходити та визначати перспективні напрямки розвитку з метою зайняття та утримання лідерських позицій на внутрішньому ринку та розширення позицій на зовнішніх ринках;
- організація рекламно-промоційних заходів. Варто зазначити, що структура та штатний розпис відділу маркетингу затверджуються генеральним директором підприємства з урахуванням виробничих умов і особливостей, а також складності та обсягу робіт, які доручаються цьому відділу.

Вся діяльність відділу маркетингу узгоджується з роботою інших структурних відділів, особливо з відділом експорту та директором з продажу компанії. Слід зазначити, що відділ маркетингу несе відповідальність за створення безперервно функціонуючої та ефективної маркетингової системи, яка гарантує конкурентоспроможність бізнесу у вибраній зоні збуту. Маркетингові дослідження підприємства «Керамейя» проводяться відділом маркетингу за письмовим дорученням генерального директора, 25 керівників відділу маркетингу (наказом, розпорядженням або доповідною запискою тощо) та інших структурних підрозділів і осіб, які безпосередньо зацікавлені в таких дослідженнях.

При цьому дослідження ринку проводить відділ маркетингу у взаємодії зі службами підприємства, відповідальними за організацію постачання сировини і розвиток збуту, а також за забезпечення високого рівня технології та якості продукції, певний етап життєвого циклу товару.

У таблиці 2.4 представлений короткий опис функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу ТОВ «Керамейя».

Таблиця 2.4 – Опис функціональних обов’язків працівників відділу маркетингу
ТОВ «Керамейя»

Посада	Функціональні обов’язки
Начальник відділу	Керівництво підпорядкованими підрозділами та їх персоналом; Організація комплексного аналізу внутрішнього та зовнішнього ринків; Розробка стратегії маркетингової кампанії; Дослідження споживчих характеристик готової продукції
Маркетолог	Оформляти необхідну звітність, аналізувати ефективність реклами та просування, співпрацювати з каналами маркетингових комунікацій, розробляти рекламно-інформаційні друковані матеріали
Помічник маркетолога	Аналіз рекламних кампаній і акцій; збір інформації від відділу продажів; аналіз маркетингових витрат; співпраця з рекламними та PR-фірмами; участь у розвитку каналів збуту
Аналітик з комп’ютерних комунікацій	Моніторинг Інтернет-середовища для отримання відгуків споживачів; управління та контроль контрактів з дистриб’юторами; використання баз даних; аналіз цін на національному та міжнародному ринках; аналіз цільових груп
Економіст зі збуту	Аналіз динаміки, структури та обсягів реалізації продукції; моніторинг цін конкурентів; бюджетування та контроль; аналіз оборотності продукції; визначення планової собівартості продукції

Джерело: зібрано автором.

Також варто зазначити, що перед кожною новорічною подією ТОВ «Керамейя» складає корпоративний бюджет, у тому числі маркетинговий. Він є основним «двигуном», який рухає збут продукції та забезпечує загальну конкурентоспроможність підприємства [24].

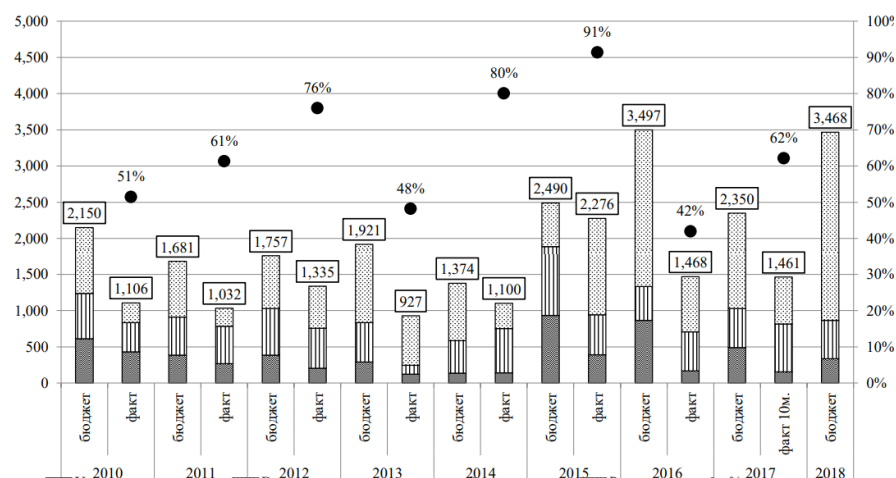


Рис. 2.5 – Витрати підприємства на маркетингові заходи [25]

На рисунку 2.5 графічно представлена інформація про витрати ТОВ «Керамейя» на маркетингову діяльність за останні вісім років. Варто зазначити, що якщо ми будемо порівнювати з показником за 2010 рік то витрати на маркетинг за останні 10 місяців виросли на 355 тис. грн.

Найбільшу частку в цій групі витрат займає реклама – в середньому 44% за останні вісім років, потім йдуть просування товару в мережі – 38%, участь у виставках – 18%. Варто зазначити, що у 2011-2012 роках витрати ТОВ «Керамейя» на виставкову діяльність були скорочені. Причиною цього є те, що в деяких виставках можуть брати участь лише компанії-партнери з ексклюзивними правами (а саме головні представники заводів-виробників), тому вони несуть усі витрати, пов'язані з організацією виставкових заходів [13].

У 2013 році зниження вартості виставок було пов'язане зі складною економічною та політичною ситуацією в країні. Керівництво компанії стикається з необхідністю економії у всіх сферах діяльності, в тому числі і в маркетингу. Тому було вирішено знизити вартість виставкового заходу за рахунок оптимізації витрат, тобто участі з партнерами компанії, зменшення виставкової площі та отримання бонусів і знижок як постійного учасника [18].

Щодо відповідності фактичних показників витрат на маркетинг плану (бюджету), то слід зазначити, що найкращі результати досягнуті у 2015 році (91% виконання бюджету), а найгірші – у 2016 році (42% виконання бюджету) . Зважаючи на надзвичайну важливість маркетингу для реалізації стратегії компанії, а також плінність і значну вартість деяких видів її діяльності, особливу увагу слід приділяти оцінці цих витрат і ефективності контролю за ними [16].

Інтернаціоналізація світового господарства та зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків призводять до активізації процесу виходу вітчизняних підприємств з країни. ТОВ «Керамейя» не є винятком. Тому міжнародний маркетинг став для компаній важливим засобом отримання об'єктивної інформації про зовнішні ринки, пошуку потенційних споживачів,

оцінки та задоволення їхніх потреб з метою максимізації прибутку. Це спонукало компанію до розробки міжнародної маркетингової стратегії, щоб зробити її конкурентоспроможною на зовнішніх ринках [21].

Стратегію міжнародного маркетингу компанії можна вважати тактичним інструментом просування та продажу продукції на зовнішніх ринках, і при її розробці варто враховувати різноманіття характеристик і умов усіх країн. Тому найактуальнішим питанням реалізації міжнародної маркетингової стратегії є вибір між стандартизованою чи адаптивною стратегією [18]. ТОВ «Керамейя» у своїй міжнародній маркетинговій діяльності використовує адаптивну стратегію, суть якої полягає у визначенні компанією цільових сегментів ринку та позиціонуванні своєї торгової марки відповідно до особливостей локального ринку. На практиці, щоб адекватно відповідати мотивації споживачів на локальних ринках, компанії розробляють рекламні повідомлення (друковані проспекти, каталоги, проспекти та інші візуальні елементи) окремо для кожного ринку з урахуванням мовних і культурних відмінностей іноземної аудиторії. Варто зазначити, що ТОВ «Керамейя» проводить ефективні маркетингові кампанії на зовнішніх ринках за рахунок маркетингових заходів, що стосуються всіх складових маркетинг-міксу (продукція, ціни, збутова та комунікаційна політики). Комплекс маркетингу (англійською мовою marketing-mix) або маркетинговий комплекс — це набір контрольованих і модеруючих змінних компонентів, які можуть впливати на ринок і використовуються бізнесом для створення сприятливих ринкових умов (див. рис. 2.6).

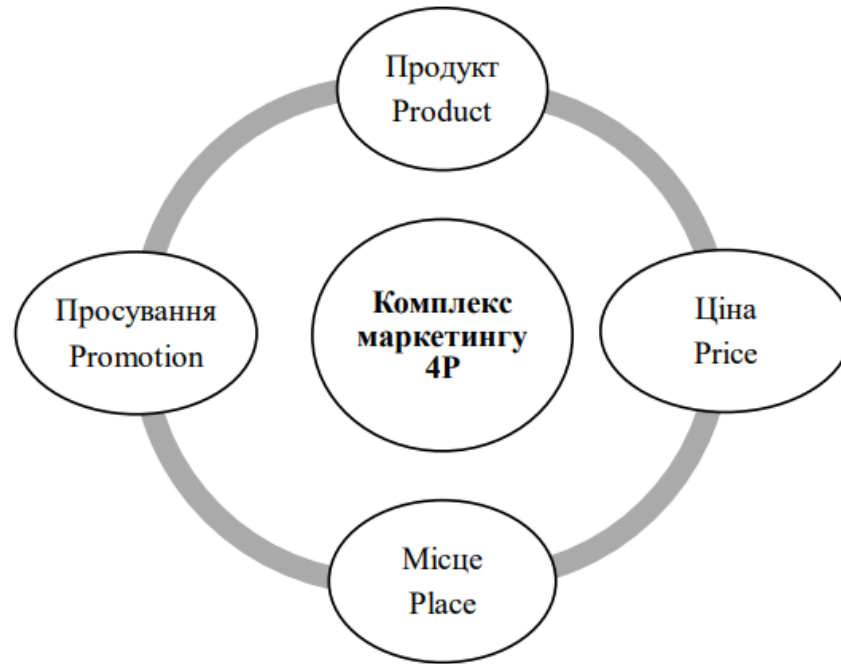


Рис. 2.6 – Маркетинг-мікс згідно з концепцією «4Р» [24]

Слід зазначити, що маркетологи використовують ці інструменти, щоб оптимізувати дохід компанії, надаючи споживачам товари та послуги, які становлять найбільшу цінність. Рекомендовано розглядати товарну політику ТОВ «Керамейя» з точки зору оцінки рівня товарної різноманітності. Таким чином, широта асортименту підприємства (тобто кількість видів продукції, яку виробляє підприємство за певними характеристиками) складається з 4 груп товарів: клінкерна керамічна плитка, клінкерна керамічна бруківка, керамічні перфоровані блоки та вироби ручного формування. При цьому, номенклатура продукції ТОВ «Керамейя» має різну глибину: клінкерна керамічна цегла ТМ «КлінКерам» – 21 вид (класика, магма та рустика), клінкерна керамічна бруківка ТМ «БрукКерам» – 9 видів (класика та магма), керамічні поризовані блоки ТМ «ТеплоКерам» – 1 різновид.

Насиченість товарної номенклатури підприємства (тобто загальна кількість товарних одиниць у товарній номенклатурі) становить 31 товарну одиницю. Слід зазначити, що серед усієї продукції ТОВ «Керамейя» найпопулярнішими видами є «Янтар», «Рубін», «Магма», «Перлина», «Онїкс» та «Рустик» [25]. При цьому експортною діяльністю, яка найбільше впливає на підприємство, є поставка клінкерної керамічної плитки «Янтарь» на зовнішні ринки. Випуск даної цегли організовано однією з перших компаній-виробників, тому вона користується найбільшим попитом серед іноземних споживачів, і спостерігається тенденція до подальшого збільшення закупівлі даного виду продукції. Значною подією в історії компанії стало виробництво ексклюзивної бруківки торгової марки «Керамейя» на лінії виробництва «БрукКерам».

Тому з грудня 2012 року кожні 50 виготовлених нами клінкерної бруківки маркуються маркою «Керамейя». Бренд – це розпізнавальний знак, знак на або на продукті, що вказує, хто його виготовив або кому він належить [12]. Крім того, ТОВ «Керамейя» запропонувало своїм споживачам можливість нанести на гальку будь-який логотип за їхніми особистими побажаннями. Ці дії дуже актуальні для цих ринків, які часто фінансуються за рахунок купівлі та укладання брендового покриття. Маркетингова цінова політика - це низка заходів, таких як ціни, умови оплати товару, знижки, спрямовані на задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку компанії. Основним методом ціноутворення ТОВ «Керамейя» є модель «середня собівартість плюс прибуток», за якою на повну вартість виробу нараховується певна націнка.

У процесі своєї діяльності підприємство може стикатися з досить специфічними ситуаціями на ринку. Тому йому необхідно застосовувати різні стратегії і тактики поведінки, враховуючи ситуацію кожної окремої людини. Наприклад, щоб вижити в жорстокому ринковому середовищі, компанії змушені йти на цінові поступки, якщо ціна може покривати витрати. Також слід зазначити,

що ефективним інструментом цінової політики ТОВ «Керамейя» є система цінового просування, основною метою якої є створення додаткових стимулів для покупців до придбання товару. При цьому акційні пропозиції компанії залежать від таких факторів, як кон'юнктура ринку на момент підписання договору, умови оплати, якісні характеристики продукції тощо.

Також важливо відзначити, що ТОВ «Керамейя» при розрахунках з дилерами використовує систему лояльності. Так, постійні клієнти та партнери компанії, які оформляють замовлення на серійну продукцію, мають можливість отримати знижки, бонуси або відстрочку платежу до 30 днів. У більшості випадків підприємства використовують EXW або FCA як основу доставки, а іноді DAP або DDP [19].

Ще одним важливим аспектом міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Керамейя» є збільшення продажів продукції, що проявляється у розширенні меж ринку збуту. Тому для збільшення прибутку компанії 33 їй необхідно розвивати оптову торгівлю та розглядати реалізацію власної продукції через роздрібні або фірмові магазини.

Слід зазначити, що серед складових комплексу маркетингу ТОВ «Керамейя» на зовнішніх ринках найбільшої уваги заслуговує комунікаційна політика. Оскільки ТОВ «Керамейя» є сучасним підприємством, яке швидко розвивається, основними засобами поширення корпоративної інформації є: реклама в ЗМІ (тобто друкована реклама в різноманітних архітектурних журналах), реклама в Інтернеті, розміщення реклами на підніжках і стендах. Але основним джерелом інформації ТОВ «Керамейя» саме для покупців продукції є власний сайт (вигляд сторінки якого наведено в Додатку Б), де можна ознайомитися з продукцією та розкладом виставок, що проводяться. Компанії, конференції та семінари в Україні з детальними курсами з укладання клінкерної цегли, бруківки та блоків.

Також корисною особливістю є те, що підприємство має регіональних менеджерів, а дистриб'ютори (торгові точки) мають менеджерів-консультантів, що дозволяє покупцям не тільки більше дізнатися про продукцію підприємства, а й отримати цінні поради щодо укладання.

ТОВ «Керамейя» має власні сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, на яких надається інформація в більш неформальній формі (хронологія заходів компанії, розклад виставок та ярмарків, цікаві факти та як використовувати будівельні блоки, фотографії будівель та об'єкти, виготовлені саме продуктом ТОВ «Керамейя»). Крім того, ТОВ «Керамейя» випускає власну колекцію сувенірів, які відвідувачі можуть отримати на щорічних ярмарках та виставках.

Друковані брошури, каталоги, буклети, флешки та папки із зразками продукції дозволяють підприємствам успішно рекламувати свою продукцію на зовнішніх ринках. Що стосується рекламних кампаній, компанія прагне розробити нові та інноваційні способи поширення інформації про свою продукцію.

До речі, одним із таких способів є самі споживачі продукції, які мають можливість ділитися фотографіями будівель та об'єктів, побудованих із продукції ТОВ «Керамейя». На цьому компанія робить акцент на «сарафанному маркетингу» («сарафанному маркетингу» або «із вуст в уста»), такому способі поширення інформації, тобто процесі передачі інформації від однієї людини до іншої тощо, щоб поширювати власну інформацію про продукт або відгуки та інформацію про підприємство [5].

Є кілька причин, чому люди схильні довіряти «сарафанному радіо» більше, ніж іншим джерелам інформації: по-перше, людина, яка рекомендує будь-який продукт чи послугу, зазвичай є людиною, близькою чи знайомою потенційному споживачеві, а по-друге, це немає особистого інтересу, по-третє, така інформація не є рекламою, і, нарешті, споживачі висловлять позитивну думку про продукт або послугу компанії лише в тому випадку, якщо вони особисто переконалися, що якість продукту є задовільною. У результаті споживачі самі рекламують товар, у

зв'язку з чим процес поширення інформації набирає обертів. Крім того, такі маркетингові комунікації можуть використовуватися компанією самостійно для поширення інформації про переваги компанії. Отже, якщо якість обслуговування клієнтів регіонального менеджера з продажу продукції покращиться, відповідно збільшиться і кількість клієнтів.

Також слід зазначити, що не менш важливою складовою міжнародної комунікаційної політики ТОВ «Керамейя» є виставкова діяльність, метою якої є просування продукції компанії на зовнішніх ринках, формування гарного іміджу компанії, а також в реальному та потенційному поширення позитивної комерційно важливої інформації про компанію серед 35 партнерів. Як наслідок, спостерігається налагодження та зміцнення ділових зв'язків із зовнішньоекономічними партнерами. Найважливішим елементом виставки ТОВ «Керамейя» є стенд, який є свого роду візитною карткою компанії. Вона має на меті привернути увагу споживачів, презентувати товар і підприємство в цілому, сформувати у них позитивний імідж [17].

Отже, враховуючи наведені аргументи, у 2010 році ТОВ «Керамейя» замовило виставкову систему «Клік» для проведення виставкової діяльності, дизайн якої був оформлений фотоматеріалом підприємства – будинок з клінкерної керамічної цегли, зовнішній вигляд вул. кладка та різні форми цегли. Текстове оформлення стенду – логотип компанії – «Керамейя керамічні будівельні матеріали».

Переваги цієї конструкції:

- зрозумілість та лаконічність виставкового стенду (текстове повідомлення, що вказує на сферу діяльності та фото будинку і є безпосередньою презентацією продукції підприємства в готовому об'єкті);
- мобільність виставкового стенду (стенд збирається з комплектуючих, тому легко може використовуватися при транспортуванні;

- можливість збору стенду різних розмірів, що актуально за участі підприємства у великій кількості виставок);
- функціональність виставкового стенду (можуть бути представлені різні зони для побудови стенду та різна його конфігурація);
- гарний зовнішній вигляд стенду (використання фірмових кольорів і логотипу компанії, додаткове освітлення лампами, узгодженість зовнішнього вигляду стенду з супровідними принтами – все це сприяє позитивному враженню та іміджу продукту та компанії).

Згодом стенд удосконалювався: у 2013 році він нагадував подвір'я (фон будинку, сходинок та 36 доріжок), у 2014 році була розроблена концепція з демонстрацією теми «Природні стихії» (по Воді, Землі та Повітрю).

2.3. Аналіз проблем та перспектив формування та впровадження стратегій маркетингу в ТОВ «Керамейя»

Незважаючи на завоювання споживачів не тільки на території України, а й за кордоном, виробник керамічної клінкерної цегли ТОВ «Керамейя» має певні труднощі в реалізації міжнародної маркетингової стратегії.

Таким чином, основними проблемами сучасної міжнародної маркетингової діяльності компанії є:

- недостатня ефективність політики просування продукції компанії;
- низький рівень дослідження зовнішнього ринку;
- недостатня кваліфікація персоналу, який виконує маркетингові функції.

Після аналізу всієї вищевказаної інформації також можна провести потенційну оцінку ринкових можливостей та загроз діяльності ТОВ «Керамейя» на основі SWOT-аналізу. (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ТОВ «Керамейя»

Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Велика та потужна команда виробників з великим досвідом роботи а саме понад 20 років у галузі пов'язаною з керамічними виробами	1) Якщо порівнювати з закордонними виробниками, то невелика кількість заводів для конкуренції з зарубіжними фірмами
2) Гарна оптимізація процесу та виробничих ліній, наявність високотехнологічного професійного обладнання, грамотне компонування механізмів	2) Певна залежність від консультантів та фірм з обслуговування обладнання
3) Експортна орієнтація підприємства	3) Трохи завищена ціна для вітчизняного підприємства порівнюючи з іншими фірмами.
4) Розгалужена мережа дистриб'юторів як в Україні, так і країнах Митного Союзу	4) Мають не повну інформацію на сайті англійською та іншими мовами окрім української, також відсутність мобільного додатку
5) Гарне територіальне розташування: наявність власного кар'єру та власна підведення залізнична колія.	5) Порівняно з міжнародними конкурентами мають невеликий асортимент
6) Продукція яка має високу техніко-експлуатаційну оцінку.	6) Відсутність професіоналів та майстрів по роботі з клінкерною керамічною продукцією

Продовження таблиці 2.5

Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
1) Наявність міжнародного європейського сертифікату та змога конкурувати з цією продукцією на зарубіжних ринках	1) Труднощі з доступністю до сировинних матеріалів та підвищення цін на природний газ
2) Підвищення цін на продукцію закордонних виробників за рахунок підвищення курсу долара	2) Збільшення витрат на логістику, електроенергію та сировинних компонентів
3) Зміцнення іміджу України на закордонних ринках як конкурентноспроможної держави	3) Відсутність механізму українського виробника від конкуренції з боку імпортерів
4) Ріст споживчого ринку керамічних виробів	4) Вплив політичного фактору та підвищення інвестиційного ризику для Horizon Capital
5) Велика можливість для освоєння інших ніш у галузі та на ринку керамічних виробів	5) Неповне вирішення питань стосовно відшкодування ПДВ

Джерело: зіставлено автором

Тому основними перевагами підприємства є:

- високі технічні показники продукції;
- якісна сировина;
- експорт орієнтована продукція.

Найважливішим недоліком є те, що ціни на продукцію на українському ринку відносно високі, а асортимент продукції для іноземних споживачів невеликий, тобто на ринку Східної Європи є лише достатня кількість сірої, графітової, чорної та білої продукції. Витрати на виробництво цих видів продукції є високими, а витрати на експортну логістику також високі. Тому ТОВ «Керамейя» має використовувати можливості ринку для власної вигоди. Слід зазначити, що оскільки споживчий ринок на даний момент буде зростати, то такі фактори, як розширення сортів, позитивно вплинуть на діяльність компанії. Крім того, завдяки

високим технічним показникам продукція підприємства є конкурентоспроможною на зовнішніх ринках. Також слід зазначити, що основною загрозою є зростання вартості сировини для виготовлення продукту. Цілком логічно, що на розвиток 39 компаній такого розміру також впливають політичні події в країні. Можливо, враховуючи нестабільну політичну ситуацію в країні, представники інвестиційних фондів не поспішають інвестувати в нові бренди та проекти. Наразі триває процес пошуку нового покупця для «Керамейя», адже політика фонду — реалізація проектів максимум на 5 років.

Крім того, ще однією важливою проблемою для підприємств є неповне вирішення питання відшкодування ПДВ. Іншими словами, коли компанія купує сировину в інших компаній, вона може отримати податкові кредити. У той же час, коли компанія продає товари споживачам, вона має податкові зобов'язання. Якщо податковий кредит перевищує податкові зобов'язання, держава зобов'язана компенсувати різницю, але на практиці цього часто не робить.

Таким чином, SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Керамейя» дозволяє чітко оцінити взаємодію сильних і слабких сторін компанії із зовнішніми загрозами та можливостями. Виходячи з вищенаведеної характеристики компанії, основних показників її економічної діяльності та аналізу міжнародної маркетингової діяльності компанії, можна сказати, що існує нагальна потреба у формуванні сучасної маркетингової системи політики та покращувати їх відповідно до потреб ринку. Слід також зазначити, що в умовах жорсткої конкуренції на зовнішньому ринку клінкерної цегли та стрімкого зростання науково-технічних досягнень ефективна реалізація міжнародної маркетингової стратегії потребує інноваційних засобів. Ось чому компаніям потрібно наполегливо працювати над покращенням своїх стратегій. Крім цього, останнім часом більшість науковців та дослідників виділяють такий компонент маркетинг-міксу, як «людський фактор».

Адже врахування думок споживачів дозволяє отримати інформацію про їхні стрімко зростаючі потреби. Що стосується вдосконалення цінової стратегії

компанії, то для підвищення зацікавленості контрагентів, що працюють з ТОВ «Керамейя», може бути запропонована система знижок. При цьому найбільш актуальними для бізнесу будуть наступні види знижок:

- експортна знижка для іноземних покупців у випадку освоєння нових закордонних ринків;
- бонусна знижка для постійних покупців, що здійснили певний обсяг покупок продукції підприємства за певний період часу;
- дилерська знижка для посередників (дистриб'юторів), в тому числі й іноземних, що має на меті покриття витрат та гарантію одержання прибутку;
- кількісна знижка за покупку певної кількості товару;
- функціональна знижка для торговельного підприємства за проведення реклами товарів компанії, а також інших заходів, які стосуються стимулювання збуту продукції [12, с. 394].

В такому разі умови надання та розміри знижок обов'язково мають бути вказані в контракті (повинен бути відповідний запис).

Отже, ефективно розроблена дисконтна система надасть ТОВ «Керамейя» наступні переваги:

- можливість стимулювати збут продукції;
- підвищення конкурентної переваги;
- підвищення загального іміджу бізнесу.

Удосконалення збутової політики підприємства на цьому етапі може бути пов'язане лише з диверсифікацією ринків збуту продукції. Тому ТОВ «Керамейя» слід освоювати нові зовнішні ринки, наприклад, орієнтуючись на такі країни Азії та Європи: Великобританію, Саудівську Аравію, Бельгію, Францію, оскільки вони є найбільшими імпортерами керамічної плитки у світі [4].

Удосконалення продуктової стратегії ТОВ «Керамейя» включає розробку та виробництво нових видів і форм клінкерної керамічної цегли, бруківки та блоків, а

також розробку нових технологій виробництва клінкерної керамічної продукції. Завдяки цим заходам можна не тільки підвищити котирування продукції компанії, але й покращити імідж компанії на зовнішніх ринках. Завдяки орієнтованості на заходи стимулювання збуту продукції можна отримати максимальну конкурентну перевагу при розробці міжнародної маркетингової стратегії компанії.

Для діяльності відділу міжнародного маркетингу це «широкий світ», повний можливостей. Тому що, використовуючи новітні методи просування та сучасні технології зв'язків з громадськістю, можна не тільки підвищити рівень продажів, але й міцно закріпитися на старому ринку та досягнути новий зовнішній напрям. Тому в міжнародній маркетинговій стратегії ТОВ «Керамейя» найбільший акцент робиться на міжнародній комунікаційній політиці. Оскільки компанія має потужний потенціал для подальшого розвитку та освоєння більшості зовнішніх ринків, легко сформувати потужну рекламну кампанію та покращити умови співпраці зі споживачами без залучення великих капіталів. Прикладом одного з маркетингових інструментів є власний сайт компанії, який необхідно модернізувати відповідно до потреб споживачів.

Основна вкладка сайту ТОВ «Керамейя» містить інформацію про історію створення компанії, продукцію (клінкерна керамічна плитка, бруківка та блоки) та її ціни, новини компанії, дистриб'юторів, ЗМІ (питання для розсилки компанії), пропозиції, бонуси та контакти. Варто також зазначити, що Інтернет-сайт компанії також адаптований до потреб іноземних клієнтів, оскільки інформація на ньому доступна кількома мовами: англійською, польською, румунською та українською. В цілому сайт ТОВ «Керамейя» дуже інформативний, тому споживачі не витрачають на сайт більше 10 хвилин, щоб отримати загальну інформацію про товар і компанію. Однією з ідей, яку компанії можуть використовувати у своїх власних міжнародних маркетингових кампаніях, є використання маркетингу подій.

Івент-маркетинг (в перекладі з англ. «event marketing» маркетинг подій) – комплексний інструмент корпоративної комунікаційної політики для управління

емоційним сприйняттям бренду внутрішньою цільовою аудиторією через організацію тематичних заходів, святкових подій, тренінгів тощо, спрямованих на підвищення мотивації та мотивації на роботі, обізнаності співробітників та забезпечення командної роботи [11].

Кампанія передбачає просування продукції компанії шляхом створення та організації спеціальних заходів, спрямованих на створення емоційного зв'язку між споживачами та брендами [15]. Таким чином, подієвий маркетинг забезпечує повне відображення корпоративних торгових марок або іміджів брендів, а також стимулює формування позитивних вражень у свідомості споживачів.

Також ТОВ «Керамейя» слід врахувати, що потенційні покупці бізнесу належать до вікової категорії, яка вже має дітей і тому бажано орієнтуватися на них. Тому, якщо компанія буде проводити різноманітні заходи (виставки, майстер-класи, конференції), споживачі, які хочуть привести своїх дітей у гості, повинні подбати про дозвілля дітей. Наприклад, ви можете створити ігрову зону з іграшкою-конструктором із будівельних блоків, де діти можуть будувати прості будиночки за допомогою кубиків.

Крім того, ТОВ «Керамейя» може надалі співпрацювати з відомими розробниками комп'ютерних програм для просування власної індивідуальності продукту шляхом створення комп'ютерних ігор. Симуляцією цієї програми може бути відома комп'ютерна гра «Сімс». Ідея цього нововведення полягає в тому, що гравці зможуть будувати різні типи віртуальних будинків, використовуючи різні будівельні матеріали з різними якісними характеристиками. Ця комп'ютерна гра розрахована не тільки на дітей, але й на задоволення дорослих споживачів продукції компанії. Крім того, комп'ютерна гра є не лише інтерактивною, але й практичною – можливість отримувати докладну кількісну інформацію про точну кількість 43 цеглин або бруківки, необхідних для втілення цієї ідеї в життя, а також вартість потенційного замовлення. Як варіант, розроблена комп'ютерна програма

в подальшому може використовуватися архітекторами-початківцями для реалізації їхніх архітектурних задумів.

Одним із способів пошуку та генерації свіжих ідей є краудсорсинг (англ. «crowdsourcing»: crowd – «натовп», sourcing – «підбір ресурсів»). По суті, краудсорсинг – це процес мобілізації ресурсів людей (головним чином інтелекту та креативності) на основі ІТ-платформи як інструменту вирішення проблем, з якими стикаються підприємства, країни або суспільство в цілому [31]. Краудсорсинг (у формі форуму) від ТОВ «Керамейя» дасть можливість залучити споживачів до процесу прийняття рішень щодо вдосконалення та розробки нових видів продукції.

Таблиця 2.6 – Основні стратегії краудсорсингу

Назва	Визначення
Стратегія створення	Ця стратегія відбувається за умови якщо краудсорсери приймають участь у створенні якогось продукту або послуги
Стратегія колективного інтелекту	Інша назва цієї стратегії – «мудрість натовпу». Вона являє собою обговорення, збирання інформації та знань від натовпу (якоїсь кількості людей), за для вирішення нагальних питань та проблем, передбачення та покращення майбутніх результатів діяльності. Таку практику почали застосовувати вищі навчальні заклади для збору нових ідей від студентів та викладачів
Стратегія громадського фінансування	Якщо брати до уваги цю стратегію у сфері освіти, то це стосується невелика група людей які вносять кошти для фінансування проектів освіти. У наші дні такі діячі збирають та вкладають кошти для наукових досліджень

Продовження таблиці 2.6

Стратегія громадського голосування	Для цієї стратегії використовуються будь які засоби для отримання інформації про реальні ідеї, думки населення шляхом голосування
------------------------------------	---

Джерело: зіставлено автором на основі [16, с. 241,242], [29, с. 189-200]

Тому споживчі думки та пропозиції безпосередньо збільшать коло лояльних споживачів продукції та компаній. З метою формування та закріплення іміджу компанії як гаранта якості та високого рівня обслуговування, рекомендується брати участь у підготовці аудіо та відео роликів, щоб на місці представити угоду про продукцію компанії потенційним покупцям. Також одним із шляхів вдосконалення міжнародної обмінної політики ТОВ «Керамейя» може стати онлайн-консультація співробітників компанії щодо продукції компанії, особливостей і головне можливість оформлення онлайн-замовлень на сайті компанії для наступних покупок. Тому цей процес дозволяє істотно заощадити час при обробці замовлень клієнтів. Ця пропозиція матиме безпосереднє відношення до іноземних споживачів.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

ТОВ «Керамейя» на основі цього аналізу та оцінки міжнародної маркетингової діяльності підприємства та його стратегії, зокрема. Зараз компанія використовує адаптивну стратегію в міжнародній маркетинговій діяльності, включаючи визначення цільових сегментів і позиціонування власного бренду з урахуванням особливостей зовнішніх ринків. На практиці ця стратегія реалізується шляхом розробки рекламного повідомлення (друкованих проспектів, каталогів, проспектів та інших візуальних елементів) окремо для кожного зарубіжного ринку з урахуванням мовних і культурних відмінностей іноземної аудиторії з метою повної відповідності мотивації споживачів на місцевому ринку.

Слід також зазначити, що ефективна маркетингова діяльність ТОВ «Керамейя» на зовнішніх ринках в основному залежить від ефективних маркетингових заходів, що стосуються всіх складових комплексу маркетингу.

Товарна політика ТОВ «Керамейя» характеризується різноманітністю продукції підприємства. Тому компанія займається виробництвом клінкерної керамічної плитки, бруківки, керамічних пористих блоків та виробів ручної форми. Загальна кількість товарних одиниць товарної номенклатури підприємства становить 31 товарна одиниця.

Що стосується цінової політики компанії, то ТОВ «Керамейя» використовує модель ціноутворення «середня собівартість плюс прибуток», згідно з якою на повну вартість товару нараховується певна націнка. Крім того, щоб створити додаткові стимули для покупців, компанії також використовують акційні пропозиції та системи лояльності під час розрахунків з дистриб'юторами.

ВИСНОВКИ

Багато експертів вважають, що конкуренція є рушійною силою глобалізації, оскільки вона створює потребу для підприємств створювати та розвивати міжнародні маркетингові стратегії на зовнішніх ринках. Щоб досягти успіху на висококонкурентному глобальному ринку, компанії, що працюють за межами національних кордонів, повинні бути готові приймати стратегічні рішення, які можна швидко адаптувати до мінливих тенденцій з мінімальними витратами ресурсів і часу. Ефективно реалізована міжнародна маркетингова стратегія використовує конкурентні переваги компанії. Існують різні визначення поняття «міжнародна маркетингова стратегія», які дають провідні міжнародні маркетингові вчені з усього світу.

Міжнародна маркетингова стратегія – це багаторівнева модель для підприємств, спрямована на обслуговування цільових сегментів зовнішніх ринків. Ключем до ефективного функціонування та задоволеності клієнтів є розуміння зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. Правильний аналіз цих факторів може допомогти позиціонувати підприємство та його продукцію на окремих зовнішніх ринках. Враховуючи останні політичні та економічні зміни, вітчизняні підприємства повинні подолати різні перешкоди, щоб адаптувати свої системи виробництва та збуту відповідно до міжнародних стандартів і вийти на нові зовнішні ринки.

У сьогоденному сучасному світі створення глобальної маркетингової стратегії має вирішальне значення для будь-якого підприємства, щоб вижити в жорсткому конкурентному середовищі міжнародної економіки. Завдяки цьому підприємства можуть закріпитися на нових міжнародних ринках і забезпечити собі міцну позицію.

Предметом дослідження було обрано ТОВ «Керамейя», виробник високоякісних будівельних матеріалів, а саме клінкерної керамічної цегли,

бруківки та перфорованих керамічних блоків. Компанія процвітає, маючи сильну присутність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Успішній стратегії продажів ТОВ «Керамейя» сприяє розгалужена дистриб'юторська мережа, що складається з 59 вітчизняних і 22 міжнародних дистриб'юторів. Комунікаційна політика компанії на зовнішніх ринках є ключовим елементом комплексу маркетингу.

Тому основними способами поширення інформації про продукцію фірми є реклама в засобах масової інформації, в Інтернеті, розміщення реклами на великих щитах і стендах, виставкові заходи та виготовлення сувенірної продукції. Додатковими джерелами інформації для покупців продукції ТОВ «Керамейя» є власний сайт компанії, а також власні сторінки компанії в соціальних мережах Facebook та Instagram. Проте, незважаючи на високу популярність і численні вітчизняні та зарубіжні клієнти, ТОВ «Керамейя» все ще має певні труднощі в процесі реалізації своєї міжнародної маркетингової стратегії. У результаті проведеного дослідження виявлено нереалізований потенціал підвищення рівня міжнародної маркетингової діяльності компаній. Тому на даний момент на сучасному етапі розвитку, підприємствам необхідно приділяти увагу формуванню та вдосконаленню сучасної маркетингової політики для задоволення потреб ринку. Серед практичних рекомендацій які були запропоновані за для вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу можна назвати саме такі: це по-перше, розробка та імплементація системи знижок для заохочення та зацікавлення контрагентів до співпраці, диверсифікація ринків збуту, освоєння нових технік для покращення якості товару, виготовлення нових видів та форм продукції підприємства, використання івент-маркетингу та краудсорсингу, а також використання інноваційних маркетингових заходів.

Підсумовуючи можна зробити висновок, що вище вказані рекомендації для товариства з обмеженою відповідальністю «Керамейя» можуть

бути використанні у їх практичній діяльності для зміцнення компанії на зовнішніх ринках а також з метою вдосконалення стратегій міжнародного маркетингу на фірмі та власному підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право. 2018. № 2(33). С. 77–90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77>. (дата зверення 05.04.2023)
2. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. № 1. С. 345–351.
3. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. № 5(66). С. 7–15.
4. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129.
5. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. Технологический аудит и резервы производства. 2014. № 6(2). С. 7–12.
6. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 400 с.
7. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213–219.
8. Корж М. В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.00.02. Донецьк, 2010. 38 с.
9. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>. (дата зверення 08.04.2023)
10. Сокол К.М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій: дис. на здобуття наук. ступеня

к.е.н.: 08.00.02 / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, 2016, 262 с.

11. Плотницька С.І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
12. Співаковська Т. В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2009. 20 с.
13. Hossain R. M. Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé. International Journal of Scientific Research and Engineering Development. 2020. Vol. 3, Issue 2. P. 1145–1152.
14. Михайлова Л. І. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. для студ. вузів / Л. І. Михайлова, О. Ю. Юрченко, Ю. І. Данько, А. М. Михайлов. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 199 с.
15. Бойчик І.М. Економіка підприємства [Текст] : підручник. / І. М.Бойчик. – К.: Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.
16. Ходаковська О. НАВЧАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА КРАУДСОРСИНГ. ГРААЛЬ НАУКИ. 2021. № 7. С. 240–243. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.27.08.2021>. (дата звернення 12.04.2023)
17. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості просування торгових марок на українському товарному ринку // Ефективна економіка. 2017.
18. Біла С.О. «Індустрія 4.0» як глобальний тренд конкурентоспроможності країн у ХХІ ст. / С.О.Біла // NEW ECONOMICS: матеріали Міжнародного наукового форуму «NEW ECONOMICS – 2019 » (м.Київ, 14-15 листопада 2019 р.) : в 2-х томах. – Т.1; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2019. – С.20-25.
19. Гиль О. О. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств : [Текст] навч. посіб. / О. О. Гиль. – К.: Ліра-К, 2015. – 248 с.

20. Груб'як С. В. Аналіз фінансово-економічного стану промислового підприємства // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 268-271.
21. Ніколаєва, Г. Н. Технологія створення та управління брендом організації: Навчально-методичний посібник / Г. Н. Ніколаєва. Автомобільно-дорожній державний технічний університет, 2019. - 75 с.
22. Соловійова, Д. В. Інноваційний підхід до розвитку внутрішнього брендингу в інтелектомістких компаніях: впровадження та оцінка / Д. В. Соловійова, Л. В. Гірш // Економіка. Право. інновації. - 2020. - № 2. - С. 54-61.
23. Титова, А. А. Система ідентифікації бренду: поняття, цілі та функції / А. А. Титова // Науково-практичні дослідження. - 2020. - № 10-9 (33). - С. 24-28.
24. Трубнікова, Н. В. Цифровий брендинг: глобальні імперативи середовища / Н. В. Трубнікова // Брендинг як комунікативна технологія ХХІ століття: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, Париж, 18–21 березня 2019 року / за ред. А.Д. Кривоносова. - Париж, 2019. - С. 102-106.
25. Офіційний сайт компанії «Керамейя» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kerameya.com.ua/>. (дата звернення 15.04.2023)
26. Шевченко, Д. А. Бренд-менеджмент: теорія та практика: Підручник / Д. А. Шевченко, Н. С. Полякова, Е. Г. Шарян; За загальною редакцією професора 73 Д.О.Шевченка. Товариство з обмеженою відповідальністю «Сам Поліграфіст», 2019. - 178 с.
27. Романенко, О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2014. № 6 (16). С. 70–76.
28. Howe J.(2008). Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business. New York: Crown Business.
29. Estellés-Arolas Enrique; González-Ladrón-de-Guevara Fernando (2012). "Towards an Integrated Crowdsourcing Definition" , Journal of Information Science, c.189-200.

30. Шарков, Ф. І. Інтегровані комунікації: реклама, паблік рілейшнз, брендинг: навчальний посібник / Ф. І. Шарков. - 2-ге вид., Стер.: Видавничоторговельна корпорація «Дашков і К °», 2020. - 322 с.
31. Howe Jeff. Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business / Jeff Howe. – Crown Business, 2009 – 336 .

Додаток А

Характеристика маркетингових Інтернет-стратегій

Назва стратегії	Мета	Тактичні засоби	Сфера використання
Стратегія збору інформації Маркетингові агенції Соціологічні агенції	Збір інформації	– онлайн опитування, обговорення, обробка даних; – збір вторинної інформації, обробка даних.	Маркетингові агенції Соціологічні агенції
Стратегія мінімізації витрат пристроїв;	Зниження витрат на комунікацію з клієнтами за рахунок мінімізації ролі продавця в ланцюзі від відвідування сайту до купівлі	– докладний каталог товарів з можливістю порівняння, пошуку за характеристиками, фотографіями; – поради щодо вибору товарів, рекомендації з використання, експертні оцінки, виділення «лідерів продажів», новинок; – корзина (система відкладеного	Електронна комерція

		заовлення), система автоматичного заовлення, система попереднього бронювання; – конструктори, конфігуратори, калькулятори вартості; – відгуки про товари; – нагадування про необхідність придбання витратних матеріалів та додаткових пристроїв; – інформація про всі додаткові опції і можливості, включаючи післяпродажне обслуговування, гарантії, доставку; перелік точок продажів, де можна подивитися на обраний товар і купити;	
--	--	--	--

		– системи розрахунку кредиту, попереднього оформлення кредиту.	
Стратегія особистих продажів	Сприяння у встановленні особистого контакту з потенційним покупцем	– недокладний каталог, що містить лише основну інформацію, «якщо потрібні подробиці – телефонуйте»; – помітна і різноманітна контактна інформація; – заклики подзвонити, написати, викликати спеціаліста; – відгуки про товари та підприємство на форумі; – інформація про співробітників підприємства, що взаємодіють з клієнтами для створення	Товари, при продажу яких значну роль відіграє консалтинг та особистий продаж

		відчуття живої людини «на тому боці»	
Стратегія повторних продажів	Збільшення лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажів	– максимум інформації про товари; – додаткові інструменти, драйвери, інструкції, брошури, прошивки; – поради з використання, онлайн-уроки, додаткові сервіси; – інструменти пошуку, відбору, класифікації інформації; – реєстрація та персональний кабінет з ключовою інформацією і сервісами; – форум для спілкування з представниками підприємства і між користувачами;	Товари з тривалим терміном експлуатації, при якому необхідні (корисні) додаткові інструкції, аксесуари, витратні матеріали, драйвери тощо

		– регулярна розсилка новин (підписка на ці новини)	
--	--	---	--

Джерело: [26, с.73].

Додаток Б

Офіційний сайт компанії «Керамейя»



Джерело: [25].

КОРОТКИЙ ЗВІТ ПОДІБНОСТІ



Имя пользователя: Європейської економіки і бізнесу Гончарова Анаста...	ID проверки: 1015154186
Дата проверки: 20.05.2023 16:59:36 CEST	Тип проверки: Doc vs Internet + Library
Дата отчета: 20.05.2023 19:31:05 CEST	ID пользователя: 100005726

Название файла: Боклан_Ольга_Геннадіївна_Маркетингова_діяльність_міжнародних_компаній

Количество страниц: 59 Количество слов: 10279 Количество символов: 85575 Размер файла: 1.35 MB ID файла: 1014834766

17.5% Совпадения

Наибольшее совпадение: 6.32% с Интернет-источником (<https://core.ac.uk/download/pdf/231767765.pdf>)

13.8% Источники из Интернета 291 Страница 61

10.8% Источники из Библиотеки 627 Страница 63

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников

Модификации

Обнаружены модификации текста. Подробная информация доступна в онлайн-отчете.

Замененные символы 1