

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 «Економіка»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Напрями діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності
компаній»

здобувача Кучера Максима Романовича

(підпис)

Наукова керівниця: к.е.н., доцент Гордєєва Т.Ф.

(підпис)

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

Завідувачка кафедри: д.е.н., професорка Циганкова Т.М.

(підпис)

Київ 2023

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

**Факультет Міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

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

ПОГОДЖЕНО

Керівниця проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»

_____Столярчук Я.М.
«___» _____2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри міжнародної торгівлі
і маркетингу

_____Циганкова Т.М.
«___» _____2023 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

**здобувачу вищої освіти Кучеру Максиму Романовичу
заочної форми навчання**

**на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи
на тему: «Напрями діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності
компаній»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від « 06 » квітня 2023 р. № 560-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах:

вторинних джерел наукової і статистичної інформації та матеріалах компанії «Tetra Pak»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії
Розділ 2	Аналіз діджиталізації маркетингової діяльності міжнародної компанії «Tetra Pak»

Об'єкт дослідження:	Міжнародна маркетингова діяльність компанії
Предмет дослідження:	Діджиталізація міжнародної маркетингової діяльності компанії
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	на основі дослідження теоретичних засад діджиталізації міжнародного маркетингу проаналізувати застосування цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності компанії «Tetra Pak», оцінити його ефект та запропонувати напрями підвищення ефективності.

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

У розділі 1

визначити сутність міжнародної маркетингової діяльності компанії; дослідити напрями і ефект від запровадження цифрових технологій у бізнес-процеси; виявити особливості діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії.

У розділі 2

охарактеризувати міжнародну маркетингову діяльність міжнародної компанії «Tetra Pak»; проаналізувати застосування цифрових технологій у її маркетинговій діяльності; оцінити ефект від впровадження і розробити основні напрями підвищення ефективності діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії «Tetra Pak».

Завдання підготувала
наукова керівниця

Гордєєва Т.Ф.

«__» _____ 2023 р.

Завдання одержав
здобувач

Кучер М.Р.

«__» _____ 2023 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 60 сторінок, 6 таблиць, 4 рисунки, 50 використаних джерел, 2 додатки.

«НАПРЯМИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ»

Об'єктом дослідження є процес міжнародної маркетингової діяльності компанії.

Предметом дослідження є діджиталізація міжнародної маркетингової діяльності компанії.

Мета роботи – на основі дослідження теоретичних засад діджиталізації міжнародного маркетингу проаналізувати застосування цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності компанії «Tetra Pak», оцінити його ефект та запропонувати напрями підвищення ефективності.

Завданнями кваліфікаційної бакалаврської роботи є:

- визначити сутність міжнародної маркетингової діяльності компанії;
- дослідити напрями і ефект від запровадження цифрових технологій у бізнес-процеси;
- виявити особливості діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії;
- охарактеризувати міжнародну маркетингову діяльність міжнародної компанії «Tetra Pak»;
- проаналізувати застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності міжнародної компанії «Tetra Pak»;
- оцінити ефект від впровадження і розробити основні напрями підвищення ефективності діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії «Tetra Pak».

Практичне значення отриманих результатів полягає у визначенні напрямів діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії, а висновки та рекомендації роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності будь-якої міжнародної компанії в частині пропозицій щодо запровадження та удосконалення діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії.

Період виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – лютий – травень 2023 р.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023 р.

Рік захисту роботи 2023 р.

Ключові слова: міжнародна маркетингова діяльність, міжнародний маркетинг, міжнародна компанія, міжнародний маркетинговий комплекс, діджиталізація, цифрові технології, цифровізація.

В і д г у к

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Кучера Максима Романовича

На тему: Напрями діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності
компаній

1. Актуальність теми: Тема КБР є надзвичайно актуальною сьогодні, оскільки цифрові технології активно запроваджуються у всі сфери життєдіяльності людини, у тому числі у міжнародний маркетинг.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: запровадження цифрових технологій і ефект від цього досліджується на прикладі провідної міжнародної компанії «TETRA PAK»
3. Наявність самостійних розробок автора автором самостійно зібрана необхідна інформація, вивчені і проаналізовані звіти компанії, проведено спостереження за реалізацією стратегій компанії у цифровому середовищі
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: висновки і рекомендації мають практичну цінність
5. Наявність недоліків: доцільно було б активніше застосовувати метод формалізації (рисунок, таблиці, схеми) для викладення та представлення змісту матеріалу.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота відповідає вимогам, заслуговує позитивної оцінки і може бути допущена до захисту перед ЕК

Науковий керівник доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу,
 доцент, канд.екон.наук

Гордєєва Т.Ф.

“ 6 ” червня 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ.....	6
1.1. Сутність міжнародної маркетингової діяльності компанії.....	6
1.2. Напрями і ефект запровадження цифрових технологій у бізнес- процеси	15
1.3. Особливості діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ «Tetra Pak».....	28
2.1. Характеристика міжнародної маркетингової діяльності компанії	28
2.2. Застосування цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності компанії.....	41
2.3. Ефект від впровадження і основні напрями підвищення ефективності діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії	46
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ	
КОРОТКИЙ ЗВІТ ПОДІБНОСТІ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний економічний розвиток відбувається у безпосередньому зв'язку з розвитком і впровадженням новітніх цифрових технологій, які відіграють важливу роль у діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії. Розуміння та доцільне використання цифрових технологій у бізнес-процесах є обов'язковою складовою ефективною підприємницької діяльності сьогодні.

Діджиталізація міжнародної маркетингової діяльності зумовлює досягнення успіху компанії на зовнішньому ринку, оскільки швидко і якісно охоплює бізнес-процеси, у тому числі, шляхом оптимізації отримання інформації і розробки ефективних рішень, що враховують потреби, вимоги і тенденції розвитку зовнішнього ринку.

Ефективність діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності залежить від маркетингової служби компанії, яка досліджує ринок, визначає стратегію міжнародної маркетингової діяльності компанії і здійснює маркетинговий контроль.

Необхідність використання цифрових технологій у бізнес-процесах зумовлена загостренням конкурентної боротьби та поширенням глобалізаційних процесів, що підтверджує актуальність теми дослідження.

Питання розвитку міжнародної маркетингової діяльності, у тому числі, в умовах стрімкого розвитку цифрової економіки розкриті в наукових працях зарубіжних та вітчизняних авторів: Г. Армстронга, Г. Асселя, В. Вонга, Ж. Гантса, Ф. Котлера, Дж. Сондерса, О. Азарян, О. Каніщенко, Г. Карчева, С. Коляденко, О. Криворучко, Д. Т. Рейнсела, Т. Циганкової. Наукові дослідження стосуються питань з'ясування сутності міжнародної маркетингової діяльності, визначенню стратегій для її удосконалення, а також впровадження заходів та напрямків щодо її розвитку.

Разом з тим питання застосування цифрових технологій у маркетингових комунікаціях розглядали в своїх працях такі науковці, як: І. Бойчук,

Н. Ілляшенко, В. Корольок, І. Литовченко, Т. Лук'янець, М. Окландер, В. Плєскач, Т. Примає, Є. Ромат, І. Успенський та багато інших.

Проте варто зазначити, що провадження міжнародної маркетингової діяльності адекватної умовам сучасної цифрової економіки потребує детального дослідження й удосконалення. Вказані обставини визначили вибір теми та зміст завдань кваліфікаційної бакалаврської роботи, зумовили її актуальність та практичне значення.

Мета роботи – на основі дослідження теоретичних засад діджиталізації міжнародного маркетингу проаналізувати застосування цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності компанії «Tetra Pak», оцінити його ефект та запропонувати напрями підвищення ефективності.

Вказана мета дослідження зумовила постанову і вирішення таких завдань:

- визначити сутність міжнародної маркетингової діяльності компанії;
- дослідити напрями і ефект від запровадження цифрових технологій у бізнес-процеси;
- виявити особливості діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії;
- охарактеризувати міжнародну маркетингову діяльність міжнародної компанії «Tetra Pak»;
- проаналізувати застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності міжнародної компанії «Tetra Pak»;
- оцінити ефект від впровадження і розробити основні напрями підвищення ефективності діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії «Tetra Pak».

Об'єктом дослідження є процес міжнародної маркетингової діяльності компанії.

Предметом дослідження є діджиталізація міжнародної маркетингової діяльності компанії.

Під час написання бакалаврської роботи використовувалися такі загальнонаукові методи дослідження: систематизація та узагальнення (при

теоретичному обґрунтуванні поняття «міжнародна маркетингова діяльність»), системний аналіз (при дослідженні понять «міжнародна маркетингова діяльність», «маркетингова стратегія», «діджиталізація»), методи аналізу та синтезу, метод угруповань (під час дослідження чинників, механізмів удосконалення діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії).

Інформаційною базою кваліфікаційної бакалаврської роботи були статистичні звіти міжнародної компанії «Tetra Pak», статистична інформація міжнародних організацій, звіти державних органів, наукова та монографічна література, Інтернет-джерела.

Практична значущість. Висновки та рекомендації роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності будь-якої міжнародної компанії в частині пропозицій щодо удосконалення діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії.

Основний текст бакалаврської роботи викладено на 60 сторінках. Бакалаврська робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 50 найменувань. Матеріал бакалаврської роботи проілюстровано 6 таблицями, 4 рисунками та 2 додатками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

1.1 Сутність міжнародної маркетингової діяльності компанії

Міжнародна маркетингова діяльність компанії є важливою складовою міжнародного бізнесу та системи маркетингових дій компанії в глобальному бізнес-середовищі і безпосередньо скерована на об'єкти впливу – споживачів, конкурентів, посередників, закордонне середовище. Міжнародний маркетинг починається ще до виходу компанії на зарубіжний ринок і продовжується незалежно від того, на якій стадії діяльність міжнародної компанії перетинає національний кордон. Міжнародна маркетингова діяльність компанії спрямована на вирішення питань розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили.

Суб'єктами міжнародного маркетингу є транснаціональні корпорації, глобальні компанії, експортери, імпортери. Діяльність всіх суб'єктів міжнародного маркетингу спрямована на максимізацію власного прибутку. Для досягнення вказаної цілі суб'єктам міжнародного маркетингу необхідно адаптуватися до нових умов міжнародного ринку, набути необхідних навичок для вірного позиціонування своєї продукції або її адаптації до критеріїв різних національних ринків. Крім того, суб'єктами міжнародної маркетингової діяльності є державні органи регулювання зовнішньоекономічної діяльності компаній, наддержавні органи регулювання міжнародної економічної діяльності, міжнародні економічні організації.

Міжнародна маркетингова діяльність компанії також спрямована на створення глобального іміджу товару, який відповідає як національним особливостям, так і глобальним потребам.

Мета міжнародного маркетингу – визначити і максимально використовувати можливості, доступні компанії у будь-якій точці світу.

Разом з тим Циганкова Т. М. надає визначення, що міжнародна маркетингова діяльність це маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів [36, с. 3].

Притиченко Т. І. обґрунтовує, що міжнародна маркетингова діяльність це маркетинг товарів і послуг, які здійснюються підприємством за межами національних кордонів своєї країни, тобто на зовнішніх ринках [23, с. 6].

Черномаз П.А. визначає міжнародну маркетингову діяльність як прикладну науку і навчальну дисципліну, концепцію міжнародного бізнесу і практичний вид діяльності, направлений на оптимізацію взаємодії попиту і пропозиції через матеріальний і нематеріальний обмін суб'єктів ринку, які знаходяться в різних країнах [40, с. 13].

Експерти ООН визначають, що міжнародна маркетингова діяльність є діяльністю фірм, що виготовляють і розповсюджують товари і послуги у двох і більше країнах.

Варто звернути увагу, що маркетинг виникає у 1902 р., у 1910 р. з'являється поняття «маркетинг», а вже на початку 60х рр. XX ст. – Рональд Крамер вперше використовує термін «міжнародний маркетинг».

Розвиток концепції міжнародної маркетингової діяльності на сучасному етапі характеризують: глобалізація міжнародної маркетингової діяльності, глокалізація, ринкова орієнтація, посередницький маркетинг, динамізація та інноваційність структури товарного портфеля, персоніфікований маркетинг, відповідальний маркетинг, «зелений» маркетинг.

Міжнародна маркетингова діяльність дає можливість вибору ринку та виходу з нього, ускладнює утримання частки ринку, потребує досягнення максимальної гнучкості та адаптивності до умов конкурентного середовища, вимагає ретельнішого дотримання принципів і методів маркетингової діяльності, встановлює високі вимоги до фінансового забезпечення маркетингової діяльності.

Бізнес-середовище потребує ретельного вивчення та врахування всіх елементів середовища, складність розуміння дії окремих чинників середовища,

причинно-наслідкових зв'язків, моделювання ситуації, більші інформаційні потреби менеджменту, складнощі отримання адекватної своєчасної інформації, необхідність дослідження та врахування параметрів як національного, так і множинно-національного, регіонального та глобального середовищ.

Маркетингові технології дають можливість виділення сегментів у вигляді сукупності країн, а не споживачів, використання модифікації теорії життєвого циклу товару, забезпечують полістратегічність діяльності.

Міжнародна маркетингова діяльність спрямована на багатовекторність маркетингових цілей щодо конкретних закордонних цілей.

Так, якісними (економічними) цілями міжнародного маркетингу є: підвищення ступеня обізнаності місцевого населення про товари і послуги; формування у споживачів позитивного іміджу та прихильності до товарів і послуг фірми; стимулювання рішень про покупку; максимізація ступеня задоволення споживачів; позитивний вплив на зайнятість; максимізація якості життя.

Кількісними цілями міжнародного маркетингу є: забезпечення цільової частки ринку; отримання максимального прибутку; нарощування обсягу збуту; збільшення ступеня участі на освоєних ринках; зниження витрат на виробництво за рахунок зростання обсягів випуску.

Якісні цілі ведуть до зростання престижу суб'єкта міжнародного ринку, а кількісні – спрямовані на досягнення стійких ринкових позицій і отримання максимального прибутку в умовах жорсткої конкуренції міжнародних ринків.

Міжнародна маркетингова діяльність компанії спрямована на боротьбу за свідомість споживача з метою позиціювання власного товару на переважаюче місце у порівнянні з іншими.

Одними з найважливіших завдань міжнародного маркетингу є: попереднє вивчення ринку країн, які представляють інтерес для підприємства, вибір найбільш сприятливого регіону країни; визначення цільового сегмента ринку; визначення моделі присутності підприємства на зарубіжному ринку; визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг, цін як для сприятливих, так і

для несприятливих варіантів розвитку ринку; визначення політики збуту, комунікацій і підбор торгового персоналу; визначення структури служби маркетингу підприємства, що займається міжнародною маркетинговою діяльністю; забезпечення перспективи розвитку міжнародної діяльності [36].

Міжнародні компанії у процесі міжнародної маркетингової діяльності стикаються з економічними і соціальними відмінностями, які існують у світі, особливо в країнах, що розвиваються (мова, культура, ділова практика тощо). Міжнародний маркетинг безпосередньо пов'язаний з властивими напрямами діяльності підприємств, що виходять на світовий ринок, та поділяється на форми, наведені на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Форми міжнародного маркетингу.

Джерело: складено автором на основі даних [16].

Під технологіями міжнародного маркетингу варто розглядати сукупність методів, інструментів, заходів та прийомів, що спрямовані на забезпечення ефективного обміну та досягнення конкурентоспроможності на глобальних товарних ринках. Одними з основних технологій міжнародного маркетингу є, зокрема, сегментування, націлювання (таргетинг), позиціонування, аналіз і прогнозування.

Стратегія виходу фірми на зовнішній ринок є конкретним планом, що встановлює цілі та завдання, ресурси та політики, які в комплексі дозволяють в певний термін досягти наміченого зростання на зарубіжному ринку.

Модель виходу компанії на зовнішній ринок – це організаційно-правова форма, що забезпечує проникнення товарів фірми, технологій, людських ресурсів, управлінського досвіду й інших ресурсів фірми до іншої країни.

Розробка стратегії виходу фірми на зовнішній ринок включає: встановлення цілей і завдань фірми на закордонному ринку (досягнення певного рівня продажу, створення іміджу торгової марки, отримання прибутку тощо); вибір моделі виходу, включаючи її обґрунтування та заходи щодо конкретного втілення (експортні, контрактно-інвестиційні, інвестиційні); розробку маркетингового плану, як письмового документу, що містить програму дій. Маркетинговий план включає: аналіз середовища, цільового ринку, аудит конкурентів, фінансовий аналіз, цілі та завдання, маркетингова політика, терміни виконання завдань, розподіл ресурсів.

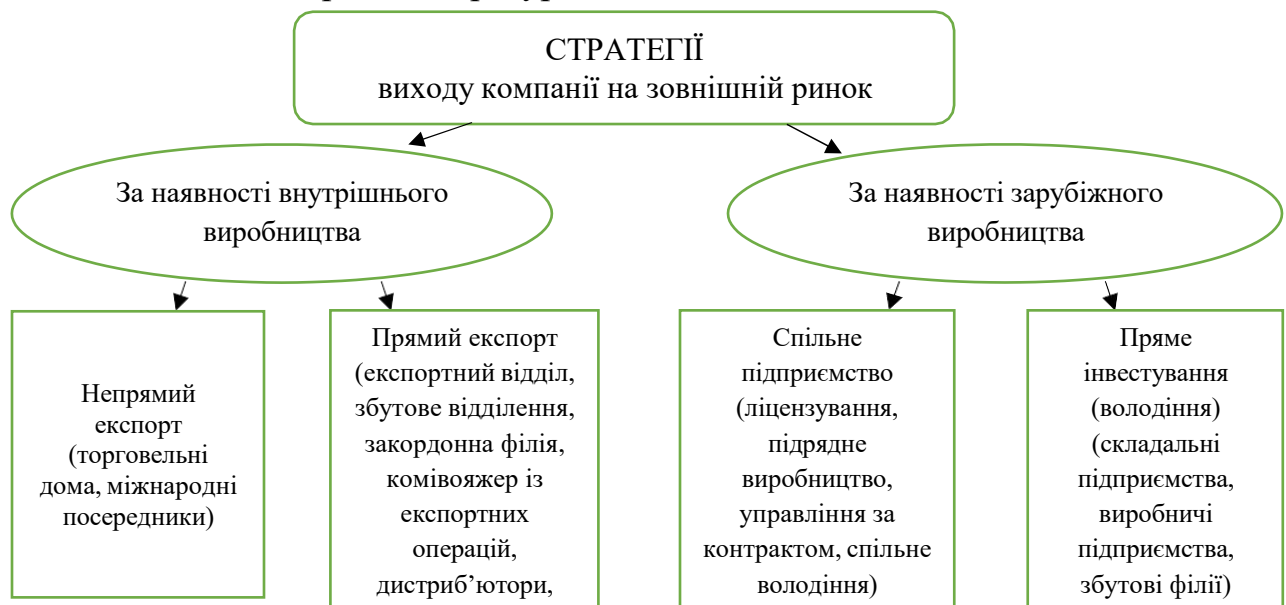


Рисунок 1.2 – Стратегії виходу компанії на зовнішній ринок.

Джерело: складено автором на основі даних [16].

Різновидом моделі виходу на зарубіжний ринок може бути технічна допомога (технічне сприяння) – постачання замовнику на цільовому ринку матеріалів і обладнання, виконання проєктно-пошукових робіт, відряджених спеціалістів для авторського нагляду та надання консультативних послуг на всіх стадіях створення та використання об'єкту (гранти, донорська допомога).

Елементами маркетингового комплексу є: товар; ціна; просування; канали розподілення.

Міжнародна цінова політика спрямована на встановлення оптимальних цін на товари і послуги, які дозволять компанії виконати запланований обсяг прибутку, що дасть можливість реалізувати заплановані стратегічні цілі компанії. На формування цін на товари і послуги впливають, зокрема: кон'юнктура зовнішнього ринку, дії конкурентів, властивості товару, експортні можливості компанії тощо.

Пряма маркетингова цінова політика характеризується безпосереднім розрахунком цін і їх регулюванням залежно від змін ринкової кон'юнктури.

Опосередкована маркетингова цінова політика характеризується впровадженням знижок цін (спеціальні знижки, сезонні знижки, знижка «сконто» за швидку оплату готівкою), визначенням умов оплати, поставок, торговельного кредитування.

Світова ціна – це ціна у вільно конвертованій валюті, за якою здійснюють великі експортні та імпорتنі операції в основних центрах світової торгівлі на умовах, звичних для більшості товарних ринків. У міжнародній торгівлі розрізняють ціни вільного ринку (довідкові ціни, біржові котирування і аукціонні ціни, ціни міжнародних торгів, ціни пропозицій компаній, надані на запит покупці, ціни фактичних угод (контрактні ціни), розрахункові ціни) та ціни закритих ринків (трансфертні ціни (застосовують між підрозділами компанії в різних країнах), регіональні ціни (використовують згідно угод між країнами), преференційні пільгові ціни (встановлюються міжурядовими угодами про поставки відповідних груп товарів)).

Міжнародне ціноутворення формується шляхом: завоювання частки ринку, завоювання лідерства за якістю товару, збільшення поточного прибутку, забезпечення виживання. Також враховуються такі цінові фактори, як: попит, витрати, пропозиція, конкуренція, державна цінова політика щодо ціноутворення.

Методами прямого ціноутворення (безпосереднього розрахунку ціни) є: ціноутворення на основі попиту (орієнтоване на споживача), ціноутворення на основі витрат, ціноутворення на основі пропозиції (орієнтоване на конкуренцію).

Методами непрямого ціноутворення є: кредитна політика компаній, політика кондицій, маркетингова політика знижок.

Компанія приймає цінові рішення у міжнародній маркетинговій діяльності з урахуванням внутрішніх чинників (характеризують маркетингову та фінансову ситуацію компанії), товарних чинників (формуються впливом специфічних елементів, характерних відповідній групі товарів), ринкових чинників (відображають стан зарубіжного товарного ринку), чинників середовища (визначають довгострокові рішення щодо цін).

Міжнародна розподільча політика охоплює ряд заходів і операцій, що спрямовані на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку на зовнішньому ринку.

Ціллю міжнародної розподільчої політики є, зокрема: проникнення на новий ринок, збільшення обсягів реалізації та його розширення, пошук нових учасників каналу, покращення системи руху товару тощо. Розподіл продукції здійснюється за допомогою таких систем: одноканальної чи багатоканальної; традиційної, горизонтальної чи вертикальної.

Заходи розподілу продукції передбачають визначення цілей розподільчої політики, визначення стратегії збуту і розподілу продукції, вибір системи розподілу, визначення ширини каналу (кількості учасників на кожному рівні каналу розподілу), вибір конкретних учасників каналів розподілу, організація збуту продукції, визначення методів управління каналами розподілу.

Таким чином, сутність міжнародної товарної політики підприємства полягає у розробці певних принципів і ефективних заходів щодо формування асортименту товарів для визначених зарубіжних ринків.

Дуже важливою у міжнародній маркетинговій діяльності підприємства є міжнародна маркетингова комунікаційна політика – процес донесення від виробника (продавця) споживачу інформації про фірму і її продукти з метою просування та досягнення маркетингових цілей на зарубіжному ринку.

На комунікації впливають такі фактори як: різниця у мові спілкування; різниця рівня економічного розвитку; різниця соціального та культурного рівнів (освіта, рівень грамотності, смаки, відношення); різне законодавче регулювання; різний конкурентний рівень; різний рівень доступності засобів масової інформації; різний рівень вимог до форм рекламного повідомлення.

При цьому міжнародний комунікаційний процес складний і залежить від культурного середовища суб'єктів міжнародної взаємодії в межах маркетингової діяльності на міжнародному рівні, як це показано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Види та особливості культурного середовища

Складові міжнародного комунікаційного процесу	
Види культурних середовищ	Особливості культурного середовища
Культурне середовище країни А	виробник хоче передати інформацію про свій продукт; кодування інформації
Культурне середовище країни Б	канали передачі інформації; декодування; приймання інформації
Міжнародне культурне середовище	реакція, поведінка споживача; шуми, перешкоди

Джерело: складено автором на основі даних [22].

У процесі провадження міжнародної маркетингової діяльності компанія має провадити маркетинг товарів і послуг за межами країни, в якій вона розташована і здійснює свою діяльність, що неможливо впроваджувати без маркетингової комунікації.

З урахуванням вищевказаних комунікаційних процесів компанія у процесі провадження міжнародної маркетингової діяльності має здійснювати комплексне вивчення поточних і перспективних потреб зовнішніх ринків, систему планування, організації й управління діяльністю компанії у розрізі наукових досліджень і розроблення (конструювання) нових видів товарів, їх виробництва, цілеспрямованого формування споживчого попиту і збуту виготовленої продукції з метою ефективного забезпечення довгострокових інтересів і одержання на цій основі максимальних і стабільних прибутків.

Компанія під час провадження міжнародної маркетингової діяльності має враховувати типи міжнародних маркетингових комплексів («4P (Product, Price,

Place, Promotion)»» – індивідуальний (диференційований); стандартизований; комбінований.

Класифікація методів міжнародної маркетингової комунікації враховує останні новітні досягнення науки і техніки (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація методів міжнародної маркетингової комунікації

Комунікації	Безпосередні	виставки, ярмарки, презентації, переговори, відрядження
	Опосередковані	реклама, стимулювання продажів, дизайн товару
Реклама	Пряма	радіо, телебачення, зовнішня реклама, реклама у місцях продажу, друковані засоби масової інформації, Інтернет, реклама у кінотеатрах
	Непряма	P&R, стимулювання продажу кінцевим споживачам, стимулювання торгівлі, прямий маркетинг, POS – матеріали, Event – маркетинг
Комплекс просування	Американський підхід	реклама; стимулювання продажу; персональні продажі; зв'язки з громадськістю

Джерело: складено автором на основі даних [22].

Отже, міжнародну маркетингову діяльність компанії можна трактувати як сукупність маркетингових заходів, спрямованих на постійний аналіз пропозиції, попиту та основних тенденцій на цільових ринках, а також розробку відповідних елементів комплексу маркетингу, спрямованих на цільові зарубіжні ринки.

З огляду на викладене, дослідження вітчизняних і закордонних вчених дають можливість зробити висновки, що сутність міжнародної маркетингової діяльності компанії полягає у провадженні маркетингової діяльності компанії за межами національних кордонів країни, спрямована на реалізацію закордонних місій компанії та досягнення поставлених цілей на міжнародному рівні. При цьому, якщо компанія є частиною або пов'язана з іншою компанією, яка є виробником на закордонному ринку, або така компанія має контроль над маркетинговою діяльністю компанії з іншої країни, то така компанія також провадить міжнародну маркетингову діяльність.

Таким чином, міжнародна маркетингова діяльність компанії спрямована на те, щоб враховуючи запити міжнародного ринку, встановлювати стратегічні цілі на міжнародному рівні, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. При цьому підвищення конкуренції на міжнародних ринках, поглиблення світогосподарських зв'язків, мінливість та зростання потреб споживачів на закордонних ринках, розвиток інформаційних технологій та креативних підходів до розширення діяльності експортерів, залучення нових та задоволення потреб вже існуючих покупців призводять до розширення набору маркетингових технологій.

1.2 Напрями і ефект запровадження цифрових технологій у бізнес процеси

Рівень технології на сучасному етапі розвитку цивілізації є важливим показником стану ринку, який полягає у: можливостях розробки нових технологій; масштабах їх використання; інтенсивності експорту – імпорту самих технологій та високотехнологічних продуктів; рівні прогресивних соціально-економічних зрушень в організації виробництва, яке є результатом технологічного розвитку.

Цифрові технології є невід'ємною складовою розвитку компанії. Оптимізація побудови та удосконалення бізнес-процесів за допомогою цифровізації у світі пришвидшив COVID-19, а в Україні до того ж війна. Компанії активно використовують діджиталізацію, оскільки споживач, партнер, клієнт тощо бажають отримувати послугу максимально зручно та швидко.

Поняття цифровізації досліджували такі зарубіжні науковці як Д. Крейс, Дж. Блумберг, Дж. Манчіні, Дж. Скот Бреннен, К. Шваб. Перспективи розвитку цифрової трансформації розглядали вітчизняні науковці, зокрема, О. Гусева, С. Легомінова, А. Нотаріна, О. Грибіненко, Б. Тетерятник.

Більшість науковців поняття «цифровізація» ототожнюють з «діджиталізацією» та «цифровою трансформацією».

О. Гусєва та С. Легомінова зазначають, що діджиталізація, як і цифровізація розглядаються як трансформація та проникнення цифрових технологій щодо оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами. Цифровізацію слід розглядати як проникнення інформаційно-комунікаційних технологій у всі процеси діяльності компаній з метою реформування їх на більш ефективні та легкі. Простим прикладом оцифровування є застосунок Дія, онлайн-навчання, послуги Netflix, електронне врядування, державні послуги та загалом певна трансформація медицини, освіти, туризму, безпеки України [3, с. 34].

Основними тенденціями сучасного розвитку національних економік є глобалізація, інтенсивний інформаційний розвиток та трансформація. Наслідком інформаційної трансформації (діджиталізації) є формування інформаційного суспільства та цифрової економіки, характерною рисою яких є активне використання інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет.

Цифрова трансформація – впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси компанії – передбачає встановлення сучасного обладнання і програмного забезпечення, та здійснення фундаментальних змін у підходах до управління, корпоративної культури, зовнішніх комунікацій. Технології цифровізації дозволяють організувати максимально персоналізовану взаємодію, якій надає перевагу більшість клієнтів. Цифрові канали зв'язку, омніканальність, штучний інтелект, роботизація – всі ці технології функціонують в нашому повсякденному житті. Наприклад, цифрова трансформація банків не могла обійтися без чат-ботів, а маркетингові відділи компаній активно використовують в роботі сучасні мобільні пристрої.

Цифрова трансформація бізнес-процесів спрямована на оперативне ухвалення компаніями рішень, невідкладну адаптацію роботи компанії до вимог поточного моменту та задоволення потреб клієнтів.

Діджиталізація (від англ. «digitalization», «digital» – цифра та «-ization» – процес) – це цифрова трансформація. Діджиталізацію також можна визначити як використання цифрових технологій з метою створення нових бізнес-моделей і забезпечення нових можливостей отримання доходів і створення цінностей. Це процес переміщення в цифровий простір, інтеграції цифрових технологій та повсякденного життя.

Діджиталізація – це можливість для компаній та організацій покращити їх ділову активність, а також можливість знайти для себе нові ринкові сегменти [45, с. 9 – 10].

Основним ресурсом епохи цифрової економіки є інформація, яка має бути правдивою, своєчасною та достатньою; головною формою для економічного розвитку є мережа Інтернет, а основною платформою «цінністю» – клієнт. Досить суттєво змінились інструментарій і канали здійснення маркетингової діяльності (контент-маркетинг, інтернет-реклама, SEO, SMM та ін.) [47, с. 683]. Відносно вільний доступ до широкої аудиторії забезпечує широкі можливості цілеспрямованого формування переконань та вподобань, дозволяє активно впливати на смаки, стимулювати певні дії цільової аудиторії.

В зазначених умовах відбувається активне впровадження інновацій та інформаційно-комунікаційних технологій у всі види економічної діяльності та сфери життєдіяльності суспільства, зокрема, в маркетингову діяльність компаній, що дозволяє підвищити ефективність та конкурентоспроможність окремих економічних суб'єктів, економіки і рівень життя населення в цілому [6, с. 14]. Розвиток цифрових технологій призводить до розширення виробництва електронних товарів і сервісів високотехнологічними бізнес-структурами і дистрибуції цієї продукції за допомогою електронної комерції [8, с. 106].

Діджиталізація змінила спосіб використання брендами і компаніями технологій для маркетингу. Оскільки цифрові платформи все частіше включаються в маркетингові плани і повсякденне життя, а люди застосовують

цифрові пристрої замість фізичних магазинів, кампанії цифрового маркетингу стають все більш поширеними і ефективними.

У процесі діджиталізації відбувається формування та розвиток основних компонентів цифрової економіки (рис. 1.3).

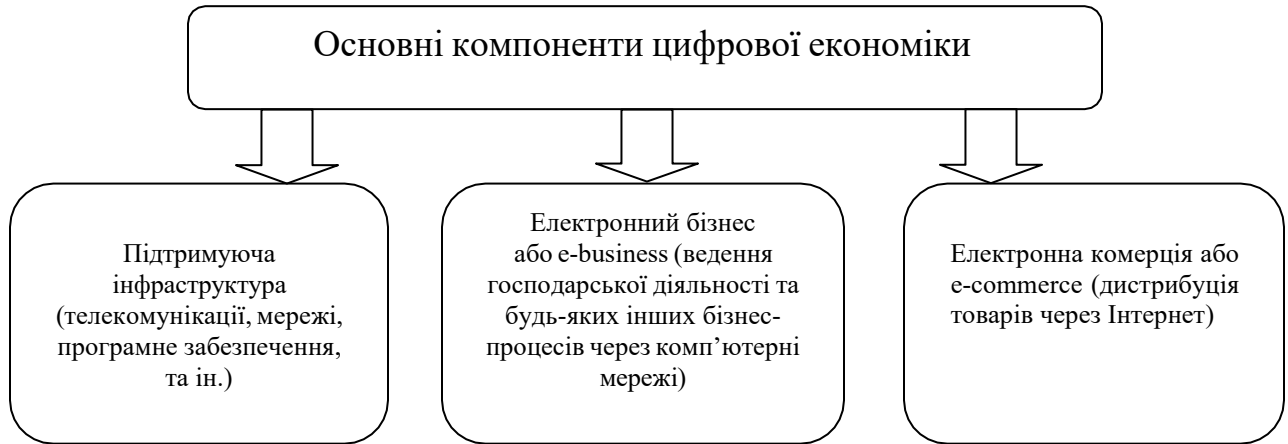


Рисунок 1.3 – Основні компоненти цифрової економіки

Джерело: складено автором на основі даних [42].

Методи цифрового маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг на основі BigData, електронна комерція, SMM, медійна реклама, електронні книги та ігри, стають все більш поширеними. Таким чином, в сучасних умовах процеси діджиталізації та формування цифрової економіки поширені за межі окремих країн, набули міжнародного характеру та сприяють трансформації всіх видів економічної діяльності, у тому числі маркетингової. Цьому значною мірою сприяли наслідки глобалізації. Так, в Європейському Союзі успішно реалізується стратегія Єдиного цифрового ринку, яка є одним із десяти політичних пріоритетів Єврокомісії, що підтверджує важливість цього напрямку розвитку України.

Цифровізація бізнесу відкриває дорогу до інноваційних способів розвитку підприємств: хмарні технології дозволяють працювати над одним проектом кільком командам одночасно та ефективно використовувати ресурси компанії; використовуючи стратегію Mobile First, компанії отримують і монетизують мобільний трафік; готові рішення дозволяють заощаджувати час на вирішення завдань. Різні програми, розширення та конектори оптимізують

роботу компанії із мінімальними витратами часу на їхнє впровадження та адаптацію.

Цифрова трансформація компанії завдяки прогресивним технологіям, наприклад, Big Data (великі дані) або Artificial Intelligence (AI, штучний інтелект) забезпечує обробку потоків інформації, на підставі якої можна ухвалювати рішення, адаптувати пропозиції під конкретних клієнтів і прогнозувати їхню поведінку.

З метою визначення напрямів діджиталізації варто враховувати, що загально визнаним є поділ на три види бізнес-процесів: основні (операційні), допоміжні та керівні.

До основних бізнес-процесів належать всі операції, що пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції або послуг, тобто виробництво продукції, закупівлі, продажі (B2B, B2C), логістика, сервісне обслуговування.

Допоміжними є бізнес-процеси, що спрямовані на обслуговування основних та другорядних операцій, а саме: підтримка інфраструктури, ІТ забезпечення, підтримка безпеки, юридичне забезпечення, бухгалтерське забезпечення.

До керівних процесів належать операції, що формують управління та стратегічний розвиток всієї компанії: стратегічне управління, управління фінансами, продажами та маркетингом, персоналом та організаційним розвитком, якістю, інформацією, розвиток розуміння ринку та споживачів та інші.

Внаслідок активного розвитку цифрових технологій сьогодення демонструє, що напрями та обсяги їх запровадження у бізнес-процеси компанії безпосередньо залежать від розвитку продукції діджиталізації на світовому ринку та можливості компаній придбати і впровадити новий цифровий продукт у процесі здійснення міжнародної маркетингової діяльності.

При цьому після скасування у 1991 році заборони на використання мережі Інтернет в комерційних цілях спостерігається значний обсяг впровадження діджиталізації у маркетингову діяльність компанії на рівні всіх видів бізнес-

процесів. Проте, реалії сьогодення такі, що половина загальної чисельності населення у світі не має доступу до мережі Інтернет [43].

Таблиця 1.3 – Обсяги запровадження діджиталізації у бізнес-процеси компанії залежно від розвитку цифрових технологій

Види бізнес-процесів	Обсяги запровадження цифрових технологій у бізнес-процеси у різні часові періоди розвитку компанії				
	1950-ті рр. (товарна епоха)	1970-ті рр. (епоха клієнтоорієнтованості)	1990-ті рр. (епоха цінності)	2010-ті рр. (епоха офлайну і онлайну)	2020-ті рр. (епоха домінування цифровізації)
Основні (операційні)	0%	5%	15%	35%	50%
Допоміжні	0%	0%	5%	15%	25%
Керівні	0%	0%	0%	5%	12%

Джерело: складено автором на основі даних дослідження щодо поширення та розвитку цифрових технологій і впровадження діджиталізації бізнес-процесів [43].

Таблиця 1.3 дає змогу прослідкувати тенденцію до постійного зростання напрямів та обсягів запровадження цифрових технологій у бізнес-процеси компанії, зокрема, можливість реалізації керівних бізнес-процесів у цифровому форматі залежно від інтенсивності розвитку мережі Інтернет.

Цифрова трансформація сприяє раціоналізації, зокрема: документообігу, аналізу даних, організаційної діяльності. Так, за допомогою соціальних мереж, SSM просування, запуску та оптимізації рекламної кампанії визначається локалізація бізнесу та обсяг присутності на ринку. Діджиталізація сприяє ефективному плануванню та управлінню ресурсами компанії. Автоматизація процесів зменшує кількість бізнес-процесів, кадрів і витрат. Цифровізація покращує комунікації з клієнтами. Програми дозволяють чітко окреслити цільову аудиторію, знайти нові методи співпраці з нею, проаналізувати статистичні дані і отримати розуміння вподобань споживачів. Цифровізація оптимізує логістику та управлінські рішення компанії в умовах реального часу.

Перевагами цифрової трансформації для бізнес-процесів є зростання конкурентоспроможності продукції, лояльність клієнтів, швидка та гнучка комунікаційна політика, оптимізація використання ресурсів, зменшення витрат виробництва та збуту, для допоміжних і керівних бізнес-процесів – спрощення

роботи з великими обсягами даних, контролю за якістю, прийняття управлінських рішень.

Водночас проблемами цифровізації є, зокрема: потреба у високопрофесійних кадрах, необхідність підвищеної безпеки в цифровому середовищі, нестабільність переваг через інноваційність інструментів, висока вартість впровадження. Тому першим етапом здійснення цифрової трансформації має бути детальний збір інформації та оцінка як ризиків, так і перспектив [9, с. 91].

З огляду на викладене, проведений аналіз дозволяє виокремити такі напрями запровадження цифрових технологій у бізнес-процеси як: взаємодія з клієнтами; оптимізація операційних процесів; зміна бізнес-моделі.

Таким чином, значний позитивний ефект запровадження цифрових технологій у бізнес-процеси підтверджується тим, що інструменти маркетингової діяльності завдяки діджиталізації вийшли на якісно новий рівень, даючи можливість створювати нові зв'язки з клієнтами через он-лайн реклами, здійснювати замовлення в мережі Інтернет, обслуговувати клієнтів он-лайн в режимі реального часу, зменшувати загальні витрати на ведення бізнес-процесів в аналоговому форматі, надавати продукцію та послуги, що максимально відповідають запитам покупців. Діджиталізація відкриває нові можливості компанії в оптимізації та покращенні її бізнес-процесів, що особливо актуально для українського бізнесу під час війни.

1.3 Особливості діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії

Діджиталізація міжнародної маркетингової діяльності компанії залежить від розвитку цифрових технологій і, як наслідок, змін, що відбуваються у міжнародному маркетингу.

У 2010-ті рр. міжнародний маркетинг передбачав цифровий маркетинг, який поєднував онлайн- та офлайн- (традиційний) маркетинги. Зазначене зумовлене широким розповсюдженням мережі Інтернет та формуванням майданчика для віртуального спілкування в онлайн середовищі за допомогою онлайн посередників або онлайн інфраструктури. В межах такого спілкування споживачі реалізують широке коло щоденних традиційних потреб та функцій, змінюючи способи, час та алгоритми взаємодії.

У вказаний період споживач взаємодіє зі штучним інтелектом, як повноцінним агентом цифрового середовища. Ф. Котлер та співавтори вирізняють кілька основних характерних рис епохи зазначеного періоду:

1) середовище, яке може впливати на всі органи чуття, створюючи ілюзію повноцінного віртуального існування, а також водночас фіксувати всі дії потенційних клієнтів, аж до їх емоційного стану через аналіз контенту, який вони споживають, та аналіз зовнішнього вигляду (розпізнавання емоцій, жестів тощо);

2) можливості безперервного дослідження клієнтів, їх поточних і минулих дій, постійне запровадження необхідних змін та паралельний контроль результатів із відповідними корегуваннями у стратегії і тактиці маркетингу, тобто маркетинг 24/7;

3) можливості індивідуального таргетування завдяки повній прозорості дій та стану споживача у цифровому середовищі, та технологій, що дозволять зробити взаємодію особистою, на зразок індивідуальних рекламних повідомлень, причому у великих масштабах (Big Data);

4) наявність штучного інтелекту, який бере на себе частину маркетингових функцій, а з іншого боку – частину функцій з прийняття рішень споживачем;

5) нові технології, які заміщують звичайну реальність цифровою, в якій штучний інтелект є партнером у взаємовідносинах (помічником, продавцем);

6) інтернет речей, їх узгоджене між собою функціонування та взаємодію;

7) можливості до запровадження бізнес-моделі у стилі «все-як-послуга», коли споживач отримує суто утилітарну функцію, а сам процес експлуатації,

обслуговування, заміни і т.п. товару компанія бере на себе, мінімізуючи необхідну взаємодію із товаром та клопіт щодо його утримання, або ж заміну товару – послугою (наприклад, замість пылососу – послуга з прибирання) [47].

Діджиталізація міжнародної маркетингової діяльності компанії має здійснюватись з урахуванням етапів впровадження на підприємстві цифровізації, які мають здійснюватись в такій послідовності:

збирання інформації про бізнес-процес, його моделювання, ідентифікацію;

виявлення місць виникнення, оброблення та споживання інформації;

моделювання інформаційних бізнес-процесів в рамках бізнес-процесів;

модифікація інформаційної системи з урахуванням цієї моделі;

створення автоматизованої інформаційної системи (за допомогою апаратно-програмних засобів);

контролінг бізнес-процесів (фіксація параметрів бізнес-процесів в інформаційній системі, постановка планів, створення звітності тощо) [10, с. 20].

Сучасний діджитал-маркетинг пропонує компаніям такі технології для обробки даних та їх аналізу: хмарні обчислення, промислові мережі, сховища даних, системи АСУ ТП, АСУП, SCADA / HMI и АСДУ, MES / APS / APC, ERP. Серед розумних продуктів та сервісів використовуються платформи IoT, Digital Twins, коботи, роботи, штучний інтелект, кібербезпека, дрони, Wearable, Blockchain, VR/AR, 3D друк. У 2022 році в діджитал маркетингу впроваджують голосовий пошук, розробку сайтів з орієнтацією на мобільні пристрої, багатоканальний маркетинг, гейміфікацію, розумовий маркетинг, пошук із нульовим кліком, онлайн-заходи, контент користувача. В Україні вже активно функціонує ERP-система, різні канали email-розсилки, Google Analytics, інтернет канали, соціальні мережі [35].

При цьому варто враховувати такі технології міжнародного маркетингу: – Вірусний маркетинг – процес створення й розміщення медіа вірусу –

цікавого та привабливого контенту (подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення кількості

переданих повідомлень. Вірусний маркетинг як маркетингова технологія передбачає створення зацікавленості представників цільової аудиторії у передачі маркетингового повідомлення іншим особам;

– Інтернет-технології – комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій [14, с. 82];

– CRM (Customer relationship management) – управління взаємовідносинами з клієнтами. CRM-технології змінюють процес маркетингового планування, знижуючи його трудомісткість. CRM визначають передусім можливості збирання, оброблення й ефективного використання інформації, у першу чергу, про споживачів;

– Трейдмаркетинг (торговий маркетинг, trademarketing) – діяльність усіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів найбільш вигідним для всіх учасників. Трейдмаркетинг спрямований на підвищення попиту на рівні гуртової та роздрібної торгівлі, тобто на використання маркетингової комунікації та інших заходів у каналах дистрибуції, а не на рівні кінцевого споживача;

– Інтегровані маркетингові комунікації – взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна із форм повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності. Як маркетингова технологія інтегровані маркетингові комунікації дають можливість забезпечити комунікацію з певними сегментами ринку, використовуючи комплекс різних методів;

– Брендинг – діяльність з формування і розвитку бренду. Як маркетингова технологія брендинг передбачає використання сукупності знань про способи і засоби управління процесами формування та розвитку бренду, а також досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання товару, причому ознаки, що диференціюють бренд, є якраз ті, які забезпечують споживача вигодами, за які він згоден платити;

– Крос-маркетинг – спільне просування товарів декількома не конкуруючими між собою підприємствами, продукція яких доповнює одна одну.

У межах зазначених технологій міжнародний маркетинг відбувається діджиталізація бізнес-процесів (основних (операційних), допоміжних, керівних) у процесі управління маркетингом, яке полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності інших елементів і, тим самим, збільшував синергічний ефект.

За дослідженнями Л. В. Балабанової управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль [1, с. 311].

Таким чином, якісне впровадження компанією діджиталізації у свої бізнес-процеси спрямоване у тому числі на: цілеспрямовану орієнтацію ринкової діяльності компанії на задоволення потреб суспільства і особистості; ефективність маркетингової діяльності, яка виявляється в організації технологічного процесу від проекту продукту до його споживання; аналіз ринку, тобто його потенціал, ємність, ринкові умови, попит, поведінку споживачів, можливості компанії тощо; мотивацію: створення адекватних матеріальних і моральних стимулів для співробітників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків; контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

З огляду на викладене, до особливостей діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії можна віднести, зокрема:

використання цифрових технологій в межах здійснення основних (операційних) бізнес-процесів (операції, що пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції або послуг, тобто виробництво продукції, закупівлі, продажі (B2B, B2C), логістика, сервісне обслуговування) – електронна комунікація з певними сегментами ринку, провадження електронних закупівель

тощо. Наприклад, Закон України «Про публічні закупівлі» регулює відносини щодо здійснення закупівель в електронній системі закупівель в мережі Інтернет через авторизовані електронні майданчики [30];

використання цифрових технологій в межах допоміжних бізнес-процесів (операції, спрямовані на обслуговування основних та другорядних операцій, а саме: підтримка інфраструктури, IT забезпечення, підтримка безпеки, юридичне забезпечення, бухгалтерське забезпечення) – електронний документообіг між суб'єктами правовідносин під час провадження міжнародної маркетингової діяльності;

використання цифрових технологій в межах керівних бізнес-процесів (операції, що формують управління та стратегічний розвиток всієї компанії: стратегічне управління, управління фінансами, продажами та маркетингом, персоналом та організаційним розвитком, якістю, інформацією, розвиток розуміння ринку та споживачів та інші) – укладання правочинів та прийняття рішень в електронній формі.

Аналіз дослідження дає можливість зробити висновки, що діджиталізація міжнародної маркетингової діяльності робить бізнес конкурентоспроможним на ринку, оскільки оптимізує як основні бізнес-процеси, так і допоміжні, і керуючі, а для України – це вирішить ключові проблеми функціонування компаній у період воєнного стану. На сучасному етапі розвитку цифрової економіки існує велика кількість цифрових технологій, серед яких є можливість обрати оптимальний напрям діджиталізації саме для своєї компанії. Компанія шляхом запровадження діджиталізації бізнес-процесів міжнародної маркетингової діяльності має можливість, зокрема: раціонально використовувати ресурси, знизити потребу в кадрах та фінансах, автоматизувати частину процесів, збільшити продажі і налаштувати комунікацію з клієнтами. Разом з тим перед впровадженням діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанія має оцінити і переваги, і загрози, якими є, зокрема: потреба у високопрофесійних кадрах, необхідність підвищеної безпеки в цифровому середовищі,

нестабільність переваг через інноваційність інструментів, висока вартість впровадження.

Гальмує впровадження та реалізацію цифрових технологій низький рівень охоплення населення доступом до мережі Інтернет, рівні ризиків безпеки компанії при розміщенні інформації в мережі Інтернет та її захисту. Також відбувається постійне заміщення ринку праці кваліфікованими спеціалістами у сфері ІТ-технологій. При цьому відбувається постійне зростання рівня безробіття, оскільки відбувається заміщення цифровими технологіями стандартних аналогових бізнес-процесів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ «Tetra Pak»

2.1 Характеристика міжнародної маркетингової діяльності компанії

Шведсько-швейцарська міжнародна компанія «Tetra Pak» заснована в Лунді у 1951 році Рубеном Раузингом та Еріком Валенбергом. Компанія здійснює, зокрема, виробництво пакування для харчових продуктів, є лідером у галузі переробки й пакування рідких харчових продуктів і реалізує свою продукцію у 165 країнах світу.

Компанія має 48 фабрик з виготовлення пакувальних матеріалів та 12 фабрик зі складання пакувального устаткування. Продукція випускається під брендами Tetra Classic, Tetra Wedge, Tetra Rex, Tetra Top и Tetra Brik.

В Україні компанію було засновано у 1989 році шляхом створення спільного підприємства-фабрики з виробництва пакувального матеріалу. Дочірнє підприємство «ТЕТРА ПАК УКРАЇНА» є лідером українського ринку асептичної картонної упаковки для харчових продуктів, які потребують тривалого зберігання. Підприємство приділяє багато уваги інноваціям та науковим розробкам, що дозволяє створювати нові види упаковок, тим самим підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку [21].

Конкурентами компанії «Tetra Pak» на світовому ринку у галузі пакування є, зокрема: SIG Combibloc Group (Швейцарія, Німеччина); Machinery World (Таїланд); DairyReporter (США); Targi EuroGastro (Германія); BakeryAndSnacks (США); Eсо-kami (Японія); Rafet İnce (Турція); Grundig RRafet İnce uhun Doysun (Турція); New Food Magazine (США); DPO International (Індонезія); Elorak (Норвегія); GualaPackGroup (Італія, Україна, Польща).

Консалтингова компанія Grand View Research Inc. у 2021 році оцінила обсяг світового ринку гнучкої упаковки в 252 млрд. дол. США. Очікується, що протягом 2022 – 2030 рр. ринок гнучкого пакування продовжить зростання у

середньому на 4,5% у рік. У 2024 р. за прогнозами галузь гнучкої упаковки досягне загальної вартості 269 млрд. дол. США.

Аналітична компанія Smithers повідомляє, що у 2021 році обсяг глобального ринку гнучкого пакування склав 31,5 млн тон. Порівняно з оцінкою 2016 року, коли обсяг ринку був зафіксований на позначці 26,9 млн тон, протягом останніх 5 років світовий ринок зростав щороку на 3,3%. За різними оцінками глобальний ринок гнучкої упаковки у 2026 році сягне 37,5 млн тон, якщо рівень щорічного зростання ринку буде залишатись на позначці 3,4%. (Georgy Cameron. The Future of Flexible Packaging to 2026, Smithers).

Так, за даними аналітичних компаній загальний обсяг продажів гнучкого пакування за 2022 рік склав 260 млрд. дол. США (місткість ринку).

Компанія «Tetra Pak» у 2022 році здійснила продаж товарів вказаної групи на суму 12 млрд. дол. США.

Частка ринку (за вартісними показниками) розраховується як співвідношення продажу товарів даного підприємства у вартісному виразі до загальної місткості ринку:

$$\text{Частка ринку (за вартісними показниками)} = \frac{\text{Продаж товарів (у грош. од.)}}{\text{Місткість ринку}}$$

Частка світового ринку компанії «Tetra Pak» у 2021 році становила:

$$\frac{11,145 \text{ млрд дол. США}}{252 \text{ млрд. дол. США}} = 0,044$$

Частка світового ринку компанії «Tetra Pak» у 2022 році становить:

$$\frac{12 \text{ млрд дол. США}}{260 \text{ млрд. дол. США}} = 0,046$$

Таким чином, незважаючи на такі обставини як війна в Україні та пандемія COVID-19, частка компанії «Tetra Pak» на світовому ринку пакувальних матеріалів як показано на рисунку 2.1 має тенденцію до зростання, що свідчить про ефективну роботу маркетингової служби в частині провадження міжнародної маркетингової діяльності компанії, у тому числі, з використанням інструментів цифрових технологій у маркетинговій діяльності компанії.

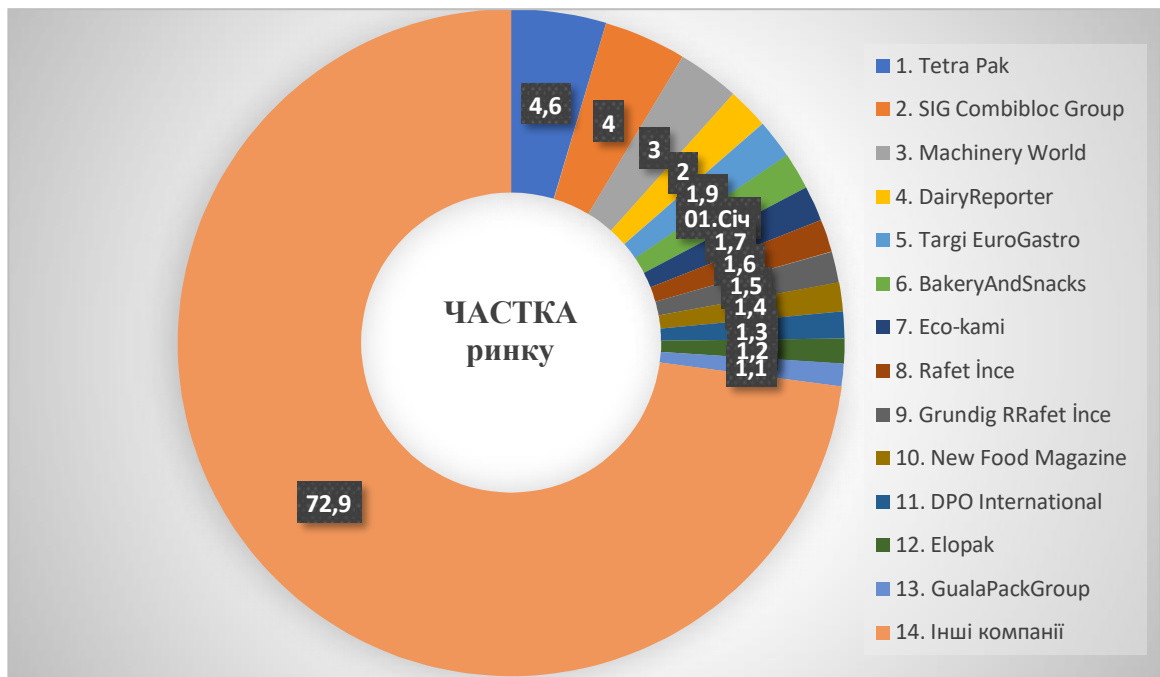


Рисунок 2.1 – Розподіл світового ринку пакувальних матеріалів за виробниками, 2022 р.

Джерело: складено автором на основі даних [20, 33, 34, 43].

Водночас варто враховувати, що тенденції прискорення розвитку нових технологій обумовлюють необхідність організації на підприємстві активного інноваційного процесу. Вчасне зняття з виробництва продуктів, що не приносять прибутку та не підлягають подальшому інвестуванню, і впровадження вдалих інновацій раніше інших учасників ринку (конкурентів), дозволяють підтримувати продуктовий портфель в конкурентоспроможному стані. Саме тому активно здійснюється дослідницька робота з пошуку нових шляхів та методів задоволення існуючих і формування нових потреб споживачів, чому активно сприяють цифрові технології.

Разом з тим випередження конкурентів і вихід на ринок з радикальним інноваційним продуктом або технологією пов'язано зі значними капіталовкладеннями та великим ступенем ризику.

Пропозиція нового продукту, що підкріплена кількісними оцінками рівня сприйняття споживачами та розрахунками термінів окупності, полегшує та прискорює прийняття рішення про закупку промисловим споживачем. Визначення доцільності впровадження нового товару може бути здійснено за

допомогою різних методів, вибір та послідовність застосування яких залежать від особливостей продукту, цільової аудиторії, ринку взагалі.

Компанія з метою отримання максимального прибутку визначає оптимальну конкурентну стратегію, яка сприяє захисту від конкурентів і допомагає зайняти найбільш вигідне становище в галузі (на ринку).

Запровадженню і реалізації заходів міжнародної маркетингової діяльності компанії передують міжнародне маркетингове дослідження, яке включає: аналіз макроекономічних показників, аналіз даних про місцевих та іноземних конкурентів, після чого здійснюється оцінка власної конкурентної позиції, прогнозування обсягу продажу; дослідження реакції місцевого попиту на ціни і ціни конкурентів; вивчення даних про собівартість виробництва та експортні витрати, розраховується можливий прибуток.

При цьому для дослідження міжнародної маркетингової діяльності компанії «Tetra Pak» варто враховувати структуру компанії, яка має у своїх філіях відповідні структурні підрозділи.

У структурі дочірнього підприємства «ТЕТРА ПАК УКРАЇНА» відсутній структурний підрозділ, який здійснює маркетингові функції, а функції маркетингологів здійснюють менеджери під супроводом керівника. Підприємство провадить діяльність за такими видами КВЕД: 17.21 Виробництво гофрованого паперу та картону, паперової та картонної тари; 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення; 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Маркетингова діяльність компанії оцінюється за кількісними показниками (розрахунок рентабельності діяльності, прибутку, облік інфляції, тощо) і за якісними показниками (імідж, репутація компанії, рівень пізнаваності бренду тощо).

Для аналізу маркетингової діяльності компанії застосовують такі методи:

1. Аналіз абсолютних показників, який ґрунтується на аналізі даних, які представлені у маркетинговій звітності. Сюди входять структури фінансових вкладень, розмір запозичених коштів, виручка від реалізації продукції, розмір продукції компанії, тощо.

2. Горизонтальний аналіз полягає у порівнянні кожної складової звітності за рік із попереднім періодом. Цей метод допомагає виявити тенденції зміни у статтях балансу та фінансових звітах.

3. Вертикальний аналіз застосовується для виявлення впливу кожної позиції звітності на результат у цілому, тобто для визначення структури підсумкових фінансових показників.

4. Динамічний аналіз використовується для співставлення кожної позиції з звітності за декілька років і на основі цього визначається основна тенденція динаміки показника без врахування випадкових впливів і індивідуальних особливостей окремих періодів. Створення тренду допомагає здійснити прогнозний аналіз [11, с. 76].

Розглянемо маркетингову діяльність компанії «Tetra Pak» через призму комплексу міжнародного маркетингу 4P (Product, Price, Place, Promotion):

1) товар (додаток А): компанія пропонує повний спектр сучасної упаковки для продуктів харчування. Всі упаковки забезпечують зручність для споживача, легкість відкриття, оптимальний термін зберігання та всі можливості для просування бренду замовника.

Асортимент пакування містить:

– Tetra Brik Aseptic – існує більше тисячі конфігурацій, здатних задовольнити будь-які потреби ринку, а проста прямокутна форма і відсутність необхідності в охолодженні робить її економічною та енергоефективною;

– Tetra Prisma Aseptic – упаковка ергономічної форми поєднує надзвичайно привабливий вигляд з універсальністю, що робить її ідеальною для високоякісних фруктових соків, смачного ароматизованого та збагаченого молока, кисломолочних продуктів, а також органічних продуктів;

– Tetra Gemina Aseptic – перша у світі рулонна упаковка з гострокінцевим верхом для розливу соків та напоїв на молочній основі, що відповідає всім асептичним вимогам.

– Tetra Evero Aseptic – асептична картонна пляшка для молока відкривається одним рухом і має двоступінчасту систему захисту, надійно зберігаючи свіжість продукту. Упаковка Tetra Evero Aseptic орієнтована на ринок ультрапастеризованого білого молока, включаючи молоко, збагачене кальцієм, протеїнами, волокнами (інуліном), вітамінами А та D та деякими мінералами;

– Tetra Clasic Aseptic – форма і матеріал пірамідальної упаковки Tetra Classic Aseptic дозволяють високотемпературну обробку, а продукт у цій упаковці не потребує консервантів і при цьому залишається свіжим та смачним без холодильника до дванадцяти місяців.

– Tetra Fino Aseptic – економічне пакування, що гарантує безпеку продукту, спеціально розроблена для всіх видів молока (включаючи соєве, буйволине, рекомбіноване та шоколадне), соків та чаїв. Виготовлена з багатошарового пакувального матеріалу упаковка Tetra Fino Aseptic здатна витримувати жорсткі умови при транспортуванні та зберіганні.

– Tetra Wedge Aseptic – виробляється з легкого пакувального матеріалу, тому її просто транспортувати і зберігати, що дозволяє скоротити витрати і мінімізувати вплив на навколишнє природне середовище.

– Tetra Brik – високоякісне пакувальне рішення для пастеризованих продуктів з технологією підвищеної гігієнічності (ХН) у поєднанні з найновішими методами обробки продуктів та забезпеченням правильного охолодження у магазинах. Ця упаковка використовується також для продуктів, що містять живі йогуртові культури та пробіотики.

– Tetra Top – для пастеризованих продуктів з'єднує в собі картонну основу з пластиковою кришкою, поєднуючи найкраще з різних видів упаковок, доступна в широкому діапазоні форм і розмірів – від 100 до 1000 мл. Ці упаковки дозволяють ефективно використовувати простір, легко складуються та просто утилізуються – достатньо сплющити їх та відправити у переробку.

– Tetra Rex – зручна для логістики і дуже практична. Tetra Rex використовується з шістдесятих років минулого століття (зробили з тих пір 200 000 000 000 цих упаковок) для упаковки пастеризованого молока та продуктів на основі соків, що вимагають охолодження;

– Tetra Recart – спеціально розроблена з урахуванням вимог консервної промисловості картонна упаковка для харчових продуктів. Це перша в світі система обробки та упаковки в картонну тару, що стерилізується в автоклаві, розроблена для харчових продуктів, що складаються з частинок практично будь-якого розміру, такі як боби, овочі, томати, супи і соуси, стерилізуються прямо в картонній упаковці і залишаються свіжими протягом 24 місяців;

– Соломинки – роблять упаковку більш привабливою для споживача, саме тому компанія розробляє, виробляє та продає власні питні соломинки. Запропоновано прямі, U-подібні, телескопічні та сенсорні соломинки;

Компанія «Tetra Pak» надає повний спектр технологічних та пакувальних рішень у галузі молочної продукції, безалкогольних напоїв, дитячого харчування, вина, морозива, сиру, готової продукції, продукції з сої, корму для тварин.

Компанія «Tetra Pak» працює на ринку B2B. Спектр рішень для бізнесу включає постачання обладнання, технологій, комплексних систем автоматизації заводів, технічну підтримку та навчання персоналу. Компанія «Tetra Pak» постачає комплектні технологічні рішення для виробництва молока, сиру, морозива, напоїв та готових продуктів.

Компанія «Tetra Pak» має інноваційні рішення: Tetra Vertenso – для напоїв, Tetra Vicsenso – для готових продуктів, Tetra Lactenso Aseptic – для молока та молочних продуктів.

Компанія «Tetra Pak» пропонує повний комплекс обладнання для групового пакування, включаючи конвеєри, накопичувачі, укладачі в картонну тару, саму тару, контейнери на роликах та автомати для пакування в термозбіжну плівку. Ці пристрої розроблені спеціально для пакувальних ліній та упаковок.

Обладнання відрізняється простотою в управлінні та є ефективним рішенням для всіх ділянок виробничого ланцюга.

Наприклад, фінансова звітність товариства з обмеженою відповідальністю з іноземною інвестицією «ТЕТРА ПАК» (zareєстроване в Україні 24 07.2001, розмір статутного капіталу складає 7 839 288,27 грн) за 2019 – 2022 роки свідчить про зростання дохідної частини, чому сприяє розвиток цифрових технологій, поширення мережі Інтернет та діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії (додаток Б). Проте, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) компанії за 2022 рік значно знизився, що пояснюється війною в Україні та пандемією COVID-19.

Компанія «Tetra Pak» пропонує послуги у чотирьох сферах:

- Послуги з підготовки до виробництва – основне завдання на даному етапі вивести обладнання на задану продуктивність у розрахункові терміни;
- Послуги у сфері забезпечення виробництва спрямовані на підтримку безперебійної роботи, оптимізацію витрат та мінімізацію простоїв;
- Послуги у сфері підвищення ефективності. Робота над оптимізацією всіх виробничих процесів з метою знайти додаткові резерви збільшення ефективності і зниження собівартості кінцевої продукції;
- Послуги з навчання надають можливість забезпечувати необхідну кваліфікацію персоналу протягом усього життєвого циклу обладнання.

Компанія «Tetra Pak» з метою надання послуг розробила програмний продукт Connected Workforce – цифрове рішення, створене для надання колегам знань та компетенції, необхідних для ефективної та результативної роботи. Connected Workforce створено для полегшення спілкування всередині будь-якого підприємства. Connected Workforce спрямований на спрощення основної роботи та робить навчання на робочому місці привабливим, доступним і корисним, а також дозволяє колегам впевнено ділитися знаннями.

Вказана програма забезпечує надання послуг за програмами, зокрема:

«Заводські корми» – ця стрічка дозволяє переглядати оновлення від колег в одному зручному потоці. Співробітники можуть легко спілкуватися та ділитися

знаннями, і можна побачити, де може знадобитися технічне обслуговування, перш ніж виникнуть справжні проблеми. Це також означає, що розрив між змінами мінімізований, оскільки легко побачити, що сталося раніше;

«Викличте допомогу» – термінова допомога надається, коли інші колеги отримують сповіщення та зможуть звернутися до колеги, який потребує допомоги, або навіть у деяких випадках вирішити проблему дистанційно, що дозволить швидко знайти рішення;

«Цифрові форми та контрольні листи» – цифрові форми допомагають тримати все впорядковано в центральному місці, тоді як контрольні списки дозволяють легко відстежувати завдання, які потрібно виконати, і навчання, яке потрібно завершити.

«Перетворення завдань на навчання» – функція дозволяє перетворити будь-яку проблему на інструкцію з усунення несправностей, щоб працювати над запобіганням, а не лікуванням.

Компанія «Tetra Pak» вибирає відновлювані джерела сировини, співпрацює із Всесвітнім Фондом дикої природи (WWF) у відновленні природних ресурсів відповідно до найвищих стандартів. Також прагне звести до мінімуму вплив діяльності на зміну клімату. Робота проводиться у складі організацій ООН, Світового альянсу з покращення якості харчування (GAIN), Міжнародного фонду остеопорозу (IOF) та Всесвітньої організації охорони здоров'я для підтримки різних програм розвитку, наприклад, таких, як забезпечення молоком школярів.

У середньому протягом року компанія переробляє понад 25 мільярдів упаковок. При цьому в рік компанія випускає понад 20 млрд. картонних упаковок зі знаком FSC™ (Лісова опікунська рада), що свідчить про те, що деревина для їх виготовлення надійшла з відповідно керованих лісів та відповідає міжнародним екологічним стандартам.

2) ціна: компанія «Tetra Pak» працює на ринку B2B, ціни на товари та послуги визначаються в договорах, укладених зі споживачами (замовниками). Цінова політика компанії «Tetra Pak» полягає в індивідуальному підході до

визначення прайс-листів. Ціна встановлюється підприємством з урахуванням доставки, обслуговування, знижок, націнок та ін.;

3) місце: компанія «Tetra Pak» провадить діяльність у 165 країнах світу, а зростання діяльності компанії пояснюється наявністю замовлень у країнах Східної Європи. При цьому варто звернути увагу, що на сьогодні у зв'язку з війною в Україні компанія «Tetra Pak» вийшла з ринку держави-агресора.

Компанія «Tetra Pak» як світовий лідер у галузі переробки та упаковки харчових продуктів представила сервісне рішення щодо гарантованої ефективності (виконання специфічних вимог замовника), яке є найостаннішою розробкою в галузі технічних послуг та спрямоване на підвищення та підтримку стабільної роботи обладнання протягом усього життєвого циклу.

Основу рішення щодо гарантованої ефективності та інших пропозицій спеціалізованого обслуговування складає Tetra Navigato – портфель послуг компанії «Tetra Pak», який використовується для розробки рішення, заснованого на специфічних потребах замовника. Портфель Tetra Navigato розділений на дев'ять напрямків, що дозволяє легко ідентифікувати послуги, які складуть предмет контракту та надалі принесуть максимальну вигоду замовникам (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Напрями портфелю послуг Tetra Navigato

Портфель послуг Компанії «Tetra Pak» (Tetra Navigato)	послуги з автоматизації
	послуги в галузі екології
	послуги з оптимізації виробництва
	послуги з монтажу
	послуги з технічного обслуговування
	послуги з постачання запчастин та логістика
	послуги з дистанційної підтримки
	послуги з навчання
	послуги з управління якістю

Джерело: складено автором на основі даних [20].

Сервісне рішення щодо гарантованої ефективності охоплює практично всі аспекти, що впливають на показники роботи ліній, включаючи кваліфікацію

оператора, якість запчастин та їх своєчасне постачання, досвід проведення технічного обслуговування, виконання рекомендацій, забезпечення якості та виробниче середовище.

Для того, щоб більш ефективно доносити до покупців переваги картонної упаковки та розуміти споживчу поведінку при здійсненні покупок, компанія «Tetra Pak» прагне працювати у співпраці із замовниками та роздрібними мережами у тристоронній бізнес-моделі. Співпраця компанії «Tetra Pak», виробників рідких продуктів харчування та роздрібних мереж розвивається у трьох основних напрямках: інформування представників роздрібної торгівлі про переваги картонної упаковки; розвиток категорій молока, соків та нектарів, дитячого харчування, вина та консервації; комунікація зі споживачем з метою донесення переваг картонної упаковки.

4) просування:

Компанія запустила кампанію під назвою «Tetra Pak is a company, not a package» («Tetra Pak – це компанія, а не упаковка»), щоб уникнути асоціативних порівнянь, що картонна упаковка це компанія «Tetra Pak».

Перша вірусна акція була запущена компанією «Tetra Pak» наприкінці 2008 року в рамках PR-кампанії з просування соків та нектарів у картонній упаковці. Завданням кампанії було вироблення стійкого позитивного іміджу та стереотипу поведінки цільових груп на користь соків та нектарів у картонній упаковці. Це перший етап довгострокової програми зі створення іміджу картонної упаковки від компанії «Tetra Pak». Причому на цьому етапі фокус був зроблений на картонній упаковці як такої, без згадки про бренд «Tetra Pak».

Цільова аудиторія кампанії була різномірною: усі кінцеві споживачі соку, а також засоби масової інформації, експерти та професійне суспільство. Враховуючи широку цільову аудиторію, в рамках PR-кампанії використовувалися різні канали комунікації. У тому числі для розширення аудиторії та впливу на молоду та активну її частину було вирішено використати вірусний маркетинг в мережі Інтернет. Причому на відміну від послань, які були направлені іншими каналами, тут натиск був зроблений не на раціональну

сторону (чому корисні соки, наскільки вони корисні, чому упаковка важлива і як картонна упаковка захищає і зберігає продукт), а на емоційну та іміджеву сторону – за допомогою створення сталого зв'язку: «сік це пакет».

Упаковка компанії «Tetra Pak» для рідких харчових продуктів технологічно може бути перероблена без залишку, її переробка в Україні щорічно збільшується. Контейнери для збору використаної упаковки компанії «Tetra Pak» та подальшого вивезення на переробку вже стоять в офісах деяких замовників компанії «Tetra Pak».

У компанії «Tetra Pak» займаються питаннями екології та утилізації відходів. Співробітники компанії хочуть прищепити людям думку про те, що упаковка – не марне сміття і має перероблятися.

Освітня програма виробника в онлайн лекціях, електронних листівках та інтерактивних плакатах пояснює, чим цінна упаковка, і навіщо її потрібно утилізувати. А в школах та офісах потрібні спеціальні контейнери з електронними індикаторами наповнення та сенсорними датчиками для реагування на порожню тару, щоб потім вивозити на переробку.

Фірмовим стилем акцій компанії «Tetra Pak» стало те, що вихідним матеріалом для графічного оформлення програм став порожній пакет, що асоціюється з компанією та доводить можливість його використання як основи для будь-яких логотипів.

Для вчителів та інших дорослих призначені електронні брошури, які доступні в соціальних мережах та на веб-сайті компанії. Дітям пропонуються інтерактивні електронні плакати, які доступно пояснюють аудиторії різного віку в чому полягає суть проведення заходу.

На офіційному веб-сайті компанії «Tetra Pak» постійно оновлюється інформація щодо пропозицій, які зацікавлять споживачів. Наприклад, одна з новинок – платформа Tetra Pak® E3 є серією розповнювальних машин, які використовують eBeam, технологію, яка стерилізує пакувальний матеріал за допомогою електронних променів і замінює традиційний процес стерилізації

пакувального матеріалу перекисом водню, гарантуючи однакову ефективність стерилізації.

Структура маркетингового комплексу компанії «Tetra Pak» представлена у табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Елементи маркетингової діяльності компанії «Tetra Pak»

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	Упаковка картонна багатошарова.
Ціна	Підприємство встановлює ціну, враховуючи вартість доставки, обслуговування, знижок, націнок та ін.
Розподіл	Трирівневий канал розподілу. Встановлено довжину каналу збуту, його ширину, інтенсивність товароруку та систему управління каналами збуту.
Просування	Рекламні щити, Рекламні флаєри та брошури, Реклама в соціальних мережах та мережі Інтернет, Стратегія прощтовхування

Джерело: складено автором на основі даних дослідження [20].

Започаткування в мережі Інтернет акцій щодо переробки використаних упаковок була б дуже актуальною і викликала б жвавий інтерес у споживачів. До того ж зараз активно проводяться різноманітні заходи щодо охорони навколишнього середовища, переробки, а також пошуку нових технологічних рішень для зниження забруднень від виробництв. Для початку варто було б запровадити рекламу в мережі Інтернет про необхідність захисту навколишнього природного середовища шляхом збору використаних упаковок для їх переробки, після чого встановити спеціально розроблені контейнери компанії «Tetra Pak» у великих та найбільш відвідуваних торгових центрах, в яких безпосередньо можна придбати товари в упаковці компанії «Tetra Pak» (молочні продукти, соки, нектари та багато іншого). Наприклад, гіпермаркети «Сільпо», «Фоззі» тощо. Потім можна було б встановлювати такі контейнери у школах та інших навчальних закладах. Також можна було б запровадити послугу розробки дизайну упаковок для українських підприємств.

Таким чином, міжнародна маркетингова діяльність компанії «Tetra Pak» спрямована на координацію виробництва компанії, розподіл товарів і послуг,

визначення обсягу заходів, які необхідно виконати з метою продажу товару або послуги кінцевому споживачеві.

2.2 Застосування цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності компанії

Компанія «Tetra Pak» досягла високого рівня якості, але не зупиняється на досягнутому, оскільки асортимент продукції і методи її просування на зовнішньому ринку зростає і вдосконалюється. Ринкова економіка сьогодення створює умови, за яких компанія має орієнтуватись на задоволення потреб споживача.

Сучасне онлайн-середовище є активним майданчиком, на якому поєднуються інтереси всіх категорій суб'єктів міжнародної маркетингової діяльності (виробники, імпортери, експортери) та споживачів. Створення іміджу бренду та вартість продукту залежать від створеного компанією контенту в мережі Інтернет та статистики відвідувань веб-сайту компанії.

Цифрові технології охоплюють розваги (онлайн-ігри, телевізійні шоу, фільми), сервіси з пошуку інформації, онлайн-банкінг, чати, блоги, обмін поштовими повідомленнями, соціальні мережі, продаж та купівлю онлайн, онлайн-опитування та інші. Все це увійшло в життя і змінило наші звички та вподобання. Змінилась форма споживання інформації, спілкування одне з одним, форма висловлення емоцій тощо.

Маркетингові підходи змінюються з урахуванням форми спілкування споживачів з джерелами інформації.

Згідно з даними зі статистичного порталу Statista в Європі загальний час перегляду одним користувачем засобів масової інформації зріс з 44 годин на тиждень до 48 годин, але перегляд традиційних мас-медіа знизився на 2,5 години, тоді як споживання цифрових зросло на 6,5 годин. За даними Facebook, мешканці

США щоденно витрачають біля однієї години на активність в Facebook, Instagram або чат-месенджерах [50].

Компанія «Tetra Pak» активно використовує цифрові технології, зокрема, взаємодії зі споживачем, здійснює поширення інформації про бренд і продукцію з використанням інструментів цифрових технологій, для чого використовує всі існуючі на даний момент інформаційні та електронні канали (телебачення, Інтернет, соціальні мережі, радіо тощо), оскільки класичні інструменти маркетингу для залучення клієнтів працюють неефективно.

Так, компанія використовує такі інструменти цифрового маркетингу:

- Search Engine Marketing, SEM – пошуковий маркетинг;
- SEO – оптимізація сайту в системах пошуку;
- SMM – соціальний медіа-маркетинг;
- Big Data – технології,
- ECRM (e-Customer Relationship Managment) – стратегія розвитку підприємства в мережі Інтернеті, що зорієнтована на клієнта;
- WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг;
- RTB – торги у реальному часі;
- AM (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг;
- VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відеосистем;
- PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу компанії в мережі Інтернет.

Наприклад, компанія «Tetra Pak» активно використовує Social Media Marketing (SMM), що сприяє просуванню бізнесу, збільшує трафік і привертає увагу потенційних клієнтів до компанії (користувачі соціальних мереж довіряють розміщеній інформації; компанія охоплює велику кількість аудиторії, незалежно від географічного місця перебування осіб; забезпечується зворотний зв'язок; миттєва реакція на рекламу тощо).

На веб-сайті компанії «Tetra Pak» розміщено ряд прес-релізів та анонсів щодо напрямів її діяльності. Наприклад, розміщене повідомлення, що разом із The Walt Disney Company співпрацює, щоб зацікавити героями Disney і MARVEL споживачів молодшої вікової категорії. Це перша кампанія, спрямована на

пожвавлення категорій молочних продуктів за допомогою персонажів, натхнених Disney та MARVEL. Картонні коробки матимуть QR-код, що дозволить споживачам отримати доступ до цікавої та пізнавальної інформації, яка підкреслює користь молочних продуктів для здоров'я, а також залучатиме сім'ї та дітей магією персонажів Діснея.

Також розміщено повідомлення, щодо можливості створювати дизайн та друкувати унікальні QR-коди з меншими мінімальними замовленнями, користуючись економічно ефективним цифровим друком, щоб повністю розкрити свій творчий потенціал і дослідити нові можливості для бізнесу та маркетингу. Tetra Pak® Custom Printing – унікальний струменевий друк, який усуває потребу в пластинах, дозволяє співпрацю над перехресними рекламними акціями, колекціонуванням або обмеженою серією пакетів, задовольняє вимоги електронної комерції щодо невеликих замовлень і більшої гнучкості.

Анонсовано розширення пропозиції пакувальних рішень із використанням сертифікованих перероблених полімерів для охоплення нових форматів, категорій продуктів і географічних регіонів, є ключовою віхою на шляху компанії до циклічного портфоліо, перетворюючи відходи на нові ресурси та зменшуючи залежність галузі від первинних, викопних матеріалів.

На веб-сайті розміщене повідомлення, що Financial Times визнала компанію «Tetra Pak» європейським кліматичним лідером 2023 року, тощо.

Таким чином, електронні майданчики забезпечують безпосередній доступ споживачів до інформації щодо діяльності компанії, що, у свою чергу, сприяє збільшенню потенційних замовників та споживачів продукції незалежно від географічного місця їх розташування.

Бізнес-рішеннями компанії «Tetra Pak» керує переконання, що доступ до безпечної та поживної їжі є правом, а не привілеєм, та що спосіб пакування харчового продукту і його транспортування туди, де він найбільше потрібний, і знати, що коли його врешті відкриють, навіть через кілька місяців, він безпечний та смачний для вживання. Це завдання, яке компанія щодня вирішує з клієнтами.

Компанія «Tetra Pak» запровадила асептичну технологію, яка дозволяє пакувати комерційно стерильний харчовий продукт, щоб він міг зберігатися довше, розповсюджуватися далі та зберігатися без потреби в охолодженні чи консервантах.

Спадщина інновацій і невідпинне прагнення забезпечити доступ до безпечної, поживної їжі для всіх є головною метою компанії, для чого відбувається постійне впровадження сучасних цифрових технологій в бізнес-процеси компанії.

Крім того, варто зауважити, що держава з метою оптимізації, уніфікації і врегулювання процесів цифровізації в межах правового поля забезпечує нормативно-правове регулювання відносин в окресленій сфері. Так, зокрема, прийнято закони України:

«Про електронні довірчі послуги», який визначає правові та організаційні засади надання електронних довірчих послуг, у тому числі транскордонних, права та обов'язки суб'єктів правових відносин у сфері електронних довірчих послуг, порядок здійснення державного нагляду (контролю) за дотриманням вимог законодавства у сфері електронних довірчих послуг, а також правові та організаційні засади здійснення електронної ідентифікації [26];

«Про електронну комерцію», який визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-комунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції [28];

«Про електронні документи та електронний документообіг», відповідно до частини першої статті 8 якого юридична сила електронного документа не може бути заперечена виключно через те, що він має електронну форму [27];

«Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах», який встановлює, що резервування державних інформаційних ресурсів та систем – сукупність заходів, спрямованих на забезпечення створення резервної копії (резервних копій) та зберігання державних інформаційних ресурсів та систем з

метою забезпечення безперервності їх роботи та подальшого відновлення інформації, що міститься в державних інформаційних ресурсах та системах, а також інсталяційних копій програмного забезпечення та операційних систем (та/або їх образів), в яких здійснюється їх обробка. Перелік видів державних інформаційних ресурсів та систем, щодо яких може здійснюватися резервне копіювання, визначається Кабінетом Міністрів України [25];

«Про авторське право і суміжні права» (містить визначення понять «веб-сайт», «веб-сторінка», «електронна (цифрова) інформація», «комп'ютерна програма», «публічне сповіщення (доведення до загального відома)») [24].

Компанією «Tetra Pak» подолано чотири етапи цифрового маркетингу:

- Створення базису (Виділення частини бюджету цифрового маркетингу на дисплейну, пошукову та рекламу в соціальних мережах. Модернізація корпоративного веб-сайту, налаштування e-mail розсилок, покращення CRM-процесів. Створення власної служби аналітики або звернення до агенцій, що спеціалізуються на цифровому маркетингу);

- Таргетинг та персоналізація (Використання великої кількості різноманітних даних про споживачів для таргетування аудиторій, промо-акції та рекламні пропозиції стають більш цікавими і корисними для окремих споживачів);

- Освоєння підходу «від іспитів до знань» (test – and – learn) (Використання результатів тестів та іспитів (test – and – learn), що проводилися, для отримання передових знань, перегляду маркетингових стратегій та освоєння нових підходів до бізнесу, управління підприємством та пошук нових можливостей для всієї організації);

- Пряма взаємодія зі споживачем (Побудова бізнесу біля безпосереднього контакту зі своїми споживачами).

Компанія «Tetra Pak» стимулює продаж товару на основі рекомендацій цільової Інтернет-аудиторії, головним завданням якого (крауд-маркетингу) є управління рекомендаціями та відгуками користувачів мережі Інтернет, таким чином, щоб вони працювали на продажі компанії. Також використання крауд-

маркетингу покращує репутацію та підвищує позицію веб-сайту на пошукових платформах.

2.3 Ефект від впровадження і основні напрями підвищення ефективності діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії

Компанія «Tetra Pak» створила спеціальні канали, присвячені своїм брендам, та інтегрувалась у віртуальний світ. Компанія «Tetra Pak» має свої блоги в різних акаунтах мережі Інтернет. Звичайно з появою нових пропозицій на цифровому ринку маркетологи компанії будуть використовувати їх з метою оптимізації та удосконалення міжнародної маркетингової діяльності компанії. Маркетологи компанії «Tetra Pak» повинні постійно перебувати в стані розвитку.

Компанія «Tetra Pak» активно використовує цифровий маркетинг, який поєднує онлайн-функції та офлайн-середовище. Каналами цифрового маркетингу є: Інтернет і пристрої (комп'ютери, планшети, смартфони); локальні мережі підприємств або районів; мобільні пристрої; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали; тачскріни (планшети), рідери тощо; цифрове мистецтво. Набуває поширення створення маркетингових агенцій – Digital-агенцій [37].

Епоха сучасного міжнародного маркетингу дає можливість компанії «Tetra Pak» провадити міжнародну маркетингову діяльність з використанням нових цифрових можливостей. Цифровий маркетинг реалізує можливість динамічно управляти брендом компанії. Фактично відбувається цифровізація бізнес-процесів маркетингових підходів компанії на міжнародному економічному ринку, що сприяє стрімкому розвитку та реалізації процесів взаємодії суб'єктів міжнародної маркетингової діяльності компанії на всіх рівнях провадження бізнесу.

Сучасне маркетингове середовище залежить від технологічних факторів, які формують зміни в поведінці споживачів у процесі купівлі-продажу товарів і в технологіях маркетингової діяльності. Цифрові технології дають доступ до зарубіжних ринків і глобальних електронних мереж створення вартості.

У табл. 2.3 представлено порівняння традиційного і цифрового маркетингу, з якого можна дійти висновку, що діджиталізація міжнародної маркетингової діяльності дає компанії інструменти для оперативного досягнення поставлених нею на зовнішньому ринку цілей.

Таблиця 2.3 – Порівняння змін у основних догмах традиційного та цифрового маркетингу

	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
1	Споживачі як глядачі	Споживачі як учасники
2	Частота вражень	Інтерактивне залучення
3	Мовні ЗМІ	Адресні канали
4	Прив'язка до часу	Відсутність прив'язки до часу
5	Нав'язування маркетологом	Ініціювання споживачем
6	PUSH-маркетинг	Маркетинг на основі дозволу в участі
7	Традиційне медіапланування	Нове медіапланування
8	Керований PR	Цифровий вплив
9	Інтегрований маркетинг	Консолідований маркетинг
10	Дані доступні лише іноді	Дані доступні завжди
11	Аналіз після закінчення кампанії	Вимірювання в режимі реального часу
12	Необ'єктивні ROI	Оптимізація

Джерело: Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності [2].

1. Споживачі та клієнти залучаються до процесу.
2. Маркетологи залучають до процесу всіх суб'єктів міжнародної маркетингової діяльності з використанням прозорих пропозицій та ефективного планування.
3. Маркетологи обирають канали для задоволення маркетингових потреб, за допомогою яких будуть адаптовані побажання споживачів.
4. Маркетологи формують актуальний контент, який не залежить від засобів розповсюдження та типів підтримуючих засобів.

5. Споживачі ініціюють і впливають на вибір компанією маркетингових акцій з урахуванням загальної політики бренду.

6. Учасники процесу визначають обсяги комунікацій з урахуванням своїх потреб, що збільшить зворотній зв'язок з виробником залежно від потреб та запиту споживачів.

7. Маркетологи використовують нові засоби комунікацій для планування системи показників для формування маркетингового плану компанії.

8. Маркетологи використовують всі доступні сучасні цифрові технології для доведення своєї позиції учасникам ринку.

9. Маркетингові комунікації консоліднуються щодо здійснення індивідуального підходу у спілкуванні з кожним споживачем, що забезпечить підтримання постійного зворотного зв'язку.

10. Маркетологи використовують у цифрових каналах дані, які дозволяють точно визначити поведінкові категорії споживачів, що є основою для управління даними таких груп аудиторій.

11. Маркетологи керуються аналізом даних в режимі реального часу, що сприяє швидкому реагуванню та прийняттю ефективних рішень у сфері цифрового маркетингу.

12. Маркетологи забезпечують покращення взаємодії зі споживачами, використовуючи адресні канали в маркетинговій діяльності з метою проведення вимірювання і оптимізації процесів.

Компанія «Tetra Pak» розробила рішення для електронного бізнесу, операційну платформу для співпраці, віддалену підтримку тощо.

Так, компанія «Tetra Pak» впровадила автоматизовані та цифрові рішення, запровадивши напрями:

«Розблокування даних у потрібний час» – можливість отримати доступ до значущих, контекстуалізованих даних для ефективного керування бізнесом шляхом прийняття своєчасних і вірних рішень на основі цілеспрямованої аналітики та з використанням інтелектуальної інтеграції обробки, пакування та логістики;

«Мінімізація ризиків, максимізація прибутку» – підключення бізнесу до цілодобового доступу до досвіду процесів і обладнання, що захищає бізнес, оскільки оператори використовують структуровані інструменти підтримки прийняття рішень, що дозволяє завчасно запобігти помилкам і здійснити швидке точне відкликання. Tetra Pak PlantMaster пропонує гнучке, масштабоване, модульне рішення з відкритою програмною платформою MES і спільною системою керування даними, що допоможе якісніше досягати поставлених бізнес-цілей;

«Співпраця і перегляд для збільшення переваг» – здійснення набору рішень для автоматизації та цифровізації, розроблених для операційної гнучкості та масштабованості, для здійснення порівняльного аналізу продуктивності з плином часу із загальною продуктивністю аналогів у галузі. Компанія «Tetra Pak» інстальовала 1250 рішень по всьому світу та пропонує їх компаніям для ведення бізнесу, що сприяє зниженню загальної вартості володіння, підвищення ефективності та прибутковості.

Успішні показники дохідної частини компанії є результатом ефективного застосування форм цифрових маркетингових комунікацій, які є важливою складовою комплексу просування. Крім того, цифровий маркетинг забезпечує переваги компанії перед конкурентами, які відмовляються, або не в повній мірі використовують цифрові технології під час провадження міжнародної маркетингової діяльності.

Епоха діджиталізації дозволяє фірмам всебічно використовувати цифрові технології для конкуренції та інновацій, розширення прав і можливостей споживачів.

За результатами проведеного дослідження можна виокремити такі особливості використання цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності компанії:

по-перше, до переваг використання цифрових технологій в міжнародній маркетинговій діяльності компанії «Tetra Pak» можна віднести, зокрема: здійснення в режимі реального часу доступу до Інтернет-реклами, навчальних

програм, алгоритмів технічної підтримки; забезпечення індивідуального підходу до інформування; економію матеріальних і трудових ресурсів при організації взаємодії зі споживачами; можливість одночасного охоплення великого обсягу різних груп аудиторій споживачів; досягнення високого рівня взаємодії із суб'єктами міжнародної маркетингової діяльності компанії; високий рівень реалізації таргетингу; проведення якісного аналізу ефективності рекламної кампанії;

по-друге, недостатня та несвоєчасна діджиталізація бізнес-процесів компанії та використання класичних механізмів маркетингу зумовлює, зокрема: необхідність збільшення фінансування з метою забезпечення взаємодії з різними групами аудиторій споживачів; низький обсяг одночасного охоплення різних груп аудиторій споживачів; технологічні обмеження; необхідність опрацювання великої кількості інформації та джерел її походження; повільне наростання обсягів електронної комерції; відставання у плануванні та реалізації Інтернет-маркетингу у порівнянні з конкурентами.

Отже, перевагою цифрового маркетингу перед класичним є можливість вимірювати та обґрунтовувати його результати, прогнозувати перспективи, яка досягається завдяки системі збору і аналізу інтернет-статистики, з використанням спеціальних програм або інтернет-сервісів, зокрема Google, Analytics та ін. Враховуючи результати дослідження, цифровий маркетинг є досконалою формою зв'язку зі споживачами, джерелом збільшення продажів і оптимальним шляхом передачі інформації про компанії і товари. Також цифрові технології сприяють перетворенню багатьох бізнес-процесів з великим обсягом операцій на швидші та дешевші.

З виникненням цифрових технологій з'явилися нові можливості для країн, що розвиваються, та країн з перехідними економіками. Онлайнові реєстри підприємств полегшують вихід на ринок нових і інноваційних компаній. Організація професійної підготовки на базі Інтернету допомагає працівникам підвищувати свою кваліфікацію. Цифрові технології змінюють усталені ринки продукції, послуг і праці, змінює державний сектор [31].

За результатами проведеного дослідження, враховуючи стан розвитку цифрових технологій, пропоную компанії «Tetra Pak» застосовувати такі інструменти маркетингової діяльності:

1. Динамічна електронна реклама (стрічка новин, світіння, рух, звук як всередині так і ззовні торговельних приміщень).
2. 3D-інтерактиви з використанням цифрових технологій (малі архітектурні форми: лавочки, стовпи, клумби, урни, тощо).
3. Сенсорний маркетинг (музичний супровід контейнерів, які нагадуватимуть про необхідність переробки використаних упаковок тощо).
4. Гейміфікація (ігрова форма для дітей і дорослих щодо можливості заробляти на збиранні «винагород» (наприклад, дати запрошення на проведення інтерактивних шоу тощо) за користування продукцією компанії з метою побудувати довгострокові відносини).
5. Персоналізація в мережі Інтернет (розсилка реклами, повідомлень, запрошень, пропозицій щодо знижок на товари, заохочень, надання дистанційних послуг тощо).
6. Компоненти робототехніки (промислові роботи) для оптимізації виробничого процесу цифрового друку.
7. Комп'ютерний інжиніринг для цифрового моделювання продукції та проектування виробничих процесів життєвого циклу.
8. Технології віртуальної та доповненої реальності для розміщення візуальних ефектів у фізичному світі для покращення досвіду споживачів та інтерактивних можливостей.
9. Технології Інтернет речей для розширення і покращення сервісу споживачам, що зменшувати бар'єри між цифровим та фізичним світом.

Компанія «Tetra Pak» з метою збереження та збільшення потенційного попиту має постійно актуалізувати представлену в мережі Інтернет інформацію про компанію, бренди компанії та продукцію.

ВИСНОВКИ

Міжнародну маркетингову діяльність компанії можна трактувати як сукупність маркетингових заходів, спрямованих на постійний аналіз пропозиції, попиту та основних тенденцій на цільових ринках, а також розробку відповідних елементів комплексу маркетингу, спрямованих на цільові зарубіжні ринки.

Дослідження вітчизняних і закордонних вчених дають можливість зробити висновки, що сутність міжнародної маркетингової діяльності компанії полягає у провадженні маркетингової діяльності компанії за межами національних кордонів країни, спрямована на реалізацію закордонних місій компанії та досягнення поставлених цілей на міжнародному рівні. При цьому, якщо компанія є частиною або пов'язана з іншою компанією, яка є виробником на закордонному ринку, або така компанія має контроль над маркетинговою діяльністю компанії з іншої країни, то така компанія також провадить міжнародну маркетингову діяльність.

Таким чином, міжнародна маркетингова діяльність компанії спрямована на те, щоб враховуючи запити міжнародного ринку, встановлювати стратегічні цілі на міжнародному рівні, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. При цьому підвищення конкуренції на міжнародних ринках, поглиблення світогосподарських зв'язків, мінливість та зростання потреб споживачів на закордонних ринках, розвиток інформаційних технологій та креативних підходів до розширення діяльності експортерів, залучення нових та задоволення потреб вже існуючих покупців призводять до розширення набору маркетингових технологій.

У першому розділі бакалаврської роботи визначено сутність міжнародної маркетингової діяльності компанії, досліджено напрями і ефект від запровадження цифрових технологій у бізнес-процеси, виявлено особливості діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії.

Проведений аналіз дозволяє виокремити такі напрями запровадження цифрових технологій у бізнес-процеси як: взаємодія з клієнтами; оптимізація операційних процесів; зміна бізнес-моделі.

Отже, значний позитивний ефект запровадження цифрових технологій у бізнес-процеси підтверджується тим, що інструменти маркетингової діяльності завдяки діджиталізації вийшли на якісно новий рівень, даючи можливість створювати нові зв'язки з клієнтами через он-лайн реклами, здійснювати замовлення в мережі Інтернет, обслуговувати клієнтів он-лайн в режимі реального часу, зменшувати загальні витрати на ведення бізнес-процесів в аналоговому форматі, надавати продукцію та послуги, що максимально відповідають запитам покупців. Діджиталізація відкриває нові можливості компанії в оптимізації та покращенні її бізнес-процесів, що особливо актуально для українського бізнесу під час війни.

Якісне впровадження компанією діджиталізації у свої бізнес-процеси спрямоване у тому числі на: цілеспрямовану орієнтацію ринкової діяльності компанії на задоволення потреб суспільства і особистості; ефективність маркетингової діяльності, яка виявляється в організації технологічного процесу від проекту продукту до його споживання; аналіз ринку, тобто його потенціал, ємність, ринкові умови, попит, поведінку споживачів, можливості компанії тощо; мотивацію: створення адекватних матеріальних і моральних стимулів для співробітників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків; контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Діджиталізація міжнародної маркетингової діяльності робить бізнес конкурентоспроможним на ринку, оскільки оптимізує як основні бізнес-процеси, так і допоміжні, і керуючі, а для України – це вирішить ключові проблеми функціонування компаній у період воєнного стану. На сучасному етапі розвитку цифрової економіки існує велика кількість цифрових технологій, серед яких є можливість обрати оптимальний напрям діджиталізації саме для своєї компанії. Компанія шляхом запровадження діджиталізації бізнес-процесів міжнародної маркетингової діяльності має можливість, зокрема: раціонально

використовувати ресурси, знизити потребу в кадрах та фінансах, автоматизувати частину процесів, збільшити продажі і налаштувати комунікацію з клієнтами. Разом з тим перед впровадженням діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанія має оцінити і переваги, і загрози, якими є, зокрема: потреба у високопрофесійних кадрах, необхідність підвищеної безпеки в цифровому середовищі, нестабільність переваг через інноваційність інструментів, висока вартість впровадження.

Водночас гальмує впровадження та реалізацію цифрових технологій низький рівень охоплення населення доступом до мережі Інтернет і рівнями ризиків безпеки компанії при розміщенні інформації в мережі Інтернет та її захисту. Також відбувається постійне заміщення ринку праці кваліфікованими спеціалістами у сфері ІТ-технологій. При цьому відбувається постійне зростання рівня безробіття, оскільки відбувається заміщення цифровими технологіями стандартних аналогових бізнес-процесів.

У другому розділі бакалаврської роботи охарактеризовано міжнародну маркетингову діяльність компанії «Tetra Pak», проаналізовано застосування цифрових технологій у її маркетинговій діяльності, оцінено ефект від впровадження і розроблено основні напрями підвищення ефективності діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії «Tetra Pak».

Міжнародна маркетингова діяльність компанії «Tetra Pak» спрямована на координацію виробництва компанії, розподіл товарів і послуг, визначення обсягу заходів, які необхідно виконати з метою продажу товару або послуги кінцевому споживачеві. Маркетингова діяльність сприяє вирішенню таких питань, як: визначення факторів зовнішнього середовища, які є перешкодами та можливостями для компанії; аналіз споживачів, їх характеристик, які допомагають приймати рішення щодо купівлі того чи іншого товару; розробка концепції створення нових продуктів та вдосконалення старих; планування продажів; формування попиту за допомогою використання комплексу маркетингових інструментів; ведення цінової політики тощо.

Оцінка маркетингової діяльності компанії «Tetra Pak» дала змогу дослідити ефективність використання компанією витрачених коштів на збут продукції та виявити проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення.

Компанія «Tetra Pak» створила спеціальні канали, присвячені своїм брендам, та інтегрувалась у віртуальний світ. Компанія «Tetra Pak» має свої блоги в різних акаунтах мережі Інтернет.

Компанія «Tetra Pak» стимулює продаж товару на основі рекомендацій цільової Інтернет-аудиторії, головним завданням якого (крауд-маркетингу) є управління рекомендаціями та відгуками користувачів мережі Інтернет, таким чином, щоб вони працювали на продажі компанії. Також використання крауд-маркетингу покращує репутацію та підвищує позицію веб-сайту на пошукових платформах.

За результатами проведеного дослідження, з метою підвищення ефективності діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії «Tetra Pak» пропоную застосовувати такі інструменти маркетингової діяльності, як: динамічна електронна реклама, 3D-інтерактиви з використанням цифрових технологій, сенсорний маркетинг, гейміфікація, персоналізація в мережі Інтернет, компоненти робототехніки, комп'ютерний інжиніринг, технології віртуальної та доповненої реальності, технології Інтернет речей.

Ефективна маркетингова діяльність компанії на сучасному ринку – це один з найголовніших способів підвищення її конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Балабанова І. В., Холод В. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Центр навч. літ., 2012. 612 с.
2. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. А. Кравцова, Т. Янчук. Науковий вісник імені МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. № 2 (11). – 2018. – С. 75 – 81. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf>. Назва з екрану.
3. Гусева О. Ю., Легомінова С. В. Диджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018, № 1 (23). С. 33 – 39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі_2018_1_7.
4. Зяйлик М. Ф. Євромаркетинг : навч. посіб. / М. Ф. Зяйлик, Зяйлик Л. Б. – К.: Кондор, 2009. – 226 с.
5. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник / О.Л. Каніщенко; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2016. – 480 с.
6. Карчева Г. Т. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки / Г.Т. Карчева, Д.В. Огородня, В.А. Опенько // Фінансовий простір, №3 (27). – 2017. – С. 13–21.
7. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. – Київ : НАУ, 2019. - 162 с.
8. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі / С.В. Коляденко // Економіка. Фінанси. Менеджмент, № 6. – 2016. – С. 106–107.
9. Коробка С. В. Діджиталізація підприємницької діяльності. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна серія «Економічна». 2021, № 100. С. 88–95. URL: <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/17619>.

10. Лазебник Л.Л., Войтенко В.О. Інформаційна інфраструктура в цифровізації бізнес-процесів підприємства. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. Випуск 42. С. 18–22. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/5.pdf%20>.
11. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
12. Ларіна, Я. С., автор. Міжнародний маркетинг : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та 5 інших]. - Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2018. - 452 с.
13. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). – 2013. – №3 (62). – С. 59-65.
14. Мартиненко М. М. Стратегія життєдіяльності промислових підприємств: монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 328 с.
15. Мишко С. Що заважає розвиватися цифровій економіці в Україні / С. Мишко // Інтернет-видання «Forbes.ua». – 21 січня 2014. – URL: <http://forbes.ua/ua/business/1363657-shcho-zavazhae-rozvivatisya-cifrovijekonomici-v-ukrayini>.
16. Міжнародний маркетинг : конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с.
17. Міжнародний маркетинг. – Навч. посібник // За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І Л. Літовченко – Київ: «Центр учбової літератури», 2014 – 294 с.
18. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
19. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися / М. А. Окландер // Економіст. – 2014. – № 4. – URL: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html>.

20. Офіційний сайт компанії «Tetra Pak» [Електронний ресурс] / URL: <https://www.tetrapak.com/> (дата звернення: 04.04.2023).
21. Офіційний сайт ДП «Тетра Пак Україна»: [Електронний ресурс] / URL: <http://www.tetrapak.com/ua/pages/def.aspx> (дата звернення: 21.04.2023).
22. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. – 315 с.
23. Притиченко Т. И. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2005. – 208 с.
24. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. Дата оновлення 15.04.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#n855> (дата звернення: 24.04.2023).
25. Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах: Закон України від 05.07.1994 № 80/94-ВР. Дата оновлення 01.07.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 04.04.2023).
26. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 05.10.2017 № 2155-VIII. Дата оновлення 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 21.04.2023).
27. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 № 851-IV. Дата оновлення 01.08.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 04.04.2023).
28. Про електронну комерцію: Закон України від 05.09.2015 № № 675-VIII. Дата оновлення 19.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 24.04.2023).
29. Про публічні закупівлі. Закон України від 25.12.2015 № 922-VIII. Дата оновлення 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text> (дата звернення: 07.04.2023).
30. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / В. А. Соколенко, А. В. Поляк. – URL:

http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/.

31. Сучасні цифрові технології в маркетингу. В. П. Штуль, І. П. Ольшевська. [Електронний ресурс] С. 64 – 66. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197267498.pdf>.
32. ТОВ з іноземною інвестицією «ТЕТРА ПАК» Фінансова звітність за 2020 рік. [Електронний ресурс] – URL: https://clarity-project.info/edr/20016121/finances?current_year=2020
33. ТОВ з іноземною інвестицією «ТЕТРА ПАК» Фінансова звітність за 2021 рік. [Електронний ресурс] – URL: https://clarity-project.info/edr/20016121/finances?current_year=2021
34. ТОВ з іноземною інвестицією «ТЕТРА ПАК» Фінансова звітність за 2022 рік. [Електронний ресурс] – URL: https://clarity-project.info/edr/20016121/finances?current_year=2022
35. Фіщук В., Матюшко В., Чернів Є. Україна 2030е – країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. 2020. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>.
36. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч.–метод. посіб. для самост. Вивч. Дисц. – К.: КНЕУ, 2005. – 236 с.
37. Цимбаленко Н. В. Особливості маркетингової діяльності в умовах діджиталізації економіки // Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції «Глобалізаційні виклики розвитку національних економік». Київ. Наукове видання. 19.10.2021 – С. 358 [Електронний ресурс] – URL: <https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/7691/document.pdf>
38. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. – К. : НАУ, 2022. – 200 с.
39. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт.кол.: М.А. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.; за ред. д.е.н. проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
40. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / П. О. Черномаз. – К.: Академвидав, 2010. – 272 с.

41. Швиденко О. Що таке Інтернет-маркетинг? [Електронний ресурс] / О. Швиденко. – URL: <http://edorada.org/uk/node/259>. – Назва з екрана.
42. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». – Київ, 01.12.2018. – С. 236.
43. Internet World Stats: Usage end Population Statistics – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
44. Information Economy Report 2017: Digital, Trade and Development – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [//www.un.org/en/publication/wdr2017UNCTAD](http://www.un.org/en/publication/wdr2017UNCTAD).
45. Gantz J. Extracting value from chaos / J. Gantz, D. Reinsel / IDC Iview, issue.1142. – 2011. – Pp. 9–10.
46. Kryvoruchko O. S. The imperatives of formation and dominant of the development of digital economy in modern paradigmatic context / O.S. Kryvoruchko, N.M. Kraus // Conference Proceedings of the International Economic Conference, Paradigm shifts in economic theory of XIX century, KNU named by T. Shevchenko, Kyiv, Ukraine. – 2017. – Pp. 681–685.
47. Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova. The marketing epochs by key elements of enterprise`competitiveness // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2020. – №17. – С. 315 – 330. (<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/214917/216435>)
48. Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2016 Digital Trends [Electronic resource]. – Mode of access: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefings>. – Title from the screen.
49. World Investment Report 2017: Investment and the digital economy – [Електронний ресурс] – URL: [//www.un.org/en/publication/wdr2017UNCTAD](http://www.un.org/en/publication/wdr2017UNCTAD).
50. World Development Report 2016: Digital Dividends. – Режим доступу: [//www.worldbank.org/en/publication/wdr2016](http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016).

ДОДАТКИ

Додаток А

Асортимент продукції (товарів, робіт та послуг) міжнародної компанії «Tetra Pak»



ОБРОБКА	ПАКУВАННЯ	ПОСЛУГИ
молочних продуктів	Tetra Brik	підготовка до виробництва
сиру, морозива	Tetra Rex	забезпечення виробництва
напоїв	Tetra Top	підвищення ефективності
готової їжі	Tetra Stelo A	навчання
	Tetra Fino A	
	Tetra Classic A	
	Tetra Gemina A	
	Tetra Wedge A	
	Tetra Brik A	
	Tetra Prisma A	
	Tetra Recart	

Звітні дані про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

ТОВ з іноземною інвестицією «ТЕТРА ПАК» за 2019 – 2022 роки

Фінансові результати					
Назва рядка	Код рядка	За 2019 рік, тис. грн	За 2020 рік, тис. грн	За 2021 рік, тис. грн	За 2022 рік, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 551 617.00	1 669 899.00	1 716 453.00	1 202 368.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 361 180.00	1 436 854.00	1 473 441.00	1 031 723.00
Валовий: прибуток	2090	190 437.00	233 045.00	243 012.00	170 645.00
Інші операційні доходи	2120	78 426.00	191 183.00	54 455.00	128 421.00
Адміністративні витрати	2130	31 365.00	28 774.00	35 015.00	33 283.00
Витрати на збут	2150	94 941.00	81 696.00	78 301.00	48 740.00
Інші операційні витрати	2180	92 954.00	136 502.00	86 465.00	119 167.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	49 603.00	177 256.00	97 686.00	97 876.00
Інші фінансові доходи	2220	5 681.00	7 834.00	10 042.00	11 877.00
Інші доходи	2240	3 314.00	1 920.00	19 246.00	97 768.00
Фінансові витрати	2250	1 165.00	3 588.00	5 585.00	3 346.00
Інші витрати	2270	3 549.00	31 721.00	8 772.00	148 841.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	53 884.00	151 701.00	112 617.00	55 334.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-7 989.00	-28 260.00	-20 310.00	-18 733.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	45 895.00	123 441.00	92 307.00	36 601.00
Сукупний дохід					
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	45 895.00	123 441.00	92 307.00	36 601.00

Продовження Додатку Б

Елементи операційних витрат					
Назва рядка	Код рядка	За 2019 рік, тис. грн	За 2020 рік, тис. грн	За 2021 рік, тис. грн	За 2022 рік, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	3 124.00	3 182.00	2 919.00	3 882.00
Витрати на оплату праці	2505	26 614.00	21 901.00	22 544.00	30 548.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 328.00	3 775.00	4 697.00	4 777.00
Амортизація	2515	5 238.00	5 140.00	3 958.00	5 021.00
Інші операційні витрати	2520	178 956.00	212 974.00	165 663.00	156 962.00
Разом	2550	219 260.00	246 972.00	199 781.00	201 190.00

КОРОТКИЙ ЗВІТ ПОДІБНОСТІ



Ім'я користувача:
Міжнародної торгівлі і маркетингу Іщенко Анна

ID перевірки:
1015286514

Дата перевірки:
27.05.2023 17:17:16 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
27.05.2023 17:43:13 EEST

ID користувача:
100005724

Назва документа: Кучер М.Р. Напрями діджиталізації міжнародної маркетингової діяльності компанії

Кількість сторінок: 54 Кількість слів: 11905 Кількість символів: 97310 Розмір файлу: 162.02 KB ID файлу: 1014958989

30.7% Схожість

Найбільша схожість: 7.78% з Інтернет-джерелом (<http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/24369/3/%D0>)

26.3% Джерела з Інтернету 216 Сторінка 56

22% Джерела з Бібліотеки 486 Сторінка 59

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 39