

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра смарт-економіки

*Дипломна магістерська робота*

на тему ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-  
ЕКСПОРТЕРІВ

Виконала: студентка групи МгЗМЕк-1-21  
спеціальності 051 Економіка  
освітньої програми Міжнародна економіка  
Саміра МАММАДОВА  
Керівник к.е.н., доц. Поліна ПУЗИРЬОВА  
Рецензент д.е.н., проф. Євгенія ХАУСТОВА

Київ 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну  
Кафедра смарт-економіки  
Спеціальність 051 Економіка  
Освітня програма Міжнародна економіка

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри Смарт-економіки**  
\_\_\_\_\_ Анна ОЛЕШКО  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

\_\_\_\_\_ Маммадовій Самірі

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи** Організація маркетингової діяльності підприємств-експортерів

Науковий керівник роботи Пузирьова Поліна Володимирівна, к.е.н., доцент,  
затверджені наказом вищого навчального закладу від «28» вересня 2022 року  
№180-уч.

**2. Строк подання студентом роботи** 01.11.2022 р.

**3. Вихідні дані до роботи** наукова, навчально-методична література,  
законодавчі та нормативно-правові акти України, що регулюють маркетингову  
діяльність, звітність підприємства ТОВ «ВО ТЕХНА», інформація та  
статистичні дані Державної служби статистики, звіти українських фінансових  
установ та суб'єктів господарювання,  
тощо.

**4. Зміст дипломної роботи** (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ.  
Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в умовах ведення  
міжнародного бізнесу. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ВО  
ТЕХНА». Удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств  
експортерів. Висновки.

## 5. Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Поліна ПУЗИРЬОВА, к.е.н., доцент	12.09.22.	29.09. 22.
Розділ 1	Поліна ПУЗИРЬОВА, к.е.н., доцент	30.09.22.	12.10. 22
Розділ 2	Поліна ПУЗИРЬОВА, к.е.н., доцент	13.10.22.	23.10. 22.
Розділ 3	Поліна ПУЗИРЬОВА, к.е.н., доцент	24.10.22.	27.10. 22.
Висновки	Поліна ПУЗИРЬОВА, к.е.н., доцент	25.10.22.	28.10. 22.

6. Дата видачі завдання: 12.09.2022 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	12.09.2022	
2	Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в умовах ведення міжнародного бізнесу	30.09.2022	
3	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ВО ТЕХНА»	13.10.2022	
4	Розділ 3. Удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств експортерів	24.10.2022	
5	Висновки	25.10.2022	
6	Оформлення дипломної магістерської роботи (чистовий варіант)	28.10.2022	
7	Здача дипломної магістерської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	01.11.2022	
8	Перевірка дипломної магістерської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	07.11.2022	
9	Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	17.11.2022	

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Саміра МАММАДОВА  
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Поліна ПУЗИРЬОВА  
(прізвище та ініціали)

Директор НМЦУПФ \_\_\_\_\_  
(підпис)

Олена ГРИГОРЕВСЬКА  
(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

**Маммадова С. Організація маркетингової діяльності підприємств-експортерів. – рукопис.**

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 051 – Економіка. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2022 рік.

Дослідження присвячено теоретичним аспектам маркетингової діяльності підприємств в умовах ведення міжнародного бізнесу. В роботі було розглянуто організаційні та методологічні засади маркетингової діяльності експортного підприємства, характерні риси і особливості маркетингу на ринках B2B та B2C та світовий досвід організації та здійснення маркетингової діяльності на підприємствах. Було проаналізовано та оцінено стан господарської діяльності підприємства та його експортних можливостей. З метою удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств експортерів запропоновано здійснення маркетингової діяльності українських підприємств з урахуванням світового досвіду.

*Ключові слова: маркетингова діяльність, підприємства-експортери, міжнародний бізнес, експортні можливості, світовий досвід, ринки B2B та B2C.*

## ANNOTATION

**Mammadova S. Organization of marketing activity of exporting enterprises – manuscript.**

Master's thesis on specialty 051 –Economics. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2022.

The study is devoted to the theoretical aspects of marketing activities of enterprises in the conditions of conducting international business. The paper considered the organizational and methodological principles of marketing activity of an export enterprise, the characteristic features and peculiarities of marketing on the B2B and B2C markets, and the global experience of organizing and implementing marketing activities at enterprises. The state of the enterprise's economic activity and its export opportunities were analyzed and evaluated. In order to improve the marketing activity of domestic exporting enterprises, it is proposed to implement the marketing activity of Ukrainian enterprises taking into account world experience.

*Keywords: marketing activity, exporting companies, international business, export opportunities, world experience, B2B and B2C markets.*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ.....	10
1.1. Організаційно-методичні засади маркетингової діяльності експортного підприємства .....	10
1.2. Характерні риси і особливості маркетингу на ринках В2В та В2С.....	17
1.3. Світовий досвід організації та здійснення маркетингової діяльності на підприємствах .....	24
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВО ТЕХНА».....	35
2.1. Стан загально-господарської діяльності підприємства та його експортних можливостей .....	35
2.2. Характеристика організації маркетингової діяльності ТОВ «ВО ТЕХНА».....	55
2.3. Аналіз ефективності використання фінансових ресурсів ТОВ «ВО ТЕХНА» .....	74
Висновки до розділу 2.....	88
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЕКСПОРТЕРІВ.....	90
3.1. Проблеми організації маркетингової діяльності ТОВ «ВО ТЕХНА».....	90
3.2. Пропозиції по вдосконаленню здійснення маркетингової діяльності українських підприємств з урахуванням світового досвіду.....	96
Висновки до розділу 3.....	101
ВИСНОВКИ.....	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	107
ДОДАТКИ.....	119

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах глобалізації світової економіки важливим для України напрямом є інтеграція в світові господарські відносини, зокрема, участь у міжнародній торгівлі. Посилення глобалізації світових економічних процесів, до яких залучена й Україна, а також зростання конкуренції на внутрішньому ринку України зумовлює необхідність пошуку українськими підприємствами нових ринків збуту. Розвиток експорту є необхідною умовою розвитку будь-якої галузі економіки. Особливо це характерно для країн з обмеженим попитом, таких як Україна.

На сьогодні в структурі українського експорту склалося дуже несприятливе поєднання факторів виробництва з переважанням сировини та некваліфікованої праці, стабільно росте частка екологічно несприятливих галузей (чорна та кольорова металургія, хімічна промисловість). Значною мірою така ситуація пов'язана зі стимулюванням сировинної структури українського експорту з боку розвинених країн, а також недостатньою державною підтримкою підприємств-виробників.

Але також цілком очевидно, що в умовах загострення конкурентної боротьби на більшості світових ринків недостатньо лише державної підтримки вітчизняних виробників. На нашу думку, дуже важливою є також маркетингова підтримка процесу виходу на міжнародний ринок самими підприємствами. Значна частина вітчизняних дослідників традиційно приділяють більше уваги аналізу ефективності державної підтримки процесу виходу підприємств на зарубіжні ринки. Сучасні дослідження в цій сфері базуються на досить детально розробленій теоретичній концепції, чіткій системі збору та інтерпретації даних зовнішньоекономічної діяльності.

Вітчизняні ж дослідження, присвячені вдосконаленню маркетингової діяльності в процесі виходу на зарубіжні ринки на рівні підприємств, виглядають достатньо слабо розробленими. Основна проблема полягає в суто описовому підході, який виражається у відсутності кількісних оцінок

взаємозв'язку між характеристиками підприємств, ступенем їх залучення в міжнародну діяльність, маркетинговою стратегією та результатами міжнародної діяльності. Внаслідок цього рекомендації щодо вдосконалення міжнародної діяльності українських підприємств виглядають недостатньо обґрунтованими. У більшості робіт відсутні емпіричні дані, зібрані на підприємствах, у результаті чого рекомендації дослідників носять теоретичний характер.

На основі аналізу факторів ринкового середовища, а також вторинної інформації, яку було зібрано автором у результаті дослідження, можна зробити висновок, що в більшості випадків основною стратегією виходу українських підприємств на зарубіжний ринок є експортування. Отже, для переважної більшості українських підприємств актуальними є результати дослідження результативності їх експортної діяльності, які допомогли б визначити, що впливає на її підвищення.

Процес управління маркетингом та його вплив на ефективність діяльності підприємства було розглянуто в багатьох працях з менеджменту та маркетингу такими вченими та науковцями: Айсина Р.Г., Антоненко О.М., Тревого О.І., Костюкевич Р.М., Багієв Г.Л., Арєнков І.А., Басовский Л.Є., Вачевський М.В., Долішний М.І., Скотний В.Г., Войчак А.В., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Голубков Е.П., Каніщенко О., Котлер Ф., Балобанова Л.В., Циганкова Т.М. та ін. В роботах як зарубіжних, так і вітчизняних вчених висвітлено та окреслено зміст та механізм формування маркетингового менеджменту на підприємстві.

Не зважаючи на велику кількість наукових праць, в даній сфері відсутній чіткий механізм вдосконалення маркетинг-менеджменту на підприємстві, не існує конкретних рекомендацій з раціонального застосування та вирішення нагальних проблем маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Метою дослідження є вивчення організації маркетингової діяльності підприємств-експортерів, адаптація світового досвіду у галузі маркетингу

відповідно до національних особливостей, пошук ефективних шляхів подолання проблем маркетингового супроводження експортних підприємств України на прикладі ТОВ «ВО ТЕХНА».

Відповідно до поставленої мети виділяють основні завдання:

- визначити організаційні та методологічні засади маркетингової діяльності експортного підприємства;
- розкрити характерні риси і особливості маркетингу на ринках В2В та В2С;
- оцінити світовий досвід організації та здійснення маркетингової діяльності на підприємствах;
- проаналізувати стан господарської діяльності підприємства ТОВ «ВО ТЕХНА» та його експортні можливості;
- провести аналіз організації маркетингової діяльності експортного підприємства на прикладі ТОВ «ВО ТЕХНА»;
- проаналізувати ефективність використання фінансових ресурсів ТОВ «ВО ТЕХНА»;
- розкрити напрями щодо поліпшення організації маркетингової діяльності ТОВ «ВО ТЕХНА»;
- дослідити проблеми та перспективи розвитку маркетингової діяльності українських підприємств з урахуванням світового досвіду.

Об'єктом дослідження є організація і управління маркетингом на підприємстві в умовах ведення зовнішньоекономічної діяльності.

Предметом дослідження є особливості, тенденції становлення, розвитку та удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємствах-експортерах світу та України.

Методологія дослідження. Для вирішення поставлених у роботі задач була використана система методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз (при діагностиці маркетингового потенціалу, функціональному аналізі системи управління маркетингом);



аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (при розрахунку ефективності маркетингового процесу), графічний (для побудови графічних діаграм), прогностичні методи. Збір практичних даних було проведено методом опитування співробітників ТОВ «ВО ТЕХНА» за допомогою експертних інтерв'ю. Опитування проводились на робочому місці респондентів, тобто в офісі підприємства.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література по темі дипломної роботи. Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі і періодичному друці, експертні розробки і оцінки українських і зарубіжних учених-маркетологів, а також аналітичні і власні розрахункові матеріали автора. У тому числі, були використані наступні документи: форма №1 – баланс підприємства, форма №2 – звіт про фінансові результати, статут підприємства, положення про відділ маркетингу підприємства, посадові інструкції, штатний розклад, розрахунково-платіжна відомість, звітні документи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні теоретико-практичних засад та розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах ведення міжнародного бізнесу, досліджені організаційно-методологічних засад маркетингової діяльності експортного підприємства. Визначено проблеми організації маркетингової діяльності на ТОВ «ВО ТЕХНА» та внесені пропозиції по вдосконаленню здійснення маркетингової діяльності українських підприємств з урахуванням світового досвіду.

Практичне значення отриманих результатів роботи полягає в дослідженні сучасного стану маркетингової діяльності підприємств в умовах ведення міжнародного бізнесу, що дозволило запропонувати шляхи вдосконалення здійснення маркетингової діяльності українських підприємств з урахуванням світового досвіду.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дипломної магістерської роботи обговорювалися на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації» (07.10.2022 року, м. Київ). Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 наукові праці: одна стаття у науковому фаховому виданні України загальним обсягом 14 сторінок, одні тези доповідей на міжнародній науково-практичній конференції загальним обсягом 6 сторінок.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. В роботі розміщено 18 таблиць, 10 рисунків, додатки та список використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

#### 1.1. Організаційно-методичні засади маркетингової діяльності експортного підприємства

Для сучасного етапу економіки України характерні тенденції поглиблення її інтеграції зі світовим співтовариством, активного виходу вітчизняних підприємств на зарубіжні ринки, інтенсифікації розвитку нових форм міжнародного бізнесу. У цих умовах об'єктивно зростає інтерес до вивчення міжнародного маркетингу.

Хоча термін «міжнародний маркетинг» міцно увійшов в економічну лексику України, проте його загальновизнаного визначення не існує. Міжнародний маркетинг зазвичай визначають як маркетинг товарів та послуг за межами національних кордонів або як маркетинг, що реалізується міжнародною компанією.

За своїм економічним змістом міжнародний маркетинг являє собою ринкову концепцію управління, в основі якої лежать принципи організації виробничо-комерційної діяльності міжнародної компанії за єдиною програмою, що включає НДДКР, виробництво, збут, просування товару і післяпродажне обслуговування іноземних покупців, яка формується з урахуванням існуючих і майбутніх потреб закордонних ринків з метою найбільш ефективного забезпечення довгострокових інтересів компанії [1-8].

Інша точка зору характеризує міжнародний маркетинг як логіку підприємницького мислення, що розглядає весь світовий ринок як джерело отримання прибутку на систематизованій плановій основі [7-12]. У цьому випадку його відрізняє глобальний і орієнтований на отримання максимального прибутку підхід. В першу чергу міжнародна маркетингова

діяльність фірми пов'язана із здійсненням експортних операцій, проте фірма при цьому шукає будь-які інші можливості отримання прибутку. Наприклад, «General Motors» намагається знайти можливість зниження витрат виробництва, для чого переводить виробництво в Мексику: праця мексиканського робочого обійдеться компанії щонайменше в десять разів дешевше. Сутність міжнародного маркетингу – розгляд усього світу як свого потенційного ринку, його аналіз і задоволення його потреб [52].

Вимагає розгляду і такий важливий аспект проблеми, як відмінності між категоріями «експорт», «експортний» і «міжнародний» маркетинг, які досить часто змішуються у вітчизняній економічній літературі.

Експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються лише поставкою своєї продукції фірмам інших країн (імпортерам). Постачальників не турбує що з їхньою продукцією відбувається далі і те, наскільки задоволені нею споживачі.

Експортний та міжнародний маркетинг співвідносяться як частина і ціле. Експортний маркетинг, безумовно, категорія вузла. Під експортним маркетингом розуміють спробу реалізації продукції в іншій країні, що відрізняється від продажів на внутрішньому ринку умовами збуту, діловими звичаями, національними традиціями, валютою, особливостями соціокультурного середовища. Як правило, компанія при цьому переводить за межі національних кордонів свою торгову практику, вносячи в її компоненти мінімальні зміни. Саме з налагодження експортних операцій і починають свою міжнародну маркетингову діяльність більшість фірм. При цьому основною спонукальною причиною участі в експорті виступає прагнення збільшити доходи від продажів. Експортні поставки можуть бути засобом пом'якшення надлишкових виробничих потужностей всередині країни. Нарешті, є фірми, які вбачають в експорті продукції стратегію диверсифікації збуту [19; 20].

Однак, якщо компанія планує глибоко укорінитися на світових ринках, одного пристосування маркетингових методів і процедур, навіть тих, що успішно «працювали» на внутрішньому ринку, буде явно недостатньо. У

цьому випадку фірма вдається до міжнародного маркетингу, який передбачає систематичну, планомірну та активну обробку міжнародних ринків на різних ступенях просування товару.

Особливості міжнародного маркетингу:

1. Великий ризик, так як міжнародному маркетингу потрібні значні зусилля, щоб визначити метод роботи на ринку.
2. Більш високі вимоги до конкурентоспроможності товару.
3. Чималі труднощі у вивченні ринку.
4. Більш висока конкуренція ринку і необхідність врахування міжнародного ведення справ.
5. Міжнародний маркетинг дає можливість визначити цільові позиції ділової активності фірми на світовому ринку.

Ознаки експортної операції:

- перетин товаром кордону;
- оплата в іноземній валюті.

Завдання міжнародного маркетингу можна сформулювати як відповідь на наведені нижче питання [55].

1. Виходити на зарубіжний ринок чи ні? (Це питання вирішується при визначенні цілей виходу і загроз).
2. На який ринок виходити? (Визначається з яким товаром виходити – зі старим або з новим).
3. Як вийти на ринок і як знайти споживача? (Самостійно або з партнером; у якості експортера або імпортера; самостійно або з посередником; поставляти готову продукцію або напівфабрикати).
4. Яку програму маркетингу необхідно розробити, щоб досягти цілей?
5. Які економічні, науково-технічні результати можна отримати, беручи участь в міжнародному поділі праці?
6. Як організувати на підприємстві процес розробки і реалізації програми міжнародного маркетингу?

Таблиця 1.1

## Сутність і етапи переходу до міжнародного маркетингу

Етап	Види маркетингу	Засади
I	Традиційний експорт	Продаж товару за кордон без подальшого супроводу. Експортер несе відповідальність тільки до моменту продажу і поставки і, як правило, не цікавиться подальшою долею товару.
II	Експортний маркетинг	Експортер систематично аналізує закордонний ринок, пристосовує свій товар до нього, контролює весь шлях товару від постачальника до споживача.
III	Міжнародний маркетинг	Експортер глибоко і постійно досліджує зарубіжний ринок, використовує всі інструменти маркетингу і різні форми зовнішньоекономічних зв'язків: <ul style="list-style-type: none"> <li>– науково-технічний обмін;</li> <li>– кооперацію;</li> <li>– спільне підприємство;</li> <li>– дочірні підприємства тощо.</li> </ul>
IV	Глобальний маркетинг (в поєднанні з міжнародним менеджментом)	Передбачає маркетингову діяльність за кордоном, яка охоплює не тільки збут, але і всі сфери діяльності підприємства (постачання, НДДКР, фінанси, кадри та ін.). Часто має місце в рамках ТНК (транснаціональних корпорацій).

Джерело: Холенсен С. Глобальний маркетинг / Холенсен С.; пер. з англ. О. Носової, К. Юрашкевича. – Мінськ: Нове знання, 2009.

Отже, у табл. 1.1 підсумуємо відмінності між категоріями «експорт», «експортний» і «міжнародний» маркетинг, охарактеризувавши їх сутність і продемонструємо їх послідовність у переході до глобального маркетингу.

Звичайно, міжнародна маркетингова діяльність не передбачає використання будь-яких нових функцій маркетингу. Постановка маркетингових завдань, вибір цільових ринків, позиціонування продукції,

розробка комплексу маркетингу і проведення контролю маркетингової діяльності – всі ці фундаментальні вимоги зберігають актуальність і в роботі фірми за кордоном.

Цілком очевидно, що не може бути ефективного міжнародного маркетингу на тому підприємстві, яке не буде дотримуватися основних маркетингових принципів в роботі на внутрішньому ринку. Однак слід пам'ятати, що певна специфіка, породжувана особливостями функціонування зовнішніх ринків і умовами маркетингової діяльності на них, надає міжнародному маркетингу риси, які зобов'язані враховувати національні компанії [21; 22]. У загальному вигляді це наступні.

По-перше, для успішної маркетингової діяльності на зовнішніх ринках доводиться докладати значно більші і цілеспрямовані зусилля, більш послідовно дотримуватися принципів маркетингу, використовувати маркетингові прийоми, методи, процедури, ніж це потрібно на внутрішньому ринку. Як правило, зовнішні ринки пред'являють не лише високі, але й особливі вимоги до пропонованих на них товарів, сервісу, реклами. Це пов'язано як зі специфікою попиту ринків окремих країн, так і з рівнем конкурентної боротьби.

По-друге, вивчення зарубіжних ринків, їх можливостей і вимог. Цей вихідний момент в міжнародному маркетингу зазвичай є набагато більш складним і трудомістким, ніж дослідження внутрішнього ринку. Якщо врахувати, що світовий ринок включає приблизно 180 ринків окремих країн і кожному з них притаманні як загальні риси, так і певні особливості, то стає очевидним, що по кожному з відібраних ринків необхідно проводити більше дослідницької роботи. Здавалося б, немає особливої різниці: вивчати структуру попиту в Німеччині або в Україні. Однак суть полягає в тому, що потреба в ринковій інформації за обраним ринком окремої країни незрівнянно вища, але при цьому існує і більше складнощів в її отриманні та інтерпретації. Так, наприклад, в США фірмою Dun&Brandstreet публікується інформація, що

уточнюються щомісяця, про чотири мільйони виробників продукції виробничо-технічного призначення [57].

Крім того, при виході на зарубіжний ринок додатково доводиться аналізувати складні об'єкти, яких немає у ринку внутрішньому: наприклад, митне регулювання, валютні курси, баланси міжнародних розрахунків та ін. Нарешті, в міжнародній маркетинговій діяльності не можна ігнорувати політичні ризики, пов'язані з виходом на ринки окремих країн, обрані національною компанією як найбільш привабливі для реалізації експортної продукції, або інші форми міжнародного маркетингу. Війни, революції або гострі соціальні конфлікти здатні призвести до руйнування виробничих приміщень, обладнання, пошкодження товарних запасів, а зміна політичної влади небезпечна конфіскацією майна закордонного інвестора [40; 41; 42].

По-третє, для ефективної діяльності на зовнішніх ринках необхідно творчо і вельми гнучко використовувати різні маркетингові процедури. Стандартних підходів тут не існує. Використовувати різні маркетингові прийоми слід з урахуванням кон'юнктурних коливань і прогнозу розвитку зарубіжних ринків, комерційної практики і торговельних порядків, що там склалися, особливостей навколишнього маркетингового середовища. Особливо важливо враховувати специфіку соціокультурного середовища. Очевидно, що багато параметрів товару, які байдужі покупцям однієї країни, можуть бути дуже важливими для споживачів іншої країни. Досить зазначити, що, наприклад, французькі виробники солоної риби використовують 8 рецептів заготовки одного і того ж продукту, адаптованих до смаків покупців в кожній з європейських країн [58].

Ще один приклад, Компанія «Марс» виявила, що відвантаження її товару в Бахрейн скоротилися саме в той момент, коли вона збиралася випустити на ринок новий шоколад «M&M's». Як показали маркетингові дослідження ринку споживачів цієї країни, жителі Бахрейну вважають арахіс лікувальним продуктом, тому компанія змінила позиціонування товару, що містить арахіс. Фірма змогла повернути жаркий клімат країни в свою



конкурентну перевагу, спираючись на своє традиційне рекламне гасло: «Тане в роті, а не в руках» [67].

По-четверте, дотримуватись вимог зовнішніх ринків, точніше, вимог потенційних іноземних покупців, означає не тільки необхідність дотримання прийнятих там умов збуту. Принципового значення набуває розробка і комерційне виробництво «товарів ринкової новизни», покликаних навіть через кілька років після виходу на зарубіжний ринок зберігати конкурентні позиції національної компанії.

Світова практика свідчить, що вихід на зовнішні ринки з виробами, які лише частково задовольняють його вимогам або навіть не відповідають їм, породжує набагато вищі втрати і непродуктивні витрати, ніж проведення попередніх маркетингових досліджень даних ринків.

Наймасштабніші дослідження того чи іншого ринку можуть обійтися фірмі в кількості тисяч доларів, тоді як втрати можуть виявитися фатальними. Так, невдача компанії «Форд» у випадку виходу на ринок з автомобілем «Амерікен Едсель» обійшлася в 250 млн. дол.; провал «Рейдіо корпорейшн оф Америка» з новою серією ЕОМ вилився в 500 млн. дол.; збиткова розробка надзвукового лайнера «Конкорд», хоча в технічному відношенні проект і був цілком успішним, склала 3 млрд. дол [63].

Отже, вихід на зарубіжний ринок ставить компанію в ситуацію, абсолютно відмінну від тієї, яка може бути їй знайома з досвіду роботи на національному ринку. Переростання національно орієнтованого маркетингу в міжнародний вимагає, щоб вивчення конкретного товарного ринку, його сегментація і розробка комплексу маркетингу поширювалися на особливості поведінки фірми не тільки в торгівлі і післяпродажному обслуговуванні, але і на інвестиційну діяльність фірми з урахуванням інтересів споживачів зарубіжних ринків. Просуваючи свої товари на «чужі» ринки, а потім посилюючи на них свої позиції, фірми відчують потребу в тому, щоб грамотно реагувати на кон'юнктурні коливання на світових ринках. Завдяки цьому розумінню народжується здатність до адаптації, яка виступає

запорукою ефективності та довготривалості їх присутності на зарубіжному ринку. У той же час нехтування міжнародним маркетингом може призвести до дуже негативних наслідків не тільки в плані втрати сприятливих маркетингових можливостей, але і в плані реального програшу в конкурентній боротьбі з іноземними компаніями на внутрішньому ринку.

## 1.2. Характерні риси і особливості маркетингу на ринках B2B та B2C

Більшість визначень зводяться до одного: B2B (business to business) – це ринки, де клієнтом ваших товарів та послуг є інша організація, в той час коли ринки B2C (business to customer) працюють з кінцевим споживачем. Тобто, ринки від роздрібною мережі до нас – кінцевих споживачів, – це B2C, а все що знаходиться в ланцюжку до цієї мережі, можна віднести до B2B.

Більшість товарів є специфічними для B2B (наприклад, труби, метал, обладнання, інженерні послуги і т.ін.), однак деякі можуть потрапляти в обидві категорії. Серветки є типовим товаром на ринках B2C, однак їх оптове постачання до готелів є радше прикладом B2B. Тому чимало компаній з B2C (наприклад, Proctor & Gamble) працюють як на B2B, так і на B2C ринках.

Відмінності між B2C та B2B ринками – значні та по багатьом аспектам. Нерозуміння цих відмінностей може приводити до серйозних управлінських помилок не тільки при виборі підрядника, а перш за все у власних спробах побудови стратегій розвитку бізнесу.

Основні відмінності B2B маркетингу від B2C обґрунтовані безпосередньо відмінностями самих професійних і споживчих ринків, починаючи від середньої вартості одиниці товару, мотивів і способів прийняття рішень про покупку, закінчуючи кількістю споживачів на даних ринках, способами маркетингової комунікації та впливу.

Потрібно відзначити, що вітчизняний B2B маркетинг відстає за своїм розвитком і рівнем професійної підготовки від B2C [74]. Як правило, новий

інструментарій FMCG (у перекладі з англійської Fast Moving Consumer Goods – товари широкого вжитку), який може адаптовано застосовуватися на промислових ринках, туди успішно «перекочовує» з деяким запізненням (так наприклад, активні форми продажів, CRM (Customer Relationship Management), мерчендайзинг, програми лояльності тощо).

Активні продажі – це повноцінні змістовні продажі, які включають:

- всі компоненти збуту – збутову логістику;
- пошук клієнтів (нових ніш, сегментів, груп клієнтів);
- комплекс заходів по просуванню продукції і (або) послуг по збутовому каналу [72].

Комплекс заходів з просування передбачає:

- роботу з аналізу причин, що перешкоджають росту продажів, гальмують переміщення інформації, грошей, товарів в маркетинговому каналі;
- стимулювання посередників збутового каналу – трейд маркетинг;
- роботи в зв'язці (виробник, посередник, ритейлер) щодо стимулювання покупців за допомогою акцій маркетингу – сейлз маркетинг [74].

CRM-система дозволяє оптимальним чином організувати управління маркетингом компанії: планувати і проводити маркетингові заходи, управляти ресурсами і бюджетами на маркетинг, координувати всі маркетингові дії.

Співробітники відділу маркетингу отримують єдину бібліотеку маркетингових матеріалів, інструменти для сегментації клієнтів, автоматизації персоналізованих розсилок для цільової аудиторії. А для вимірювання прибутковості проведених кампаній та ефективності діяльності відділу маркетингу CRM-система пропонує спеціальні інструменти аналізу.

Серед базових функцій CRM-системи для автоматизації маркетингу присутні: управління прямими маркетинговими акціями (електронна розсилка, пряма розсилка), організація досліджень, опитувань клієнтів. У підсумку, така автоматизація допомагає вдосконалити роботу департаменту маркетингу і підвищити ступінь задоволеності клієнтів [74].

Практично, всі автори сходяться на тих самих відмінностях В2В від В2С (хоча, вони досить умовні, так як інструментарій, що застосовується, залежить від конкретних компаній, їх розмірів, фінансової міцності, стадії життєвого циклу і рівня маркетингової підготовки керівників і фахівців):

1. Більші об'єми закупок та (в багатьох випадках) більш складні технічно товари обумовлюють значно вищі ризики закупівель.

2. Відповідно, щоб знизити ці ризики організації виробляють процедури та правила закупівель. Процес закупівель (а відповідно й продажу) є формалізованим та багатоетапним. Саме тому ці процеси:

- значно складніші;
- в них бере участь з обох сторін значно більша кількість людей (так званих ОПР-ів, – «осіб приймаючих рішення»);
- відповідають циклу продажу (схема, яка включає в себе певні етапи процесу продажів, завдяки яким укладаються угоди), який значно довший, ніж в В2С – від місяця до років;
- характеризуються значно тіснішими особистими відносинами між обома сторонами [54].

3. Також, ринки В2В значно складніші в силу багатьох інших факторів, перш за все, легітимних та кон'юнктурних, вплив на які визначає держава та глобальні ринки.

4. По цій же причині, лобіювання на різних рівнях владних або великих структур є типовим інструментом просування свого бізнесу в В2В, принаймні, в деяких галузях. Одним з найбільш показових прикладів є Газпром [74].

5. Побудова персоніфікованих відносин з клієнтами. Фактор особистих відносин з вузьким кругом ОПР-ів важливий ще й тому, що кількість клієнтів в В2В рідко перевищує декілька десятків (малий-середній) або сотень (великий) бізнес (в основному, юридичні особи, які обмежені галуззю чи ринком).

6. У просуванні упор робиться не на продуктові бренди, а більше на корпоративні (репутація та імідж компанії-постачальника ототожнюється з якістю товару і навпаки).

7. Загальний рівень маркетингової активності нижче, ніж на B2C ринках.

8. Ступінь креативу поступається прагматичності і простоті маркетингових посилів (це пов'язано з практичністю цільової аудиторії B2B).

Щодо функції Маркетингу B2B, то відповідно до вищезазначених умов, правила ведення бізнесу і самого маркетингу значно відрізняються від B2C. Набагато більшу роль грають продавці: саме особисті продажі є найбільш ефективним засобом просування та продажу в B2B. Тому бюджети на утримання продавців зворотно пропорційні бюджетам на рекламу в B2C. Маркетингові бюджети в порівнянні з B2C значно менше (до 5% від товарообігу – це вже дуже багато) [54]. І саме тому, тема співпраці та координації між маркетингом та продажами в B2B має набагато більшу актуальність.

Цінність B2B брендів (коректніше – торгових марок) створюється більше не рекламою, а якістю продукції, сервісною підтримкою, безпосередньою роботою з клієнтами та виконанням договірних зобов'язань. Відповідно роль реклами, брендингу, іміджевих кампаній та інших подібних популярних засобів просування в B2C, в B2B зводиться в більшості випадків до нуля. Є багато прикладів, коли навіть великі компанії, які мають чималі бюджети на будівництво брендів зазнають невдач в маркетингових компаніях брендингу [43; 44; 48].

Навпаки, такі засоби як семінари, вебінари, а також всі новітні засоби, які надає веб 2.0 є дуже затребуваними в світовому B2B [74]. В Україні, на жаль, останні засоби тільки починають свою ходу в B2B – більшість маркетингологів ще зовсім не користуються такими вже не зовсім новими в B2C речами, як наприклад, управління контентом.

До цього варто додати спеціальні заходи (events) – тут B2B є чим похвалитись. Тон задають західні філії – від спеціалізованих вечірок та групових виїздів директорів-клієнтів на європейські заводи (з відповідною «культурною» програмою), окремих road-show (серія виїзних організованих зустрічей менеджменту компанії з існуючими та потенційними інвесторами, які зазвичай проводяться в офісах інвесторів один на один або в невеликих групах) й до проведення семінарів на курортах Туреччини – ці заходи є популярними та дійсно ефективними.

До певної міри такий дисбаланс в засобах маркетингу пояснюється як загальним відставанням маркетингу B2C від B2B, так і національними слов'янськими та східними особливостями. Але головну роль, все-таки, відіграє дійсна перевага особистих відносин в B2B [54]. Саме на семінарах, вечірках та інших заходах є можливість поспілкуватись та, можливо, й домовитись на будь-які теми. Це реальна можливість вирішити складні питання і отримати те, чого директори – клієнти не можуть собі дозволити (спілкування – справді розкіш!) в дуже щільному робочому графіку на своїх підприємствах.

Саме тому, relationship marketing (маркетинг відносин), процес побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами організації: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом та ін. орієнтований на довгострокове співробітництво та кінцевим результатом якого є побудова унікальних нематеріальних активів компанії – маркетингової ділової мережі, є набагато ефективнішим стратегічним підходом в маркетингу B2B, ніж маркетинг – мікс, який типовий для широкого застосування в B2C. Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу – це комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистриб'юції) та просування [77].

Зазначимо, що ми говоримо не про системи CRM, які в більшості практичних застосувань являють собою вихолощення сенсу та смислу маркетингу відносин. А про набір цінностей, правил та політик, інтегрованих в роботу як маркетингових-комерційних, так і інших підрозділів компанії.

Цей список не є повним, але дозволяє отримати достатнє уявлення про відмінності B2B та B2C.

Вкажемо на три типові помилки, які роблять маркетологи – особливо молоді або які приходять з ринків B2C. В більшості випадків вони викликані саме цим не розумінням відмінностей B2B від B2C:

1. Плутанина в підходах та тактиках: маркетинг відносин в B2B має значно переважати маркетинг-мікс. Навіть якщо хтось користується мікс, то це давно вже не 4P – принаймні, потрібно додавати ще People (продавці) та Processes (як сервіс). І все це має бути адаптованим до цільових сегментів. Також фізичні канали продажу (Place) є в B2B значно розвинутими і багатшими, а в більшості українських компаній маркетинг явно не допрацьовує в цьому аспекті.

2. Плутанина в засобах: очевидно, що традиційна роль №1 маркетингу – генерація попиту. Але, як вже було сказано, засоби для цієї генерації потрібно використовувати відповідні та ефективні для B2B, менш агресивне просування і нав'язливу рекламу, наголос більше на PR. Заходи, управління контентом, е-мейлінг, технології підживлення «лідів» (потенційних клієнтів), веб-аналітика разом з інтеграцією та оптимізацією каналів комунікацій у відповідності до вибраних цільових клієнтів – ось що є головним озброєнням маркетологів B2B 21-го століття.

3. Не здатність швидко та якісно використовувати саме ті ефективні інструменти, які дають результат в B2B. Наприклад, формалізація процесів та моделей продажу в контексті поведінки кола ОПР-ів є дуже цінною річчю, яка до речі піддається тій же автоматизації в CRM. Але маркетинг B2B цього не робить, оскільки далекий від розуміння теми розвитку кола ОПР-ів, динаміки розвитку їх поведінки і, зрештою, не вміє робити якісну

сегментацію. Маркетинг В2В рідко здатен генерувати навіть якісні промо-кампанії (як це вже добре вміють в В2С) – з чітко визначеними КРІ (Ключові показники ефективності – показники діяльності підприємства, які допомагають організації у досягненні стратегічних і операційних цілей), результативними «лідами» тощо [54].

Тому, деякі нарікання на ізоляцію в маркетингових комунікаціях є даремними. Частина проблеми в так званій «низькій культурі вітчизняного бізнесу» є й на стороні маркетингу – менеджери не здатні демонструвати (швидко та якісно), яку цінність маркетинг може надавати бізнесу. Іншими словами, в певну функціональну ізоляцію в організаціях маркетинг заходить не тільки через низьку культуру бізнесу, корупційне середовище тощо, а й по власній вині.

Отже, підсумовуючи вкажемо декілька прикладів, де та яким чином потрібно врахувати ці відмінності.

Стратегічний рівень. Відмінності В2В потрібно враховувати, починаючи з сегментації ринків. Сегментація по галузевому критерію вже давно не працює, хоча б тому, що всі це використовують. Навпаки те, що важливо, – зрозуміти поведінку різних споживачів, знайти в цьому певні закономірності і відповідно налаштувати свою пропозицію цінності на вибрані цільові групи [52; 53].

Побудова структури маркетингу та продажу. Парадигма «відділ продажу – це доходи, а маркетинг – це тільки витрати» занесена з В2С, і вона не правильна, і набагато більше для В2В, оскільки в В2С часто дійсно дуже важко виміряти результати діяльності маркетингу [74; 79]. В В2В це набагато простіше, перш за все, по причині меншої кількості клієнтів. Західні компанії, що працюють в Україні показують в цьому відношенні зовсім інший рівень маркетингу і саме це має бути орієнтиром, еталоном. Спеціалізація в відділах маркетингу, домінування продуктового менеджменту, вимірювання результатів маркетингу – ось декілька справжніх викликів, які мають перед собою вітчизняні маркетологи В2В.



Тактики маркетингу. Саме в цій області є величезне відставання від В2С, але й величезний потенціал вітчизняного маркетингу В2В. Визначення свого промо-мікс (комплексу найбільш ефективних видів промоції) та його оптимізація, перетворення поодиноких та несистемних спроб в цільові кампанії, створення справді сильної та привабливої пропозиції цінності (дає відповідь на питання «Чому клієнти повинні купувати у нас, а не у наших конкурентів?») та вміння її просувати [54]. У всьому цьому маркетологам В2В є дійсно чому повчитись в В2С, однак саме в копіюванні ховаються і найбільші загрози – в В2В майже все робиться по-іншому.

Взаємодія маркетингу та продажу. Маркетологи В2В можуть давати значно більшу віддачу та підтримку для продажу в порівнянні з В2С. Для декількох десятків (сотень клієнтів) цілком можливо налагодити повний контроль та управління процесами, і маркетологи В2В мають взяти на себе цю відповідальність. Тільки тоді їх визнають продавці і тільки в цьому випадку віддача від маркетингу стане значно більшою.

З вищесказаного також слідує, що не тільки маркетологи, але й керівники підприємств В2В, а можливо вони й насамперед, мають зрозуміти відмінності В2В та приймати відповідні виклики, що стоять перед маркетингом В2В.

### 1.3. Світовий досвід організації та здійснення маркетингової діяльності на підприємствах

Маркетинг, як і менеджмент, у кожній країні бачиться по-різному, принаймні має свої особливі риси. Для країни, що тільки розпочинає свій розвиток, є дуже важливим порівняти існуючі моделі для генезу власної.

Японська специфіка маркетингу – у тісному контакті зі споживачами та у винахідливості щодо методів ведення бізнесу. Ключові ознаки сучасного маркетингу:

- ініціатива;
- швидкість;
- задоволеність споживача.

Остання – це базова ознака всієї маркетингової теорії, відповідно, дві інші – це необхідність. Тобто сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні ініціатив, в центрі котрих завжди повинен бути клієнт.

Таким чином можна виділити три основних принципи маркетингу:

- безпосередній пріоритет споживача – людина є як головним трудовим ресурсом для країни так і об'єктом, задоволення потреб якого є основною ціллю в маркетингу, при цьому до кожного використовується індивідуальний підхід направлений на встановлення довготривалих взаємовідносин;
- інформаційні технології, які забезпечують швидкість, прозорість, ініціативність та використання найновітніших технологій за допомогою яких компанія отримує інформацію щодо клієнтів при допомозі концепцій CRM;
- творчість та підприємницький дух в прийнятті маркетингових рішень [27].

Американські маркетологи збирають данні, японські ж намагаються передбачити тенденції майбутнього. Дослідження націлені більш на реального споживача ніж на потенційного. Для компанії важливо знати думку покупця, який вже спробував товар. Японці не витрачають кошти на передпродажні дослідження, а розширюють асортимент і вчяться на реальному ринковому досвіді.

Маркетинг для японців – це частина бізнесу, яку вони використовують як само собою зрозуміле. Менше ніж за сорок років Японія перетворилася з країни, що розвивається на лідера світового експорту у сфері транспортних засобів та НТП. Ця невелика країна, не маючи значних природних ресурсів, зі зруйнованою економікою, після Другої Світової Війни змогла створити власну філософію маркетингу та досягти таких значних результатів. Японський

маркетинг це цілісність почуттів виробника та споживача та задоволення бажань останнього на такому рівні, як сам виробник задовольняв би свої власні бажання. Тактичний підхід до його реалізації служіння споживачеві через товари та сервіс.

Цікаво, що маркетологи не питають у споживачів, які товари вони бажали б мати, а ведуть за собою клієнта створюючи новий продукт. Спеціалісти постійно проводять маркетингові дослідження, знають потреби споживача, крім того, можуть спрогнозувати їх на майбутній період, створюючи новий унікальний товар, від якого споживач не захоче відмовитись. Вони довели, що важливо не тільки знати, чого бажає споживач сьогодні, а зрозуміти, чого він забажає завтра.

Японська бізнес-мудрість очевидна: залиш клієнта задоволеним, будь йому вдячним та чесним з партнерами, а прибуток прийде в нагороду за працю. Прибуток, не є ціллю, він виникає в результаті виконання місії. Тоді як в традиційному маркетингу – прибуток є ціль, а задоволення споживачів – інструмент її досягнення [62].

Як приклад, наведемо маркетингові заходи компанії Тойота на території країн Європи. Своєю цільовою аудиторією в Європі Тойота бачить молодих клієнтів і прагне знизити середній вік споживачів [53]. Необхідно пам'ятати, що процес просування товару обов'язково включає в себе проведення маркетингових заходів, які спрямовані на досягнення контакту з цільовою аудиторією. Маркетингові заходи являють собою комплекс заходів по залученню клієнтів і підвищенню обсягів продажів. Основу маркетингових заходів складають рекламні акції.

З цією метою компанія активно інвестує в розширення своєї присутності в мережі інтернет, організовує спонсорство відповідних культурних і спортивних заходів. У 2010 році Тойота зробила свій найбільший на сьогоднішній день інвестиційний внесок в онлайн-рекламу, запустивши дві брендингові кампанії:

- на підтримку нової моделі Auris Hybrid

– на підтримку бренду в цілому [66].

Загальні витрати Тойота склали близько 20 млн. дол. США, 14% з яких пішли на підтримку бренду в мережі Інтернет [56]. За словами менеджера з розвитку бренду Тойота у Великобританії компанія підвищила свої витрати на присутність в мережі інтернет, тому що мережа є ідеальним середовищем для просування моделі Auris [56]. Справа в тому, що технічно складну і малознайому концепцію гібридних автомобілів складно висловити в рамках одного телевізійного ролика або плаката. Тому розміщення інформації за допомогою мережі інтернет розглядається як оптимальний підхід.

Черговим викликом для компанії стало те, що в 2010 році сприйняття бренду Тойота було різко підірвано в результаті вимушеного відкликання продукції, яка торкнулася 7,4 млн. Автомобілів по всьому світу. Безпосередньо в Європі через імовірність виникнення загоряння через несправності в електричних вимикачах вікон компанія була змушена відкликати 1,4 млн. автомобілів моделей RAV4, Yaris, Auris і Corolla [53].

У спробі відновити свою репутацію за якістю автомобілів Японський автовиробник оголосив нову глобальну стратегію і корпоративну філософію: «Ваша Тойота – Моя Тойота». Рекламна кампанія, що стартувала в 2010 році повідомила клієнтам про введення нового стандарту якості автомобілів компанії: на всі автомобілі, придбані після 1 червня 2010 року, поширюється 5-річна/100-мильна гарантія виробника [56]. Цим компанія постаралася повернути довіру споживачів у легендарну якість Тойота. На додаток до своєї п'ятирічної гарантії компанія запустила загальноєвропейську рекламну кампанію, в рамках якої співробітники заводів Тойота з телеекранів обіцяли виправляти дрібні недосконалості кожного автомобіля, що проходить через їх руки.

Скандинавська соціально-етична модель – це розвиток і використання маркетингової діяльності в умовах соціально-орієнтованого підприємництва, спрямована на об'єднання і гармонію інтересів виробника і споживача в рамках перспективної допомоги і захисту природи і суспільства.

Скандинавська модель маркетингу з'явилася в 60-70 роках оскільки ці країни, невеликі за територією і бурхливо розвиваються в промисловому відношенні, страждали від забруднення відходами виробництва і ринку. Тут вперше заговорили про економічну та етичну відповідальності маркетингу перед нинішнім і майбутніми поколіннями. Економічна і етична відповідальність маркетингу проявляється в створенні безвідходних технологій, знищення або відновленні використаних продуктів і упаковок [35].

Американська модель маркетингу – це цілеспрямована комплексна діяльність компанії або фірми, заснована на широкому вивченні потреб особистості, реального і потенційного споживача, його мотивації, інтересів і стимулів покупки. Американський маркетинг гранично індивідуалізований. Головне в ньому – це особистий комерційний успіх, а час – гроші [35].

Американська модель складається з наступних етапів:

1. Науково-технічні та кон'юктуро-економічні дослідження, спрямовані на постійний пошук, розробку і впровадження нової продукції;
2. Розробка технологій систем маркетингового управління;
3. Організація виробництва продукції з урахуванням її конкурентоздатності і організація найкращої системи розподілу і збуту з використанням сучасних засобів реклами та сервісу.

Далі наведемо приклади 10 компаній, міжнародний маркетинг яких є вражаючим.

1. Австрійська компанія Red Bull робить таку велику роботу з глобального маркетингу, що багато американців припускають, що це місцевий бренд. Яким чином? Проведення екстремальних спортивних заходів у всьому світі стало для них однією з найбільш успішних тактик. Від Red Bull Індіанapolis Grand Prix та гонки Red Bull Air в Сполученому Королівстві до гонки Red Bull Soarbox в Йорданії – брендова стратегія потужного подієвого маркетингу приносить їм успіх тут, там, і всюди. Крім влаштування заходів, упаковка Red Bull також грає роль в глобальній привабливості. «Red Bull дійсно виглядає як продукт глобальної економіки. Він не виглядає як

традиційний американський прохолодний напій – його розлито не в 12-унційну банку, він не продається в пляшці, і на ньому немає напису прописом як у пепсі чи кока-коли. Він виглядає по-європейському. Це важливо.», пояснює професор Гарвардської школи бізнесу Ненсі Ф. Коен [75]. Тож факт залишається фактом, послідовний вибір упаковки Red Bull допоміг цьому бренду вийти на світовий ринок.

2. Airbnb, сервіс, де пропонують і бронюють житло по всьому світу, був заснований в 2008 році з Сан-Франциско, штат Каліфорнія. З тих пір у Airbnb було виставлено більш ніж 1,500,000 будинків/кімнат в більш ніж 34,000 міст по всьому світу. Що зробило великий внесок у вибуховий глобальний успіх компанії? Соціальні медіа. У січні 2015 Airbnb запустила соціальну кампанію в ЗМІ навколо хештегу #OneLessStranger. Компанія назвала кампанію як «глобальний соціальний експеримент», в якому Airbnb висловив суспільству пропозицію виконувати випадкові акти гостинності для незнайомих людей, а потім зробити фото або відео з цією людиною, і поділитися ним з допомогою хештегу. Всього через три тижні після початку кампанії, понад 3 млн. осіб у всьому світі взяли у цьому участь, створювали контент або говорили про кампанію.

3. В той час як у Штатах їдять пончики з кремом «Бостон», Dunkin Donuts продає в Китаї пончики з сухою свининою і морськими водоростями. У більш ніж 3100 магазинах в 30 країнах за межами США Dunkin Donuts еволюціонувала своє меню, щоб задовольнити своїх клієнтів по всьому світу. У Кореї Грейпфрутова Coolata, у Лівані Мангово-шоколадний пончик, в Росії заварні тістечка – ясно, що Dunkin Donuts не боїться відзначати культурні відмінності країн в цілях зміцнення своєї міжнародної присутності.

4. Соса-Сола є відмінним прикладом бренду, що розвивається у рамках міжнародного маркетингу. Але велика корпорація Соса-Сола фокусується на невеликих громадських програмах і вкладає багато часу і грошей в невеликі благодійні заходи. Наприклад, в Єгипті, Соса-Сола побудувала 650 установок для очищення води в сільській місцевості Бені Суеф і була спонсором

харчування для дітей під час Рамадану по всьому Близькому Сходу. В Індії, бренд є спонсором ініціативи «Підтримай мою школу», щоб поліпшити умови в місцевих школах. У Бразилії було запущено «Машину щастя», автомобіль, натистувши на яскраву кнопку на якому діти отримували пляшку напою. Або остання їхня акція «Твоя кола», під час якої на кожній банці були написані популярні імена залежно від країни, а також надавалась можливість кожному виготовити банку коли зі своїм ім'ям або фразою.

5. Девіз «Глокаль» можна визначити як «мислити глобально, діяти локально». Unger & Kowitt – це юридична фірма, що знаходиться в Форт-Лодердейлі і захищає права водіїв в штаті Флорида. Не дуже глобально, чи не так? Ну, Unger і Kowitt розуміють, що Америка це плавильний котел, і що Флорида тріщить по швах від різних культур і мов. Тому веб-сайт фірми доступний англійською, іспанською, португальською та креольською мовами. Цими варіантами Unger & Kowitt може задовольнити майже 3,5 мільйона Флоридців, які розмовляють іспанською, португальською, або креольською мовами. Не варто забувати про розширення клієнтської бази – іноді не доводиться далеко ходити, щоб стати міжнародним бізнесом.

6. Innocent Drinks є провідною компанією-виробником смузі в Сполученому Королівстві Великобританії і Північної Ірландії, але це не єдине місце, де можна знайти їхню продукцію. Продукти компанії тепер доступні в 13 країнах по всій Європі. І, не дивлячись на широке охоплення ринків, «балакучий брендинг» компанії залишається незмінним в усіх напрямках. Наприклад, веб-сайт компанії дуже колоритний, з контактною інформацією, яка читається «подзвоніть на банановий телефон» або «відвідайте фруктові вежі» [73]. У той час як глобальне розширення і швидке зростання може іноді відвернути компанію від послідовного брендингу, Innocent Drinks вдалося залишитися вірним собі. Гарантуючи, що голос бренду інтерпретується у всьому світі однаково, Innocent здатний створити дуже впізнаваний бренд.

7. Усім відомо, що McDonald's є успішним світовим брендом. Підтримуючи свій всеосяжний послідовний брендинг, Макдоналдс практикує

маркетингову стратегію «глокаль» також. Макдональдс приносить, в буквальному сенсі, місцевий колорит в різні країни завдяки внесення до меню позицій з урахуванням специфіки регіонів. У 2003 році Макдоналдс представив McArabia – сендвіч з азійським коржиком у своїх ресторанах на Близькому Сході, печиво макарунс у Франції і додав McSpaghetti в своє меню на Філіппінах. Саме підхід «Glocal» допоміг Макдональдсу зайняти дев'яту позицію у рейтингу Interbrand у номінації Найкращий глобальний бренд 2014.

8. Nike змогли розвинути свою глобальну присутність через ретельний відбір міжнародних спонсорських програм (чемпіонатів і турнірів), наприклад, з Манчестер Юнайтед. Хоча спонсорські витрати можуть бути досить непередбачуваними, ці партнерські програми, безумовно, допомогли бренду привернути увагу світової аудиторії. Їхня платформа співтворчості NikeID демонструє іншу стратегію, яку компанія використовує, щоб успішно проявляти себе на міжнародних ринках. Надавши споживачам можливість створювати елементи дизайну, Nike здатний виготовляти продукцію за індивідуальним замовленням, яка відповідає різним культурним уподобанням і стилям.

9. Маючи офіси в Дубліні, Лондоні, Ванкувері, Атланті і Веллінгтоні, Pearse Trust перетворилася в міжнародний уповноважений орган по корпоративним і цільовим структурам. Але для того, щоб дістатися до міжнародної аудиторії, необхідно мати щось більше, ніж просто офіси по всій карті світу. Ось чому Pearse Trust поміщає на своїй сторінці в Facebook, інформацію про все, що здійснюється на усіх охоплених ними ринках. Pearse Trust публікує багато контенту про свою участь у міжнародних справах, що стосуються практики компанії. Вони публікують зовнішні статті про Pearse Trust, показуючи новини з різних місць, таких як Німеччина, Ірландія, Великобританія. Це відмінний приклад зосередження на спільних інтересах, що розділяються різними ринками вашої компанії в той же час роблячи зміст таким, що можна показати клієнтам по регіонах.



10. Коли Всесвітній фонд дикої природи тільки розробив ініціативу «Година Землі» – добровільного всесвітнього заходу, під час якого учасники вимикають світло на одну годину, щоб показати, наскільки легкою може бути боротьба зі зміною клімату – він привіз її до мобільної аудиторії Норвегії. У скандинавських країнах таких як Норвегія, денного світла в різні сезони буває або дуже мало, або дуже багато, що зробило країну головним кандидатом на участь у кампанії «Повне затемнення» Всесвітнього фонду дикої природи. Використавши некомерційне цифрове агентство Mobiento, банер кампанії «Повне затемнення» було розміщено на найпопулярніших сайтах Норвезьких ЗМІ з метою сприяння Годині Землі. Після натискання на банер екран ставав чорним. Натискаючи на чорний екран повільно показувався зворотний відлік до початку Години Землі. Банер отримав близько 1 млн переглядів і кампанія отримала три MMA Global Mobile Marketing Awards ще в 2012 році [75]. Отже, коли є цікава ідея не варто боятися, а варто спробувати її втілити на одному міжнародному ринку – просто переконавшись, що це відповідна аудиторія.

Отже, у кожної країни є свої особливості, але загальна мета є спільною – привернути увагу споживача та задовольнити його потреби так, щоб він став вашим постійним клієнтом. Приклади маркетингових дій компаній з усього світу доказують, що це діє і серед сотень компаній, що надають однакові послуги або реалізують однакові товари на висоті залишається та, яке піклується про увагу своїх клієнтів.

## Висновки до розділу 1

Вихід на зарубіжний ринок ставить компанію в ситуацію, абсолютно відмінну від тієї, яка може бути їй знайома з досвіду роботи на національному ринку. Переростання національно орієнтованого маркетингу в міжнародний вимагає, щоб вивчення конкретного товарного ринку, його сегментація і розробка комплексу маркетингу поширювалися на особливості поведінки фірми не тільки в торгівлі і післяпродажному обслуговуванні, але і на інвестиційну діяльність фірми з урахуванням інтересів споживачів зарубіжних ринків. Просуваючи свої товари на «чужі» ринки, а потім посилюючи на них свої позиції, фірми відчують потребу в тому, щоб грамотно реагувати на кон'юнктурні коливання на світових ринках. Завдяки цьому розумінню народжується здатність до адаптації, яка виступає запорукою ефективності та довготривалості їх присутності на зарубіжному ринку. У той же час нехтування міжнародним маркетингом може призвести до дуже негативних наслідків не тільки в плані втрати сприятливих маркетингових можливостей, але і в плані реального програшу в конкурентній боротьбі з іноземними компаніями на внутрішньому ринку.

Основні відмінності B2B маркетингу від B2C обґрунтовані безпосередньо відмінностями самих професійних і споживчих ринків, починаючи від середньої вартості одиниці товару, мотивів і способів прийняття рішень про покупку, закінчуючи кількістю споживачів на даних ринках, способами маркетингової комунікації та впливу. B2B (business to business) – це ринки, де клієнтом ваших товарів та послуг є інша організація, в той час коли ринки B2C (business to customer) працюють з кінцевим споживачем. Тобто, ринки від роздрібної мережі до нас – кінцевих споживачів, – це B2C, а все що знаходиться в ланцюжку до цієї мережі, можна віднести до B2B. Не тільки маркетологи, але й керівники підприємств B2B мають зрозуміти відмінності B2B та приймати відповідні виклики, що стоять перед маркетингом B2B.

Маркетинг для японців – це частина бізнесу, яку вони використовують як само собою зрозуміле. Японський маркетинг це цілісність відчуттів виробника та споживача та задоволення бажань останнього на такому рівні, як сам виробник задовольняв би свої власні бажання. Тактичний підхід до його реалізації служіння споживачеві через товари та сервіс.

Скандинавська соціально-етична модель – це розвиток і використання маркетингової діяльності в умовах соціально-орієнтованого підприємництва, спрямована на об'єднання і гармонію інтересів виробника і споживача в рамках перспективної допомоги і захисту природи і суспільства.

Американська модель маркетингу – це цілеспрямована комплексна діяльність компанії або фірми, заснована на широкому вивченні потреб особистості, реального і потенційного споживача, його мотивації, інтересів і стимулів покупки.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВО ТЕХНА»

#### 2.1. Стан загально-господарської діяльності підприємства та його експортних можливостей

Завод ТОВ «ВО ТЕХНА», побудований в м. Вінниця у 2000 році – один з небагатьох виробничих майданчиків, що випускає інноваційне високотехнічне обладнання для промислового птахівництва такої якості, яка необхідна для підвищення рентабельності та продуктивності птахівницьких господарств. На фоні загального згасання промисловості початку 2000-х років в Україні, ТОВ «ВО ТЕХНА» змогло не лише налагодити власне виробництво, але й розвинути його.

Основними факторами, які сприяли активному зростанню і становленню компанії, стали правильне застосування інтелектуальних ресурсів, пильна увага до свого персоналу, сприяння його професійному зростанню, розвиток корпоративної відповідальності.

Заснувавши у власній структурі конструкторське бюро, ТОВ «ВО ТЕХНА» стало не просто виробником, але й розробником інноваційного високотехнічного обладнання.

Розвиток підприємства в якості постачальника спеціалізованої продукції для птахівництва безпосередньо пов'язаний з розвитком самої галузі. А її перспективи, як в Україні, так і в світі, очевидні: споживання м'яса птиці і яєць, як самого доступного за вартістю білка, зростає, окупність інвестицій у виробництво висока, відповідно, підвищується інтерес до птахівництва як бізнесу.

Птахівництво в Україні є флагманом тваринництва. Його розвиток вкрай важливий для країни, оскільки попит на нього остаточно не покритий вітчизняною пропозицією.

Для виробництва якісного продукту вкрай важлива наявність відповідного обладнання, яке зараз в значній мірі поставляється з-за кордону, насамперед, з Європи. Імпорт обладнання значно підвищує собівартість продукції, що випускається, що в свою чергу йде врозріз з купівельною спроможністю вітчизняного споживача. Через обмежені можливості і дороговизну запчастин ускладнюється сервісне обслуговування обладнання, вкрай рідко проводиться модернізація виробництв, що негативно впливає на якість і обсяги виробництва птахопродуктів. У зв'язку з цим, розвиток виробництва спеціалізованого інноваційного високоякісного обладнання для промислового птахівництва і просування цієї продукції на вітчизняному ринку стає вкрай важливим економічним завданням.

Професійне обладнання відіграє незамінну роль у підвищенні продуктивності птахівницьких підприємств і їх рентабельності. Адже саме за допомогою сучасного інноваційного обладнання вирощування і утримання птиці стає високотехнологічним налагодженим процесом з мінімальними витратами ресурсів і максимальним прибутком.

На рішучі дії по впровадженню інновацій та застосування передових світових технологій компанії сильно підштовхує прагнення вивести свої птахопродукти на експортний ринок [12; 14; 15]. У країні регулярно проводяться місії аудиторів країн-імпортерів української продукції тваринного походження. Поки що далеко не вся продукція вітчизняного виробництва допущена на світові ринки. Крім того, щоб привести продукцію у відповідність світовому, зокрема, європейському стандарту, саме виробництво має відповідати нормам країн-імпортерів.

ТОВ «ВО ТЕХНА» має досвід роботи з європейськими виробниками м'яса птиці і яйця і добре знайома з нормативною базою країн ЄС, Азії,

Америци. Світові виробники високо оцінюють якість продукції та сервіс торгової марки ТЕХНА, підтверджуючи це стабільним попитом на продукцію.

У лінійці обладнання компанії вже є якісне рішення для вирощування птиці за європейською, альтернативною технології. Воно повністю відповідає вимогам до птахівницького обладнання щодо забезпечення комфортних умов перебування птиці, а саме, курей-несучок. Це – система «Балтика». Вже сьогодні вона добре зарекомендувала себе в кількох європейських країнах.

Продукція, що випускається на рівних конкурує з європейською на всіх значущих тендерах в світі. До того ж, за останній час європейські виробники втратили монополію на інновації [16; 17; 18; 19].

Унікальність заводів ТЕХНА полягає в тому, що на їх платформі виготовляється весь комплекс обладнання для оснащення сучасного птахівничого підприємства – від самої клітки до системи автоматичного керування всіма виробничими процесами. Це системи годування і напування, обладнання для створення оптимального мікроклімату, роботизовані системи вивантаження птиці і всі інші складові, без яких не може існувати сьогодні промислове птахівництво.

Створення заводу потребувало значних вливань. На сьогоднішній день в підприємство інвестовано понад 11 мільйонів доларів.

На виробництві використовують найкращі комплектуючі та матеріали. Сьогодні оцинкований дрiт і сталь 1 класу їм поставляють європейські заводи «Арселор-Міттал» і «ЮС Стілс». Пластикові вироби виробляються з швейцарської сировини «Basel». Японські сортувальні машини «Nabel», ізраїльська електроніка «Rotem», німецькі системи транспортування і ніпелі «Lubing» більше 10 років поставляються в складі обладнання ТМ ТЕХНА [68]. Проте, 80% продукції ТЕХНА – власного виробництва.

Завод ТОВ «ВО ТЕХНА» – це найсучасніший парк верстатів і комплексів для виробництва інноваційного високотехнічного обладнання для промислового птахівництва. Промисловий майданчик нового підприємства являє собою один з найбільших парків верстатів для виробництва

комплексних систем життєзабезпечення птиці, потужності дозволяють виготовляти до 200 комплектів обладнання на рік.

Перерахуємо основні, найбільш важливі установки і комплекси, задіяні у виготовленні птахівничого обладнання, наявність яких робить даний завод унікальним.

Катафорезна лінія фарбування «Ideal-Line» (Данія, 2016). Це найбільш високотехнологічний спосіб захисту виробів від поразки корозією. Характерна особливість цієї технології полягає в рівномірному нанесенні епоксидного шару на всю поверхню виробу з міцністю хімічної сполуки. На ванну зі спеціальною фарбою здійснюється вплив електричного поля. В результаті покриття виходить рівномірним, і головне, стійким до впливу зовнішніх факторів, таких як підвищена вологість, спека, надлишок солей.

Виробництво зварних сіток «CLIFFORD» (ПАР, 2007). Центральне місце у виробництві компанії займає виготовлення сіткового полотна, оскільки це основа їхнього обладнання. У їхньому арсеналі дві лінії з виробництва сіткового полотна. Тут виробляють заготовки решіток статі, двері, бічні стінки, перегородки, тобто, всі елементи конструкцій, що складають основу кліткового обладнання. У виробництві застосовується оцинкований сталевий дріт. Головна перевага даної зварювальної установки полягає в тому, що вона не порушує цинковий шар дроту в вузлах зварювання. Комп'ютер установки дає можливість програмувати параметри зварювання, встановлювати поперечний крок сітки. Також комп'ютер веде журнал обліку помилок і перевіряє якість продукції, що випускається. Ця установка є унікальною за своєю продуктивністю і за параметрами готової продукції.

Лінія екструзії «DALAKER» (Німеччина, 2007) – комплекс для виготовлення пластмасових виробів, у даному випадку краплевловлювачів для ніпельних напувалок, труб напування і годівниць КоЧіБо. Використовується високоякісний харчовий пластик, виключно первинна сировина імпортного виробництва з хорошими експлуатаційними показниками.

Автоматичний верстат для гнуття для дроту «SIMCO» (Тайвань, 2007) призначений для розмотування дроту з бухти, гнуття і відрізки дротяних виробів. Верстат забезпечує високу продуктивність і точність виробів. Верстат дозволяє робити тривимірне гнуття дроту. Числове програмне керування значно скорочує час переналагодження верстата на інший виріб, а також дозволяє звести до мінімуму відсоток браку. Робітникам не потрібно постійно знаходитися в робочій зоні верстата, а досить контролювати процес виробництва.

Швейцарський гибочний верстат «ACL» (2016), на якому виробляються металеві жолоби різної конфігурації для систем годування.

Лазерна машина «PRIMA POWER» (Італія, 2008), яка являє собою систему трикоординатного лазерного різання листового металу з рухомими оптичними пристроями. Управління установкою повністю програмується. Для її обслуговування досить одного оператора.

Координатно-пробивний прес «FINN-POWER X5» (Фінляндія, 2008), що призначений для обробки листового матеріалу. Параметри отворів програмуються. Обслуговує роботу верстата одна людина [68].

Верстат для виготовлення поліпропіленової стрічки, яку на птахівницьких підприємствах використовують в системах послідовидалення. Стрічка виробляється в досить великих обсягах. Її використовують і у власному виробництві, і продають в якості витратного матеріалу іншим виробникам обладнання для пташників.

Тут же, на заводі здійснюється зборка пультів управління пташником, через які координується робота всіх систем життєзабезпечення пташника, в тому числі його мікроклімат.

Крім того, з грудня 2015 року на заводі працює сучасна лабораторія. Тепер виробники самі можуть контролювати якість вхідної сировини, матеріалів, а також готової продукції. Лабораторне обладнання, серед якого камера соляного туману, розривна машина та інше, дає можливість вести



дослідницьку роботу по вдосконаленню якості виробленої продукції, її стійкості до агресивного середовища і міцності до механічних пошкоджень.

На базі експериментального майданчика технологічний центр проводить дослідження з метою виявлення ефективних рішень для оптимізації роботи птахоферм, в тому числі і поліпшення виробничих показників по виходу м'яса з одного квадратного метра клітки і травматизму.

На сьогоднішній день більшість виробничих комплексів заводу не мають аналогів не тільки в Україні, але і в країнах Європи. Заводи ТМ ТЕХНА одні з найсучасніших серед виробників обладнання для птахівництва [69].

Кадровий потенціал підприємства можна описати наступною інфографікою [64; 65]. Динаміку кількості співробітників за останні 5 років опишемо в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

#### Кількість співробітників ТОВ «ВО ТЕХНА» по рокам

Рік	Кількість співробітників
2016	1 132
2017	1 069
2018	934
2019	784
2020	685

Примітка. Складено автором за матеріалами відділу кадрів ТОВ «ВО ТЕХНА».

Із загального числа співробітників, 265 працюють у Київському офісі, 398 на заводі у м. Вінниця, 22 у службі сервісу, що не має постійного місця перебування. Зниження чисельності робітників пов'язано з декількома факторами. По-перше, з модернізацією та автоматизацією обладнання, за яким працюють на заводі. Коли була більш поширена та використовувана ручна людська праця на підприємстві (2007-2011 рр.), кадровий склад налічував до 1400 співробітників. По-друге, економічна криза та антитерористична операція на сході України. Скорочення штату, пошук працівниками більш високооплачуваних пропозицій не оминули і дану компанію. Також, з 2018

року близько 30 працівників кожного року приєднуються до збройних сил. Всього на підприємствах ТОВ ТЕХНА працює 1300 людей [68].

Важливе значення має також рівень освіти співробітників. Більшість із працівників ТЕХНА має повну вищу освіту (рис. 2.1.).

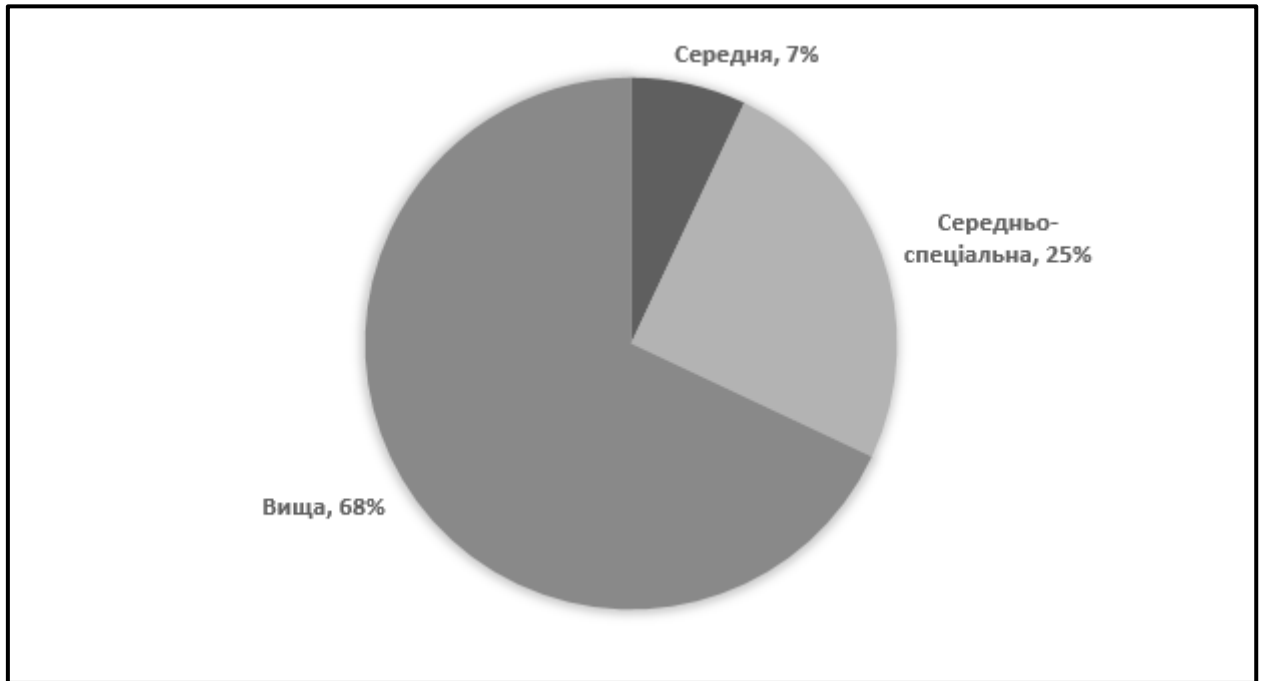


Рис. 2.1. Рівень освіти кадрового складу.

Примітка. Побудовано автором за матеріалами відділу кадрів ТОВ «ВО ТЕХНА».

Таке розподілення кадрів за освітнім ступенем пояснюється специфікою діяльності підприємства. В основному, особи, що мають середню та середньо-спеціальну освіту працевлаштовані на заводі у м. Вінниця та у київському офісі на посадах водіїв, прибиральниць, працівників їдальні. До цих двох показників належать також особи, що ще не отримали середньо-спеціальної або повної вищої освіти відповідно, проте вже працюють на підприємстві, тобто студенти старших курсів професійно-технічних освітніх закладів та університетів.

Торгова марка ТЕХНА зареєстрована у всіх країнах СНД і Європейському союзу. Якість обладнання підтверджена українськими, російськими і європейськими сертифікатами відповідності на всю лінійку

продукції, що випускається. Його висока технологічність та інноваційність неодноразово відзначені суспільним визнанням професіоналів [85; 89; 92]. Обладнання, що випускається, повністю відповідає високим стандартам якості – завод виробляє обладнання за встановленими міжнародними стандартами менеджменту якості ISO 9001:2008, які гарантують не тільки надійність компанії, але і забезпечують безперервний випуск високоякісного обладнання.

Виробничі потужності компанії дозволяють випускати обладнання з урахуванням новітніх світових тенденцій. Всі матеріали і процеси проходять суворий контроль якості. Таким чином, забезпечується експлуатаційна довговічність устаткування і гарантується його висока продуктивність.

Успішна багаторічна робота, інноваційне і високоякісне виробництво принесло ТОВ «ВО ТЕХНА» заслужене визнання серед птахівників усього світу. Це проявляється в численних преміях і призах, перемогах на тендерах і успішній участі у спеціалізованих виставках.

Протягом кількох останніх років компанія отримала більше дюжини різних нагород. 2018 рік був дуже успішним для компанії. На початку року з TysonFoods, Inc. було підписано контракт на постачання кліткового обладнання для вирощування курчат-бройлерів з автоматизованим вивантаженням птиці на забій. Після постачання, інсталяції та введення в експлуатацію обладнання вони отримали офіційний лист-подяку від компанії TysonFoods за розробку, впровадження і відмінне функціонування інноваційної автоматизованої системи вивантаження птиці для обладнання з вирощування курчат-бройлерів ТМ ТЕХНА.

У травні 2018 року в рамках виставки VIV Europe 2018 компанія успішно продемонструвала революційну розробку – роботизовану систему вивантаження бройлерів, і, заслужено, отримала почесну нагороду «За розробку і впровадження інноваційної продукції та технологій у сфері птахівництва». Ця інновація була визнана кращою серед 40 компаній-учасників конкурсу, організованого корпорацією VIV. ТОВ «ВО ТЕХНА» було першим українським підприємством, яке отримало таку нагороду.

А у березні 2018 на виставці AgraMe 2018 у м. Дубаї, ОАЕ інноваційна розробка TEXNA – роботизована система вивантаження птиці – стала кращою новинкою в сфері птахівництва. Почесну нагороду в номінації «Farm Innovation Award» вручив сам Міністр навколишнього середовища і водних ресурсів ОАЕ. Також Міністр відвідав стенд компанії і особисто відзначив переваги представленої продукції [68].

Крім цього, у 2017 році діяльність ТОВ «ВО TEXNA» була високо оцінена Посольством Республіки Узбекистан в Україні. У результаті проведеного аналізу діяльності українських підприємств, представлених на ринку Узбекистану, було виявлено, що дана компанія є найбільшим постачальником устаткування для птахівництва і займає одну з лідируючих позицій за обсягом поставок високотехнологічного обладнання в Республіку Узбекистан. Компанія отримала почесний диплом і нагороду як кращий інвестиційний проект.

У 2015 «Виробниче об'єднання TEXNA» було визнано лідером серед українських виробників устаткування для сільського та лісового господарства по ряду економічних критеріїв. Компанії були вручені почесний орден «Бізнес слава» і медаль «Лідер галузі». Варто відзначити, що нагороди визначалися за підсумками Національного бізнес-рейтингу 2014 року, а в рамках рейтингу було проаналізовано діяльність 300 тисяч вітчизняних підприємств. Усі дані для складання рейтингу були надані Державним комітетом статистики України.

Місія компанії «ВО TEXNA» полягає в наступному – використовуючи світові досягнення науки і техніки в галузі вирощування та утримання промислового стада птиці, враховуючи тенденції розвитку птахівничої галузі в масштабах України і світу, керуючись законодавчими приписами в сфері птахівництва різних країн, розробляти і виводити на ринок продукти, що здатні задовольнити різноманітні вимоги по організації роботи птахофабрики по всьому світу [69].

Першочергове завдання – за допомогою високотехнологічного, інноваційного обладнання максимально підвищити ефективність і прибутковість процесу вирощування птиці [93; 94; 95; 96; 97].

Стратегія компанії – поставляти найсучасніше обладнання за чесні гроші, змонтувати його своїми силами, взяти на себе повну відповідальність за обладнання, організувати сервіс, навчити персонал і допомогти технологам-птахівникам отримати результат. До стратегії також входить:

- зниження собівартості та забезпечення надійного виконання замовлень через збільшення глибини переробки і вертикальної інтеграції;
- підвищення якості продукції через впровадження сучасного високопродуктивного автоматичного обладнання;
- впровадження нових зразків продукції, що відповідають всім вимогам сучасного ринку;
- поставка перспективним замовникам обладнання, що відповідає їх індивідуальним вимогам;
- розвиток бренду через виставки та інші контакти з цільовою аудиторією в усьому світі;
- боротьба за частку існуючих ринків шляхом тотального виявлення попиту і активної участі у всіх тендерах;
- розвиток продажів через виявлення потенційних ринків і створення інфраструктури продажів за участю місцевих дилерів і співробітників.

Орієнтованість на інновації, розробка та впровадження новітніх технологічних рішень, мобільність і пріоритетну увагу до клієнтів дозволяють підприємству «ВО ТЕХНА» стабільно залишатися на позиціях лідера [98; 99; 100; 101; 102].

Основна конкурентна перевага компанії – унікальні послуги: монтаж обладнання, шеф-монтажні роботи та введення об'єкта в експлуатацію, повне гарантійне та післягарантійне сервісне обслуговування, комплексне технологічне супроводження виробництва замовника. Грамотні фахівці, які присвятили десятки років своєї праці птахівництву, оперативно надають

кваліфіковану допомогу, відповідають на будь-які питання в зручному для замовника режимі, виїжджають на місце для вирішення проблеми.

Все обладнання розроблено власним проектно-конструкторським бюро компанії, яке налічує 15 розробників, з урахуванням новітніх технологій. Серед розробок є як типові проекти, так і спеціалізовані, виконані з урахуванням всіх побажань і вимог замовників з різних країн світу.

У ТОВ «ВО ТЕХНА» прагнуть бути кращими, тому прислухаються до побажань замовників, враховують їх бізнес потреби при розробці нових лінійок обладнання. Станом на сьогоднішній день завод випускає 36 моделей кліткового обладнання для різних видів птахівницьких підприємств, що відповідає застосовуваній технології, кросу птиці, кліматичній зоні розташування птахівничого підприємства і іншим визначальним факторам.

Основними видами кліткового обладнання, що виготовляє компанія є обладнання для:

1. Вирощування курчат-бройлерів модель «ROBOT» з роботизованим вивантаженням бройлерів.

2. Вирощування курчат-бройлерів модель «АУТОМАТ» з автоматичним вивантаженням бройлерів. Автоматизація технологічних процесів (годування, напування, освітлення, послідовидалення).

3. Вирощування молодняка курчат модель «JUNIOR». Кожна птахофабрика повинна приділяти увагу вирощуванню курчат для заміни дорослого поголів'я птиці. Це так званий ремонтний молодняк, який потребує специфічного режиму утримання. Від умов, в яких буде проходити вирощування молодняка, залежить якість курей-несучок та курей м'ясних порід. Вирощування ремонтного молодняку високої якості вимагає спеціального режиму годування, особливих умов мікроклімату.

4. Утримання промислового стада курей-несучок модель «GOLIAF».

5. Утримання батьківського стада курей і півнів модель «PROMUS».

Під торговою маркою ТЕХНА виробляється спеціальне кліткове обладнання, яке призначене як для роздільного, так і для спільного утримання курей і

півнів. Конструкція кліток ТМ ТЕХНА передбачає наявність регульованого сідала, зручного затемненого гнізда, що дозволяє отримати інкубаційне яйце високої якості різних кросів.

б. Альтернативна кліткова система утримання курей-несучок з урахуванням європейських стандартів і законів з охорони сільськогосподарських тварин згідно директиви Ради ЄС 1999/74/ЄС від 19.07.1999 р. – «ВАЛТИКА2» [68].

У птахівництві, так само як і, напевно, в будь-якій іншій вітчизняній галузі, склалося певне двояке ставлення з боку держави. Однією рукою вона дає субсидії, замовлення, залучає в інвестиційні проекти, а іншою – будує перепони і бар'єри. Численні бюрократичні процедури, незліченні перевірки наглядових відомств і не до кінця продумана податкова політика пригальмовують галузь.

«Держава в особі певних служб і наглядових органів зобов'язане проводити перевірки, щоб не допустити порушень закону і зловживань. Однак хотілося б більшої довіри з боку держави до організаціям, що ведуть чесний бізнес і мають позитивну репутацію», – констатує Генеральний директор ТОВ «ВО ТЕХНА», Геннадій Володимирович Мальований.

Великі питання пов'язані в першу чергу з поверненням ПДВ. Зараз відбувається заморожування оборотних коштів організацій і подальше їх використання державою з урахуванням часу на перевірку протягом чотирьох-шести місяців.

«Виходить, що держава не надає доступ до недорогих грошей працюючому сектору економіки, як декларують це члени уряду, а навпаки, кредитується за рахунок бізнесу, причому безкоштовно. Тому, на наш погляд, необхідно розробляти і запускати різні інструменти повернення грошей», – висловлює невдоволення Геннадій Володимирович.

В якості можливого виходу можуть послужити банківські гарантії. Наприклад, виробник подав декларацію з ПДВ, її прийняли, і тут же банк перераховує суму ПДВ, а після прийняття рішення держава повертає гроші

банку, причому відсотки могла б виплачувати сама держава. Це сильно б підтримало бізнес і було б справедливо, вважають підприємці. До того ж такий порядок справ стимулював би фіскальні органи не затягувати підготовку рішень. Можливо, щоб знизити ризики зловживань, до даного інструменту слід підключити страхові компанії [53; 54; 55; 56].

Що стосується інших аспектів роботи з держорганами, то тут виробники агротехніки з гіркотою говорять про неоране поле для реформ на рівні законодавчої влади: потрібно спрощувати процедури, скорочувати кількість документів тощо. Тоді і держава вивільнить величезні ресурси у вигляді скорочень державних службовців, і бізнес не буде нести таке навантаження по вмісту великої кількості фахівців, які, по суті, є витратною частиною бюджету організації (бухгалтерія, ЗЕД тощо).

Великою підмогою для виробників є функціонування особливих економічних зон (ОЕЗ). ОЕЗ спеціально створені для ведення бізнесу, а тому цей формат не може бути не корисним. «Непогано було б навіть, щоб вся країна стала однією великою ОЕЗ», – висловлюють думку в ТОВ «ВО ТЕХНА».

Держава, по ідеї, повинна бути в цьому зацікавлена, адже зараз доходи в бюджет надходять з «неправильних» податків (мита, ПДВ, рента). Але ж найбільшою статтею надходжень повинен бути податок на прибуток з доходу громадян і організацій і єдиний соціальний внесок. Чим більше заробляють громадяни, тим більше надходжень в бюджет. А заробляти гідно населення зможе тільки в умовах значного підвищення продуктивності праці, чого, в свою чергу, можна досягти інвестиціями в технології і організацію виробництва.

Ну, а найбільш реальною підтримкою є недорогий капітал, з яким зараз у багатьох проблеми. Якщо держава запропонує господарствам птахівництва, потенційно здатним виробляти продукцію на експорт, вигідні умови кредитування коштів, призначених на модернізацію виробництва, це будуть ті



самі кроки, які дадуть можливість розвиватися і виробництву спеціалізованого обладнання для промислового птахівництва.

Говорячи про географію поставок компанії, необхідно зауважити, що завдяки продуманій стратегії розвитку і професіоналізму персоналу компанії, ТМ ТЕХНА змогла стати одним зі світових лідерів виробництва високотехнологічного обладнання для промислового птахівництва [105]. Постачання устаткування торгової марки ТЕХНА здійснюються в 33 країни світу. У 16 з них відкриті представництва компанії. На сьогодні введено в експлуатацію більше 1500 об'єктів промислового птахівництва на підприємствах Європи, Америки, Азії та Африки загальною кількістю понад 64 млн. птахомісць. З усіх заводів підприємства в 2019 р. за кордон було відвантажено 70% виробленого обладнання [68].

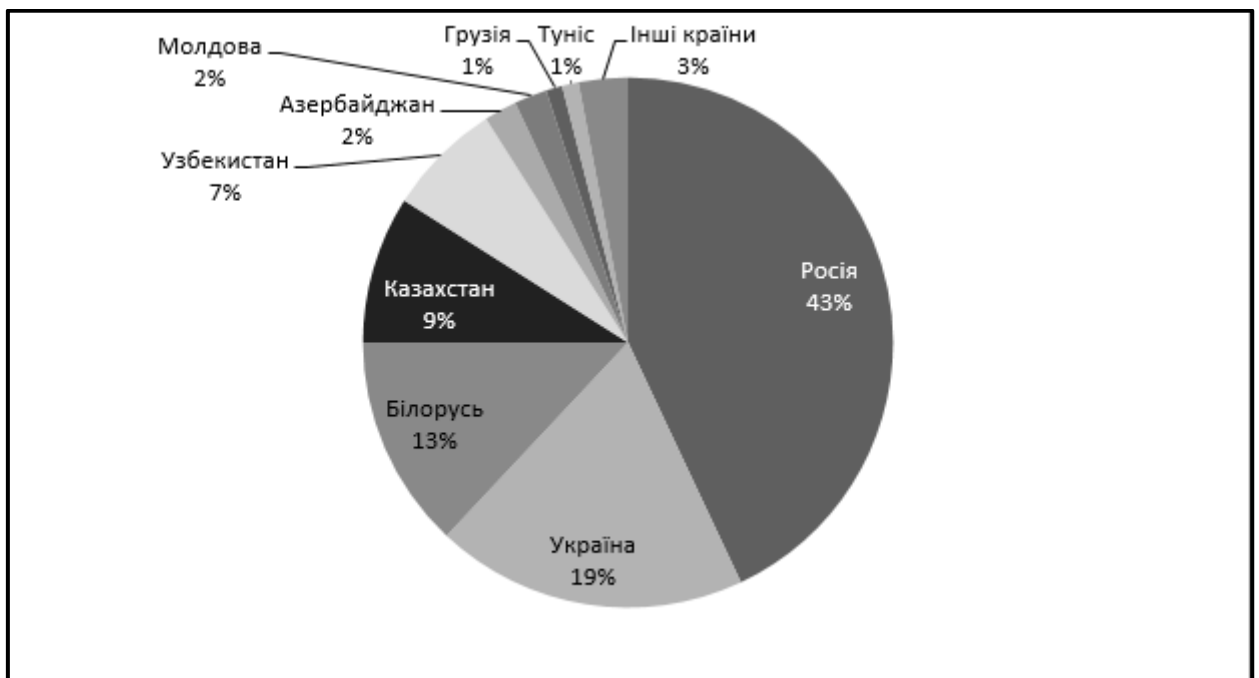


Рис. 2.2. Кількість проданих птахомісць за 2000 - 2019 рр., (%).

Примітка. Побудовано автором за матеріалами департаменту продажів ТОВ «ВО ТЕХНА».

На рис. 2.2. продемонстровано відсоткове співвідношення проданих птахомісць по країнах світу за весь час діяльності компанії. Птахомісце – це умовна одиниця виміру місткості пташника. Місткість пташника

розраховується шляхом ділення площі підлоги пташника або підлоги кліткових батарей на нормативну щільність посадки птиці [77]. У середньому одна кліткова батарея розрахована на 50 000 птахомісць.

Отже, з рис. 2.2. видно, що більше всього птахомісць було обладнано підприємством у Росії (29 092 406 шт.), потім в Україні (12 954 822 шт.) та Білорусі (8 579 808 шт.). Це пояснюється тим, що на міжнародні ринки компанія вийшла на 6 років пізніше, ніж на вітчизняний і ринок СНД.

Розглянемо детальніше поставки у Росію, як до найбільшого замовника устаткування компанії (рис. 2.3). Всього було продано 484 комплекти обладнання усіх вироблених типів окрім типу «Балтика».

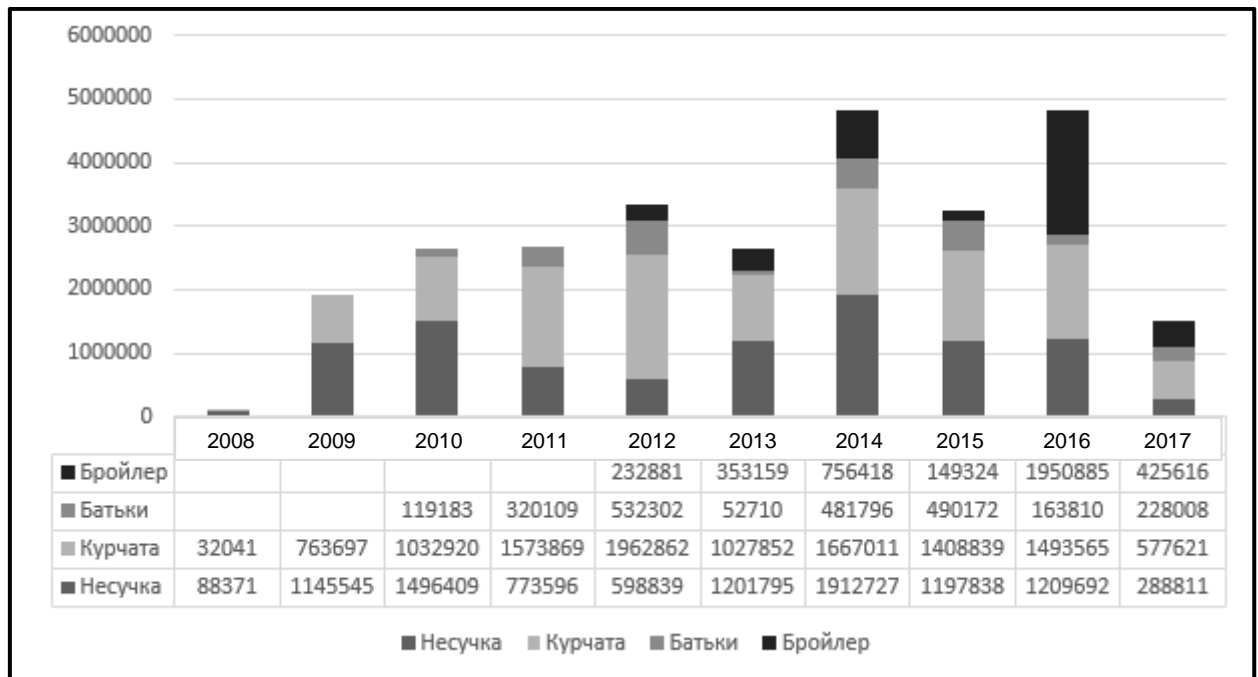


Рис. 2.3. Кількість проданих птахомісць у Росію 2008-2017 рр., (шт.).

Примітка. Побудовано автором за матеріалами департаменту продажів ТОВ «ВО ТЕХНА».

Найбільш продуктивним роком став 2014, коли було реалізовано 4 817 952 птахомісця на 72 об'єктах. Важливо також відмітити, що вихід на російський ринок був дуже вдалим, адже на наступний рік після монтажу 7 комплектів обладнання на 320 412 птахомісць рівень продажів збільшився у 5 разів і склав 35 комплектів на 1 909 242 птахомісця.

Розглянемо також динаміку по Україні (рис. 2.4.). Загальна кількість змонтованих об'єктів – 258 шт. Найбільша частка припала на 2009-2010 рр., коли були впроваджені державні програми розвитку птахівництва в Україні, це 127 об'єктів на 6 134 847 птахомісць. Важливо відмітити, що останні майже 10 років, продажі по Україні різко зменшилися. Як раз після повної модернізації промислових потужностей і виходу на міжнародний ринок. На думку автора, це пов'язано не так з тим, що підприємство орієнтується на експорт, як з низьким рівнем фінансування птахівничих господарств країни та з небажанням вітчизняних інвесторів вкладати кошти у оновлення устаткування.

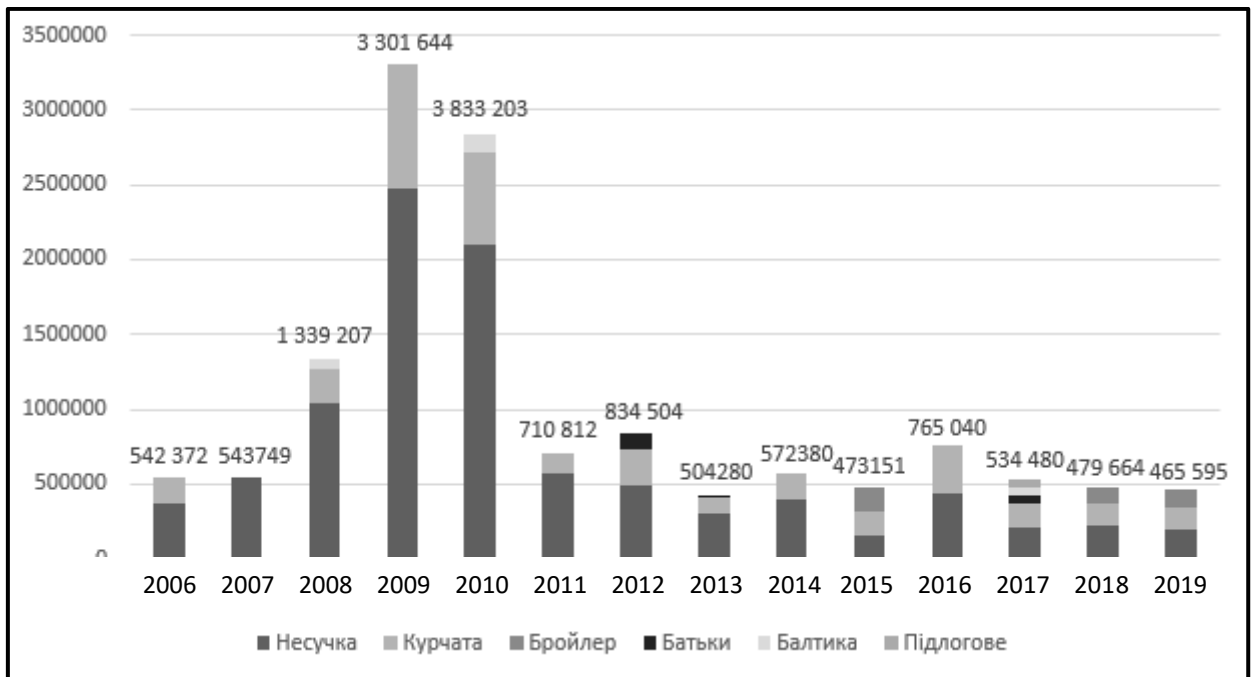


Рис. 2.4. Кількість проданих птахомісць в Україну 2006-2019 рр., (шт.).

Примітка. Побудовано автором за матеріалами департаменту продажів ТОВ «ВО ТЕХНА».

До Казахстану продано 94 комплекти на 5 839 698 птахомісць, до Узбекистану 104 на 4 985 752 птахомісця, до Азербайджану 33 на 1 615 004 птахомісця, до Молдови 23 на 1 159 814 птахомісць, до Грузії 16 на 600 128 птахомісць, і до Тунісу 10 на 462 684 птахомісця.

Особливою популярністю на вітчизняному ринку і в країнах СНД користується обладнання для утримання курей-несучок. На другому місці по

продажам в 2019 році було обладнання для вирощування ремонтного молодняку. Хороший попит зберігається на комплекси для вирощування бройлерів і обладнання для утримання батьківського стада.

При аналізі географії продажів компанії «ВО ТЕХНА» не можна не згадати 3% інших країн з рис. 2.2., до яких також постачається обладнання. Найбільшу частку по обладнанню птахомісцям займає Китай, потім Киргизія та Іран (рис. 2.5.).

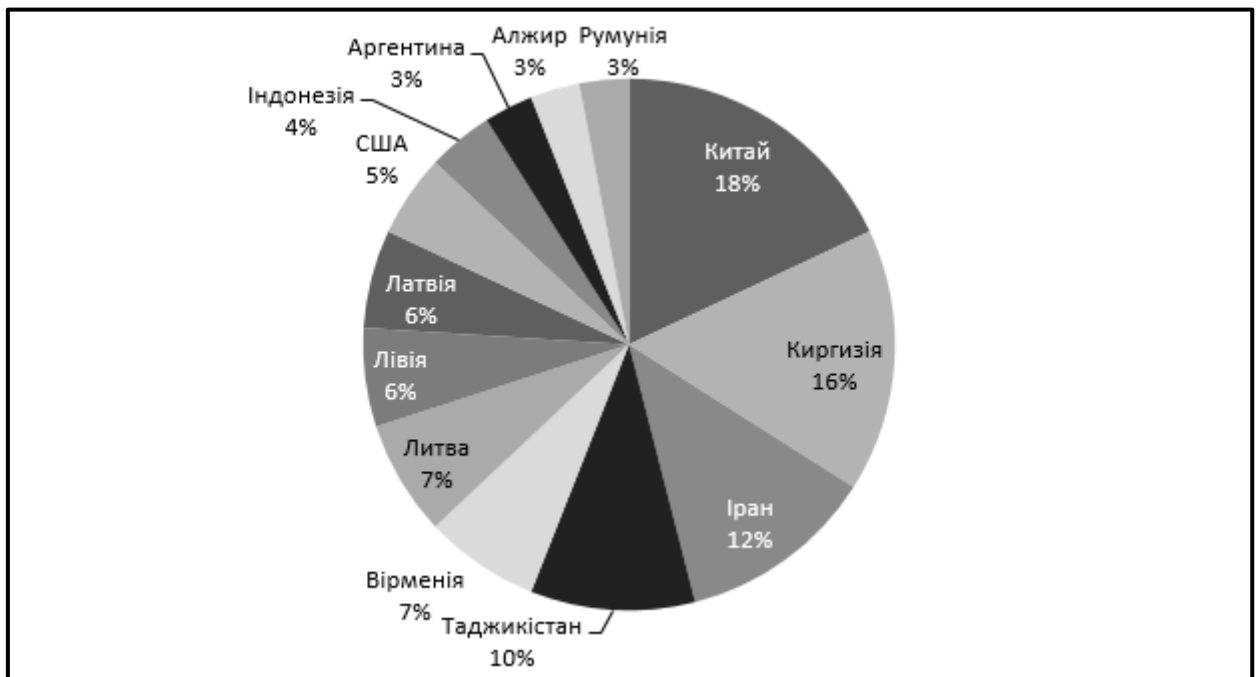


Рис. 2.5. Кількість проданих птахомісць до інших країн 2012-2019, (%).

Примітка. Побудовано автором за матеріалами департаменту продажів ТОВ «ВО ТЕХНА».

Для кращого розуміння обсягів продажів варто проаналізувати кількість птахомісць та об'єктів, на яких встановлено обладнання ТМ ТЕХНА. Отже, більш за все об'єктів поставлено до Таджикистану (5 комплектів), Китаю і Киргизії (по 4 комплекти), у розрізі птахомісць трійка лідерів не змінюється. До Вірменії, Індонезії, Ірану, Латвії та Литви по 3 комплекти, Аргентини, Лівії та США – по 2, і по одному до Алжиру і Румунії. Найпопулярнішим видом обладнання залишається ТБК – для утримання курей-несучок.

На підприємстві працює власне конструкторське бюро та департамент інноваційних технологій. ТОВ «ВО ТЕХНА» було одним з перших виробництв в Україні, що здійснили повну модернізацію обладнання. Інноваційна спрямованість компанії підтверджена її статусом власника патенту на власну розробку – технологію ROBOT. Це процес автоматизованого вивантаження птиці, який не вимагає присутності персоналу в пташнику, а також дозволяє звести до мінімуму травматизм птиці і уникнути виникнення у неї стресу.

Міжнародна група компаній ТЕХНА належить до числа основних гравців на ринку промислового птахівництва. За 15 років роботи вона зарекомендувала себе як надійний та стабільний діловий партнер. Сьогодні компанія динамічно розвивається, розширюючи географію поставок обладнання власного виробництва.

У 2014 році компанія запустила проект франчайзингу. З інтерв'ю Геннадія Мальованого, генерального директора ТОВ «ВО ТЕХНА»: «Франчайзинг ми запустили з метою грамотної організації бізнесу і просування власної торгової марки на ринках світу. Нам знадобилося 5 років, щоб запустити програму франчайзингу. Для цього ми детально вивчали і аналізували можливості ринків багатьох країн світу» [68].

Придбати франшизу ТЕХНА може компанія з досвідом ведення бізнесу у сфері промислового птахівництва певної країни. Для керівництва компанії у франчайзі головне чесність і прозорість у партнерстві. Сьогодні на умовах франчайзингу працюють підприємства у Китаї та Росії.

Франчайзинговий пакет ТЕХНА включає:

- надання торгової марки ТЕХНА;
- дослідження потенційного ринку збуту продукції ТЕХНА;
- навчання персоналу, у т.ч. і на спеціальних експериментальних майданчиках;
- допомога спеціалістів у проведенні перемовин;
- участь у створенні проектів «під ключ».

Крім того, для успішного просування продукції на ринку, ТОВ «ВО ТЕХНА» забезпечує рекламну кампанію і надає партнерам маркетингову та інформаційно-аналітичну підтримку.

Група інженерів, фахівців у птахівництві, проаналізувавши ситуацію з поставками обладнання в Росію, прийшла до висновку, що сучасного, технологічного та інноваційного обладнання російські заводи не виробляють. Тому, було прийнято рішення знайти в світі відому компанію-виробник і купити у них франшизу на ведення бізнесу. За підсумком переговорів з різними компаніями-новаторами, перевага була віддана ТОВ «ВО ТЕХНА». Таким чином, були придбані права на торговельну марку, конструкцію і організацію всіх бізнес-процесів. На той час «ВО ТЕХНА» виробляло близько 50 моделей кліткового обладнання, поставляла обладнання в 24 країни в світі на чотирьох континентах і представила на виставці EuroTIER-2016 в Ганновері революційну систему вирощування бройлера в клітці. Конструкція кліток була сучасною, технологічною, з низькою собівартістю, випробуваною 15 роками експлуатації [69].

У 2016 році було вибрано місце розташування заводу – Особлива економічна зона виробничо-промислового типу «Липецьк». У 2017 році ТОВ «ТЕХНА» рішенням Експертної ради МЕР РФ було надано статус резидента в зоні і в травні 2019 завод з виробництва обладнання для промислового птахівництва був зданий в експлуатацію. Він розташований на території 9 гектарів і налічує 12 тисяч квадратних метрів складських і виробничих площ. Основна стратегія заводу – імпортозаміщення, проте експорт теж можливий за контрактами, які були напрацьовані відділом продажів підприємства.

За перші три місяці роботи було створено 170 висококваліфікованих робочих місць. Зарплати співробітників і податків з них перевищують середній рівень. Всі доходи підприємства реінвестуються в розвиток. Так, за рік роботи другий завод досяг показових результатів. Станом на 1 грудня минулого року з російської виробничої площадки було відвантажено понад 50 комплектів обладнання. 70% виробленого продукту пішло на експорт, а 30%

були призначені для птахівницьких підприємств ЄАЕС. До кінця 2019-го року вони вийшли на проектну потужність, а це 600 000 птахомісць на місяць [69]. Початок 2021-го став для франчайзі цілком вдалим – нові контракти дали можливість заводу запрацювати на повну потужність. На сьогодні доля ТМ ТЕХНА складає 10% російського ринку птахівничого обладнання. До кінця 2022 року планується не зменшуючи темпів, нарощувати динаміку і продажів, і, відповідно, виробництва обладнання та охопити не менше 30% російського ринку обладнання для промислового птахівництва.

Що стосується планів продажів за основними напрямками в 2022 році, то компанія планує розвиток сегмента обладнання для виробництва м'яса птиці. Зберігається попит на обладнання компанії для утримання курей-несучок, що дає їм право планувати певний обсяг його виробництва [68].

На рахунок виведення на ринок нових продуктів цього року, необхідно сказати, що інноваційні розробки компанії виходять на ринок постійно. Конструкторське бюро розробляє нові технології, і, завдяки потужностям власного заводу, є унікальна можливість їх впроваджувати, а на власному експериментальному майданчику проводити тестування. У «ВО ТЕХНА» завжди чуйно реагують на нові віяння в птахівництві, як у вітчизняному, так і світовому, спрямовані на підвищення ефективності утримання та вирощування промислового поголів'я птиці. Крім того, нові розробки обов'язково враховують багатий досвід роботи підприємства з вітчизняними птахофабриками (близько 250 українських підприємств експлуатують обладнання ТМ ТЕХНА), оскільки важливо, щоб впроваджені технології можна було застосовувати на вітчизняних майданчиках з мінімальними витратами на переобладнання. Підприємство не збирається зупинятися на досягнутому і в поточному році так само плануються нові інвестиції в виробництво. Технології не стоять на місці, і цей факт вимагає постійного розвитку виробництва. Тому в «ВО ТЕХНА» планують як в 2022 році, так і в наступні періоди розвивати виробничі потужності.

Отже, ТЕХНА сьогодні – один з найбільших виробників обладнання для промислового птахівництва в світі, це великий холдинг, який вносить вагомий внесок у розвиток аграрного комплексу, до того ж не тільки України, але й інших країн світу, підтвердженням чого стали відповідні нагороди в арсеналі компанії. Сервісні центри компанії працюють в 7-ми країнах. Дилерська мережа нараховує 16 представництв в різних країнах світу, в 33 державах успішно експлуатується обладнання бренду «ТЕХНА». Лінійка продукції складає 36 моделей кліткового обладнання для всіх напрямлень птахівництва, а також альтернативні системи утримання птиці та обладнання для підлогового вирощування бройлера. Ця розробка зробила можливим вихід ТМ ТЕХНА на ринки Америки та Європи, вимоги законодавства у сфері птахівництва яких передбачають відмінну від вітчизняних організацію птахо утримуючих господарств. Економічний успіх замовника – основа філософії компанії ТЕХНА і вища оцінка її роботи. У сучасній конкурентній боротьбі тільки інноваційний підхід і нові технології забезпечують довгострокову вигоду [51]. ТЕХНА не зупиняється на досягнутому, технології не стоять на місці, їх оновлення – неодмінна умова постійного розвитку виробництва і успішного просування компанії-виробника.

## 2.2. Характеристика організації маркетингової діяльності ТОВ «ВО ТЕХНА»

З метою організації маркетингової діяльності, у департаменті продажів ТОВ «ВО ТЕХНА» виділено відділ маркетингу і реклами. У відділі працює 5 чоловік: Начальник відділу маркетингу і реклами, PR-директор, маркетолог, PR-менеджер та спеціаліст з інтернет-просування.

У 2020 році дії відділу були спрямовані на 2 основних сектори – від обличчя українського ТОВ «ВО ТЕХНА» (старий) та російського ТОВ «ТЕХНА», якому протягом 2019-2020 рр. надається повна маркетингова



підтримка (новий). Для автора це було дуже цікавим, так як на прикладі одного підприємства вдалося розглянути і підтримку вже налагодженої маркетингової стратегії, і побудову нової стратегії від обличчя нової компанії (у січні 2019 року по франшизі запрацював завод ТОВ «ТЕХНА» у Росії). Варто зауважити, що через складну політичну ситуацію та напруженість відносин між Україною та Росією задля безперешкодної роботи і збереження репутації обох компаній маркетингові та рекламні кампанії проводяться абсолютно окремо.

Маркетингова діяльність на підприємстві здійснюється на таких рівнях:

- інтернет-просування;
- виставкова діяльність;
- участь у галузевих заходах;
- PR та реклама;
- участь у тендерах;
- створення дилерської мережі та персональні продажі;
- робота з вченими та галузевими союзами;
- маркетингові дослідження.

З метою просування обладнання компанії та у якості рекламно-роздаткових матеріалів друкуються глянцеві буклети, каталоги, презентації та листівки.

1. Російською мовою: ТББ, ТБК, ТБР, ТБЦ, загальний каталог, освітлення від ТЕХНА, комікс про технологію «Робот» (Додаток Б), підлогове обладнання, про поліпропіленову стрічку для видалення посліду, «Балтика», презентація про компанію, відео-буклет (Додаток В).

2. Англійською мовою: ТББ, ТБК, ТБР, ТБЦ, загальний каталог, освітлення від ТЕХНА», про технологію «Робот», підлогове обладнання, про поліпропіленову стрічку для видалення посліду, «Балтика 2», презентація про компанію.

2. Французькою мовою: ТББ, ТБК, ТБР, ТБЦ, загальний каталог, про технологію «Робот», підлогове обладнання, «Балтика», презентація про компанію.

3. Іспанською мовою: ТББ, ТБК, ТБР, ТБЦ.

4. Китайською мовою: ТББ, ТБК, ТБР, ТБЦ, загальний каталог, презентація про компанію.

5. Арабською мовою: ТББ, ТБК, ТБР, ТБЦ, презентація про компанію.

6. Мовою фарсі: ТББ, ТБК, ТБР, ТБЦ.

У якості роздаткового матеріалу під час виставок та конференцій, виготовляється брендowana сувенірна продукція:

- блокноти А4;
- папки паперові;
- металеві ручки;
- еко-сумки;
- поліетиленові пакети;
- логобенди;
- CD-диски.

Для подарунків клієнтам та потенційним замовникам, виготовляються брендovanі подарунки: календарі; флешки; магніти; м'які іграшки у вигляді курчати; писанки у подарунковій упаковці; яйце світильник у подарунковій упаковці; картина – скляна мозаїка у подарунковій упаковці; картина, виконана на березовій корі у подарунковій упаковці.

Інша брендowana продукція: конверти різних форматів; дипломи; бланки; наклейки з лого; прапорці та прапори ТМ ТЕХНА; набір посуду для прийому гостей; уніформа для співробітників департаментів сервісу, монтажу; візитні картки.

Інтернет-просування також поділено на певні блоки. Найперший і наймасштабніший це сайти компанії. Усього створено 4 сайти компанії [texha.com](http://texha.com), [texha.ru](http://texha.ru), [texha.fr](http://texha.fr) і [texha.cn](http://texha.cn). Для отримання більшої кількості трафіку

було прийнято рішення винести кожен мовну версію сайту на окремий домен. Це дає більший результат ніж робота з багатомовним сайтом. Також простіше його оптимізувати і налаштовувати геотаргетинг. Контент сайтів індивідуальний в залежності від політики, географії, специфіки продукції, що просувається. Для досягнення поставлених цілей на сайтах встановлені унікальні телефони, за якими зібрана статистика відгуків.

Для характеристики ефективності сайту використовуємо і такі показники (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

#### Основні показники по сайту texha.com

Сеанси	Перегляди сторінок	Сторінок за сеанс	Середня тривалість сеансу	Показник відмов	Нові сеанси
24 596	89 738	3,65	00:02:57	33,05 %	74,47 %

Джерело. Веб-аналітика сайту texha.com на платформі Google Analytics.

1. Відвідувачі – користувачі, які ініціювали хоча б один сеанс за вибраний діапазон дат. Враховуються як нові, так і користувачі, що повернулися.
2. Сеанс – це період часу, протягом якого користувач активно працює з веб-сайтом або додатком.
3. Час на сайті – середня тривалість сеансу.
4. Перегляди сторінок – загальна кількість сторінок, переглянутих відвідувачами. Враховуються повторні перегляди однієї сторінки.
5. Сторінок за сеанс – середня кількість сторінок, переглянутих в ході одного сеансу (середня глибина перегляду). Повторні перегляди однієї сторінки також враховуються.
6. Показник відмов – це відсоток відвідувань, в ході яких було відкрито не більше однієї сторінки, тобто при яких відвідувач залишає сайт з тої самої сторінки з якої зайшов.

7. Нові сеанси – частка відвідувачів сайту, які зайшли на нього вперше (у відсотках).

Оскільки сайт [texha.com](http://texha.com) є найбільш затребуваним, проведемо саме його аналіз, продемонструємо на рисунку 2.6. кількість відвідувачів за минулий рік. Кількість відвідувачів можна пояснити сезонністю роботи виставок, навесні і восени разом з виставками активізуються і відвідувачі. До того ж в травні від цього домену було від'єднано французький сайт на окремий домен, що також вплинуло на зменшення кількості відвідувачів.

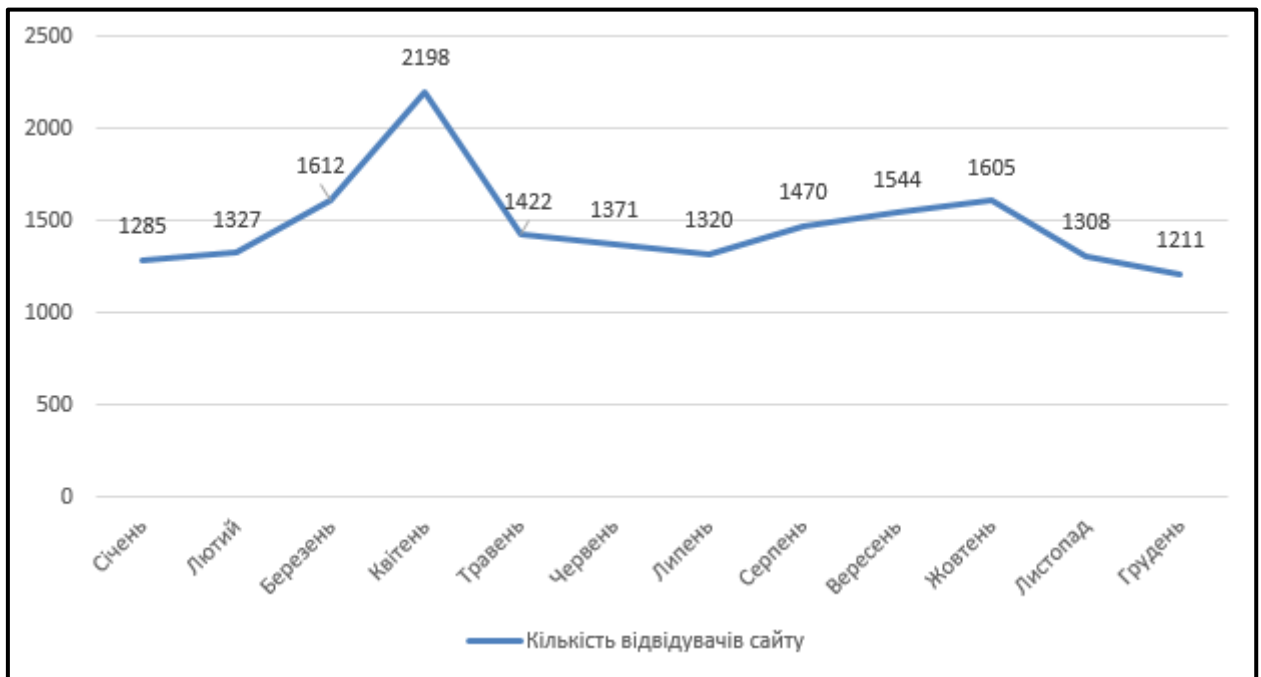


Рис. 2.6. Кількість відвідувачів сайту [texha.com](http://texha.com) за 2019 рік, (чол.).

Джерело. Веб-аналітика сайту [texha.com](http://texha.com) на платформі Google Analytics.

Аналіз найпопулярніших сторінок для відвідувачів дозволяє зрозуміти їх потреби, а також відмітити кількість переходів на вкладку «Контакти», що є важливим показником для вимірювання зацікавленості потенційних замовників у зв'язку з компанією, яка або переростає в угоду після узгодження усіх важливих моментів, або говорить чому цей клієнт не зацікавлений у продукції компанії після з'ясування питань, що його цікавили (табл. 2.3).

## Топ-5 популярних сторінок сайту texha.com

Сторінка	Посилання
Головна	<a href="http://texha.com/">http://texha.com/</a>
Кліткове обладнання для вирощування бройлера	<a href="http://texha.com/en/equipment/cages-equipment/broilers-growing.html">http://texha.com/en/equipment/cages-equipment/broilers-growing.html</a>
Контакти	<a href="http://texha.com/en/contacts.html">http://texha.com/en/contacts.html</a>
Обладнання для виробництва м'яса	<a href="http://texha.com/en/equipment/poultry-meat-production/">http://texha.com/en/equipment/poultry-meat-production/</a>
Несучка	<a href="http://texha.com/en/equipment/cages-equipment/layers-housing.html">http://texha.com/en/equipment/cages-equipment/layers-housing.html</a>

Джерело. Веб-аналітика сайту texha.com на платформі Google Analytics.

Переглянемо тепер інформацію про відвідувачів сайту, хто вони, звідки і як знаходять компанію. 80% відвідувачів – чоловіки, майже 75% із загальної кількості відвідувачі є постійними (рис. 2.7.), тобто регулярно відвідують сайт.

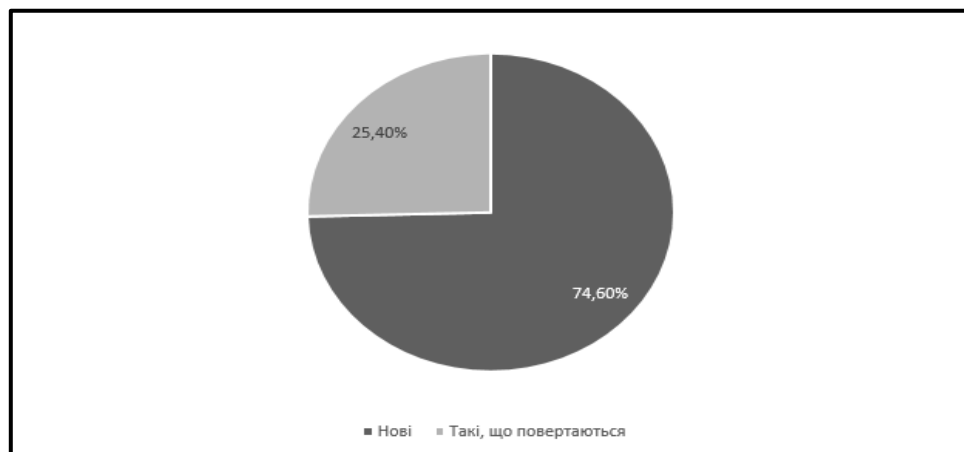


Рис. 2.7. Відвідувачі сайту texha.com, (%).

Джерело. Веб-аналітика сайту texha.com на платформі Google Analytics.

Найбільш продуктивним роком став 2020, коли було реалізовано 4 817 952 птахомісця на 72 об'єктах. Важливо також відмітити, що вихід на Російський ринок був дуже вдалим, адже на наступний рік після монтажу 7 комплектів обладнання на 320 412 птахомісць рівень продажів збільшився у 5 разів і склав 35 комплектів на 1 909 242 птахомісця.

Географія відвідувачів сайту [texha.com](http://texha.com) достатньо широка (рис. 2.8). Українські та російські відвідувачі розділили перше місце по кількості, мешканці Америки посіли друге і індійці третє.

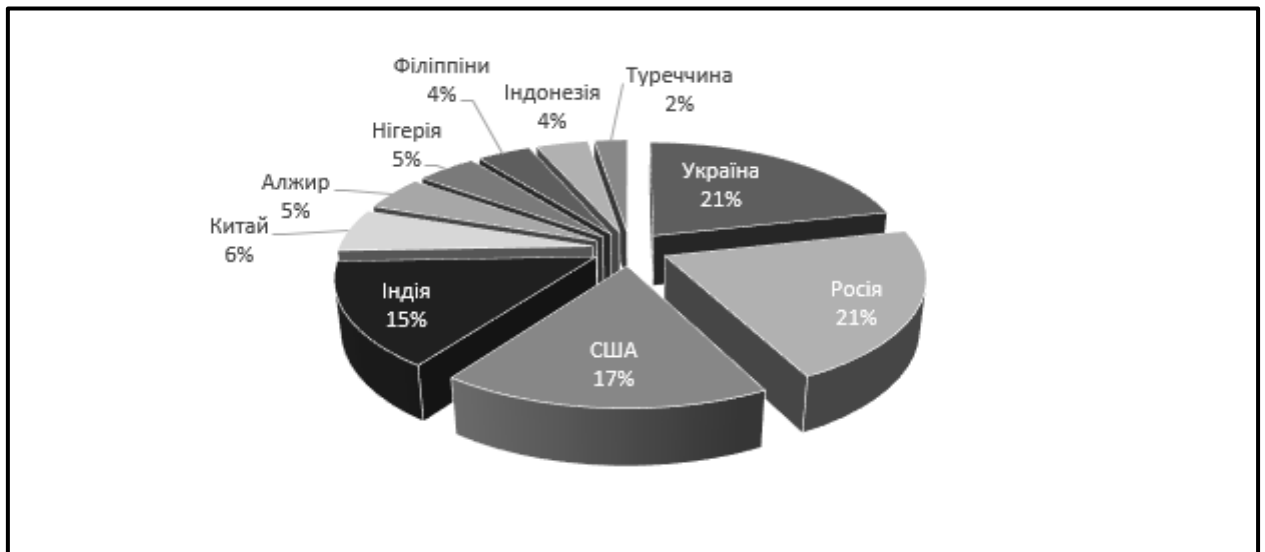


Рис. 2.8. Географія відвідувачів сайту [texha.com](http://texha.com), (%).

Джерело. Веб-аналітика сайту [texha.com](http://texha.com) на платформі Google Analytics.

Те, як люди знаходять сайт компанії має значення. Це дозволяє краще розпоряджатися ресурсами для просування і аналізувати поведінку споживачів. Потенційні клієнти ТМ ТЕХНА надають перевагу пошуку в Google – 4062 переходи, а також в основному самостійно шукають сайт компанії шляхом його прямого введення у браузер, що говорить про гарну роботу рекламного відділу соціальні мережі також дають непоганий результат по кількості переходів і чудовий по якості переходів (100% цільова аудиторія) (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

#### Основні джерела приходу цільової аудиторії на сайт [texha.com](http://texha.com)

Джерело	Кількість переходів за 2020 рік
Google	4 062
(direct)	2 666
YouTube	533
Facebook	247
Розсилки	69

Джерело. Веб-аналітика сайту [texha.com](http://texha.com) на платформі Google Analytics.

Пошукова оптимізація сайту або ж SEO (англ. search engine optimization) – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями [72].

Отже, сайт оптимізується в таких країнах: США, Саудівська Аравія, Індонезія, Філіппіни, Таїланд. Всього існує 193 тематичні запити, які підходять до діяльності компанії. Із них в Google Таїланд – 45% входить в топ 100, у Google Філіппіни – 43%, Саудівська Аравія – 43%, Індонезія – 42%, США – 35%.

На першій сторінці Таїланд – 24 штуки. Топ-3: poultry broiler farm equipment, broiler farm equipment, broiler chicken farming videos. На першій сторінці Філіппіни – 23 штуки. Топ-3: poultry broiler farm equipment, broiler farm equipment, broiler chicken farming videos. На першій сторінці Індонезія – 21 штука. Топ-3: poultry broiler farm equipment, broiler farm equipment, broiler meat production. На першій сторінці Саудівська Аравія – 20 штук. Топ-3: poultry broiler farm equipment, broiler meat production, cages for broilers. На першій сторінці США – 15 штук. Топ-3: poultry broiler farm equipment, broiler meat production, cages for broilers [68].

Для досягнення поставлених цілей компанії на сайтах були встановлені унікальні телефони, за якими зібрана статистика відгуків за 10 місяців (табл. 2.5). Кількість отриманих запитів на електронну пошту – 290.

## Результати по кількості дзвінків в компанію «ВО ТЕХНА»

Загальна кількість дзвінків	282
Відповідь надана	249
Відповідь не надана	33

Джерело. Звіт начальника відділу маркетингу і реклами ТОВ «ВО ТЕХНА» про результати прив'язки телефонних номерів.

## Висновки:

1. Сайти компанії відіграють головну роль в донесенні інформації про компанію до цільової аудиторії.
2. Сайт служить інструментом продажів: від потенційних замовників за 2020 рік були отримані звернення і запити в кількості – 3 570.
3. Контекстна реклама істотно впливає на ефективність роботи сайту, підвищуючи її в рази. За 2020 рік було запущено контекстну рекламу лише стосовно сайту [texha.ru](http://texha.ru), 2 374 переходи на сайт було здійснено через контекстну рекламу, що є дуже високим показником.

## Плани:

1. Провести редизайн сайту [texha.ru](http://texha.ru) (мета – зробити відмінним від [texha.com](http://texha.com)).
2. Впроваджена система CRM дозволить оперативно отримувати і відстежувати вхідні запити з виставок і телефонні дзвінки.
3. Запустити контекстну рекламу і SEO просування з наступним бюджетом:

- 1) [texha.com](http://texha.com) – ~8-10 000 євро/рік;
- 2) [texha.ru](http://texha.ru) – 3 000 грн/місяць = 36 000 грн. в рік;
- 3) [texha.cn](http://texha.cn) – 6 000 євро/рік;
- 4) [texha.fr](http://texha.fr) – ~10 000 євро/рік [68].

Інший важливий блок – це соціальні мережі. У середині 2020 року компанія була зареєстрована на 3 соціальних порталах. З цього часу постійно



ведуться сторінки компанії. З розвитком соціальних мереж були додані сторінки англійською мовою. У підсумку, сьогодні ведуться 3 сторінки Facebook, 3 канали на YouTube і по 1 сторінці на Twitter, Flickr та Linked In.

Проаналізуємо які можливості дає компанії Facebook ([www.facebook.com/techacom](http://www.facebook.com/techacom)). Так сторінка має 446 підписників, 8 місце в Україні серед сторінок тематики Farming/Agriculture та 835 місце з 1130 у світі. Сторінка мало дає результат як маркетинговий інструмент, але дає хорошу кількість посилань на сайт (тобто з Facebook багато людей переходить на сайт) [85].

YouTube (англомовна сторінка) – 1098 підписників, 41 відео, 548 133 переглядів з 21 травня 2020 року. З каналів YouTube надходять якісні контакти, люди, які справді зацікавлені у роботі компанії.

Flickr – 23 фотоальбоми розділені по заходам, 201 фотографія, 3 підписники. Мережа використовується як якісний портал для збереження фото, а не маркетинговий інструмент.

Досить проблематично відстежити кількісні показники ефективності. Однак через соціальні мережі були звернення і відгуки замовників – це в основному англомовна аудиторія. Наведемо, для порівняння, характеристики каналу Youtube основного конкурента ТОВ «ВО ТЕХНА» – Big Dutchman (табл. 2.6). Їхня сторінка була зареєстрована раніше – у 2011 році [88].

Таблиця 2.6

## Статистика по каналу Youtube компанії Big Dutchman (Німеччина)

Показник	Кількість
Підписники	456
Перегляди	97 101

Примітка. Складено автором на основі Youtube каналу компанії Big Dutchman.

Отже, використання соціальних мереж дає 4 головні переваги:

1. При запитах в пошукових системах соціальним мережам надається пріоритет. Соцмережі дозволяють без великих витрат на рекламу вивести інформацію про продукт на перші сторінки запитів.

2. Неформальне спілкування та збір інформації про компанію та її продукти сприяє підвищенню лояльності до компанії.

3. Поповнення розсильної бази (підписники на 100% є цільовою аудиторією).

4. Молоде покоління бізнесменів дуже активно використовує такі ресурси.

Якість створених компанією ресурсів у порівнянні з аналогічними каналами їхніх прямих конкурентів є великою перевагою ТМ ТЕХНА і недоліком останніх.

Третій блок – тематичні розсилки. Загальна кількість контактів – 5000. Середній відсоток відкриття листів – 47,1% (10% стандарт). Click rate (відношення числа кліків, переходів за додатковою інформацією, на оголошення до числа його показів) – 8,2% (3% стандарт) [68].

Наведемо статистику однієї з розсилок по російській базі підприємств (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Результати розсилки з пропозицією переглянути фільм ТЕХНА «Життя бройлера за 2 хвилини»

Кількість контактів	Кількість відкриттів	% відкриття	Кількість кліків	% кліків
1 539	515	33,46%	226	14,68%

Джерело. Звіт спеціаліста по інтернет-просуванню ТОВ «ВО ТЕХНА».

Порівнюючи досягнуті показники з загальносередніми, можна зробити висновок про досить високий рівень даної статистики. Це свідчить про якість зібраних контактів (в основному з виставок) і добре підібрану цікаву для споживача тематику, також велике значення приділяється дизайну листів і темі листа.

Отже, досвід використання тематичних розсилок протягом 2020-2021рр. показав їх ефективність. Отримано багато відгуків від замовників, а також замовлень, наприклад, на стрічку для послідовидалення. Зібрана база

електронних адрес і налагоджена система дозволяють проводити будь-які розсилки по країнам, в яких компанія працює. Досвід показав, що цей інструмент дуже ефективний для комунікацій з їхніми існуючими замовниками з метою підвищення інформованості про нові розробки і лояльності до продуктів і компанії в цілому. Пропонується подальше використання даного інструменту для підвищення лояльності до компанії, перш за все вже існуючих замовників. На базі сервісного і технологічного супроводу створити систему тематичних розсилок з періодичністю 1-2 рази на місяць.

Виставкова діяльність для ТМ ТЕХНА – незамінний інструмент просування на ринку, який використовується і для підтримки іміджу компанії, і для презентації нових продуктів, і для створення додаткових майданчиків взаємодії з партнерами, замовниками, а також профільними ЗМІ. Активна позиція компанії зобов'язує бути присутнім на подібних заходах. І це не тільки виставки, а й наукові конференції, з'їзди, семінари, що проходять за підтримки провідних науково-дослідних інститутів. Підприємство і бере участь в подібних івентах, і є їх співорганізатором. Наприклад, зараз в компанії активно готуються до великого заходу – Міжнародного Форуму Птахівників, який планують провести в липні поточного року під егідою ВНДТІП спільно з компанією МЕГАМІКС – найбільшим виробником преміксів і концентратів для сільськогосподарських тварин і птахів. На Форум запрошуються провідні фахівці найбільших птахівницьких підприємств України, Російської Федерації, Білорусі, Казахстану, Узбекистану, інших країн. Завдання ТМ ТЕХНА – об'єднати зусилля науки і промисловості на шляху до якісного розвитку вітчизняного птахівництва, створити єдину трибуну для підвищення інформованості виробника про нові наукові дослідження і прикладні розробки в області утримання і вирощування птиці, спрямованих на підвищення рентабельності птахівничих підприємств. На даному етапі і в даних умовах ведення бізнесу така діяльність дає свій ефект. Але тут застосовуються і всілякі нові інструменти донесення актуальної інформації до потенційного

замовника. Сучасні методи комунікації, безумовно, дають позитивні результати, і поступово починають переважати в загальному арсеналі активності компанії. У 2019 році компанія взяла участь в 22 галузевих виставках (табл. 2.8).

Для порівняння в 2018 році – 21 виставка, у 2020 році це буде 19 виставок. На участь було витрачено 839 790 дол. США, що на 15% більше в порівнянні з 2018 роком.

Таблиця 2.8

## Список виставок ТМ ТЕХНА за 2019 рік

№	Виставка	Країна
1	AgraMe	ОАЕ
2	Agrena	Єгипет
3	Agrominitech	Узбекистан
4	AgroWorld	Узбекистан
5	AgroWorld	Казахстан
6	CAHE	Китай
7	Dawajine	Марокко
8	Henan Poultry	Китай
9	Indolivestock	Індонезія
10	IPPE Atlanta	США
11	Kish	Іран
12	Poultry India	Індія
13	Saudi Agriculture	Саудівська Аравія
14	SIPSA	Алжир
15	UzBuild	Узбекистан
16	VIV Asia	Таїланд
17	VIV Russia	Росія

## Продовження таблиці 2.8

№	Виставка	Країна
18	VIV Turkey	Туреччина
19	Золотая Осень	Росія
20	ИнтерСтройЭкспо	Росія
21	МИПС	Росія
22	ЮгАгро	Росія

Джерело. План-сітка виставок ТОВ «ВО ТЕХНА» за 2020 рік.

У підсумку результати виставкової діяльності наступні:

- 163 комерційних пропозиції було виставлено менеджерами компанії;
- підписано 25 контрактів;
- 8 контрактів було реалізовано в 2020 році [68].

Даний результат не об'єктивний, тому що не всі менеджери надали звіти. Тому, для оцінки розглядаємо тільки фінансові результати діяльності [60; 106].

Переговорний процес з зібраними на виставці контактами може бути досить протяжним в часі, тому для коректного визначення показника ефективності виставкової діяльності братимемо дані за 4 роки (в цей час компанія активно брала участь у виставках). Визначимо відношення витрат на виставкову діяльність до загальних фінансових надходжень, в процентах (табл. 2.9).

На основі даних за 4 роки середній коефіцієнт ефективності становить 2,51%. Для підприємства, яке активно розвиває нові ринки збуту, даний показник не є високим. Проте частка витрат на виставки зростає з кожним роком, що дає можливість краще підготуватися і показати себе.

Відношення витрат на виставкову діяльність до загальних фінансових надходжень, (%)

Роки	Частка затрат на виставки від загальної кількості фінансових надходжень
2017	1,45%
2018	2,26%
2019	2,57%
2020	3,75%
Середній коефіцієнт ефективності:	2,51%

Примітка. Складено автором за даними звітної документації відділу маркетингу і реклами ТОВ «ВО ТЕХНА» за 2017-2020 роки.

ТОВ «ВО ТЕХНА» завжди намагається привернути максимальну увагу відвідувачів і їй це вдається, наприклад, на виставці AgroEWorld-2020, що проходила в Узбекистані, компанія була нагороджена за найяскравіший стенд на виставці (Додаток Г). А на українській Animal Farming-2017 – за кращий національний стенд. У 2017 році компанія «ВО ТЕХНА» стала дійсним членом Українського національного комітету Міжнародної торгової палати [68].

Плани на 2022 рік:

1. Завдяки впровадженій CRM системі буде можливість без особливих трудовитрат отримувати підсумкову інформацію по потенційним замовникам.
2. Переглянути план заходів і визначити пріоритетні ринки (країни), де необхідно брати участь.
3. Впровадити нову систему в ухваленні рішення про участь у виставці. Буде створено ще один план виставок «План відвідування», який міститиме список виставок, які знаходяться під розглядом. Після відвідин даних заходів буде дано висновок щодо участі компанії у виставках. На основі цієї інформації виставка буде включена в план заходів на наступний рік.

4. Рівномірно розподіляти навантаження по кількості заходів на місяць. У 2019 році траплялося, що на один місяць доводилося 4-5 виставок. Крім витрачання коштів, це ще й дуже велике навантаження на одну людину як відповідального за організацію заходів, так і менеджерів. Виставка за виставкою, не встигали опрацьовувати контакти [68].

У 2020 році підприємства ТМ ТЕХНА брали участь в 21 галузевій конференції, у 2021 по плану – 18. Було витрачено 22 062 дол. США. Середні витрати на участь в 1 конференції склали 1 051 дол. США. У порівнянні з 2019 роком – це в 2 рази інтенсивніше. Організаторами цих заходів були ВНДТІП. Шабаєв ВНАП, Білптахосоюз, Союз птахівників Вірменії, Азербайджану, Грузії, Казахстану. Найбільш продуктивними для компанії є конференції Шабаєва, тому що беручи участь в конференціях менеджери «привезли» 3 замовлення на кліткове обладнання, у 2020 році вони були реалізовані [68].

Отже, участь в галузевих конференціях – це дуже точна цільова вибірка потенційних замовників. Економічна ефективність використання такого інструменту як участь в галузевих заходах склала 3% (витрати від валового доходу в процентному співвідношенні). З огляду на витрати і привезені реалізовані контракти по 2020 року – це найефективніший інструмент. Щодо недоліків, то не завжди участь в конференції супроводжувалася доповідями і менеджерам не завжди вистачає комунікаційних навичок та інформації про делегатів. Вважаємо, що цікава доповідь (НЕ рекламного характеру) дозволить швидше зав'язати комунікації з цільовою аудиторією.

Краще за все роботу відділу по блоку PR та реклама відображає план стратегічних дій компанії ТОВ «ВО ТЕХНА». Наведемо приклад такого плану на другий квартал 2021 року:

1. Активна звітність по виставкам, публікації результатів виставок на сайтах компанії і в соціальних мережах.
2. Розробка і виконання плану лояльності до партнерів і клієнтів (подарунки, привітання в електронному вигляді і листом з мокрою печаткою).

3. Організація заходу «15 років ТЕХНІ» з метою PR і нових «свіжих» новин про компанію, запуск зйомки фільму про компанію.
4. Просування соціальних мереж Facebook, Linked in, їх постійне інформаційне наповнення.
5. Публікації про компанію в нових українських ЗМІ: «Сільські вісті», «Аграрний тиждень», «Farmer».
6. Розробка внутрішнього стилю співробітників компанії, які беруть участь у зовнішніх заходах (виставках, конференціях і т.д.).
7. Моніторинг діяльності конкурентів і виявлення їх сильних і слабких сторін.
8. Модернізація презентацій компанії, створення нових відеороликів і їх публікація в соціальних мережах.
9. Проведення директ-маркетингу (інформування клієнтів про новини компанії) [68].

План стратегічних дій компанії ТОВ «ТЕХНА» на другий квартал 2016 року:

1. Активне PR просування Липецького заводу завдяки публікаціям в російських виданнях місцевого рівня («Липецкие известия», «Липецкая газета», «Комсомольская правда»).
2. Спонсорство хокейної команди «Ягуар» з метою привернення додаткової уваги до компанії.
3. Публікація інтерв'ю Генерального директора у російських виданнях.
4. Публікація в журналі «Комсомольская правда» про запуск нового обладнання на липецькому заводі, піар «Робота».
5. Проведення лекцій для студентів Липецького філіалу Російської Академії народного господарства і державної служби при Президенті Російської Федерації.
6. Створення особистої бази російських ЗМІ з метою найвищої ефективності для PR-кампанії.



7. Проведення інтерв'ю з директором ОЕЗ ППТ «Липецьк» з метою піару компанії і просування ОЕЗ + його публікація

8. Запуск інформації про компанію на портали Росії: [www.chickeninfo.net](http://www.chickeninfo.net), [www.pticevods.ru](http://www.pticevods.ru), [www.webpticeprom.ru](http://www.webpticeprom.ru), [www.agrobk.ru](http://www.agrobk.ru) [69].

У цілому за 2020 рік у галузевих журналах і довідниках було опубліковано 45 рекламних блоків та 14 статей. Один раз на рік дається повна інформація про компанію та обладнання, що вона виготовляє до галузевих довідників України та Росії.

Наведемо приклад ефективності подачі друкованої реклами по Росії. Рекламні блоки включали мобільні телефонні номери, які були ледь придбані і не використовувались раніше. Через 1 місяць було зроблено зріз вхідних дзвінків на ці номери, викладемо результати у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Зріз вхідних дзвінків на телефони подані у друковану рекламу

Номер телефону	Кількість вхідних дзвінків
9661243330	18
9661243331	45
9661243332	132
9661243334	46
Загальний підсумок	241

Джерело. Звіт PR-директора ТОВ «ВО ТЕХНА».

Робота з вченими та галузевими союзами проводиться в Україні та Росії. Особливо успішним стало співробітництво з ВНДТІП. Робота ведеться за наступними напрямками:

- отримання статейного матеріалу на базі нових технологій ТМ ТЕХНА;
- збір статистики, новин в галузі, розробок, законодавчої бази;
- отримання баз птахівницьких підприємств;

- виступи на галузевих семінарах;
- робота демонстраційних залів;
- пропаганда використання технологій і обладнання ТМ ТЕХНА;
- відкриті лекції в університетах і профтехучилищах сільськогосподарської та машинобудівної спрямованості [69].

Можна запропонувати проводити подібну роботу з вченими та галузевими союзами інших країн, у ринках яких компанія зацікавлена.

Що стосується підготовки до участі в тендерах (перемовинах, прийомах делегацій), то відділ маркетингу за 2020 рік організував прийом 7 делегацій, які приїздили на завод в Липецьк та Новоград-Волинський. Крім цього відбулось близько 50 переговорів у центральному офісі Києва (відвідування делегаціями компанії) и за межами офісу (виїзд менеджерів на переговори). Пропонується підвищити рівень особистої підготовки менеджерів до переговорів та якість роздаткових матеріалів.

Створення дилерської мережі можна по праву назвати найефективнішим маркетинговим інструментом компанії. На сьогоднішній день окрім України та Росії відкрито 18 представництв ТМ ТЕХНА у таких країнах: Білорусь, Алжир, Марокко, Лівія, Туніс, Узбекистан, Латвія, Іран (2 представництва), Китай (2 представництва), Казахстан, Індонезія, Аргентина, Індія, Таїланд, Саудівська Аравія, Єгипет. Дилер – це спеціаліст у галузі птахівництва із країни призначення, мета якого знайти покупця і продати обладнання ТМ ТЕХНА. Тобто такий самий менеджер з продажів, але з такими перевагами як чудове знання місцевого ринку, мови, культури. Надважливого значення дилер набуває у ісламських країнах, а таких більшість серед клієнтів ТМ ТЕХНА, тому що «своя людина» легше налагоджує контакт з місцевими покупцями, легше продає.

Наведемо також приклад цікавинки вигаданої відділом маркетингу компанії. Виробничо-експериментальний майданчик дозволив наочно продемонструвати всі переваги використання обладнання ТМ ТЕХНА при повному циклі вирощування бройлерів з роботизованим вивантаженням птиці.

На сайті було створено віджет, який транслював події з власного пташника ТОВ «ВО ТЕХНА». Відвідувачі сайту могли на власні очі познайомитися з технологією кліткового вирощування курчат – бройлерів, в онлайн режимі відстежуючи весь цикл вирощування бройлера. У цеху було встановлено 8 камер для цілодобової відеотрансляції. Більш того кілька камер дозволяли подивитися процес використання інноваційної системи роботизованого вивантаження птиці на забій: від переміщення птиці на поліпропіленову стрічку і далі на поперечний транспортер і на овальний стіл з навантаженням в ящики. Цей дуже вдалий хід продемонстрував потенційним замовникам відкритість компанії, її впевненість у своєму продукті і реальну картину роботи.

Отже, на підприємстві діє достатньо розширений арсенал маркетингових інструментів, що приносять позитивний ефект.

### 2.3. Аналіз ефективності використання фінансових ресурсів ТОВ «ВО ТЕХНА»

Ефективність використання фінансових ресурсів підприємства дасть змогу забезпечити зростання достатку акціонерів (власників) підприємства як фундаментальної цілі фінансового менеджменту, що проявляється в зростанні вартості підприємства та створенні доданої грошової вартості [26; 27; 28; 29].

Якість використання фінансових ресурсів може бути оцінена через ефективність використання, при цьому ефективність забезпечується впливом багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів: економічних, правових, соціальних та інших. Ефективність використання фінансових ресурсів ТОВ «ВО ТЕХНА» можна визначити за допомогою коефіцієнтів, що характеризують фінансовий стан підприємства [85; 86; 87; 88].

Основою методики оцінки фінансового стану є теорія аналізу фінансової діяльності підприємства, що розглядає поняття «стабільний фінансовий стан»

не тільки як якісну характеристику його фінансів, а як і кількісно вимірюване явище [89; 90].

Комплексна оцінка фінансової стійкості ТОВ «ВО ТЕХНА» проводиться шляхом розрахунку відносних показників (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Показники оцінки фінансової стійкості ТОВ «ВО ТЕХНА»  
за 2018 – 2020 роки (тис.грн.)

Показник	Період			Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2020/2018 рр.	2020/2019 рр.
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт незалежності (автономії, власного капіталу)	0,25	0,40	0,45	0,20	0,04
Коефіцієнт фінансової залежності	4,00	2,47	2,24	-1,75	-0,23
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,29	0,51	0,49	0,20	-0,02
Коефіцієнт фінансового важелю	0,16	0,26	0,09	-0,07	-0,17
Коефіцієнт стійкості фінансування	0,41	1,03	0,94	0,53	-0,09
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,71	0,49	0,51	-0,20	0,02
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,75	0,69	0,63	-0,12	-0,06

Джерело: Систематизовано та розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «ВО ТЕХНА»

Розглядаючи таблицю 2.11 коефіцієнт незалежності характеризує питому вагу власного капіталу в загальній сумі балансу. В 2020 році він становив 0,45, що на 0,20 та 0,40 пункти більше, порівняно з 2018 – 2019 роками. Коефіцієнт фінансової залежності свідчить про зменшення в 2020 році питомої ваги залучених коштів у фінансуванні підприємства на 0,23 пункт, порівняно з 2019 роком.

Коефіцієнт фінансової стійкості визначається як відношення власного

залученого капіталу. Так, у ТОВ «ВО ТЕХНА» в 2020 році цей показник має значення 0,49, що на 0,20 пунктів більше в порівнянні з 2018 роком, і на 0,02 пункт менше в порівнянні з 2019 роком. Коефіцієнт співвідношення залученого та власного капіталу показує частку власного капіталу, яка вкладена в поточну діяльність. Отже, значення цього показника в 2020 році на 0,07 та 0,17 пункти менше, порівняно з 2018 – 2019 роками.

Коефіцієнт стійкості фінансування показує частину майна підприємства, яка фінансується за рахунок стійких джерел. Критичне значення коефіцієнта - 0,75. Отже, виходячи з проведених розрахунків, у ТОВ «ВО ТЕХНА» в 2020 році значення цього коефіцієнту становить 0,94, в 2019 році - 1,03, в 2018 році - 0,41, і отже, можна зробити висновок, що на підприємстві в 2020 році достатньо стійких джерел фінансування.

Коефіцієнт концентрації залученого капіталу залежить від галузевих особливостей і становить в 2020 році 0,51, що на 0,20 пунктів менше, що порівняно з 2018 роком, і на 0,02 пунктів більше, порівняно з 2019 роком. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами показує, яка частина оборотних активів забезпечується власними джерелами фінансування. Отже, у ТОВ «ВО ТЕХНА» він становить в 2020 році 0,63, що на 0,12 та 0,06 пунктів менше, порівняно з 2018 - 2019 роками.

Засоби господарюючого суб'єкта знаходяться у постійному русі, переходячи з однієї стадії в іншу. Чим швидше відбувається кругообіг, тим більше продукції ТОВ «ВО ТЕХНА» може виробити. Сповільнення оборотності потребує додаткового вкладення засобів та може спричинити погіршення фінансового стану підприємства [91; 92].

Оцінити наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси (засоби) дозволяє аналіз ділової активності, оскільки саме цей показник зумовлює платоспроможність, фінансову стійкість та стабільність діяльності господарюючого суб'єкта. Аналіз ділової активності полягає у дослідженні рівнів і динаміки різноманітних фінансових коефіцієнтів - показників оборотності. Основні показники ділової активності ТОВ «ВО ТЕХНА»

узагальнені у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Показники ділової активності ТОВ «ВО ТЕХНА» за  
2018 – 2020 роки (тис.грн.)

Показник	Період			Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2020/2018 рр.	2020/2019 рр.
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт оборотності активів	2,08	2,34	3,73	1,64	1,39
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	11,76	15,01	19,51	7,75	4,51
Коефіцієнт оборотності запасів	195,55	208,66	243,06	47,51	34,40
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	8,33	5,78	8,36	0,04	2,59
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	16,41	18,20	41,99	25,57	23,79
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,39	2,46	4,52	3,12	2,06

Джерело: Систематизовано та розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «ВО ТЕХНА»

Згідно таблиці 2.12 коефіцієнт оборотності активів визначається як відношення обсягу реалізації до середньої суми активів за період. Він показує, скільки разів за період обертається капітал, що вкладений в активи підприємства. Так, у ТОВ «ВО ТЕХНА» значення цього показника з кожним роком зростало, і становило в 2018 році - 2,08, в 2019 році - 2,34, а в 2020 році - 3,73.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів розраховується відношенням обсягу чистого доходу від реалізації до середньої вартості оборотних активів. Він характеризує швидкість обороту активів підприємства за період або суму доходу, яка отримується з кожної гривні активів. Отже, як ми бачимо з розрахунків, у ТОВ «ВО ТЕХНА» в 2018 році на одну гривню активів

припадає 11,76 грн. доходу, в 2019 році - 15,01 грн., в 2020 році - 19,51 грн., що свідчить про тенденцію виручки до збільшення протягом 2018 -2020 років.

Коефіцієнт оборотності запасів визначається відношенням обсягу реалізації до суми матеріальних запасів. Цей показник іноді називають показником інтенсивності використання запасів. Якщо цей коефіцієнт позитивний, це означає, що у підприємство не має надлишків неліквідних запасів, які потребують додаткового фінансування. Так, в 2018 році у ТОВ «ВО ТЕХНА» цей показник становив 195,55, в 2019 році - 208,66, в 2020 році - 243,06, що свідчить про відсутність у підприємства надлишків неліквідних запасів.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу визначається відношенням обсягу реалізації до середнього за період обсягу власного капіталу. Він відображає швидкість обороту вкладеного власного капіталу. В 2018 році цей показник становив 8,33, в 2019 році - 5,78 а в 2020 році - 8,36.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості характеризує розширення або скорочення комерційного кредиту, наданого підприємством. В умовах неплатежів значення цього коефіцієнта буде досить високим. Отже, у ТОВ «ВО ТЕХНА» в 2018 році цей показник мав значення 16,41, в 2019 році - 18,20, а в 2020 році - 41,99. Отже, ми бачимо, що на підприємстві в 2019 році відбувається розширення надання комерційного кредиту.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості характеризує збільшення або зменшення комерційного кредиту, що надається підприємству контрагентами. Як бачимо з розрахунків, у ТОВ «ВО ТЕХНА» в 2020 році відбулося зменшення отримання комерційного кредиту, так як значення коефіцієнта становило 4,52, порівнюючи із значенням показника в 2018 році - 1,39, а в 2019 році - 2,46.

Таким чином, ми бачимо, що в ТОВ «ВО ТЕХНА» в 2020 році, порівняно з 2018 роком, відбулось збільшення оборотності активів. Отже, у підприємства гарно наладжений обсяг продажу. А більшу увагу треба приділити оборотності дебіторської і кредиторської заборгованості.

Актив балансу дозволяє дати загальну оцінку майна, що знаходиться в розпорядженні підприємства. Майно - це основні засоби, оборотні кошти й інші цінності, вартість яких відбита в балансі. Дані, які показують майновий стан підприємства наведені і розраховані в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Показники майнового стану ТОВ «ВО ТЕХНА» за  
2018 – 2020 роки (тис.грн.)

Показник	Період			Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2020/2018 рр.	2020/2019 рр.
1	2	3	4	5	6
Частка оборотних активів	0,05	0,07	0,11	0,06	0,04
Частка основних засобів в активах	0,81	0,83	0,80	-0,01	-0,03
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,73	0,71	0,7	-0,03	-0,01
Частка довгострокових фінансових інвестицій в активах	0,01	0,01	0,01	0	0
Частка оборотних виробничих активів	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01
Частка оборотних активів в обігових коштах	5,71	3,71	10,8	5,09	7,09

Джерело: Систематизовано та розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «ВО ТЕХНА»

Дивлячись на таблицю 2.13, ми бачимо, що більшість показників майнового стану в 2020 році збільшувались, порівняно з періодом 2018 - 2019 років. Це такі як: частка оборотних виробничих засоби в обігових коштах на 0,06 пункти та 0,04 пункти і частка оборотних виробничих активів в обігових коштах на 5.09 пункти та 7,09 пункти. А частка оборотних виробничих активів не змінилася за аналізований період і постійно становила 0,01 пункт. Але є й такі, що незначно зменшилися, це такі, як: частка основних засобів в активах і коефіцієнт зносу основних засобів, і становили в 2020 році 0,80 та 0,7. Взагалі майно підприємства в гарному стані.



Розрахунок тривалості обороту активів ТОВ «ВО ТЕХНА» представлені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Тривалість обороту активів ТОВ «ВО ТЕХНА» за  
2018 – 2020 роки (тис.грн.)

Показник	Період			Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2020/2018 рр.	2020/2019 рр.
1	2	3	4	5	6
Період обороту активів	4	21	13	9	-8
Період обороту оборотних активів	48	26	16	-32	-10
Період обороту активів	2	2	2	0	0
Період обороту дебіторської заборгованості	22	16	9	-13	-7
Період обороту кредиторської заборгованості	54	37	21	-33	-16

Джерело: Систематизовано та розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «ВО ТЕХНА»

Таким чином розглядаючи таблицю 2.14, період обороту активів ТОВ «ВО ТЕХНА» у 2020 році порівняно з 2018 роком збільшився на 9 днів, а уже в порівнянні з 2019 роком зменшився на 8 днів. Порівняно з періодом 2018 - 2019 років, період обороту оборотних активів в 2020 році зменшився на 10 днів та 32 дні, в порівнянні з періодом 2018 - 2019 років.

Період обороту запасів за період 2018 - 2019 років не змінився, мав стабільний характер, і становив 2 дні протягом всіх аналізуючи років. При цьому спостерігається зменшення періоду обороту дебіторської заборгованості - на 7 днів в 2020 році, порівняно з 2019 роком в на 13 днів порівняно з 2018 роком, і зараз він становить - 9 днів. Також зменшився і період обороту кредиторської заборгованості в 2020 році на 16 днів, порівняно з 2019 роком та на 33 дні порівняно з 2018 роком і зараз він становить - 22 дні.

Одними з показниками, які також відображають ефективність використання фінансових ресурсів є показники маневреності, що розраховані в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Показники оцінювання маневреності ТОВ «ВО ТЕХНА» за  
2018 – 2020 роки (тис.грн.)

Показник	Період			Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2020/2018 рр.	2020/2019 рр.
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт маневреності	2,79	1,49	1,48	-1,31	-0,01
Коефіцієнт маневреності запасів	63,11	26,19	14,95	-48,16	-11,24
Коефіцієнт маневреності швидко ліквідних активів	2,94	1,61	1,66	-1,28	0,05
Коефіцієнт маневреності власного оборотного капіталу	0,03	0,03	0,07	0,04	0,04
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	1,97	0,57	0,64	-1,33	0,07

Джерело: Систематизовано та розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «ВО ТЕХНА»

Розглядаючи таблицю 2.15, коефіцієнт маневреності показує відношення оборотних активів до капіталу підприємства. Він показує частину власного капіталу підприємства, який знаходиться в такій формі, яка дозволяє вільно їй маневрувати, збільшувати закупівлю матеріалів, нового обладнання, здійснювати інвестиції в інші підприємства. У нас цей показник в 2020 році становив 1,48 пункти, що на 1,31 пункти та 0,01 пункти менше ніж в попередньому періоді 2018 - 2019 років.

Коефіцієнт маневреності запасів в 2020 році значно зменшився порівняно з попереднім періодом 2018 - 2019 років. Він становить 14,95 пункти і це на 48,16 пункти та 11,24 пункти менше ніж а 2018 - 2019 роках.

Коефіцієнт маневреності швидколіквідних активів в 2020 році порівняно з 2019 роком зріс на 0,05 пункти і становить 1,66 пункти. Коефіцієнт

маневреності власного оборотного капіталу в 2020 році зростав порівняно з попередніми роками, 2018 - 2019 роками на 0,04 пункти, порівняно з обома роками, і на кінець 2020 року становив - 0,07 пункти. Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладення в оборотні засоби, а яка капіталізована. Він у нас в 2020 році зріс порівняно з 2019 роком на 0,07 пункти і становить - 0,64 пункти.

Одним з індикаторів ефективності діяльності підприємства є його платоспроможність, тобто можливість наявними грошовими ресурсами вчасно погашати свої платіжні зобов'язання. В умовах ринкових відносин платоспроможність підприємств вважається найважливішою умовою їх господарської діяльності.

Платоспроможність - це можливість підприємства наявними грошовими ресурсами своєчасно погасити свої строкові зобов'язання. Коли підприємство має добрий фінансовий стан, то воно стійкоплатоспроможне. У разі поганого фінансового стану - воно періодично або постійно є неплатоспроможним [92; 94].

У процесі фінансового аналізу вивчається поточна і перспективна платоспроможність. При дослідженні поточної платоспроможності порівнюються суми платіжних засобів підприємства з строковими зобов'язаннями [97; 98]. Тому нам потрібно також проаналізувати показники ліквідності (платоспроможності) підприємства і розрахувати їх в таблиці 2.16.

Згідно з таблиці 2.16 коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності) показує, яка частина поточних зобов'язань може бути погашена активами, що мають абсолютну ліквідність.

Як ми бачимо з таблиці, значення цього показника на кінець періоду, що аналізується, має не дуже позитивну тенденцію для нашого підприємства. Так, в 2020 році, порівняно з 2019 роком, значення показника абсолютної ліквідності збільшилося на 0,03 пункти.

Показники оцінки ліквідності (платоспроможності) ТОВ «ВО ТЕХНА»  
за 2018 – 2020 роки (тис.грн.)

Показник	Період			Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2020/2018 рр.	2020/2019 рр.
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності)	0,02	0,01	0,04	0,02	0,03
Коефіцієнт швидкої (проміжної) ліквідності (платоспроможності)	0,22	0,24	0,31	0,09	0,07
Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності (платоспроможності), покриття	0,24	0,26	0,34	0,10	0,08
Коефіцієнт покриття запасами	0,01	0,01	0,03	0,02	0,02
Коефіцієнт мобільності активів	0,18	0,16	0,19	0,01	0,03

Джерело: Систематизовано та розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «ВО ТЕХНА»

Коефіцієнт швидкої ліквідності (платоспроможності) характеризує, яка частина зобов'язань може бути погашена не лише за рахунок грошових потоків, але й за рахунок очікуваних надходжень за відважену продукцію (виконані роботи, надані послуги). Нормативне значення цього показника повинно бути більше 1,0. Як бачимо із розрахунків, в 2020 році, порівняно з 2018 – 2019 роками значення цього показника збільшилося - на 0,09 та 0,07 пунктів відповідно.

Коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності (платоспроможності) показує, скільки гривень оборотних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань.

Якщо оборотні активи перевищують за величиною поточні зобов'язання

то підприємство вважається ліквідним [67].

Цей показник має особливе значення для оцінки підприємства покупцями, інвесторами, кредитними установами; залежить від галузі виробництва, виду діяльності, тривалості виробничого циклу, структури запасів, форм розрахунку з покупцями тощо. Нормативне значення цього показника - більше 2. Якщо коефіцієнт буде дорівнювати 1,0, то підприємство у разі погашення поточної заборгованості повинно припинити функціонування, так як у нього не буде оборотних засобів для продовження процесу виробництва, ведення поточної діяльності.

Встановлено, що ресурси підприємства повинні бути не менш як вдвічі більше від існуючої поточної заборгованості, так як лише в такій ситуації воно зможе при повному погашенні заборгованості продовжувати функціонування.

Як бачимо коефіцієнт покриття збільшився. Так, в 2020 році, порівнюючи з 2018 - 2019 роками, значення показника збільшилося на 0,10 та 0,08 пунктів відповідно.

Коефіцієнт покриття запасів показує скільки на одиницю коштів, що вкладені в запаси припадає у сукупності власних коштів, довгострокових та короткострокових зобов'язань.

Напрямок позитивних змін – збільшення. Якщо значення цього показника менша за одиницю, то поточний фінансовий стан підприємства вважається недостатньо стійким.

Як бачимо з таблиці 2.16 коефіцієнт мобільності активів збільшився в 2019 році на 0,01 пункти та на 0,03 пункти, порівнюючи з 2018 – 2019 роками, і становив в 2020 році - 0,19.

У цьому зв'язку слід вжити заходів щодо збільшення величини грошових коштів, зниження обсягу поточних зобов'язань та налагодження ефективної політики розрахунків.

Ефективність використання фінансових ресурсів ТОВ «ВО ТЕХНА» можна проаналізувати за допомогою показника рентабельності операційної діяльності (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Аналіз рентабельності операційної діяльності ТОВ «ВО ТЕХНА» за  
2018 – 2020 роки (тис.грн.)

Показник	Період		
	2018 рік	2019 рік	2020 рік
1	2	3	4
Фінансовий результат операційної діяльності	131	1608	878
Витрати операційної діяльності	10381	9500	18500
Рівень рентабельності, %	123,94	162,06	136,47

Джерело: Систематизовано та розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «ВО ТЕХНА»

Дивлячись на таблицю 2.17, ми бачимо, що в ТОВ «ВО ТЕХНА» спостерігається тенденція в 2019 році до зростання показника фінансових результатів операційної діяльності підприємства, а в 2020 році знов іде до зниження і становить на кінець аналізу чого періоду - 878 тис. грн. Скорочення витрат операційної діяльності відбувалося в 2019 році, але на кінець аналізу чого періоду 2018-2020 років, він зріс і уже становив - 18500 тис. грн. Рівень рентабельності підприємства був нестабільним, постійно то зростав, то спадав і на кінець 2020 року становив - 136.47%.

Стійке фінансове положення підприємства залежить передусім від поліпшення таких якісних показників, як - рентабельність виробництва, фондоддача, а також виконання плану по прибутку. Раціональному розміщенню коштів підприємства сприяє правильна організація матеріально-технічного забезпечення виробництва, оперативна діяльність по прискоренню грошового обороту. Тому аналіз фінансового становища проводиться на завершальній стадії аналізу фінансово-господарської діяльності. У той же час фінансові ускладнення підприємства, відсутність коштів для своєчасних розрахунків можуть вплинути на стабільність постачання, порушити ритм матеріально-технічного постачання. У зв'язку з цим аналіз фінансового становища підприємства і аналіз інших сторін його діяльності повинні взаємно

доповнювати один одну [90-98].

Аналіз рентабельності підприємства дозволяє визначити ефективність вкладання коштів у підприємство та раціональність їхнього використання. Тому нам потрібно також проаналізувати ці показники підприємства і розрахувати їх в таблиці 2.18.

Аналізуючи таблицю 2.18 ми з'ясували, що коефіцієнт рентабельності активів - це відношення чистого прибутку підприємства до середньорічної вартості активів і характеризує ефективність використання активів підприємства. Розрахунок цього показника для ТОВ «ВО ТЕХНА» показує, що за період 2018-2020 роках використання активів було не досить ефективним, в 2020 році порівняно з 2018 роком коефіцієнт був значно вищий на 0,82 рази, а в порівнянні з 2019 роком на 7,77 рази менше ніж в 2020 році. Але це не свідчить про значне зменшення рентабельності активів.

Таблиця 2.18

Показники рентабельності та фондівіддачі ТОВ «ВО ТЕХНА» за 2018 – 2020 роки (тис.грн.)

Показник	Період			Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2020/2018 рр.	2020/2019 рр.
1	2	3	4	5	6
Рентабельність активів	6,95	15,53	7,76	0,82	-7,77
Рентабельність власного капіталу	27,22	47,42	18,22	-9,00	-29,20
Рентабельність основних засобів	9,28	18,88	9,52	0,24	-9,36
Рентабельність продажу	3,78	6,64	2,00	-1,78	-4,64
Рентабельність діяльності	3,59	7,75	2,08	-1,51	-5,67
Фондовіддача	2,42	2,81	4,71	2,29	1,90

Джерело: Систематизовано та розраховано автором за даними фінансової звітності ТОВ «ВО ТЕХНА»

Рентабельність власного капіталу характеризує ефективність вкладення коштів до даного підприємства. За період досліджуваній коефіцієнт знизився в 2020 році на 9,00 рази та 29,20 рази, порівняно з 2018 - 2019 роками.

Рентабельність основних засобів розраховується шляхом ділення

прибутку на середню вартість основних засобів і вона показує розмір прибутку, який одержано на одиницю основних засобів. Показник в 2020 році в порівнянні з 2018 роком зріс на 0,24 пункти, а в порівнянні з 2019 роком зменшився на 9,36 пункти, і на кінець аналізу чого періоду становить 9,52.

Коефіцієнт рентабельності продажу є одним з найважливіших показників ефективності діяльності компанії. Цей коефіцієнт показує, яку суму операційного прибутку одержує підприємство з кожної гривні проданої продукції. Іншими словами, скільки залишається в підприємства після покриття собівартості продукції. Показник в 2020 році зменшився на 1,78 пункти та 4,64 пункти, порівняно з періодом 2018 – 2019 років.

Коефіцієнт рентабельності діяльності розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) і характеризує ефективність господарської діяльності підприємства. В 2020 році, він зменшився на 1,51 пункти та 5,67 пункти, порівняно з періодом 2018 - 2019 років. Фондовіддача - це показник, що характеризує, на скільки ефективно підприємство використовує основні засоби. Визначається як відношення виручки від реалізації до середньорічної вартості основних засобів. Збільшення фондовіддачі свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів. В 2020 році показник значно зріс на 2,29 рази та 1,90 рази, порівняно з періодом 2018 - 2019 років. Проаналізувавши фондовіддачу підприємства, ми робимо висновок, що підприємство досить ефективно використовує свої основні засоби.

Отже, можна сказати, що після проведеного аналізу ефективності використання фінансових ресурсів на ТОВ «ВО ТЕХНА» можна зробити такий діагноз, що підприємство має тенденцію до зміни більшості показників в бік їх покращення, що свідчить про правильну як зовнішню так і внутрішню економічну політику підприємства, але є певні показники з якими у підприємства виникають певні проблеми. Це ті показники де фінансові ресурси використовуються не достатньо ефективно, про що свідчать проаналізовані фінансові показники підприємства.



## Висновки до розділу 2

ТОВ «ВО ТЕХНА» сьогодні – один з найбільших виробників обладнання для промислового птахівництва в світі, це великий холдинг, який вносить вагомий внесок у розвиток аграрного комплексу, до того ж не тільки України, але й інших країн світу, підтвердженням чого стали відповідні нагороди в арсеналі компанії.

Сервісні центри компанії працюють в 7-ми країнах. Дилерська мережа нараховує 16 представництв в різних країнах світу, в 33 державах успішно експлуатується обладнання бренду «ТЕХНА».

Маркетингова діяльність на підприємстві успішно здійснюється відділом маркетингу та реклами на таких рівнях: інтернет-просування; виставкова діяльність; участь у галузевих заходах; PR та реклама; участь у тендерах; створення дилерської мережі та персональні продажі; робота з вченими та галузевими союзами; маркетингові дослідження.

Сайти компанії відіграють головну роль в донесенні інформації про компанію до цільової аудиторії. Використання соціальних мереж дає такі переваги як те, що при запитах в пошукових системах соціальним мережам надається пріоритет.

Виставкова діяльність для компанії ТЕХНА – незамінний інструмент просування на ринку, який використовується і для підтримки іміджу компанії, і для презентації нових продуктів, і для створення додаткових майданчиків взаємодії з партнерами, замовниками, а також профільними ЗМІ.

Активна позиція компанії ТЕХНА зобов'язує бути присутнім на подібних заходах. І це не тільки виставки, а й наукові конференції, з'їзди, семінари, що проходять за підтримки провідних науково-дослідних інститутів. Підприємство і бере участь в подібних івентах, і є їх співорганізатором.

Аналіз ефективності використання фінансових ресурсів на ТОВ «ВО ТЕХНА» свідчить про те, що підприємство має тенденцію до зміни більшості показників в бік їх покращення, що свідчить про правильну як зовнішню так і

внутрішню економічну політику підприємства, але є певні показники з якими у підприємства виникають певні проблеми. Це ті показники, де фінансові ресурси використовуються не достатньо ефективно, про що свідчать проаналізовані фінансові показники підприємства.

### РОЗДІЛ 3

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЕКСПОРТЕРІВ

### 3.1. Проблеми організації маркетингової діяльності ТОВ «ВО ТЕХНА»

Маючи півторарічний досвід роботи у відділі маркетингу та реклами даного підприємства, автор отримав власне враження про ефективність його роботи, проблеми та перспективи.

Як не дивно, серед 5 співробітників відділу немає жодного з освітою у сфері маркетингу. Начальник відділу – математик, PR-директор – юрист, маркетолог закінчила театральний ВНЗ за спеціальністю організація і планування театральної діяльності, PR-менеджер – філолог, спеціаліст з інтернет-просування – за освітою системний адміністратор. Жоден не проходив ні спеціальних курсів або тренінгів, ні курсів з підвищення кваліфікації. Тобто всі без виключення співробітники є самоучками, що самі розбиралися у специфіці роботи безпосередньо під час самої роботи. Вік співробітників від 22 до 42 років.

Дві найбільші та основні проблеми відділу впливають одна із одної – ніхто нічого не встигає, тому що занадто перевантажені роботою. Відсутнє планування, все робиться в останній момент, у відділі завжди хаос.

Покладання на маркетинг немаркетингових завдань, як-то бухгалтерія, офіс-менеджмент. Дуже багато часу упродовж робочого дня будь-якого співробітника відділу займає введення і відстеження рахунків у 1С, запит оригіналів актів виконаних робіт у підрядників, повторний запит документів, що були втрачені бухгалтерією, збір документів по валютному контролю. Усе це, по-факту, робота відділу бухгалтерії, якою маркетинг зовсім не зобов'язаний займатися, проте, як показує практика, до 40% робочого часу працівники займаються саме цим. Також додається те, що маркетолог чомусь

оформлює відрядження для менеджерів з продажу, купує їм квитки, бронює готелі, оформлює страхування, візи. Це пояснюють тим, що це повний цикл підготовки до виставки, але на думку автора зовсім не маркетингова справа, яку по посадовим обов'язкам мала б виконувати офіс-менеджер разом із відповіддю на дзвінки, що надходять на рецепцію, але знову ж таки чомусь дуже часто переадресовуються на маркетинг. Це дозволяє зробити висновок про те, чому усім не вистачає часу на виконання своїх прямих обов'язків і все робиться стрімголов. У відділі це розуміють, і хвиля невдоволення все назріває і назріває, але дієвих заходів ніхто не вживає. Ситуацію можна було б покращити надавши письмове прохання Генеральному директору з поясненнями і прикладами про перекладання бухгалтерських обов'язків на бухгалтерію, а обов'язків офіс-менеджера на офіс-менеджера, тому що практика ведення бухгалтерії кожним відділом окремо (при наявності великого фінансового відділу) діє по усьому підприємству.

Крім того, відділу явно не вистачає співробітників, PR-менеджер, наприклад, в основному займається обов'язками копірайтера, якого у відділі немає. Маркетингову аналітику підприємство купує, аналіз і дослідження ринків не проводяться власне співробітниками, посада маркетинголога-аналітика пустує. Для тимчасового вирішення даної проблеми до відділу постійно направляються студенти-практиканти, які допомагають у роботі тим самим отримуючи досвід.

Проблеми з бюджетуванням. Під час роботи співробітники регулярно стикаються з тим, що їм відмовлено у проведенні оплати того чи іншого рахунку. Це можуть бути ручки з логотипом, а може бути робота дизайнера за 3 місяці на 50 тис. грн. Така невпевненість у діях не приводить ні до чого хорошого, тому що кожен раз людина переживає стрес, думаючи про те, оплатять чи ні, про те, як пояснити підряднику, що оплату затримують або що її взагалі не буде. Часті також випадки отримання товару (стікери, флешки, візитівки і т.ін.) до того, як була проведена оплата, а потім в оплаті вище керівництво відмовляє і співробітникам доводиться усіма силами вирішувати

цю проблему. А робиться так (беруть товар до проведення оплати), тому що все в останній момент і сьогодні «раптово» дізнаються, що завтра менеджер з продажів повинен бути у іншому місті на зустрічі і йому потрібні візитки, буклети, флешки яких немає. «Нам потрібно усе на вчора і безкоштовно» – ось девіз відділу стосовно роботи з підрядниками. Як результат, постійно знервовані співробітники і невдоволені підрядники, окрім всього перерахованого, навіть звичайна оплата проходить не раніше як за тиждень після введення рахунку, це дуже довго.

Це все можна було б легко вирішити у два кроки. По-перше, затвердивши з вищим керівництвом плат маркетингових затрат або бюджет відділу маркетингу на рік по позиціям згідно попередніх періодів. Наприклад, виставки – 1 млн. грн., інтернет-просування 200 тис. грн., друк буклетів і каталогів компанії – 350 тис. грн., сувенірна продукція (ручки, флешки, м'які іграшки і т.ін.) – 500 тис. грн., непередбачувані розтррати 100 тис. грн. і т.ін. Тоді б усі, і вище керівництво, і співробітники чітко знали і розуміли на що розраховувати. По-друге, склавши план замовлень, інформацію для якого даватимуть усі зацікавлені в рекламних матеріалах. Відобразити у плані усі відомі події з країнами проведення (виставки, конференції, перемовини, поїздки тощо) та співробітників, котрі братимуть у них участь. Вже тільки ці дані дозволять відкинути «раптовість» події, тому що якщо у липні виставка в Алжирі, а каталоги французькою мовою закінчилися, справедливо буде їх замовити на початку літа, а якщо менеджер Іванов матиме важливу зустріч 25 липня, а останній раз візитки для нього замовлялися ще зимою, логічним буде їх замовити.

Дуже низька кооперація співробітників, «кожен сам за себе» у тому сенсі, що кожен піклується лише про свою частину роботи не замислюючись про загальне благо фірми. Наприклад, PR-менеджеру доводиться до 5-ти днів просити, навіть упрощувати, технологів і конструкторів переглянути і перевірити написану нею статтю до наукового журналу або технічні характеристики обладнання для каталогу компанії, тому що тим це не

важливо, це не їх проблема, що тираж затримується і журнал відмовляється публікувати, вони не спішать і їх не хвилює. Так само довго можна чекати звіту від менеджерів з продажів про результати проведення зустрічей, перемовин, конференцій, а можна взагалі не дочекатися, тому що не вважають вони за потрібне звітувати перед маркетингом або взагалі перед кимось окрім власника бізнесу. Із цього випливає проблема відсутності внутрішніх документів, тому що немає даних по яких їх писати.

Взагалі у компанії всі все знають на словах і приблизно, ніхто не займається написанням звітів, описанням роботи, складанням таблиць, підведенням письмових підсумків. Останній маркетинговий звіт було написано у 2017 році, останній SWOT-аналіз зроблено у 2015 році, навіть медіа-план цього року було складено майже не вперше. Тобто суто упорядкуванням інформації ніхто не займається.

Проте, незважаючи на усі ці проблеми, господарська діяльність підприємства не страждає. Обладнання продається і достатньо добре, заводи працюють, нові клієнти регулярно з'являються, репутація у порядку. Робота робиться, але що стоїть за гарною картинкою яскравих виставкових стендів, приємного сайту, сучасних буклетів? Від перерахованих вище негараздів страждають в основному співробітники, які працюють на межі у постійному стресі, зосереджені на механічному виконанні завдань, а не розвитку то ї ж маркетингової/рекламної кампанії. Це підтверджує висока плинність кадрів у відділі, лише за останні півтора роки змінились 4 PR-менеджери. По їхнім відгукам, їм доводилося займатися всім окрім PR та ще й з надто великим навантаженням.

Стрес та робота «на виснаження», перенавантаження співробітників, спонтанність у роботі та переважна відсутність грамотного планування роботи відділу, організації маркетингової діяльності, все це нагадує велике гарне дерево, що трухляве у середині. Такі дерева падають раптово і без попередження, ніхто не знає точно коли, адже зовні нічого не видно.

На думку автора, корінь проблеми криється в менеджменті, точніше у його відсутності. Провівши опитування співробітників, 90% проблем можна було б вирішити змінивши стратегію управління роботою відділу. Справа в тому, що в Україні дуже мало спеціалістів, які є в першу чергу управлінцями, знають як організувати роботу так, щоб вона була і ефективною, і дозволяла працівникам «підіймати голову від комп'ютера», як мотивувати співробітників, конструктивно спілкуватися з керівництвом компанії, добиваючись від них прийняття необхідних для відділу рішень і т.ін. В уявленні начальника відділу тільки по вуха завантажені працівники справді щось роблять і приносять користь, і вищому керівництву це підноситься як досягнення: «А ось нам навіть голову підняти ніколи, бачите як ми старанно працюємо!». На особливому рахунку у начальника знаходяться співробітники, які приходять до офісу о 7:30 і йдуть о 20:00 (без доплати), це «зразковий приклад роботи». Часто буває таке, що працівник має дві-три важливі справи на обмежений час, а йому раптово дають ще одну дуже термінову (не факт, що важливу), на яку доводиться перекидати усі сили, бо «горить». У результаті, ця третя справа виявилася нікому не потрібною після її виконання, а співробітник у шоці, що витратив купу дорогоцінного часу на те, що виявилось переоціненим.

Така жертвність призводить лише до фізичного і морального виснаження людини, яка налаштована на виконання завдань і з часом більше ні на що не буде здатна, перетвориться на конвеєр. А відділ маркетингу – це місце свіжості і безлічі ідей, тому що тільки так можна досягти успіху у цій креативній справі. Говорячи відверто, у відділі просто не вистачає упорядкування, планування і грамотної організації роботи так, щоб кожен достойно виконував свої завдання, а не просто щоб виконати до дедлайну.

Визначимо частки ринку по вартості товару (в грн. без ПДВ) в галузі птахівничого обладнання в сегменті кліткового обладнання на ринку України за 1 квартал 2021 року з метою визначення позицій ТОВ «ВО ТЕХНА». Для цього використаємо матрицю Бостонської консультативної групи (рис.3.1.).

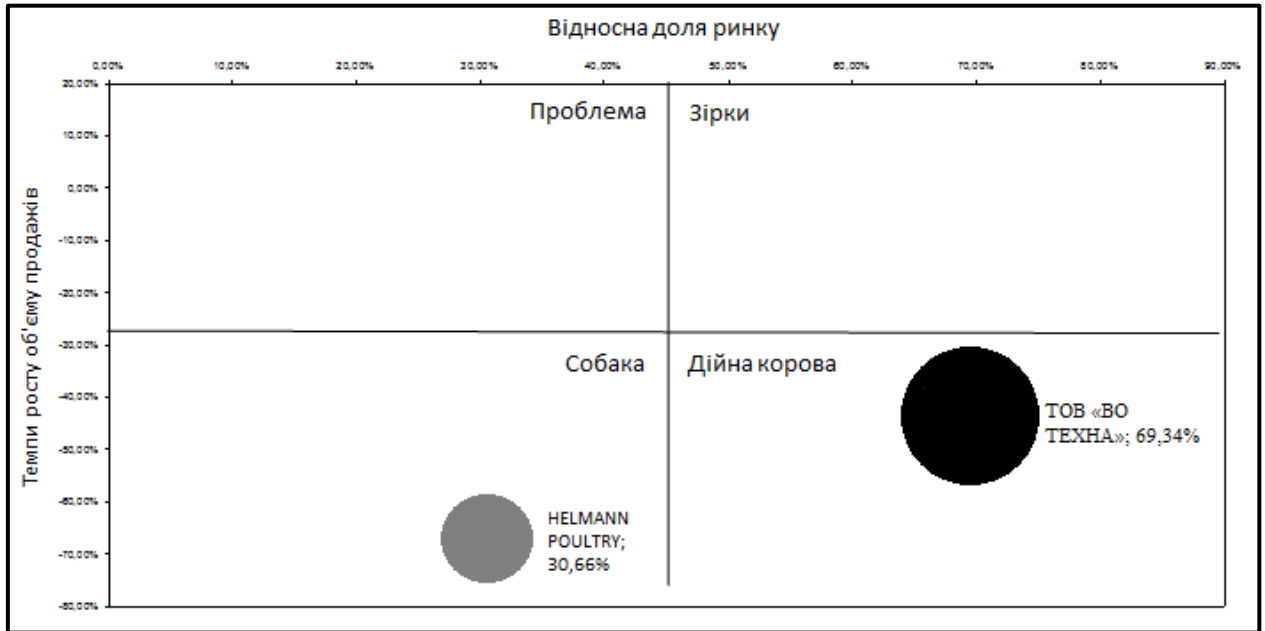


Рис. 3.1. Матриця БКГ українського ринку кліткового обладнання для промислового птахівництва за 1 квартал 2021 року.

Джерело: Побудовано автором за даними ТОВ «ВО ТЕХНА».

Наведемо розрахункові дані, за якими була побудована діаграма у таблиці 3.1:

Таблиця 3.1

Розрахункові дані для матриці БКГ

Постачальник	Продажі в 1 кварталі 2020 року (грн. без ПДВ)	Продажі в 1 кварталі 2021 року (грн. без ПДВ)	% Росту	Вартість товару (грн. без ПДВ)	Відносна частка ринку
ТОВ «ВО ТЕХНА»	7 370 589	4 203 346	-42,97%	1 849 367	30,55%
HELLMANN POULTRY	5 514 487	1 849 367	-66,46%	4 203 346	69,45%

Джерело: Складено автором за даними ТОВ «ВО ТЕХНА».

Таким чином, основними учасниками ринку кліткового обладнання в Україні, в I кварталі 2021 року були організації: ТОВ «ВО ТЕХНА»,



HELLMANN POULTRY. За наявними даними, в I кварталі 2021 року обсяг ринку склав 6 052 714 гривень. Цей показник в 2 рази менше, ніж обсяг ринку за аналогічний період 2020 року. Лідером з продажів кліткового обладнання в першому кварталі 2021 року на території України стала компанія ТОВ «ВО ТЕХНА» – 70%. Постачання здійснювалося тільки одному підприємству – «Інтер-Запоріжжя». ТОВ «ВО ТЕХНА» належить до групи «Дійні корови» (повільне зростання/висока частка), це означає, що їхнє кліткове обладнання здатне принести більше прибутку, ніж необхідно для підтримки його зростання. Воно є основним джерелом фінансових коштів для диверсифікації та наукових досліджень.

Отже, проблеми з маркетинговою діяльністю у компанії, що аналізувалася, полягають у її організації, а не здійсненні. Якщо передивитися методи управління і використовувати більш прогресивні та сучасні, усі з перерахованих проблем можна буде вирішити без втрати продуктивності, а навпаки з підвищенням персональної ефективності співробітників.

### 3.2. Пропозиції по вдосконаленню здійснення маркетингової діяльності українських підприємств з урахуванням світового досвіду

Перспектива українського і світового маркетингу залежить від зміни загальної парадигми економіки на рівні цінностей – не «впарювання», не посередництво без створення цінності, не фінансові мильні бульбашки і надприбутки посередників, а створення реальної споживчої цінності і партнерство між постачальником і клієнтом за принципом «Win-to-Win» (два переможця).

Маркетинг B2B повинен стати не тільки тактичним інструментом для підтримки продажів (забезпечення рекламними «витратниками» і підігрів ринку для зниження бар'єрів продажів), а й стратегічним, таким як формування і підтримка ідеології клієнтоорієнтованості підприємств і створення

споживчої цінності на основі глибокого розуміння мотивів і потреб своїх клієнтів з обов'язковим відстеженням задоволеності. Але, все це можливо за умови, що вітчизняна економіка буде економікою незарегульованою владою або поділеною між «кланами», а з вільна конкуренція і альтернативний вибір для покупців все-таки зберезуться.

Перехід економіки України на ринкові відносини, поставив нові завдання і зажадав від підприємців нового підходу до принципів ведення бізнесу в цілому, який забезпечував би більш досконалі засоби виробничої і комерційної діяльності, їх здійснення на якісно новому рівні, підвищення конкурентоспроможності власних товарів [50; 52]. Саме такий підхід стимулює використання досвіду маркетингу, його адаптацію до конкретних умов регіону і країни в цілому. Маркетинг відіграє важливу роль в економіці України в умовах становлення і розвитку ринкових відносин. Це зумовлює необхідність застосування у підприємницькій діяльності маркетингових рішень, неординарних підходів, які ґрунтуються на глибокому вивченні ринку та потреб споживачів.

Нині маркетинг для підприємця є дієвим інструментом, який дозволяє обрати вірний ефективний шлях діяльності в умовах нестабільності, непередбачуваності зовнішнього середовища. Ігнорування маркетингових засад у практичній діяльності неодмінно призводить до втрати конкурентних позицій підприємства та прихильності його споживачів, і як результат – до зниження обсягів продажу та прибутковості. Інструментарій маркетингу застосовується в різних галузях економіки, у різних сферах бізнесу, тому маркетинг є сьогодні філософією бізнесу [8].

Перед кожною фірмою, що приступає до випуску продукції або надання послуг, насамперед, постає ряд завдань – що виробляти, яким чином і для кого. Дійовий шлях товару для національного споживача лежить через його апробацію на світовому ринку. Тільки міжнародне визнання товару, тобто його відповідність міжнародним стандартам і зразкам, є запорукою успішного задоволення запитів вітчизняних покупців. На ринках західних країн у

покупця часто виникатиме питання, чому підприємство країни X пропонує товари нам, коли у нас є свої виробники. З такою упередженістю нерідко зустрічаються підприємства Східної Європи на ринках розвинених країн. З іншого боку, на ринках Східної Європи західні фірми мають справу із ситуацією, яку можна було б назвати гіпнозом коли досить, щоб товар мав західну марку для миттєвого завоювання довіри [45].

Конкуренція ж вносить свої корективи. В сучасній зарубіжній економіці виявляється тенденція переходу від цінової до нецінової, тобто технологічної, конкуренції, коли на перший план висувається переважно якісне утвердження товарів при відносно незначній динаміці цін. Країни, що відстають, намагаються подолати відставання, наздогнати фірми-переможниці, успіх яких, на думку британської Національної ради з розвитку економіки у тому, що вони потрапляють на ринок як мінімум удвічі швидше, ніж продукція інших фірм. Пальма першості у цьому відношенні належить фірмам Японії. Професор Гарвардської школи бізнесу В.Скот з цього приводу зазначає: «За рахунок творчого поєднання технології, капіталу і кваліфікованої робочої сили японці створили стратегію динамічної порівняльної переваги. Вони зміцнюють свої позиції у сфері високих технологій» [15]. Це прокладає японським товарам широкий шлях як на світовому ринку, так і на національних ринках інших країн.

Характерним у технологічній конкуренції є й те, що в своєму прагненні максимально оптимізувати виробничий процес випуску високоякісних товарів закордонні фірми витрачають значно менше часу на їх розробку і дизайн. Голова правління британського філіалу концерну «Оліветті» О. Берла говорить: «Розробка товару в нас звичайно триває два роки, після чого фірма видає вироби масового дизайну за два місяці» [47]. Один з парадоксів зарубіжного бізнесу щодо прокладання шляху до покупця полягає у формулі «повільно – швидко». Ринок вивчає фірма-переможниця і з феноменальною швидкістю викидає на ринок одну новинку за одною. Голова токійського відділення консультаційної фірми «Макінсі» Кеніті Омає вважає, що завдяки

швидкості виведення товару на ринок японські фірми витісняють неквапливих конкурентів. На японському ринку щороку з'являється близько 20 тис. новинок.

Українським підприємцям для ефективного використання маркетингу слід врахувати іноземний досвід. Відповідно до іноземного досвіду, покупці найбільше цінують ті блага, які здатні найповніше та найкраще задовольнити їх потреби. Тобто ефективність підприємницької діяльності, зокрема маркетингової, залежить, в першу чергу, від досягнень у сфері якості – відповідності якісних характеристик товару вимогам покупців. Особливо актуальним цей постулат є у практиці маркетингу продовольчих товарів, де вимоги до якості продукції персоніфікують можливість безпечного їх споживання [18].

У діяльності іноземних підприємств дедалі більше проявляється тенденція до одержання прибутку не за рахунок зміни цін (в плані підвищення чи зниження), а за рахунок зміцнення позицій на ринку поставкою високоякісних послуг. Закордонний покупець у багатьох випадках віддає перевагу якості, а не ціні. При цьому остання перебуває «у вузькому коридорі цінової свободи», тобто має досить стійкий характер. Такий підхід у діяльності зарубіжних фірм переважає. Він націлює їх на старанне вивчення сьогоdnішнього і перспективнішого попиту на високоякісні послуги. Саме таким є пріоритетний напрям завоювання ринку і забезпечення прибутку [49].

Наприклад, американська версія маркетингу передбачає, що запити споживачів хоча й важливі, але враховувати їх слід для досягнення «організаційних цілей» компанії: заради них потенційних покупців переконують і умовляють, ними маніпулюють. Основна тактика – це домовленості та переконання потенційного покупця. Японська версія маркетингу надає перевагу служінню покупцеві через товари та сервіс.

Японська специфіка виражається у тіснішому контакті зі споживачем і винахідливості у методах. Маркетинг у японському варіанті – це спільність відчуттів зі споживачем і задоволення його бажань на такому ж рівні, як сам

виробник задовольняв би свої власні бажання. Японська бізнес-мудрість твердить: залиш клієнта задоволеним, будь йому вдячним та чесним з партнерами, а прибуток прийде в нагороду за працю. Прибуток, не є ціллю, він виникає в результаті виконання місії. Тоді, як в традиційному маркетингу – прибуток є цілю, а задоволення споживачів – інструмент її досягнення [44].

За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40% населення так чи інакше пов'язані з маркетинговою діяльністю. Щоправда, здебільшого ця діяльність провадиться за відсутності фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту. Брак своєчасного виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів та послуг. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту [43].

Аналіз зарубіжного досвіду здійснення маркетингової діяльності дозволяє зробити наступні висновки. Підприємства України повинні звернути увагу на японську специфіку маркетингу. Зважаючи на це, ключовими ознаками маркетингу в Україні мають стати: ініціатива, швидкість та задоволеність споживача. Тобто сучасний маркетинг в Україні повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні ініціатив, в центрі котрих завжди повинен бути клієнт. Підприємства, що функціонують в сфері інформаційних послуг повинні надавати перевагу якості послуг, а не ціні. Саме це стане запорукою завоювання ринку і забезпечення прибутку.

Досвід закордонних країн, а також вітчизняна практика доводять необхідність створення інформаційної бази маркетингової діяльності підприємництва, яка б з урахуванням реалій сьогодення містила всі необхідні дані та інструменти їх реалізації у маркетингових програмах. Таким чином, вивчення практики здійснення маркетингової діяльності зарубіжними країнами та адаптоване впровадження найбільш успішних та дієвих її рішень є необхідною умовою подальшого розвитку сучасних українських

підприємств на шляху стабілізації економічного розвитку та просування в напрямі ринкового господарства.

### Висновки до розділу 3

Отже, ТОВ «ВО ТЕХНА» – молоде підприємство, яке скоріше за все не замислювалося над чітко окресленою стратегією управління у відділах, використовуваними методами менеджменту і склалося так, як склалося. Проте, незважаючи на усі перераховані вище проблеми управління маркетинговою діяльністю, господарська діяльність підприємства не страждає. Обладнання продається і достатньо добре, заводи працюють, нові клієнти регулярно з'являються, репутація у порядку. Робота робиться, але за гарною картинкою яскравих виставкових стендів, приємним сайтом і сучасними буклетами приховуються співробітники, які готові віддати усіх себе заради гідного результату компанії.

Підприємства України повинні звернути увагу на японську специфіку маркетингу. Зважаючи на це, ключовими ознаками маркетингу в Україні мають стати: ініціатива, швидкість та задоволеність споживача. Тобто сучасний маркетинг в Україні повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні ініціатив, в центрі котрих завжди повинен бути клієнт.

Досвід закордонних країн, а також вітчизняна практика доводять необхідність створення інформаційної бази маркетингової діяльності підприємництва, яка б з урахуванням реалій сьогодення містила всі необхідні дані та інструменти їх реалізації у маркетингових програмах. Таким чином, вивчення практики здійснення маркетингової діяльності зарубіжними країнами та адаптоване впровадження найбільш успішних та дієвих її рішень є необхідною умовою подальшого розвитку сучасних українських підприємств на шляху стабілізації економічного розвитку та просування в напрямі ринкового господарства.

## ВИСНОВКИ

Вихід на зарубіжний ринок ставить компанію в ситуацію, абсолютно відмінну від тієї, яка може бути їй знайома з досвіду роботи на національному ринку. Переростання національно орієнтованого маркетингу в міжнародний вимагає, щоб вивчення конкретного товарного ринку, його сегментація і розробка комплексу маркетингу поширювалися на особливості поведінки фірми не тільки в торгівлі і післяпродажному обслуговуванні, але і на інвестиційну діяльність фірми з урахуванням інтересів споживачів зарубіжних ринків. Просуваючи свої товари на «чужі» ринки, а потім посилюючи на них свої позиції, фірми відчують потребу в тому, щоб грамотно реагувати на кон'юнктурні коливання на світових ринках. Завдяки цьому розумінню народжується здатність до адаптації, яка виступає запорукою ефективності та довготривалості їх присутності на зарубіжному ринку. У той же час нехтування міжнародним маркетингом може призвести до дуже негативних наслідків не тільки в плані втрати сприятливих маркетингових можливостей, але і в плані реального програшу в конкурентній боротьбі з іноземними компаніями на внутрішньому ринку.

Основні відмінності B2B маркетингу від B2C обґрунтовані безпосередньо відмінностями самих професійних і споживчих ринків, починаючи від середньої вартості одиниці товару, мотивів і способів прийняття рішень про покупку, закінчуючи кількістю споживачів на даних ринках, способами маркетингової комунікації та впливу. B2B (business to business) – це ринки, де клієнтом ваших товарів та послуг є інша організація, в той час коли ринки B2C (business to customer) працюють з кінцевим споживачем. Тобто, ринки від роздрібної мережі до нас – кінцевих споживачів, – це B2C, а все що знаходиться в ланцюжку до цієї мережі, можна віднести до B2B. Не тільки маркетологи, але й керівники підприємств B2B мають зрозуміти відмінності B2B та приймати відповідні виклики, що стоять перед маркетингом B2B.

Маркетинг для японців – це частина бізнесу, яку вони використовують як само собою зрозуміле. Японський маркетинг це цілісність відчуттів виробника та споживача та задоволення бажань останнього на такому рівні, як сам виробник задовольняв би свої власні бажання. Тактичний підхід до його реалізації служіння споживачеві через товари та сервіс.

Скандинавська соціально-етична модель – це розвиток і використання маркетингової діяльності в умовах соціально-орієнтованого підприємництва, спрямована на об'єднання і гармонію інтересів виробника і споживача в рамках перспективної допомоги і захисту природи і суспільства.

Американська модель маркетингу – це цілеспрямована комплексна діяльність компанії або фірми, заснована на широкому вивченні потреб особистості, реального і потенційного споживача, його мотивації, інтересів і стимулів покупки. Американський маркетинг гранично індивідуалізований. Головне в ньому – це особистий комерційний успіх, а час – гроші.

ТОВ «ВО ТЕХНА» сьогодні – один з найбільших виробників обладнання для промислового птахівництва в світі, це великий холдинг, який вносить вагомий внесок у розвиток аграрного комплексу, до того ж не тільки України, але й інших країн світу, підтвердженням чого стали відповідні нагороди в арсеналі компанії. Сервісні центри компанії працюють в 7-ми країнах. Дилерська мережа нараховує 16 представництв в різних країнах світу, в 33 державах успішно експлуатується обладнання бренду «ТЕХНА». Лінійка продукції складає 36 моделей кліткового обладнання для всіх напрямлень птахівництва, а також альтернативні системи утримання птиці та обладнання для підлогового вирощування бройлера. Ця розробка зробила можливим вихід компанії на ринки Америки та Європи, вимоги законодавства у сфері птахівництва яких передбачають відмінну від вітчизняних організацію птахо утримуючих господарств. Економічний успіх замовника – основа філософії підприємств торгової марки ТЕХНА і вища оцінка її роботи. У сучасній конкурентній боротьбі тільки інноваційний підхід і нові технології забезпечують довгострокову вигоду [36; 45; 46]. У підприємстві не



зупиняються на досягнутому, технології не стоять на місці, їх оновлення – неодмінна умова постійного розвитку виробництва і успішного просування компанії-виробника.

Маркетингова діяльність на підприємстві успішно здійснюється відділом маркетингу та реклами на таких рівнях: інтернет-просування; виставкова діяльність; участь у галузевих заходах; PR та реклама; участь у тендерах; створення дилерської мережі та персональні продажі; робота з вченими та галузевими союзами; маркетингові дослідження.

Сайти компанії відіграють головну роль в донесенні інформації про компанію до цільової аудиторії. Сайт служить інструментом продажів: від потенційних замовників за 2020 рік були отримані звернення і запити в кількості – 3 570. Контекстна реклама істотно впливає на ефективність роботи сайту, підвищуючи її в рази. За 2020 рік було запущено контекстну рекламу лише стосовно сайту [texha.ru](http://texha.ru), 2 374 переходи на сайт було здійснено через контекстну рекламу, що є дуже високим показником.

Використання соціальних мереж дає такі переваги як те, що при запитах в пошукових системах соціальним мережам надається пріоритет. Соцмережі дозволяють без великих витрат на рекламу вивести інформацію про продукт на перші сторінки запитів. Неформальне спілкування та збір інформації про компанію та її продукти сприяє підвищенню лояльності до компанії. Поповнення розсильної бази (підписники на 100% є цільовою аудиторією). Молоде покоління бізнесменів дуже активно використовує такі ресурси.

Досвід використання тематичних розсилок протягом 2020 року показав що цей інструмент дуже ефективний для комунікацій з їхніми існуючими замовниками з метою підвищення інформованості про нові розробки і лояльності до продуктів і компанії в цілому.

Виставкова діяльність для ТМ ТЕХНА – незамінний інструмент просування на ринку, який використовується і для підтримки іміджу компанії, і для презентації нових продуктів, і для створення додаткових майданчиків взаємодії з партнерами, замовниками, а також профільними ЗМІ. Активна

позиція компанії зобов'язує бути присутнім на подібних заходах. І це не тільки виставки, а й наукові конференції, з'їзди, семінари, що проходять за підтримки провідних науково-дослідних інститутів. Підприємство і бере участь в подібних заходах, і є їх співорганізатором.

Участь в галузевих конференціях – це дуже точна цільова вибірка потенційних замовників. Економічна ефективність використання такого інструменту як участь в галузевих заходах склала 3% (витрати від валового доходу в процентному співвідношенні) або ціна за 1 контракт 7 354 дол. США. З огляду на витрати і привезені реалізовані контракти по 2020 року – це найефективніший інструмент.

У цілому за 2020 рік у галузевих журналах і довідниках було опубліковано 45 рекламних блоків та 14 статей. Один раз на рік дається повна інформація про компанію та обладнання, що вона виготовляє до галузевих довідників України та Росії.

ТОВ «ВО ТЕХНА» – молоде підприємство, яке скоріше за все не замислювалося над чітко окресленою стратегією управління у відділах, використовуваними методами менеджменту і склалося так, як склалося. Проте, незважаючи на усі перераховані вище проблеми управління маркетинговою діяльністю, господарська діяльність підприємства не страждає. Обладнання продається і достатньо добре, заводи працюють, нові клієнти регулярно з'являються, репутація у порядку. Робота робиться, але за гарною картинкою яскравих виставкових стендів, приємним сайтом і сучасними буклетами приховуються співробітники, які готові віддати усіх себе заради гідного результату компанії. Від перерахованих вище негараздів страждають в основному саме співробітники, вони працюють на межі у постійному стресі, зосереджені на механічному виконанні завдань, а не розвитку то ї ж маркетингової/рекламної кампанії.

Аналіз зарубіжного досвіду здійснення маркетингової діяльності дозволяє зробити наступні висновки. Підприємства України повинні звернути увагу на японську специфіку маркетингу. Зважаючи на це, ключовими

ознаками маркетингу в Україні мають стати: ініціатива, швидкість та задоволеність споживача. Тобто сучасний маркетинг в Україні повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні ініціатив, в центрі котрих завжди повинен бути клієнт. Підприємства, що функціонують в сфері інформаційних послуг повинні надавати перевагу якості послуг, а не ціні. Саме це стане запорукою завоювання ринку і забезпечення прибутку.

Досвід закордонних країн, а також вітчизняна практика доводять необхідність створення інформаційної бази маркетингової діяльності підприємництва, яка б з урахуванням реалій сьогодення містила всі необхідні дані та інструменти їх реалізації у маркетингових програмах. Таким чином, вивчення практики здійснення маркетингової діяльності зарубіжними країнами та адаптоване впровадження найбільш успішних та дієвих її рішень є необхідною умовою подальшого розвитку сучасних українських підприємств на шляху стабілізації економічного розвитку та просування в напрямі ринкового господарства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдокушин Є. Ф. Маркетинг в міжнародному бізнесі: Навч. посіб. [Текст] / Є. Ф. Авдокушин. – К.: 2020. – 328 с.
2. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві [Текст]: монографія / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ: [Вид-во СНУ ім. В. Даля], 2010. – 224 с.
3. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку [Текст] / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2009. – № 6. – С. 5 – 10
4. Балабанова І. В. Управління конкурентною раціональністю [Текст]: монографія / І.В. Балабанова; Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2008. – 537 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту [Текст]: монографія / Л.В. Балабанова, А.В. Балабанич; Донец. держ. ун-т економіки та торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2013. – 188 с.
6. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку [Текст] / Т.І. Балановська, О.П. Гоголя // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип.154, Ч.1. – С. 368 – 373.
7. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. / С.В. Близнюк – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2009. – 400 с.
9. Бобина М. Стратегічні альянси в глобальній економіці [Текст] / М. Бобина // Світова економіка та міжнародні відносини. – 2019. – № 11. – С. 106 – 109.
10. Буряк Р.І. Паблік рілейшнз. – К.: ВД НУБіП України, 2019. – 167 с.

11. Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера / Вачевський М.В., Долішний М.І., Скотний В.Г. – Стрий: Просвіта, 2018. – 140 с.
12. Вдовенко, Н. М., Сухомлин, Л. В., Бачкір, І. Г., & Гнатенко, І. А. (2021). Управлінські засади моделювання державних пріоритетів в інноваційній економіці: диверсифікація підприємницької діяльності та адаптування ринку. Економіка та держава, (9), 19-23.
13. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 2016. – 268 с.
14. Гнатенко, І. (2021). Сучасні управлінські та інформаційно-безпекові підходи формування інноваційного кластерного угруповання в умовах COVID-19 на засадах сталості, децентралізації та євроінтеграції. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації, (1-2), 68-77.
15. Гнатенко, І. (2021). Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. Економічний дискурс, (1-2), 111-121.
16. Гнатенко, І. А. (2018). Методологічні основи інституціонального аналізу національної системи інноваційного підприємництва. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії, (6), 70-74.
17. Гнатенко, І. А. (2019). Фундаментальні умови державного регулювання та підтримки інноваційного підприємництва. Проблеми системного підходу в економіці, (4 (1)), 37-43.
18. Гнатенко, І. А. (2021). Моделювання сценаріїв стійкого розвитку підприємств в умовах глобалізації та діджиталізації: управлінський аспект. Інвестиції: практика та досвід, (16), 20-25.
19. Гнатенко, І. А., Попова, Ю. М., Бачкір, І. Г., & Нечипоренко, К. В. (2021). Стратегії державних пріоритетів в контексті сценарного форсайту управління інноваційною економікою: моделювання науково-технічного та інтелектуального потенціалу. Агросвіт, (17), 3-9.

20. Гоголь Г.П. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств [Текст] / Г.П. Гоголь, А.В. Колодійчук, А.Ю. Яремко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2019. – Вип. 20.7. – С. 148 – 153.

21. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: підручник / Дроздова Г.М. – К.: КНЕУ, 2018. – 287 с.

22. Дудник О. Вихід є: Деякі особливості виходу на зовнішні ринки дрібних та середніх компаній від професора міжнародного менеджменту и маркетингу Дж. Бертрана [Текст] / О. Дудник // Компаньон. – 2011. – № 21. – С. 50 – 51.

23. Звягінцева О.Б. Роль управління якістю товару в маркетинговій діяльності підприємства / О.Б. Звягінцева // Економіка харчової промисловості . – Одеса: Одеська нац. акад. харч. Технологій, 2019. – № 1. – С. 27-31.

24. Кеворков В.В. Політика и практика маркетингу на підприємстві: навч. – методич. посібн. / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев – К.: «Бізнес – Тезаурус», 2019. – 192 с.

25. Ковальчук С.В. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання / С.В. Ковальчук, А.С. Бура // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2014. – № 4. Т. 3. – С. 290–294.

26. Комарецька П. В. Прогнозування та стратегія управління фінансовим потенціалом підприємства як елемент становлення і розвитку фінансової системи України / П. В. Комарецька // Фінансова система України: становлення та розвиток : зб. наук. пр. Наукові записки. Серія : Економіка. – 2006. – Вип. 8, Ч. 2. – Острог : Видавництво "Національний університет "Острозька академія", 2006. – С. 199-210.

27. Комарецька П. В. Сутність та значення фінансового потенціалу для розвитку підприємства в сучасних умовах / П. В. Комарецька // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна "Шляхи рішення проблем функціонування економічних систем". – 2004. – № 630, частина друга. – С. 163-166.

28. Комарецька П. В. Теоретичні підходи щодо сутності фінансового потенціалу / П. В, Комарецька // Вестник Харьковського національного університета ім. В. Н. Каразіна. Націоналізація і приватизація: прошле, настоящее, будущее. – 2003. – № 613, Серия экономическая. – С. 236-241.

29. Комарецька П.В. Управління фінансовим потенціалом підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 Економіка, організація і управління підприємствами. К., 2006. 21 с.

30. Коноплицький В.А. Економічний словник: роз'яснувально – термінологічний [Текст] / В.А. Коноплицький, А.И. Филина. – К.: КНТ, 2007. – 624 с.

31. Котлер Ф. 300 ключових питань маркетингу: відповідає Філіп Котлер [Текст] / Ф. Котле р. – М.: Олімп – Бізнес, 2007. – 224 с.

32. Ламбен Ж-Ж. Стратегічний маркетинг [Текст]: європейська перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер.: Б.И. Ліфляндчіков, В.Л. Дунаєвський, С.А. Бур'ян. – К.: Знання, 2016. – 589 с.

33. Ларіна Я.С. Основи бізнесу. Навчальний посібник з грифом МОН / Ларіна Я.С., Мочерний С.В., Фомішина В.М., Чеботар С.І.. – К.: Академія. – 2019. – 384с.

34. Ларіна Я.С., Гальчинська Ю.М. Маркетинг послуг. – К.: Агрармедіагруп, 2013. – 75с.

35. Левітт Т. Маркетингова міопія / Т. Левітт / / В кн.: Класика маркетингу: збірник праць «Все про маркетинг»: Пер. с англ. – К., 2018. – С. 11 – 34.

36. Ложачевська, О. М., Гнатенко, І. А., Сухомлин, Л. В., & Мельник, О. Ю. (2021). Моделювання інфраструктури підприємництва неінноваційного управління на національному та регіональному рівнях в умовах децентралізації. Інвестиції: практика та досвід, (18), 5-10.

37. Майер Д., Олесневич Д. Міжнародне середовище бізнесу: Конкуренція та регулювання у глобальній економіці: пер. з англ. / Д. Олесневич, О. Олесневич, Н. Стельмах та ін. – Київ: Либідь, 2012. – 703 с.

38. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 20129. – 928 с.
39. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2019. – 1134 с.
40. Маркетингова товарна політика. Підручник / [Чеботар С. І., Боняр С. М., Буряк Р. І. та ін.] за ред. С.І. Чеботаря. – К.: Преса України, 2020. – 263с.
41. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник з грифом МОН України [Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Буряк Р.І., Рябчик А.В. та ін.]. – Суми: Папірус, 2021. – 199 с.
42. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-є вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2020. – 354 с.
43. Маяцка І.Н. Процесний підхід в маркетинговій діяльності [Текст] / І.Н. Маяцкая // Підприємництво. – 2015. – № 3 (63). – С. 30 – 34.
44. Міжнародні економічні відносини. Навчальний посібник з грифом МОН / Фомішин С.В., Ларіна Я.С. та ін. – Херсон.: Олді-плюс, 2019. – 416 с.
45. Орлова-Курилова, О. В., Гнатенко, І. А., & Рубежанська, В. О. (2019). Державне регулювання інноваційної діяльності підприємництва як напрям забезпечення сталого розвитку економіки країни. Економіка, управління та адміністрування, (3 (89)), 35-40.
46. Охріменко, І. В., Вдовенко, Н. М., Овчаренко, Є. І., & Гнатенко, І. А. (2021). Інновації в системі стратегічного управління безпекою національної економіки в умовах ризиків та невизначеності глобалізації. Економіка та держава, (8), 4-9.
47. Паблік рілейшнз для консалтингу: навч. посіб. / Кальна-Дубінюк Т.П., Буряк Р.І., В.А. Рафальська, Л.М. Середа. – Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2019. – 200 с.
48. Поведінка споживача. Навчальний посібник з грифом МОН. – К.: Академія, 2020. – 224 с.
49. Поддуваєва Д. В. Особливості маркетингу різних країн // Молодий вчений. - 2019. - №12. - С. 202-204.



50. Пузирьова П. В. Актуальні аспекти забезпечення технологічної конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах [Електронний ресурс] / П. В. Пузирьова // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3365>

51. Пузирьова П. В. Основні фактори впливу на процес формування та розвитку інноваційного потенціалу інтегрованих структур бізнесу / П. В. Пузирьова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2020. – № 10 (233). – С. 72-81.

52. Пузирьова П. В. Особливості формування потенціалу автотранспортних підприємств, що здійснюють вантажні перевезення [Електронний ресурс] / П. В. Пузирьова // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1820>

53. Пузирьова П. В. Сучасні аспекти управління ризиками в інноваційній діяльності підприємства / П. В. Пузирьова // Сучасні проблеми менеджменту : матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 жовтня 2019 року. – Київ : НАУ, 2019. – С. 127-128.

54. Пузирьова П. В. Характеристика податкового менеджменту та ознаки його ефективності в сучасних умовах / П. В. Пузирьова, Ю. Г. Ковальська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 2 (129). – С. 36-39.

55. Пузирьова П.В. Вдосконалення управління персоналом шляхом мінімізації економічного ризику. Національний дослідний економічний інститут Міністерства економіки України «Формування ринкових відносин в Україні»: Зб. наук. праць. № 11, 2008. Київ:НДЕІ МЕУ. 2008. С.43-46.

56. Пузирьова П.В. Управління фінансовим потенціалом підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / П.В. Пузирьова. – К., 2009. – 20 с. : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / П.В. Пузирьова. – К., 2009. – 20 с.

57. Світова економіка і торгівля. Навчальний посібник з грифом МОНМС / [Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Шевчик М.Г., Рябчик А.В. та ін.] за ред. Є.В. Савельєва, С.І. Чеботаря. – Київ-Чернівці: ВД «Родовід», 2020. – 212 с.

58. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. – 2-ге вид., випр. – Суми: Університетська книга, 2021. – 367 с.

59. Тимошевська Н. В., Карцева Н. С., Коваленко О. Г. Особливості маркетингу інноваційного продукту // Молодий вчений. - 2021. - №2. - С. 591-593.

60. Ткаченко В. В. Шляхи підвищення ефективності управління фінансовим потенціалом підприємств в умовах ринкової економіки / В. В. Ткаченко, І. В. Ткаченко, П. В. Пузирьова // Advancing in research and education : abstracts of XII International scientific and practical conference, La Rochelle, France, December 07-10, 2020. – International Science Group, La Rochelle, France, 2020. – P. 126-130.

61. Томпсон А.А. Стратегічний менеджмент [Текст]: концепції та ситуації для аналізу: пер. с англ. / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – 14 – вид. – К. и др.: Вільямс, 2017. – 924 с.

62. Транснаціональні корпорації: Навч. посіб. / В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новицький та ін. – К.: Таксон, 2001. – 304 с.

63. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посіб. / За ред. І. Ю. Сіваченка. – К.: ЦУЛ, 2003. – 186 с.

64. Халіляєва О. В. Сутність та значення економічного потенціалу, його місце в економіці країни: сучасний аспект в умовах сталого розвитку / О. В. Халіляєва, П. В. Пузирьова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2021. – № 12 (247). – С. 33-40.

65. Халіляєва О. В. Управління потенціалом та його значення в сучасних умовах макроекономічної глобалізації / О. В. Халіляєва, П. В. Пузирьова // Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку : матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Тарту

(Естонія), 7 лютого 2022 року. – Київ ; Тарту : ГО "ВАДНД", 2022. – С. 467-471.

66. Холенсен С. Глобальний маркетинг / Холенсен С.; пер. з англ. О. Носової, К. Юрашкевича. – К: Нове знання, 2019. – 274 с.

67. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П.Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. -2010. -№12. -С.123-133.

68. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / С.Є. Хрупович. – Львів: В – во Львівської політехніки, 2015. – 24 с.

69. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу [Текст] / Т. М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 2. – С. 31–36.

70. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Циганкова Т.М. –К.: КНЕУ, 2020. – 120 с.

71. Циганкова Т.М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів / Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – Травень-червень, 2013. – № 3 (25).

72. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Маркетинг. – Суми, 2019. – 313 с.

73. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету.- 2019. -№1. -С.202-205.

74. Штерн Л.В. Маркетингові канали [Текст]: монографія / Л.В. Штерн, А.І. Ель – Ансарі; Пер. с англ. – 5 – е изд. – К., 2012. – 621 с.

75. 3D market in 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hollywoodinhidef.com/2010/01/22-bil-3d-market-in-018/>

76. Alba um G., Strandskov J., Duerr E. International marketing and export management [Text] / G. Alba um, J. Strandskov, E. Du err. – Prentice Hall, 20012. – 673 p.

77. Albaum, G. International marketing and export management. Pearson Education, 2018. – 990 c.
78. Amasaka K. Applying New – Toyota's Global Production Strategy // Robotics and Computer-Integrated Manufacturing. №23. 2017. P.285-293.
79. B2B Marketing: Radically Different Approach for Business-to-Business Marketers, 226 p. Steave Minett // London: Financial Times/Prentice Hall, 2012.
80. Bennett, R. International marketing. New York Kogan Page, 2012. – 362 c.
81. Bhandari S. Analysis of Toyota Marketing Strategy // Journal of International Marketing. 2018. №6. P.34-52.
82. Bradley, F. International marketing strategy. Pearson Education, 2013. – 408 c.
83. Chukhray N. Competition as a strategy of enterprise functioning in the ecosystem of innovations // ECONTECHMOD: an international quarterly journal on economics in technology, new technologies and modelling processes. – 2012. – Vol. 1. №. 3. – PP. 9 – 15.
84. Handbook of research in international marketing. Cheltenham; Northampton Edward Elgar, 2011. – 417 c.
85. Information subsystem of agri-food enterprise management in the context of digitalization: the problem of digital maturity / T. Ishchejkin, V. Liulka, V. Dovbush, N. Zaritska, P. Puzyrova, T. Tsalko, S. Nevmerzhytska, Y. Rusina, O. Nyshenko, S. Bebko // Journal of Hygienic Engineering and Design (JHED). – 2022. – Vol. 38. – P. 243-252.
86. Jain, S. C. International marketing cases. Cincinnati South-Western, 2021. – 192 c.
87. Kleindl, B. International marketing. Thomson South-Western, 2017. – 328 c.
88. Kotabe, M. Global marketing management. John Wiley & Sons (Asia), 2012. – 717 p.

89. Kutsenko I. Modern methods of neutralization of the enterprise's economic risks / I. Kutsenko, P. Puzyrova // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (27 березня 2020 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2020. – С. 151-155.

90. Mathur, U. C. International marketing management. Los Angeles [etc.] SAGE Publications, 20018. – 583 с.

91. Morrison, J. The international business environment. New York PALGRAVE, 2012. – 414 с.

92. Olshanska O. Financing innovative activities as a factor of ensuring financial and economic security of industrial enterprises in the conditions of continuous development / O. Olshanska, P. Puzyrova // Формування ринкових відносин в Україні. – 2021. – № 11 (246). – С. 42-50.

93. Olshanska O. The mechanism of public financial support for stimulation of innovation in integrated clusters / O. Olshanska, P. Puzyrova // Формування ринкових відносин в Україні. – 2021. – № 10 (245). – С. 32-40.

94. Olshanska O. The strategic innovative development of integrated business models / O. Olshanska, P. Puzyrova // Modern directions of scientific research development : proceedings of VI International scientific and practical conference, Chicago, USA, 24-26 November 2021. – BoScience Publisher, Chicago, USA, 2021. – P. 872-877.

95. Olshanska O. V. The innovative potential of integrated business structures: theoretical and methodological framework for evaluation and implementation = Інноваційний потенціал інтегрованих структур бізнесу: теоретико-методичний базис оцінювання та реалізації [Текст] / О. V. Olshanska, P. V. Puzyrova // Журнал стратегічних економічних досліджень. - 2022. - № 1 (6). - С. 56-66.

96. Puzyrova P. The theoretical aspects of the enterprise potential management model in the conditions of sustainable development / P. Puzyrova // Science, innovations and education: problems and prospects : proceedings of VII

International scientific and practical conference, Tokyo, Japan, February 9-11, 2022. – CPN Publishing Group, Tokyo, Japan, 2022. – P. 726-734.

97. Puzyrova P. Cluster education management concept through the prism of financial risk optimization and resource support = Концепція управління кластерними утвореннями через призму оптимізації фінансових ризиків та ресурсного забезпечення [Текст] / P. Puzyrova // Менеджмент. - 2019. - Вип. 2 (30). - С. 62-74.

98. Puzyrova P. Risk management concept in innovative activities of modern enterprises / P. Puzyrova, I. Grechyshkin, O. Yershova // Professional competencies and educational innovations in the knowledge economy : collective monograph / edit. Lyubomira Popova, Mariana Petrova. – Bulgaria : Publishing House ACCESS PRESS, 2020. – P. 377-389.

99. Puzyrova P. The algorithm for constructing a decomposition matrix of innovative risks: the degree of their influence on innovation potential for integrated business structures in dynamic conditions of modern development / P. Puzyrova // Innovations and prospects of world science : proceedings of V International scientific and practical conference, Vancouver, Canada, 29-31 December 2021. – Perfect Publishing, Vancouver, Canada, 2021. – P. 845-852.

100. Puzyrova P. The financial risks of innovative activities of integrated business structures: modern aspects of reduction and neutralization / P. Puzyrova // Modern directions of scientific research development : proceedings of VII International scientific and practical conference, Chicago, USA, 22-24 December 2021. – BoScience Publisher, Chicago, USA, 2021. – P. 715-721.

101. Puzyrova P. V. Evaluation of the current state of innovative activities of industrial enterprises of Ukraine in the conditions of sustainable development / P. V. Puzyrova // Формування ринкових відносин в Україні. – 2021. – № 12 (247). – С. 52-60.

102. Puzyrova P. V. The strategy of innovative development: concept, essence and significance for business units in conditions of continuous development / P. V. Puzyrova // Innovations and prospects of world science : proceedings of IV

International scientific and practical conference, Vancouver, Canada, 1-3 December 2021. – Perfect Publishing, Vancouver, Canada, 2021. – P. 1060-1066.

103. Selimi A. An academic analysis of Toyota Motor Europe Strategic Position in the European Continent. // Journal of International Business Studies. 2012. №.67. P.306-329.

104. Strategic international marketing. New York Palgrave Macmillan, 2020. – 303 с.

105. The interstate development of human capital accounting: Assessment and modeling of the economic effect / M. Chyzhevska, S. Sytniakivska, M. Demydova, S. Bebko, P. Puzyrova, V. Dovbush, N. Klymenchukova // International Journal of Advanced and Applied Sciences (IJAAS). – 2022. – Volume 9, Issue 4 (April). – P. 35-43.

106. Tkachenko V. Fundamentals of financial and economic security management of Ukrainian enterprises / V. Tkachenko, I. Tkachenko, P. Puzyrova // Research Papers in Economics and Finance. – 2020. – Vol. 4, No. 2. – P. 41-51.

107. Verbeke, A. International business strategy. Cambridge [etc.] Cambridge University Press, 2019. – 481 с.

108. URL: <http://interbrand.com/> – сайт міжнародного агентства, організатора щорічного рейтингу кращих світових брендів, Інтербренд.

109. URL: <http://likealyzer.com/facebook/texhasom> – аналітика по фейсбук сторінці.

110. URL: <http://texha.com> – офіційний сайт ТОВ «ВО ТЕХНА».

111. URL: <http://www.innocentdrinks.co.uk/> – офіційний сайт компанії Innocent Drinks.

112. URL: <http://www.marketprom.ru/> – офіційний сайт журналу «Промисловий маркетинг».

113. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> – офіційний сайт наукової періодики України Національної бібліотеки імені В. І. Вернадського.

# ДОДАТКИ



**MAIN ASPECTS OF INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITIES  
OF EXPORT COMPANIES**

*The subject of the research is the theoretical and practical aspects of determining the international marketing activities of export enterprises.*

*The aim of the research is to determine the essence of the organization of marketing activities of exporting enterprises and find effective ways to overcome the problems of marketing support for export enterprises in Ukraine.*

*Research methods.* When writing the article, a system of scientific research methods was used, namely: analysis and synthesis; complex analysis; comparative and economic analysis.

*Results of the investigation.* As a result of writing the article, it was determined that the strengthening of the globalization of world economic processes, as well as the growth of competition in the domestic market of Ukraine, makes it necessary for Ukrainian enterprises to search for new markets. It has been proven that international marketing is defined as the marketing of goods and services beyond national borders or as marketing carried out by an international company. It has been determined that entering foreign markets with products that only partially meet their requirements generates much higher losses and unproductive costs than conducting preliminary marketing research on these markets.

*Scope of the results.* Economics, marketing, management, advertising, international marketing, entrepreneurship.

*Conclusions.* Because of writing the article, it was found that entering a foreign market puts a company in a situation completely different from that which may be familiar to it from its experience in the national market. The development of nationally oriented marketing into an international one requires that the study of a specific product market, its segmentation and the development of a marketing mix extend to the behavior of the company not only in trade and after-sales service, but also on the investment activity of the company, taking into account consumers of foreign markets. Promoting their products to international markets, and then strengthening their positions on them, enterprises need to competently respond to market fluctuations in world markets.

*Key words:* international marketing activity, exporting enterprises, sales markets, foreign economic activity, Ukrainian economy.

## ОСНОВНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЕКСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти визначення міжнародної маркетингової діяльності експортних підприємств.*

*Метою дослідження є: визначення сутності організації маркетингової діяльності підприємств-експортерів та пошук ефективних шляхів подолання проблем маркетингового супроводження експортних підприємств України.*

*Методи дослідження.* При написанні статті було використано систему методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез; комплексний аналіз; порівняльний і економічний аналіз.

*Результати роботи.* В результаті написання статті було визначено, що посилення глобалізації світових економічних процесів, а також зростання конкуренції на внутрішньому ринку України зумовлює необхідність пошуку українськими підприємствами нових ринків збуту. Доведено, що міжнародний маркетинг визначають як маркетинг товарів та послуг за межами національних кордонів або як маркетинг, що реалізується міжнародною компанією. Визначено, що вихід на зовнішні ринки з виробами, які лише частково задовольняють його вимогам або навіть не відповідають їм, породжує набагато вищі втрати і непродуктивні витрати, ніж проведення попередніх маркетингових досліджень даних ринків.

*Галузь застосування результатів.* Економіка, маркетинг, управління, реклама, міжнародний маркетинг, підприємництво.

*Висновки.* В результаті написання статті було встановлено, що вихід на зарубіжний ринок ставить підприємство в ситуацію, що відмінна від тієї, яка може бути їй знайома з досвіду роботи на національному ринку. Переростання національно орієнтованого маркетингу в міжнародний вимагає, щоб вивчення конкретного товарного ринку, його сегментація і розробка комплексу маркетингу поширювалися на особливості поведінки фірми не тільки в торгівлі і післяпродажному обслуговуванні, але і на інвестиційну діяльність підприємства з урахуванням інтересів споживачів зарубіжних ринків. Просуваючи свої товари на міжнародні ринки, а потім посилюючи на них свої позиції, підприємства відчують потребу в тому, щоб грамотно реагувати на кон'юнктурні коливання на світових ринках.

*Ключові слова:* міжнародна маркетингова діяльність, підприємства-експортери, ринки збуту, зовнішньоекономічна діяльність, економіка України.

## ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭКСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Предметом исследования* являются теоретические и практические аспекты определения международной маркетинговой деятельности экспортных предприятий.

*Целью исследования* является: определение сущности организации маркетинговой деятельности предприятий-экспортеров и поиск эффективных путей преодоления проблем маркетингового сопровождения экспортных предприятий Украины.

*Методы исследования.* При написании статьи была использована система методов научного исследования, а именно: анализ и синтез; комплексный анализ; сравнительный и экономический анализ.

*Результаты работы.* В результате написания статьи было определено, что усиление глобализации мировых экономических процессов, а также рост конкуренции на внутреннем рынке Украины вызывает необходимость поиска украинскими предприятиями новых рынков сбыта. Доказано, что международный маркетинг определяется как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией. Определено, что выход на внешние рынки с продукцией, лишь частично удовлетворяющей их требования порождает гораздо более высокие потери и непроизводительные издержки, чем проведение предварительных маркетинговых исследований данных рынков.

*Область применения результатов.* Экономика, маркетинг, управление, реклама, международный маркетинг, предпринимательство.

*Выводы.* В результате написания статьи было установлено, что выход на зарубежный рынок ставит компанию в ситуацию, совершенно отличную от той, которая может быть ей знакома по опыту работы на национальном рынке. Перерастание национально-ориентированного маркетинга в международный требует, изучения конкретного товарного рынка, его сегментации и разработки комплекса маркетинга, направленного на инвестиционную деятельность компании. Определено, что продвигая свои товары на международные рынки, предприятия должны грамотно реагировать на конъюнктурные колебания на мировых рынках.

*Ключевые слова:* международная маркетинговая деятельность, предприятия-экспортеры, рынки сбыта, внешнеэкономическая деятельность, экономика Украины.

## **MAIN ASPECTS OF INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITIES OF EXPORT COMPANIES**

**Formulation of the problem.** In the current conditions of globalization of the world economy, an important direction for Ukraine is integration into world economic relations, in particular, participation in international trade. The strengthening of the globalization of world economic processes, in which Ukraine is also involved, as well as the growth of competition in the domestic market of Ukraine necessitates the search for new sales markets by Ukrainian enterprises [1-5]. In the conditions of intensifying competition in most world markets, only state support for domestic manufacturers is not enough, marketing support for the process of entering the international market by the enterprises themselves is also very important. Modern research in this field is based on a sufficiently detailed theoretical concept, a clear system of data collection and interpretation of foreign economic activity [8; 9; 10].

Domestic studies devoted to the improvement of marketing activities in the process of entering foreign markets at the level of enterprises are not sufficiently developed, which is expressed in the absence of quantitative assessments of the relationship between the characteristics of enterprises, the degree of their involvement in international activities, marketing strategy and the results of international activities. As a result, the recommendations for improving the international activities of Ukrainian enterprises appear insufficiently substantiated. Therefore, for the vast majority of Ukrainian enterprises, the results of a study of the effectiveness of their export activity are relevant, which would help determine what affects its improvement [18; 19; 20].

**Analysis of research and publications on the problem.** The following scientists considered the process of marketing management and its impact on the efficiency of the enterprise in many works: T. V. Androsova, O. V. Kot, V. O. Kozub, L. O. Chernyshova, N. V. Anistratenko, V. H. Rohovyi, N. H. Hurzhii, O. A. Zinchenko, A. E. Arutiunian, S. Ya. Kasian, O. M. Kovinko, O. M. Kovinko, L. P. Serednytska, L. A. Malich, T. H. Tolpezhnikova, M. I. Balashov, O. M. Taratorin, A. Yu. Mohylova, V. I. Dmytriiev, L. V. Novikova, L. O. Chernyshova, O. H. Penkova, A. O. Kharenko, Ye. M. Kulishenko, N. Pitel, N. Verniuk, Ya. O. Poliakova, M. V. Nadeina, N. V. Proskurnina, D. O. Yeresko, Yu. V. Samoilyk, N. F. Stebliuk, M. M. Kucher, Ye. L. Saihak, R. O. Tolpezhnikov, T. H. Tolpezhnikova and others. Despite the large number of scientific works, in this field there is no clear mechanism for improving marketing management at the enterprise, there are no specific recommendations for the rational application and solution of urgent problems of marketing management in the foreign economic activity of the enterprise.

**Presenting main material.** The current stage of Ukraine's economy is characterized by the deepening of its integration with the world community, the

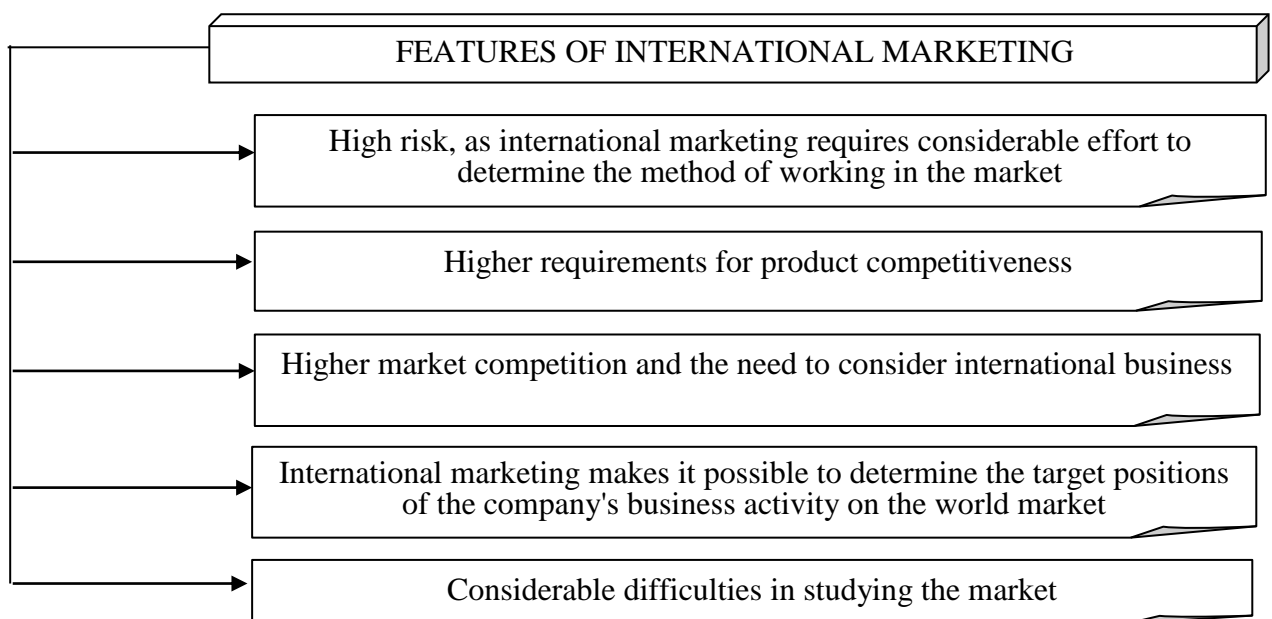
active entry of domestic enterprises into foreign markets, and the intensification of the development of new forms of international business. In these conditions, interest in studying international marketing objectively grows [7-10]. International marketing is usually defined as the marketing of goods and services across national borders or as marketing carried out by an international company. According to its economic content, international marketing is a market concept of management, which is based on the principles of organizing the production and commercial activities of an international company according to a single program that includes R&D, production, sales, product promotion and after-sales service for foreign buyers, which is formed taking into account the existing and future needs of foreign markets in order to most effectively ensure the long-term interests of the company [13-15].

Another point of view characterizes international marketing as the logic of entrepreneurial thinking, which considers the entire world market as a source of profit on a systematic, planned basis [16-18]. In this case, it is distinguished by a global and profit-oriented approach. First, the company's international marketing activities are related to the implementation of export operations; however, the company is looking for any other opportunities to make a profit. The essence of international marketing is to consider the whole world as a potential market, analyze it and meet its needs [12].

Such an important aspect of the problem as the differences between the categories of «export», «export» and «international marketing», which are quite often mixed up in domestic economic literature, also requires consideration. Export consists in the fact that domestic producers are limited only to the supply of their products to firms of other countries (importers). Suppliers are not concerned about what happens next with their products and how satisfied consumers are with them. Export and international marketing are related as a part and a whole. Export marketing is certainly a narrower category. Export marketing is understood as an attempt to sell products in another country, which differs from sales on the domestic market in terms of sales, business customs, national traditions, currency, and features of the socio-cultural environment. As a rule, the company at the same time transfers its trading practice beyond national borders, making minimal changes to its components. Most of the companies start their international marketing activities with the establishment of export operations. At the same time, the main motivating reason for participation in exports is the desire to increase sales revenues. Export deliveries can be a means of mitigating excess production capacity within the country. Finally, there are firms that see product export as a sales diversification strategy [11; 17].

However, if the company plans to take deep roots in global markets, one adaptation of marketing methods and procedures, even those that have successfully «worked» in the domestic market, will clearly not be enough. In this case, the firm resorts to international marketing, which involves systematic, planned and active

processing of international markets at various stages of product promotion (Fig. 1) [19-20].



**Fig. 1. Main characteristic features of international marketing**

The task of international marketing can be formulated as an answer to the following questions [5-10]: 1. To enter the foreign market or not? (This issue is resolved when determining exit goals and threats). 2. Which market to enter? (It is determined which product to go with - with the old or with the new). 3. How to enter the market and how to find a consumer? (Alone or with a partner; as an exporter or importer; independently or with an intermediary; to deliver finished products or semi-finished products). 4. What marketing program must be developed to achieve the goals? 5. What economic, scientific and technical results can be obtained by participating in the international division of labor? 6. How to organize the process of development and implementation of the international marketing program at the enterprise? In the table, 1 shows the main differences between the categories of «export», «export» and «international marketing». In addition, having characterized their essence, their sequence in the transition to global marketing is illustrated.

Of course, international marketing activities do not involve the use of any new marketing functions. Setting marketing tasks, choosing target markets, positioning products, developing a marketing mix and monitoring marketing activities - all these fundamental requirements remain relevant in the company's work abroad. It is obvious that there can be no effective international marketing at a company that does not follow the basic marketing principles in the domestic market. However, it should be emphasized that a certain specificity, generated by the peculiarities of the functioning of foreign markets and the conditions of marketing activities on them, gives international marketing features that national companies are obliged to take into account [6-13].

**Table 1****The essence and stages of the transition to international marketing [2-7]**

Stage	Types of marketing	Characteristic
I	Traditional export	Sale of goods abroad without further support. The exporter is responsible only until the moment of sale and delivery and, as a rule, is not interested in the further fate of the goods.
II	Export marketing	The exporter systematically analyzes the foreign market, adapts his product to it, and controls the entire path of the product from the supplier to the consumer.
III	International marketing	The exporter deeply and constantly researches the foreign market, uses all marketing tools and various forms of foreign economic relations: scientific and technical exchange; cooperation; joint venture; subsidiaries etc.
IV	Global marketing (in combination with international management)	It involves marketing activities abroad, which covers not only sales, but also all areas of the company's activity (supply, R&D, finance, personnel, etc.). Often takes place within TNCs (transnational corporations).

Thus, for successful marketing activities in foreign markets, it is necessary to make significantly greater and targeted efforts, to more consistently adhere to the principles of marketing, to use marketing techniques, methods, and procedures than is required in the domestic market. As a rule, foreign markets have not only high, but also special requirements for the goods, services, and advertising offered on them. This is related both to the specifics of the demand of the markets of individual countries, and to the level of competition. The study of foreign markets, their opportunities and requirements is the starting point in international marketing and is usually much more complex and time-consuming than the study of the domestic market. If we take into account that the world market includes more than 180 markets of individual countries and each of them has both common features and certain features, it becomes obvious that more research work needs to be done on each of the selected markets. It would seem that there is no particular difference: studying the structure of demand in Germany or in Ukraine.

However, the bottom line is that the need for market information for the selected market of an individual country is incomparably higher, but at the same time, there are more difficulties in obtaining and interpreting it. Therefore, for example, in the United States, Dun&Brandstreet publishes information, which is updated every month, about four million manufacturers of industrial and technical products [14-17]. In addition, when entering a foreign market, it is necessary to additionally analyze complex objects that are not present in the domestic market: for example, customs regulation, exchange rates, balances of international settlements, etc. Finally, in international marketing activities, one cannot ignore the political risks associated with entering the markets of individual countries chosen by the national company as the most attractive for the sale of export products, or other forms of international

marketing. Wars, revolutions or acute social conflicts can lead to the destruction of production premises, equipment, damage to stock, and a change of political power is dangerous due to the confiscation of the property of a foreign investor [18; 20].

In addition, for effective activity in foreign markets, it is necessary to creatively and very flexibly use various marketing procedures. Different marketing techniques should be used taking into account economic fluctuations and the forecast of the development of foreign markets, commercial practices and trade procedures that have developed there, and the characteristics of the surrounding marketing environment. It is especially important to take into account the specifics of the socio-cultural environment. It is obvious that many parameters of the product, which are indifferent to buyers of one country, can be very important for consumers of another country [16-17]. To comply with the requirements of foreign markets, or rather, the requirements of potential foreign buyers, means not only the need to comply with the sales conditions accepted there. The development and commercial production of «market novelty goods», designed to maintain the competitive position of the national company even a few years after entering the foreign market, acquires fundamental importance [4-6]. World practice shows that entering foreign markets with products that only partially satisfy its requirements or even do not meet them, generates much higher losses and unproductive costs than conducting preliminary marketing research of these markets. The most extensive studies of this or that market can cost a firm several hundred thousand dollars, while losses can be fatal [13-17].

**Conclusions.** Therefore, entering the foreign market puts the company in a situation completely different from the one it may be familiar with from the experience of working in the national market. The evolution of nationally oriented marketing into an international one requires that the study of a specific product market, its segmentation and the development of a marketing complex extend to the specifics of the company's behavior not only in trade and after-sales service, but also to the investment activities of the company, taking into account the interests of consumers of foreign markets. Promoting their goods to «foreign» markets, and then strengthening their positions on them, companies feel the need to competently respond to cyclical fluctuations in world markets. Thanks to this understanding, the ability to adapt is born, which acts as a guarantee of the effectiveness and longevity of their presence on the foreign market. At the same time, neglecting international marketing can lead to very negative consequences not only in terms of loss of favorable marketing opportunities, but also in terms of real loss in competition with foreign companies in the domestic market.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Андросова Т. В. Формування метрики показників оцінки системи соціального маркетингу підприємств на міжнародному ринку / Т. В. Андросова,



О. В. Кот, В. О. Козуб, Л. О. Чернишова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2019. - Вип. 1. - С. 134-147.

2. Аністратенко Н. В. Вплив відновлення шовкового шляху на міжнародний маркетинг українських підприємств / Н. В. Аністратенко, В. Г. Роговий. // Ефективна економіка. - 2016. - № 12. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2016\\_12\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_12_18).

3. Гуржій Н. Г. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики як підґрунтя стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку / Н. Г. Гуржій // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 11. - С. 28-32.

4. Зінченко О. А. Маркетинговий менеджмент аграрних підприємств в контексті міжнародного бізнесу / О. А. Зінченко, А. Е. Арутюнян // Науковий погляд: економіка та управління. - 2020. - № 4. - С. 7-12.

5. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств / С. Я. Касян // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2018. - № 15. - С. 308-319.

6. Ковінько О. М. Активізація зовнішньоекономічної діяльності виробничого підприємства засобами міжнародного маркетингу / О. М. Ковінько // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. - 2015. - Вип. 14(2). - С. 87-89. –

7. Ковінько О. М. Науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств / О. М. Ковінько, Л. П. Середницька // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 39(1). - С. 89-93.

8. Комарецька П. В. Управління фінансовим потенціалом підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 06.08.01 – економіка, організація і управління підприємствами / П. В. Комарецька. – Київ, 2006. – 22 с

9. Комарецька П.В. Сутність та значення фінансового потенціалу для розвитку підприємства в сучасних умовах // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна “Шляхи рішення проблем функціонування економічних систем”: частина друга – Вип. № 630, 2004. – Харків: ХНУ ім. В.Н.Каразіна – 2004. – С.163-166.

10. Комарецька П.В. Теоретичні підходи щодо сутності фінансового потенціалу [Текст] // Вестник Харьковского национального университета им. В.Н.Каразіна “Национализация и приватизация: прошлое, настоящее,

будущее”: Экономическая серия. – Вип.№613, 2003. – Харьков: ХНУ им. В.Н.Каразіна – 2003. – С.236-241.

11. Маліч Л. А. Шляхи удосконалення маркетингових стратегій проникнення підприємства на міжнародні ринки / Л. А. Маліч, Т. Г. Толпежнікова, М. І. Балашов, О. М. Тараторін. // Ефективна економіка. - 2020. - № 4. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2020\\_4\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_4_39).

12. Моголова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень / А. Ю. Моголова, В. І. Дмитрієв // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 6(2). - С. 108-111.

13. Новікова Л. В. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку / Л. В. Новікова, Л. О. Чернишова // Бізнес Інформ. - 2018. - № 11. - С. 340-345.

14. Пенькова О. Г. Адаптація маркетингової стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування до умов внутрішнього і міжнародного ринків / О. Г. Пенькова, А. О. Харенко, Є. М. Кулішенко // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2021. - № 2(1). - С. 35-48.

15. Пітель Н. Формування системи маркетингового менеджменту підприємствами АПК в умовах розвитку міжнародного бізнесу / Н. Пітель, Н. Вернюк // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. - 2015. - № 12. - С. 148-160.

16. Полякова Я. О. Принципи формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства на міжнародному ринку B2B / Я. О. Полякова, М. В. Надеїна // Бізнес Інформ. - 2018. - № 10. - С. 448-453.

17. Проскурніна Н. В. Маркетингова діяльність як засіб підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства ТОВ "Грінпауер-Про" / Н. В. Проскурніна, Д. О. Єресько // Бізнес Інформ. - 2020. - № 10. - С. 443-450.

18. Пузирьова П.В. Управління фінансовим потенціалом підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / П.В. Пузирьова. – К., 2009. – 20 с.

19. Самойлик Ю. В. Міжнародний досвід формування стратегії та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу / Ю. В. Самойлик, Н. Ф. Стеблюк, М. М. Кучер, Є. Л. Сайгак // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2021. - № 3. - С. 197-202.

20. Толпежніков Р. О. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах міжнародних інтеграційних процесів / Р. О. Толпежніков, Т. Г. Толпежнікова // Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Економіка. - 2018. - Вип. 15. - С. 7-13.

## References.

1. Androsova, T. V. (2019). Formuvannia metryky pokaznykiv otsinky systemy sotsialnoho marketynhu pidpryiemstv na mizhnarodnomu rynku [Formation of metrics for the assessment of the system of social marketing of enterprises on the international market]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh = Economic strategy and prospects for the development of the sphere trade and services*, Issue 1. - P. 134-147 [in Ukrainian].
2. Anistratenko, N. V. (2016). Vplyv vidnovlennia shovkovoho shliakhu na mizhnarodnyi marketynh ukrainskykh pidpryiemstv [The influence of restoration of the Silk Road on the international marketing of Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika = Efficient economy*, No. 12. - Access mode: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2016\\_12\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_12_18) [in Ukrainian].
3. Hurzhii, N. H. (2017). Intehratsiina vzaiemodiia marketynhu ta lohistyky yak pidgruntia stratehichnoho upravlinnia zbutovoio diialnistiu pidpryiemstv na mizhnarodnomu rynku [Integrative interaction of marketing and logistics as a basis for strategic management of sales activities of enterprises on the international mar]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu = Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and world economy*, Issue 11. - P. 28-32 [in Ukrainian].
4. Zinchenko, O. A. (2020). Marketynhovyi menedzhment ahrarnykh pidpryiemstv v konteksti mizhnarodnoho biznesu [Marketing management of agrarian enterprises in the context of international business]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia = Scientific perspective: economics and management*, No. 4. - P. 7-12 [in Ukrainian].
5. Kasian, S. Ya. (2018). Mizhnarodna marketynhova komunikatsiina ta lohistychna intehratsiia vysokotekhnolohichnykh pidpryiemstv [International marketing communication and logistics integration of high-tech enterprises]. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut» = Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»*, No. 15. - P. 308-319 [in Ukrainian].
6. Kovinko, O. M. (2015). Aktyvizatsiia zovnishnoekonomichnoi diialnosti vyrobnychoho pidpryiemstva zasobamy mizhnarodnoho marketynhu [Activation of the foreign economic activity of the production enterprise by means of international marketing]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu = Science Bulletin of the Kherson State University. Series: Economic sciences*, Issue 14(2). - P. 87-89 [in Ukrainian].
7. Kovinko, O. M. (2019). Naukovo-praktychni pidkhody do upravlinnia marketynhovymy vytratamy v mizhnarodnii diialnosti pidpryiemstv [Scientific and practical approaches to the management of marketing expenses in the international

activities of enterprises]. Prychornomorski ekonomichni studii = Black Sea Economic Studies, Issue 39(1). - P. 89-93 [in Ukrainian].

8. Komaretska, P. V. (2006). Upravlinnia finansovym potentsialom pidpriemstv [Management of the financial potential of enterprises]. Author's review. thesis for obtaining sciences. candidate degree economy Sciences: spec. 06.08.01 - economy, organization and management of enterprises / P. V. Komaretska. - Kyiv, 2006. - 22 p. [in Ukrainian].

9. Komaretska, P.V. (2004). Sutnist ta znachennia finansovoho potentsialu dlia rozvytku pidpriemstva v suchasnykh umovakh [The essence and significance of the financial potential for the development of the enterprise in modern conditions]. Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V.N.Karazina "Shliakhy rishennia problem funktsionuvannia ekonomichnykh system" = Bulletin of the Kharkiv National University named after V.N. Karazina "Ways of solving the problems of the functioning of economic systems": part two, Vol. No. 630, P.163-166 [in Ukrainian].

10. Komaretska, P.V. (2003). Teoretychni pidkhody shchodo sutnosti finansovoho potentsialu [Theoretical approaches to the essence of financial potential]. Vestnyk Kharkovskoho natsionalnoho unyversyteta ym. V.N.Karazyna «Natsyonalizatsiia y pryvatyzatsiia: proshloe, nastoiashchee, budushchee» = Bulletin of the Kharkiv National University named after V. N. Karazin «Nationalization and privatization: past, present, future»: Economic series, Issue No. 613, P.236-241 [in Ukrainian].

11. Malich, L. A. (2020). Shliakhy udoskonalennia marketynhovykh stratehii pronyknennia pidpriemstva na mizhnarodni rynky [Ways of improving the marketing strategies of the company's penetration into international markets]. Efektyvna ekonomika = Efficient economy, No. 4. - Access mode: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2020\\_4\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_4_39) [in Ukrainian].

12. Mohylova, A. Yu. (2016). Marketynhova diialnist: osoblyvosti vykhodu pidpriemstva na mizhnarodnyi riven [Marketing activity: peculiarities of the company's exit to the international level]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu = Scientific Bulletin of the Uzhgorod National University. Series: International economic relations and world economy, Issue 6(2), P. 108-111 [in Ukrainian].

13. Novikova, L. V. (2018). Marketynhovi komunikatsii yak skladova marketynhovoï polityky pidpriemstva na mizhnarodnomu rynku [Marketing communications as a component of the company's marketing policy on the international market]. Biznes Inform = Business Inform, No. 11, P. 340-345 [in Ukrainian].

14. Penkova, O. H. (2021). Adaptatsiia marketynhovoï stratehii pidprijemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannia do umov vnutrishnoho i mizhnarodnoho rynkiv [Adaptation of the marketing strategy of agricultural machine-building enterprises to the conditions of the domestic and international markets]. Visnyk KhNAU = Bulletin of KhNAU, Series: Economic sciences, No. 2(1), P. 35-48 [in Ukrainian].

15. Pitel, N. (2015). Formuvannia systemy marketynhovoho menedzhmentu pidprijemstvamy APK v umovakh rozvytku mizhnarodnoho biznesu [Formation of the marketing management system by agro-industrial complex enterprises in the conditions of international business development]. Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu = Scientific Bulletin Odesa National Economic University, No. 12, P. 148-160 [in Ukrainian].

16. Poliakova, Ya. O. (2018). Pryntsypy formuvannia kompleksu intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsii pidprijemstva na mizhnarodnomu rynku V2V [The principles of forming a complex of integrated marketing communications of an enterprise on the international B2B market]. Biznes Inform = Business Inform, No. 10, P. 448-453 [in Ukrainian].

17. Proskurnina, N. V. (2020). Marketynhova diialnist yak zasib pidvyshchennia rivnia mizhnarodnoi konkurentospromozhnosti pidprijemstva TOV "Hrinpauer-Pro" [Marketing activity as a means of increasing the level of international competitiveness of the enterprise "Greenpower-Pro" LLC]. Biznes Inform = Business Inform, No. 10, P. 443-450 [in Ukrainian].

18. Puzyrova, P.V. (2009). Upravlinnia finansovym potentsialom pidprijemstv [Management of the financial potential of enterprises]. Autoref. thesis for obtaining sciences. stupa Ph.D. economy Sciences: spec. 08.00.04 / P.V. Puzyryova. - K., 2009. - 20 p. [in Ukrainian].

19. Samoilyk, Yu. V. (2021). Mizhnarodnyi dosvid formuvannia stratehii ta marketynhovoï polityky pidprijemstv hotelnoho biznesu [International experience of strategy formation and marketing policy of hotel business enterprises]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu = Bulletin of Khmelnytskyi National University, Economic sciences, No. 3, P. 197-202 [in Ukrainian].

20. Tolpezhnikov, R. O. (2018). Formuvannia marketynhovoho potentsialu pidprijemstva v umovakh mizhnarodnykh intehratsiinykh protsesiv [Formation of the marketing potential of the enterprise in the conditions of international integration processes]. Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. = Bulletin of the Mariupol State University, Series: Economy, Issue 15, P. 7-13 [in Ukrainian].

### **Дані про автора**

**Пузырьова Поліна Володимирівна,**

доцент кафедри смарт-економіки,

Київський національний університет технологій та дизайну,

к.е.н., доцент

вул. Немировича-Данченка, 2, м. Київ, 01011, Україна

e-mail: puzyrova@ukr.net

### **Данные об авторе**

**Пузырева Полина Владимировна,**

доцент кафедры смарт-экономики,

Киевский национальный университет технологий и дизайна,

к.э.н., доцент

ул. Немировича-Данченко, 2, г. Киев, 01011, Украина

e-mail: puzyrova@ukr.net

### **Data about the author**

**Puzyrova Polina**

Associate Professor of the Department of Smart Economics,

Kyiv National University of Technologies and Design,

Ph.D. in Economics, Associate Professor

2, Nemyrovycha-Danchenka, St., Kyiv, 01011, Ukraine

e-mail: puzyrova@ukr.net

### **Дані про автора**

**Маммадова Саміра,**

магістр кафедри смарт-економіки,

Київський національний університет технологій та дизайну,

вул. Немировича-Данченка, 2, м. Київ, 01011, Україна

e-mail: puzyrova@ukr.net

### **Данные об авторе**

**Маммадова Самира,**

магистр кафедры смарт-экономики,

Киевский национальный университет технологий и дизайна,

ул. Немировича-Данченко, 2, г. Киев, 01011, Украина

e-mail: puzyrova@ukr.net

### **Data about the author**

**Mammadova Samira**

Master of the Department of Smart Economics,

Kyiv National University of Technologies and Design,

2, Nemyrovycha-Danchenka, St., Kyiv, 01011, Ukraine

e-mail: puzyrova@ukr.net

## **EXPORTING ENTERPRISES AND THEIR ROLE IN THE POST-WAR STRUCTURE OF UKRAINE**

In the current conditions of globalization of the world economy, an important direction for Ukraine is integration into world economic relations, in particular, participation in international trade. The strengthening of the globalization of world economic processes, in which Ukraine is also involved, as well as the growth of competition in the domestic market of Ukraine necessitates the search for new sales markets by Ukrainian enterprises. The development of exports is a necessary condition for the development of any branch of the economy. This is especially characteristic of Ukraine in the post-war recovery period [1; 2].

Today, the structure of Ukrainian exports consists of a very unfavorable combination of production factors with a predominance of raw materials and unskilled labor, the share of environmentally unfavorable industries (ferrous and non-ferrous metallurgy, chemical industry) is steadily growing. Largely, this situation is related to the stimulation of the raw material structure of Ukrainian exports by developed countries, as well as insufficient state support for manufacturing enterprises.

But it is also quite obvious that in the conditions of intensifying competition in most world markets, only state support for domestic manufacturers is not enough. In our opinion, marketing support of the process of entering the international market by the enterprises themselves is also very important. A significant part of domestic researchers traditionally pays more attention to the analysis of the effectiveness of state support for the process of entry of enterprises to foreign markets. Modern research in this field is based on a sufficiently detailed theoretical concept, a clear system of data collection and interpretation of foreign economic activity [1; 2].

Domestic studies devoted to the improvement of marketing activities in the process of entering foreign markets at the enterprise level appear to be poorly developed. The main problem is a purely descriptive approach, which is expressed in the absence of quantitative assessments of the relationship between the characteristics of enterprises, the degree of their involvement in international activities, marketing strategy and the results of international activities. As a result, the recommendations for improving the international activities of Ukrainian enterprises appear insufficiently substantiated. Most of the works lack empirical data collected at enterprises, because of which the researchers' recommendations are of a theoretical nature [3; 5].

Based on the analysis of factors of the market environment, as well as secondary information, it can be concluded that in most cases, the main strategy of Ukrainian enterprises to enter the foreign market is exporting. Therefore, for the vast majority of Ukrainian enterprises, the results of a study of the effectiveness of their export activity are relevant, which would help determine what affects its increase [2].

The following scientists and scientists considered the process of marketing management and its influence on the efficiency of the enterprise in many works on management and marketing: Aisyra R.G., Antonenko O.M., Trevogo O.I., Kostyukevich R.M., Golubkov E.P., Kanishchenko O., Kotler F., Balobanova L.V., Tsygankova T.M. etc. In the works of both foreign and domestic scientists, the content and mechanism of formation of marketing management at the enterprise are highlighted and outlined [1].

Despite the large number of scientific works, in this field there is no clear mechanism for improving marketing management at the enterprise, there are no specific recommendations for the rational application and solution of urgent problems of marketing management in the foreign economic activity of the enterprise. Of course, international marketing activities do not involve the use of any new marketing functions. Setting marketing tasks, choosing target markets, positioning products, developing a marketing mix and monitoring marketing activities - all these fundamental requirements remain relevant in the company's work abroad. It is obvious that there can be no effective international marketing at a company that does not follow the basic marketing principles in the domestic market. However, it should be remembered that a certain specificity, generated by the peculiarities of the functioning of foreign markets and the conditions of marketing activities on them, gives international marketing features that national companies are obliged to take into account [2]. In general, these are the following.

First of all, for successful marketing activities in foreign markets, it is necessary to make significantly greater and targeted efforts, to more consistently adhere to the principles of marketing, to use marketing techniques, methods, and procedures than is required in the domestic market. As a rule, foreign markets have not only high, but also special requirements for the goods, services, and advertising offered on them. This is related both to the specifics of the demand of the markets of individual countries, and to the level of competition.

Secondly, the study of foreign markets, their opportunities and requirements. This starting point in international marketing is usually much more complex and time-consuming than domestic market research. If we take into account that the world market includes approximately 180 markets of individual countries and each of them has both common features and certain features, it becomes obvious that more research work needs to be done on each of the selected markets. It would seem that there is no particular difference: studying the structure of demand in Germany or in Ukraine. However, the bottom line is that the need for market information for the selected market of an individual country is incomparably higher, but at the same time, there are more difficulties in obtaining and interpreting it. Therefore, for example, in the United States, Dun&Brandstreet publishes information, which is updated every month, about four million manufacturers of industrial and technical products [5].

In addition, when entering a foreign market, it is necessary to additionally analyze complex objects that are not present in the domestic market: for example, customs regulation, exchange rates, balances of international settlements, etc. Finally, in international marketing activities, one cannot ignore the political risks associated with entering the markets of individual countries chosen by the national company as the most attractive for the sale of export products, or other forms of international marketing. Wars, revolutions or acute social conflicts can lead to the destruction of production premises, equipment, damage to stock, and a change of political power is dangerous due to the confiscation of the property of a foreign investor.

Thirdly, for effective activity in foreign markets, it is necessary to creatively and very flexibly use various marketing procedures. There are no standard approaches here. Different marketing techniques should be used taking into account economic fluctuations and the forecast of the development of foreign markets, commercial practices and trade procedures that have developed there, and the characteristics of the surrounding marketing environment. It is especially important to take into account the specifics of the socio-cultural environment. It is obvious that many parameters of the product, which are indifferent to the buyers of one country, can be very important for the consumers of another country. It is enough to note that, for example, French manufacturers of salted fish use eight recipes for preparation of the same product, adapted to the tastes of buyers in each of the European countries [4].

Fourthly, complying with the requirements of foreign markets, more precisely, the requirements of potential foreign buyers, means not only the need to comply with the sales conditions accepted there. The development and commercial production of «market novelty goods», designed to maintain the competitive position of the national company even a few years after entering the foreign market, acquires fundamental importance. World practice shows that entering foreign markets with products that only partially satisfy its requirements or even do not meet them, generates much higher losses and unproductive costs than conducting

preliminary marketing research of these markets. The most extensive studies of this or that market can cost a firm several hundred thousand dollars, while losses can be fatal. Thus, the failure of the «Ford» company in the case of entering the market with the «American Edsel» car cost 250 million dollars. The failure of the «Radio Corporation of America» with a new series of computers resulted in 500 million dollars. The unprofitable development of the supersonic liner «Concord», although the project was technically quite successful, amounted to 3 billion dollars [3].

Therefore, entering the foreign market puts the company in a situation completely different from the one it may be familiar with from the experience of working in the national market. The evolution of nationally oriented marketing into an international one requires that the study of a specific product market, its segmentation and the development of a marketing complex extend to the specifics of the company's behavior not only in trade and after-sales service, but also to the investment activities of the company, taking into account the interests of consumers of foreign markets. Promoting their goods to «foreign» markets, and then strengthening their positions on them, companies feel the need to competently respond to cyclical fluctuations in world markets. At the same time, neglecting international marketing can lead to very negative consequences not only in terms of loss of favorable marketing opportunities, but also in terms of real loss in competition with foreign companies in the domestic market.

#### References

1. Як війна з Росією вплинула на економіку України (focus.ua) <https://focus.ua/uk/economics/517742-kak-vojna-s-rossiej-povliyala-na-ekonomiku-ukrainy>
2. Рецепт відродження України: як експортери можуть стати локомотивом відновлення | Сьогодні (segodnya.ua) <https://industry.segodnya.ua/ua/industry/metallurgiya/recept-vozhrozhdeniya-ukrainy-kak-eksportery-mogut-stat-lokomotivom-vosstanovleniya-1620163.html>
3. Пузирьова П. В. Актуальні аспекти забезпечення технологічної конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах [Електронний ресурс] / П. В. Пузирьова // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3365>
4. Theoretical and methodical approaches to the definition of marketing risks management concept at industrial enterprises / V. Tkachenko, A. Kwilinski, I. Tkachenko, P. Puzyrova // Marketing and Management of Innovations. – 2019. – Issue 2. – P. 228-238.
5. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в період запровадження воєнного стану - Юридична Газета (jur-gazeta.com) <https://jur-gazeta.com/publications/practice/zovnishnoekonomichna-diyalnist/regulyuvannya-zovnishnoekonomichnoyidiyalnosti-v-period-zaprovadzhennya-voennogo-stanu.html>