

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Маркетинговий інструментарій просування продукції
на міжнародні ринки»

(на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної
Торгової Палати (ICC Ukraine)», м. Київ)

Студента 2 курсу, 1 групи,
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Міжнародна
економіка»

підпис

Черепанського Максима
Володимировича

Науковий керівник
доктор економічних наук,
доцент

підпис

Бохан Аліна Василівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
професор

підпис

Кудирко Людмила Петрівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.	6
1.1. Значення маркетингових інструментів в просуванні продукції на міжнародні ринки	6
1.2. Аналіз діяльності міжнародних торговельних палат в контексті сприяння ринковому позиціонуванню	17
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ АСОЦІАЦІЇ «УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ КОМІТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВОЇ ПАЛАТИ «ІСС UKRAINE»	24
2.1. Аналіз факторів впливу маркетингового середовища на просування продукції на міжнародні ринки	24
2.2. Оцінка ефективності та комплексності застосування маркетингового інструментарію в діяльності Асоціації «ІСС Ukraine»	30
Висновки до розділу 2	38
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АСОЦІАЦІЇ (ІСС UKRAINE) В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ	39
3.1. Визначення пріоритетів у застосуванні маркетингового інструментарію Асоціації «ІСС Ukraine» при просуванні вітчизняної продукції на міжнародні ринки	39
3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів	48
Висновки до розділу 3	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

В умовах економічної глобалізації та посилення конкуренції на світових ринках важливу роль відіграє розвиток системи маркетингових комунікацій, а саме застосування маркетингового інструментарію при просуванні продукції на міжнародні ринки. Важливим чинником глобалізації стає зростаюча стандартизація попиту на окремих товарних ринках, унаслідок чого постає доцільною заміна диференційованих регіональних стратегій маркетингу на уніфіковану стратегію глобального маркетингу. Вплив глобалізації на рівні окремої країни характеризується ступенем взаємозв'язку її економіки зі світовою економікою.

Актуальність наукової роботи зумовлена теоретичною та практичною необхідністю вивчення механізмів застосування маркетингового інструментарію з метою успішного просування продукції на міжнародні ринки. Цей процес здійснюється за допомогою механізму інформування, впливу, переконання і стимулювання ринкових суб'єктів до споживання продукції. Арсенал інструментарію, включає: рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж, формування громадської думки, прямий маркетинг, спонсорство, продукт-плейсмент, брендинг та ін.

Дослідження питання розроблення та застосування маркетингового інструментарію просування продукції на міжнародних ринках, а також перспективних напрямів розвитку міжнародного маркетингу присвячені публікації таких вчених, як: А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко [13], В. В. Добрянська, І. О. Куртіна. У своїх працях вони аналізують сутність, особливості здійснення та тенденції розвитку просування та ефективного продажу продукції. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств дослідили зарубіжні та вітчизняні економісти-вчені: А. Маслоу, М. Портер, Ф. Котлер [18], А.О. Старостіна, В.А. Полторака, В.М. Бондаренко, С.С. Гарковенко. Такі науковці, як Т. В. Білоус, О. М. Ковінько, Н. П. Слободяник дослідили взаємозв'язок між економічною

рецесією та маркетинговими методами стимулювання продажів. Разом з тим, окреслена наукова проблематика потребує більш поглибленого дослідження в контексті необхідності оновлення механізмів застосування маркетингового інструментарію у міжнародній діяльності.

Мета і завдання дослідження: визначення особливостей застосування маркетингового інструментарію щодо просування продукції на міжнародні ринки на основі діяльності Асоціації «Український національний комітет міжнародної торгової палати «ICC Ukraine». Зазначена мета визначила ряд наступних завдань:

- дослідити значення маркетингових інструментів в просуванні продукції на міжнародні ринки;
- проаналізувати діяльність міжнародних торговельних палат в контексті сприяння ринковому позиціонуванню;
- проаналізувати фактори впливу маркетингового середовища на просування продукції на міжнародні ринки;
- надати оцінку ефективності та комплексності застосування маркетингового інструментарію в діяльності Асоціації «ICC Ukraine»;
- визначити пріоритети у застосуванні маркетингового інструментарію Асоціації «ICC Ukraine» при просуванні вітчизняної продукції на міжнародні ринки;
- надати прогностичну оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом наукової роботи є процес щодо вибору маркетингового інструментарію при просування продукції на міжнародні ринки.

Предметом є теоретичні та практичні аспекти використання маркетингового інструментарію в контексті просування продукції на міжнародні ринки.

Методологією та методами дослідження послужили наукові праці зарубіжних і вітчизняних вчених в галузі міжнародної економіки, міжнародного маркетингу. Для вирішення поставлених завдань в роботі застосовуються методи економіко-статистичного, порівняльного та експертного аналізу.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що запропоновано класифікацію маркетингового інструментарію, що охоплює сучасні підходи до його систематизації та дозволяє більш системно здійснювати просування продукції на міжнародні ринки.

Апробація результатів дослідження: публікація наукової статті: Черепанський М.В. Сутність та значення маркетингових інструментів просування продукції на міжнародні ринки. Збірник наукових статей студентів денної форми навчання відп. ред. Г.В. Дугінець – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С 101.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, 6 підрозділів, висновків та пропозицій та списку використаних джерел із 47 найменування. Загальний обсяг роботи – 53 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

1.1. Значення маркетингових інструментів в просуванні продукції на міжнародні ринки

У сучасній економіці з високим рівнем конкуренції, однією з умов отримання прибутку вітчизняними підприємствами стає вирішення проблеми просування продукції за межі національного ринку. Успішний вихід на міжнародні ринки неможлива без застосування ефективних методів просування товарів і послуг.

Просування товару на міжнародний ринок забезпечується завдяки здійсненню маркетингових комунікацій між товаровиробником і цільовою аудиторією з метою досягнення прийнятної для товаровиробника поведінки такої аудиторії. Розглянемо специфіку політики просування на зовнішніх ринках, в тому числі, засобами Інтернет-маркетингу [9].

Незважаючи на схожість методів просування міжнародного і національного маркетингу, слід виділити таку особливість, як використання конкурентних переваг, які визначаються можливістю ведення бізнесу в різних країнах. Часто, виходячи на ринки приймаючих країн, де більш високий рівень конкуренції, в порівнянні з національним, за рахунок великих фінансових можливостей і масованих рекламних кампаній, вітчизняні підприємства домагаються великих успіхів. Однак головні чинники досягнення конкурентоспроможності на світовому ринку – правильність вибору ефективних методів просування і правильно обраний асортимент товарів і послуг на основі кваліфікованої аналізу кон'юнктури ринку.

Міжнародна реклама, комплекс стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, персональні продажі та Інтернет-маркетинг і інші,

утворюють комплекс комунікацій або комплекс просування товару на зовнішніх ринках. Коректний підбір інструментів інтернет маркетингу сприятиме підвищенню залученості цільової аудиторії на кожному з етапів маркетингової воронки (рис. 1.1). Інтернет-маркетинг, на нашу думку, є найефективнішим напрямом підвищення ефективності маркетингового інструментарію при просуванні вітчизняної продукції на міжнародні ринки. Його пріоритетність зумовлена швидким переходом до діджиталізації суспільства, переходу від оф-лайн торгівлі до онлайн та інше [16].



Рис. 1.1. Відповідність етапів маркетингової воронки та інструментів*

**Джерело: розроблено автором на основі моделі AIDA*

Просування товарів може бути організовано шляхом використання одного інструмента, але при просуванні товару фірмою на міжнародному ринку найбільш ефективним є використання сукупності інструментів. Цілі просування товарів на міжнародному ринку – завоювання на ринку певної ніші для конкретного товару (марки) і забезпечення довгострокового

розширення цієї ніші або забезпечення короткострокового прибутку від неї. Просування з метою довгострокового зростання розраховане на отримання прибутку в майбутньому за рахунок збільшення (завоювання) числа покупців. Просування з метою отримання короткострокового прибутку орієнтоване на негайний дохід. Вибір кінцевої мети просування, а відповідно і виду інструменту, залежить від того, на якій стадії, фази життєвого циклу знаходиться товар [16].

Таким чином, просування товару має структуру, тобто таке поєднання інструментів просування, яке створює найбільш раціональну форму впливу на покупців при інформуванні їх про товар або послугу. Структура просування дозволяє використовувати найбільш важливі переваги кожного з інструментів просування.

При формуванні структури просування товару на міжнародному ринку особливу увагу доцільно приділяти аналізу розмірів і структури зовнішніх ринків, культурних особливостей, домінування засобів масової інформації (їх видів і доступності), діяльності існуючих за кордоном фірм, що займаються маркетинговими дослідженнями і розробкою рекламних заходів. Останнє важливо, так як з ростом інтернаціоналізації бізнесу зростає рівень підприємницького ризику, з метою зниження якого компанії можуть вдаватися до послуг спеціалізованих зарубіжних фірм, агентів та інститутів, які володіють досвідом проведення необхідних маркетингових досліджень і надання рекламних послуг.

Виходячи на міжнародний ринок, компанія, як правило, орієнтується на локальний або глобальний підхід. Залежно від цього компанія організовує політику просування товару, існують три стратегії просування (рис. 1.2).

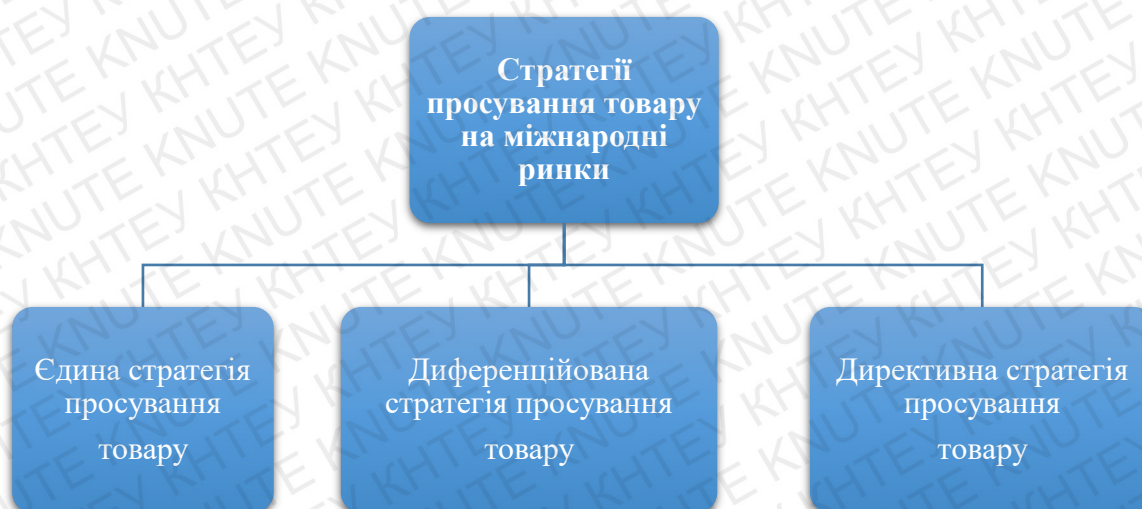


Рис. 1.2. Міжнародні стратегії просування товару*

**Джерело: розроблено автором на основі [9]*

Міжнародна єдина стратегія просування товару – застосовується в тих випадках, коли необхідно формування єдиного іміджу у світовому масштабі. Така стратегія сприятлива, коли товар, область його застосування і основні цільові групи придбання товару є в значній мірі ідентичними для всіх країн. Вибір такої стратегії може диктуватися і бюджетними обмеженнями компанії.

Міжнародна диференційована стратегія просування товару – розробляється конкретно для тієї країни або цільового ринку, куди передбачається направити товар. Ця кампанія індивідуальна, тому для її розробки і реалізації потрібні значний час і кошти. Якщо компанія розробляє сама цю стратегію це пов'язане з великим ризиком. Тому зазвичай компанії звертаються місцевим фірмам, що спеціалізуються в цій області і знаючим необхідні особливості місцевого ринку.

Міжнародна директивна стратегія просування товару – це змішана форма по відношенню до двох описаних стратегіям. Міжнародна політика просування в рамках цієї стратегії обмежується досить суворими рамками, наприклад базовими положеннями і загальними напрямками її

формування. Дана стратегія адаптується до національних особливостей в кожному конкретному випадку [9].

Маркетинг-мікс – включає набір маркетингових інструментів, що використовуються компанією для досягнення її маркетингових цілей. Поняття маркетинг-мікс передбачає пропорційний розподіл зусиль, комбінацію, конструювання та інтеграцію елементів маркетингу і збуту в єдину програму, яка в свою чергу на основі оцінки ресурсів і сил маркетингу найбільшою мірою служить досягненню цілей підприємства в певний період часу. В свою чергу конкретний зміст маркетинг-міксу залежить від багатьох параметрів, в першу чергу, від особливостей ринку чи галузі, товару та можливостей самої компанії.

Ця класифікація маркетингових інструментів і до цього дня залишається найпопулярнішою. Вона включає в себе чотири елементи: товар, ціну, місце і просування. Сукупність змінних, що входять в цю класифікацію прийнято називати «4Р», від Product, Price, Place, Promotion, див. рисунок 1.3 [9].

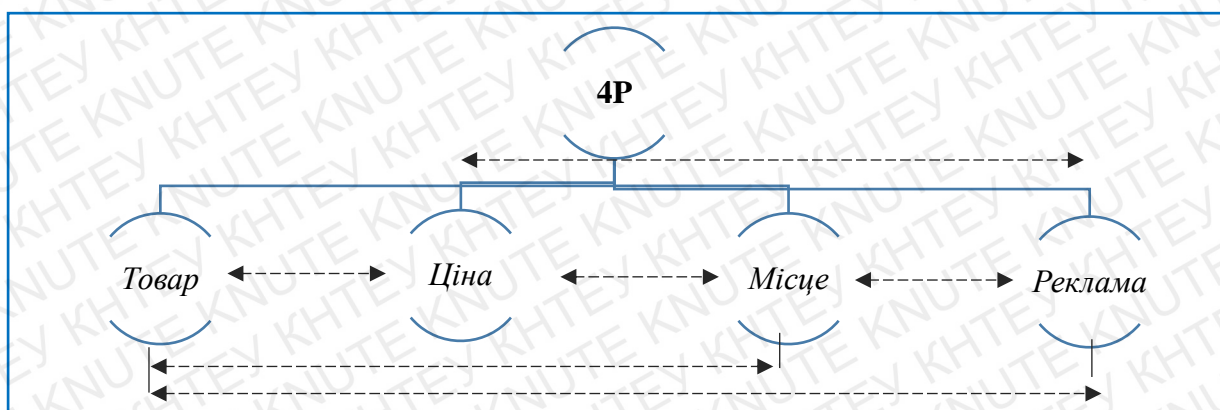


Рис. 1.3. Класифікація маркетингових інструментів 4Р*

*Джерело: розроблено автором на основі [9]

4Р маркетингу – це товар, ціна, місце та просування. Всі чотири з цих елементів поєднуються для створення успішної маркетингової стратегії. Просування спрямоване на те, щоб донести інформацію від

компанії до споживача. Чотири основні інструменти просування є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг.

Реклама визначається як будь-яка форма платної взаємодії або просування товару, послуги та ідеї. Рекламу використовують не лише компанії, але в багатьох випадках музейні, державні та благодійні організації. Розробка реклами передбачає прийняття рішень через п'ять етапів: місія, гроші, комунікація (повідомлення), ЗМІ та оцінка. Місія розглядає визначення цілей реклами. Цілі можуть інформувати, переконувати, нагадувати або провокувати інтерес. Мета повинна слідувати маркетинговій стратегії, встановленій компанією [13].

Грошові чи бюджетні рішення на рекламу повинні враховувати стадію життєвого циклу товару, частку ринку та споживчу базу, конкуренцію, частоту реклами та заміну товару. Подальша розробка комунікацій поділяється на чотири етапи: генерування, оцінка та вибір, втілення та перегляд соціальної відповідальності.

Після того, як питання комунікації буде вирішено, наступним кроком є доопрацювання носія поширення інформації. Вибір залежить від досяжності медіа, частоти передачі та потенційного впливу на клієнта. На основі цього вибору засоби масової інформації створюються з газет, телебачення, пошти, радіо, журналу та Інтернету. Після цього час трансляції реклами має важливе значення для привернення уваги цільової аудиторії. Перевірка ефективності комунікації є важливою для стратегії компанії. Існує два типи дослідження комунікаційного ефекту: аналіз та дослідження ефекту збуту. Щоб потенційний покупець зацікавився продуктом, рекламне повідомлення має донести до нього деяку інформацію. За рівнем сприйняття при просуванні товарів і послуг використовуються кілька типів інформаційних даних:

- затребувана інформація. доступна, зрозуміла, що запам'ятовується. подібна реклама працює навіть при подачі в місцеву газету оголошень в пару рядків;
- випадкова інформація. вона рідко запам'ятовується сама по собі, але асоціюється з конкретним носієм; якщо покупцеві потрібен певний товар, він повинен знати, що може знайти оголошення в рекламному виданні або на автобусній зупинці;
- непотрібна інформація; наприклад, якщо товар належить до вузькоспеціальних і підходить для строго цільової аудиторії, надлишок реклами може негативно позначитися на ставленні до товару інших людей [1].

Стимулювання збуту. Реклама – це стимулюючий інструмент, який використовується для збільшення короткострокових продажів. Орієнтація реклами полягає в створенні причини для купівлі товару чи послуги, а просування спрямоване на створення бажання у покупця купити продукт, тобто стимулює купівельну активність споживача. Стимулом для споживачів можуть бути тестери, купони, безкоштовна пробна версія та демонстрація переваг товару чи послуги. Стимулом торгівлі може бути ціна, безкоштовні товари та надбавки. Стимулом продажу для торгівельних посередників можуть стати вигідні торгівельні договори, виставки або конкуренція [27].

Маркетингові комунікації, пов'язані з розробленням, створенням та удосконаленням товару, спрямовані на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватися попитом. Комунікації другого типу, у першу чергу, зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. У цьому разі метою є переконання потенційних споживачів у необхідності придбання товару або нагадування їм про здійснення вторинних, регулярних покупок.

Діяльність, пов'язана з стимулюванням збуту (просуванням) може мати багато цілей, наприклад, привернути увагу нового потенційного клієнта, утримати існуючого клієнта, збільшити споживання товару чи послуги серед випадкових користувачів. Просування, як правило, орієнтоване на не рішучих та недовірливих клієнтів.

Стратегія просування будь-якого товару чи послуги вибирається з урахуванням загальної маркетингової мети компанії. При остаточному виборі інструментів просування серед споживачів потрібно враховувати цільову аудиторію, бюджет, конкурентоспроможність на ринку та мету кожного інструменту.

Перед початком просування потрібно пройти етап тестування. Після успішного запуску рекламної кампанії її слід контролювати, щоб вона залишалась в межах бюджету. Оцінка діяльності є необхідною після впровадження рекламної знижки, з метою залучення більшої кількості клієнтів [29].

Зв'язки з громадськістю. Компанії не можуть бути ізольованими, їм потрібно постійно взаємодіяти з клієнтами, працівниками та різними зацікавленими сторонами. Цю взаємодію забезпечує інструмент комплексу просування»– зв'язки з громадськістю. Основна функція цього інструменту – це обробка прес-релізів, підтримка рекламної продукції, створення та підтримка корпоративного іміджу, вирішення питань із законодавцями, управління питанням суспільних відносин.

Компанії розглядають шляхи зближення з маркетинговими та суспільними зв'язками в маркетингових відносинах. Пряма відповідальність маркетингових зв'язків з громадськістю (MPR) полягає у підтримці корпоративних та товарних брендів. MPR – ефективний інструмент для підвищення обізнаності шляхом створення історій в ЗМІ. Після того, як історія в обігу, MPR може встановити довіру і створити

відчуття загадковості серед продавців, а також у дилерів для підвищення ентузіазму. MPR економічний інструмент, ніж інші рекламні заходи.

Прямий маркетинг. Комунікація встановлюється через прямий канал без використання посередників іменується прямим маркетингом. Прямий маркетинг може використовуватися для доставки рекламного повідомлення або послуги безпосередньо споживачу. Прямий маркетинг за останні роки показав досить високі результати та тенденцію до зростання. Інтернет відіграв головну роль у цій історії зростання. Прямий маркетинг економить час, та залишає тільки приємні враження на потенційних клієнтів. Прямий маркетинг знижує затрати для компаній. Продаж віч-на-віч, пряма пошта, маркетинг в каталогах, телемаркетинг, телебачення та кіоски - засоби масового зв'язку прямого маркетингу.

Реклама, рекламна діяльність, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг відіграють важливу роль у наданні допомоги компаніям у досягненні своїх маркетингових цілей. Переваги та недоліки, що пов'язані з проаналізованими інструментами представлені у додатку А, табл. 1.

З розвитком економіки почали з'являтися нові класифікації, які включали ті ж елементи, але при цьому доповнювалися новими. Наприклад, концепція англ. Marketing-mix «5P» з'явилась відносно нещодавно і включає в себе (рис. 1.4):

- product → товарний маркетинг, який орієнтований на ринок маркетингової політики по формуванню асортиментного ряду товарів, їх властивостей, тощо;
- price → ціновий маркетинг, орієнтований на ціноутворення;
- place → збутовий маркетинг, який направлений на вибір каналів збуту продукції і торгових посередників, також зберігання та транспортування товару;

- promotion → маркетинг комунікацій, який представляє систему інформування потенційних клієнтів, створення хорошої думки про товар та підприємство;
- people → маркетинг відносин є механізмом взаємодії між суб'єктами ринкових відносин; також це розробка кадрової політики компанії та формування потенційних клієнтів [9].

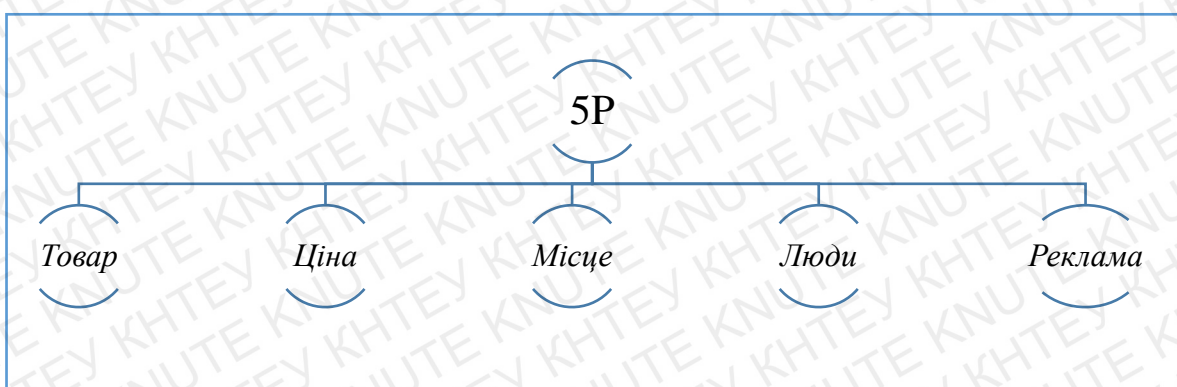


Рис. 1.4. Класифікація маркетингових інструментів 5P*

**Джерело: розроблено автором на основі [9]*

Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому залучити й утримати купівельний інтерес до якого-небудь виду товарів досить складно. Навіть такі визнані лідери як Procter&Gamble, General Motors або Microsoft не можуть бути абсолютно впевнені в надійності своїх ринкових позицій. У наш час, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Компанія повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів.

Важливе місце в 21 столітті займає один з інструментів просування Інтернет-маркетингу, а саме SMM (Social Media Marketing) – особливий інструмент, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних мереж, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої в мережах, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах та обізнаність продукту загалом [43].

Багато маркетологів зазнають невдачі у просуванні продукту через соціальні медіа через те, що не правильно визначають основну мету просування. Стимулювання росту продажів товарів не є основною метою SMM. Першочерговою задачею такого виду маркетингу є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності на просторах інтернету [13].

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути катализатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги [11].

1.2. Аналіз діяльності міжнародних торговельних палат в контексті сприяння ринковому позиціонуванню

В умовах глобалізаційних викликів та загострення міжнародної конкуренції, роль ICC Ukraine посилюється. Вона сприяє координації економіко-правових відносини між юридичними особами держави, з метою стимулювання безпечного ведення бізнесу: як на місцевому, так і на міжнародному рівнях, а також припливу інвестиційного капіталу в країну. ICC Ukraine дозволяє здійснювати ефективну інтеграцію економіки цілої держави в систему міжнародного бізнесу, за рахунок великого переліку допоміжних послуг, що надаються підприємствам (учасникам ICC Ukraine), з метою стимулювання ведення бізнесу, руху капіталу, надходження іноземних інвестицій в реальний сектор економіки держави (рис.1.5) [35].



Рис.1.5. Завдання ICC Ukraine у міжнародній сфері діяльності*

*Джерело: розроблено автором на основі [35]

Розглядаючи напрями діяльності ICC Ukraine у контексті складового елемента економічної системи, вибудовується цілий механізм надання цілого ряду послуг, що полегшують ведення бізнесу в державі та за кордоном. Наприклад, на рис. 1.6 представлені послуги, які надає Торгово-промислова палата України, як суб'єкт ICC Ukraine, підприємствам-членам цієї організації.

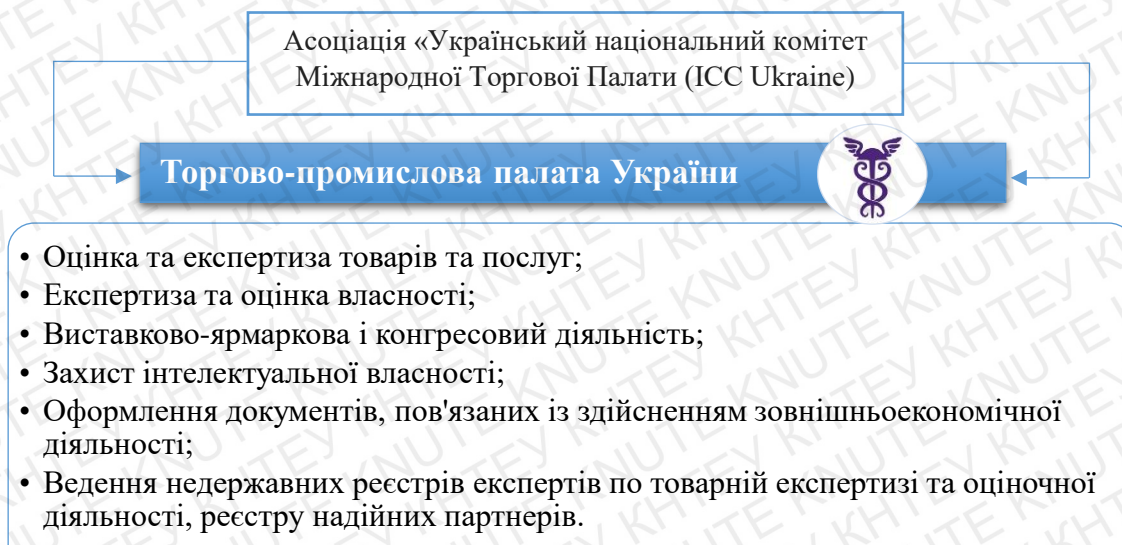


Рис. 1.6. Напрями сприяння ICC Ukraine в просуванні продукції на зарубіжні ринки*

**Джерело: розроблено автором на основі [35]*

Сьогодні для успішної інтеграції господарського комплексу України до світового економічного простору необхідно, щоб вітчизняні підприємства виготовляли та випускали товари, які будуть конкурентоспроможними на міжнародних ринках, тобто товари, які відповідають вимогам цих ринків за технічними параметрами, якістю, безпекою та ціною. На шляху вирішення цих завдань перед Україною постають значні труднощі. Україні за всі роки незалежності досі не вдалося подолати структурні диспропорції економіки, сформованої в рамках колишнього СРСР, її сировинну спрямованість.

Україна прагне до покращення рівня конкурентоспроможності на ринку високотехнологічних товарів. В дослідженні О.А. Межа показано,

що обсяги найбільш технологічної, наукоємної вітчизняної продукції вже довгі роки не відрізняються позитивною динамікою зростання.

Візьмемо для прикладу ЄС. Україна здійснює експортно-імпортні операції з усіма країнами ЄС за підтримки *Асоціації «Українського національного комітету Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)*. Водночас торговельні потоки розділені між країнами дуже нерівномірно. Станом на 2019 р. основні торговельні потоки спрямовані до таких країн, як Білорусь, Єгипет, Індія, Італія, Китай [12]. На ці ж країни припадає більша частина імпорту України з країн ЄС. Загалом по всіх країнах ЄС обсяг експорту не досягає третини від загального експорту України, а імпорт складає майже 40% (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Динаміка зовнішньої торгівлі України товарами з країнами ЄС*

Показники	Роки					Відносне відхилення, % 2019/2015
	2015	2016	2017	2018	2019	
Експорт у відсотках до попереднього року	70,7	103,2	127,4	115,0	102,9	45,5
Імпорт у відсотках до попереднього року	68,9	108,2	119,3	113,9	107,7	56,3
Коефіцієнт покриття експорт/імпорт	1,01	0,92	0,97	0,87	0,83	-

*Джерело: розроблено автором на основі: [12]

За результатами 1-го півріччя 2020 року ЄС залишається ключовим торговельним партнером України із часткою 40,8% (у 2019 р. – 40,1%). За даними Держстату України, обсяг торгівлі товарами і послугами з ЄС знизився на 14,8% відносно аналогічного періоду 2019 року та становив 22 млрд. дол. США [12].

Протягом цього періоду обсяг експорту товарів та послуг до ЄС знизився на 14,7% та становив 10,5 млрд. дол. США. Обсяг імпорту товарів і послуг з ЄС знизився на 14,2% та становив 11,5 млрд. дол. США. Негативне сальдо торгівлі з ЄС за підсумками 1-го півріччя 2020 року складає до -1 млрд. дол. США. При цьому сальдо торгівлі товарами становить -1,8 млрд. дол. США, а сальдо торгівлі послугами залишається позитивним і складає 0,8 млрд. дол. США [12].

Обсяг експорту товарів з України до Євросоюзу у 2015 році становив 13 млрд дол., у 2016-му – 13,5 млрд, у 2017-му – 17,5 млрд, у 2018-му – 20,2 млрд доларів, за минулий рік – 20,8 млрд (на 59,4% більше від початку роботи договору) [12].

Як свідчать наведені дані у 2019 р. експорт товарів України до країн ЄС становить 40,1%, ринки країн ЄС, що робить ринок ЄС домінуючим у здійсненні експортно-імпортних операцій України. Протягом 2018-2019 років експорт до країн ЄС не збільшувався порівняно з відповідними показниками попередніх років. Імпорт товарів з країн Європейського Союзу в період 2018-2019 років також не зростав. Сальдо протягом 2018-2019 років залишалось від'ємним. Поліпшення ситуації в 2019 році, а саме скорочення у 1,5 рази обсягу негативного сальдо та збільшення коефіцієнта покриття експортом імпорту, було спричинено передусім значним скороченням споживання імпортних товарів та перехід на товари власного виробництва з нижчою ціною [12].

Аналізуючи діяльність ТТП в контексті сприяння ринковому позиціонуванню, то варто зазначити, що підтримка підприємств торгово-промисловими палатами сприяє збільшенню зовнішнього товарообороту країни, зокрема полегшує процедуру виходу на міжнародні ринки. За результатами дослідження зображеними в таблиці 1.2 помітна динаміка зовнішньої торгівлі України з країнами ЄС, звичайно не без допомоги ТПП України.

Впровадження маркетингових інструментів просування продукції на міжнародні ринки та їх чітка систематизація координаційним центром підтримки експорту Торгово-промислової палати України сприяла швидкому захопленню вагової частки ринку ЄС [35].

Систематизація цих інструментів важлива для того, щоб використати всі можливості та одержати за рахунок формування їх оптимального набору синергетичного ефекту.

Найбільш загальноприйнятою та популярною формою систематизації маркетингових інструментів є концепція «4P» або марктеингмікс, до складу якої входять product (продукт), price (ціна), distribution (розподіл), promotion (просування). Тим не менше, як справедливо зазначає О. Левіна, на сучасному етапі комплекс маркетингу є стандартом у теорії та практиці маркетингової діяльності. Проте через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців концепція «4P» зазнала деяких доповнень [13].

Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі, як «6P», «7P», «8P», «10P», «12P» тощо. Крім комплексу «4P» та доповнюючих його елементів, існують концепції, що оцінюють комплекс маркетингу з боку споживачів та суспільства: «4C», «4A», «4D», «4E», «SIVA» тощо (рис. 1.1).

Зображена модель діалектичного розвитку інструментів міжнародного маркетингу полягає в виокремленні двох альтернативних концептуальних підходів: так званого "P-вектора, котрий хоч і доповнився, починаючи від базової ще додатковими 8-ма інструментами і має на меті аналіз комплексу маркетингу «виробника», та «C-вектор споживача», в основі – концепція «4C» (рис. 1.7) [30].

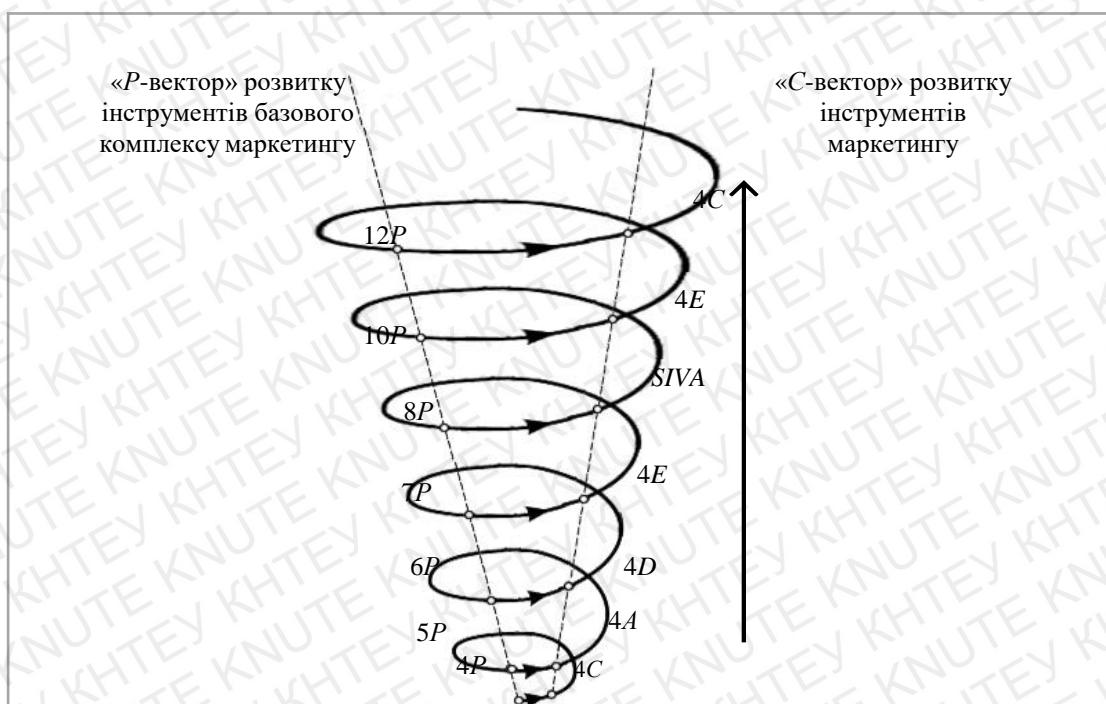


Рис. 1.7. Гегелівська спіраль діалектичного розвитку інструментів маркетингу*

**Джерело: розроблено автором на основі [30]*

Враховуючи надзвичайно широкий спектр наукових поглядів на проблему ідентифікації ключових маркетингових активів, об'єктивною необхідністю є формування єдиного підходу, який дозволить уніфікувати досвід провідних дослідників.

Таким чином, маркетингові активи повинні стати оптимальним набором інструментів, що дозволить в умовах певного дисонансу знайти баланс між внутрішнім і зовнішнім середовищем діяльності компанії, так як для багатьох підприємств вивчення і застосування міжнародного маркетингу стає лише вимушеною необхідністю внаслідок наростаючої відкритості зовнішніх ринків і потребою удосконалення їх відносин з їх учасниками [30].

Висновки до розділу 1

Досліджено сутність та значення маркетингових інструментів просування продукції на міжнародні ринки, розглянуто їх специфіку використання та застосування, структуру та шляхи використання інструментів просування з огляду сучасних ринкових тенденцій.

Розкрито важливість систематизації маркетингових інструментів просування продукції на міжнародні ринки, а також досліджено, що створення відомих міжнародних торговельних палат є важливим елементом інституційної системи саморегулювання господарської діяльності.

Доведено, що при формуванні структури просування товару на міжнародні ринки, зокрема на ринок ЄС, особливу увагу слід приділять аналізу розмірів і структури зовнішніх ринків, культурних особливостей (задля уникання культурних чи демографічних проблем), домінування засобів масової інформації (їх видів і доступності), діяльності існуючих за кордоном підприємств, що займаються маркетинговими дослідженнями і розробкою рекламних заходів.

Констатовано про те, що найважливішим інструментом, який використовується фахівцями міжнародного маркетингу для виконання його обов'язків, є ціноутворення, або цінова політика. Як правило, визначення ціни являє собою завершальний етап ринкової діяльності. У цьому плані можна стверджувати, що ціна - свого роду індикатор, вимірювач тих умов, в який діє компанія або підприємство, а також тих дій, які вони роблять. Вона відображає якісний склад товарної пропозиції, рівень попиту, стан збуту і реклами і т. д., особливо якщо досліджувати її в динаміці.

Визначено, що підтримка підприємств торгово-промисловими палатами сприяє збільшенню зовнішнього товарообороту країни, зокрема полегшує процедуру виходу на міжнародні ринки, що в свою чергу позитивно впливає на ринковому позиціонування певної країни в цілому.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ АСОЦІАЦІЇ «УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ КОМІТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГОВОЇ ПАЛАТИ «ІСС UKRAINE

2.1. Аналіз факторів впливу маркетингового середовища на просування продукції на міжнародні ринки

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність діючих за межами підприємства і всередині нього суб'єктів і факторів, які впливають на його взаємини з фізичними та юридичними особами, зацікавленими в видах діяльності, що становлять корпоративну місію. Корпоративна місія являє чітко сформульовані положення, які характеризують стратегічну діяльність із урахуванням ринкових потреб, характеру споживачів.

Маркетингове середовище підприємства характеризується великою мінливістю, що пов'язується зі зміною вподобань споживачів, прийняття нових законів, випуск нових продуктів і технологій на ринок та інше [25]. Основними рівнями маркетингового середовища з точки зору можливостей впливати на компанію є зовнішнє та внутрішнє середовище (рис. 2.1). Зовнішнє середовище, у свою чергу, поділяється на мікросередовище, або ринкове середовище, та макросередовище. Фактори маркетингового середовища представлені в додатку Б. табл. 1.

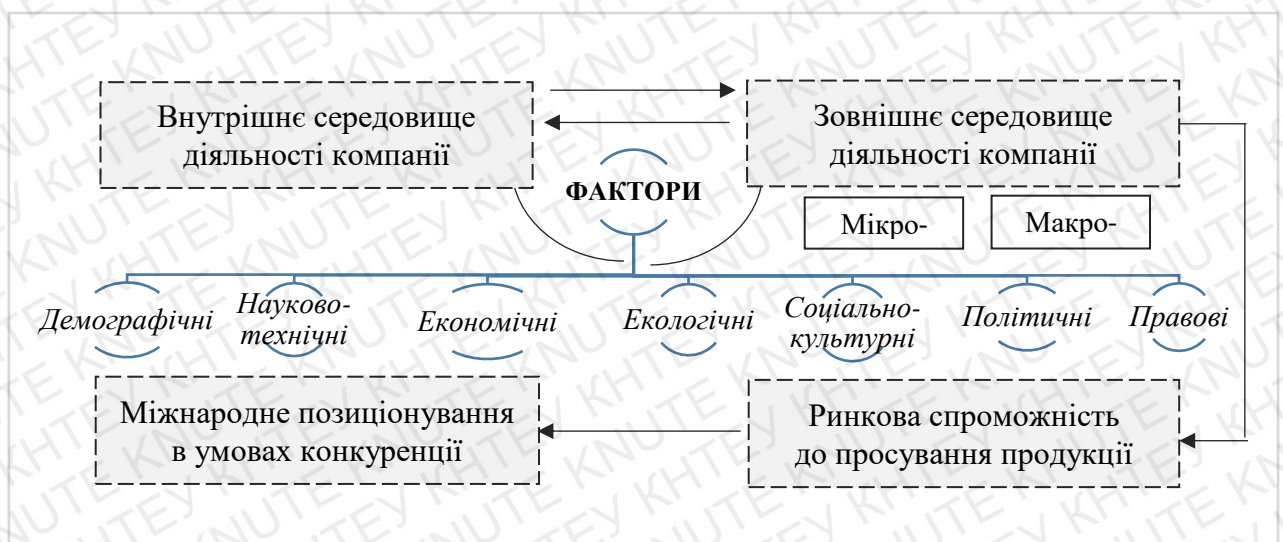


Рис. 2.1. Основні фактори маркетингового середовища*

*Джерело: розроблено автором на основі [9]

Внутрішнє середовище підприємства – це саме підприємство, його цілі, організаційні структури, що визначають характер прийняття рішень, а також працівники підприємства, частково власники капіталу. Особливістю факторів внутрішнього середовища підприємства є те, що всі вони контролюються, оскільки саме підприємство визначає їх характеристики. Важливо розробити таку систему внутрішнього середовища та організувати всі види ресурсів, щоб компанія могла їх найкращим чином використовувати для досягнення своїх ринкових цілей. Ключовим критерієм оцінки внутрішнього середовища підприємства та ресурсів повинна бути його ефективність з точки зору досягнення цілей у існуючому зовнішньому середовищі [4].

Зовнішнє середовище підприємства – явища і процеси, які мають безпосередній вплив на підприємства на мікро- і макрорівні. У зв'язку з цим воно поділяється на 2 рівня – мікросередовище і макросередовище [8].

Мікросередовище (ринкове середовище) включає процеси і явища, що мають відношення безпосередньо до самого підприємства і до його можливостей по обслуговуванню клієнтів. Завдання підприємства полягає в тому, щоб не тільки вивчати мікросередовище, але й, перш за все, формувати в ньому всі види зв'язків і відносин, необхідних для ринкової діяльності та створення свого місця в цьому середовищі.

Макросередовище представлене силами більш широкого соціального плану, які впливають на мікросередовище, такими, як фактори демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру. Моніторинг і аналіз макросередовища необхідний для того, щоб підприємство могло вчасно прийняти управлінські рішення і підлаштуватися під дію макросередовища, знизивши тим самим її негативний вплив і вчасно використавши надані нею можливості [25].

Наразі маркетологам складно розподілити фактори впливу до різних рівнів середовища. Якби існували жорстко описані набори чинників впливу і їх поділ на контрольовані і неконтрольовані, зовнішні і внутрішні, то,

очевидно, не було б стільки скептицизму щодо використання результатів аналізу маркетингового середовища підприємства.

Завдання керівництва відділу маркетингу – залучити до підприємства покупців і створити з ними довготривалі і міцні відносини з допомогою створення і пропозиції вищої споживчої цінності. Однак фахівцям у сфері маркетингу не під силу самотужки виконати ці завдання. Їх успіх залежить від інших суб'єктів мікросередовища підприємства - інших відділів, постачальників, маркетингових посередників, клієнтів, конкурентів і різних контактних аудиторій, які всі разом і складають ланцюжок цінності. Тому при виході підприємства на міжнародний ринок потрібно, в першу чергу, проаналізувати всі фактори маркетингового середовища, оцінити ефективність діяльності маркетингового відділу загалом, а також ефективність діяльності інших відділів [7].

Фактори мікросередовища є для підприємства в значній мірі контрольованими. Підприємство саме вибирає собі постачальників, посередників, партнерів, визначає, кого хоче бачити покупцем свого товару або послуги. Визначаючи для себе привабливий ринок, підприємство вибирає і конкурентів, які там присутні. Головне завдання – проактивна поведінка в цих процесах [38].

Для оцінки значущості факторів мікросередовища використовувався метод оцінювання, при якому кожен експерт проводить ранжування факторів мікросередовища за важливістю шляхом присвоєння бальної оцінки школою від 1 – найменш важливий, до 4 – найбільш важливий фактор. Після чого проводився розрахунок коефіцієнта вагомості, який визначався для кожного фактора шляхом розрахунку відносини суми бальної оцінки фактора даної усіма експертами до загальної суми бальної оцінки всіх факторів, даної експертами [6]. Приклад розрахунку наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Значимість факторів мікросередовища*

№	Фактори	Коефіцієнт вагомості
1.	Посередники	0,1
2.	Конкуренти	0,1
3.	Постачальники	0,2
4.	Споживачі	0,3
5.	Контактні аудиторії	0,4

*Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Експертна оцінка значимості кожного фактора розраховувалася як середнє арифметичне суми бальних оцінок важливості фактора, даних експертами за шкалою від 1 (найменш значимий) до 9 (найбільш значимий). Після цього розраховувалася експертна бальна оцінка значущості кожного чинника мікросередовища шляхом експертної оцінки значущості фактора на його вагомість [10].

На діяльність підприємства, а також його можливості виходу на міжнародні ринки та зміцнення конкурентної позиції також сильно впливає і сукупність факторів макросередовища, під впливом сил і тенденцій яких формуються можливості і загрози. При цьому діючі в маркетинговому середовищі сили представляють неконтрольовані фактори, які необхідно не тільки виявити, але і певним чином на них реагувати [20].

Фактори макросередовища класифікують на наступні групи:

- економічні чинники (пов'язані з обігом грошей, товарів, інформації та енергії);
- політичні чинники (впливають на політичні погляди та поділяють людей на окремі політичні групи, що виражається у діяльності та прийнятті рішень місцевими органами влади і уряду);
- соціально-демографічні чинники (впливають на рівень і тривалість життя людей, а також формують їх ціннісну орієнтацію);

- науково-технічні (пов'язані з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів обробки та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій), природно-географічні тощо.

Помилка в прогнозі призведе або до того, що конкурент першим вийде на ринок з новим продуктом, встигне отримати на нього монополні права і тим самим обмежить можливість отримання прибутку іншими, або до того, що поспішні дії по заміні вже освоєних технологій і продуктів сповільнять зростання прибутку від налагодженого виробництва [18].

Нижче наведена таблиця для прикладу розрахунку факторів вагомості макросередовища, див. табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Значимість факторів макросередовища

№	Фактори	Коефіцієнт вагомості
1	Політико-правові	0,1
2	Економічні	0,1
3	Природні	0,2
4	Демографічні	0,3
5	Соціальні	0,4
6	Науково-технічні	0,5

**Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень*

Важливим етапом перед виходом на міжнародні ринки є проведення аналізу макросередовища за допомогою методики STEP-аналізу, що ґрунтується на вивченні соціальних (Social), технологічних (Technological), економічних (Economic) і політичних (Political) факторах [7].

Існують 2 основні варіанти STEP- і PEST-аналізу. Варіант STEP-аналізу використовується для країн з розвинутою економікою і стабільною політичною системою, пріоритет - врахування соціальних і технологічних факторів. Для аналізу макросередовища в країнах зі слаборозвинутою економікою застосовують форму аналізу PEST, де на першому місці чинники політики і економіки. Критерієм виступає пріоритетність обліку тих чи інших груп факторів макросередовища з точки зору сили можливого впливу і стабільності чинників для моніторингу (див. рис. 2.4).

Приклад факторів зовнішнього середовища для аналізу

<i>PEST-аналіз факторів макросередовища</i>	
<i>Політика</i>	<i>Економіка</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Урядова стабільність 2. Зміна законодавства 3. Державний вплив на галузі, включаючи частку держвласності 4. Державне регулювання конкуренції в галузі 5. Податкова політика 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна характеристика економічної ситуації (підйом, стабілізація, спад) 2. Курс національної валюти й ставка рефінансування 3. Рівень інфляції 4. Рівень безробіття 5. Ціни на енергоресурси
<i>Соціум</i>	<i>Технологія</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Демографічні зміни 2. Зміна структури доходів 3. Відношення до праці й відпочинку 4. Соціальна мобільність населення 5. Активність споживачів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Державна технічна політика 2. Значимі тенденції в області НІОКР 3. Нові продукти (швидкість відновлення й освоєння нових технологій) 4. Нові патенти

**Джерело: розроблено автором на основі [5]*

Методика STEP-аналізу дає найбільший результат, якщо аналіз проводиться з використанням однакового формату. В цьому випадку фіксується динаміка факторів і їх вплив на підприємство. У підсумку можна отримати так звану модель реакції конкретного підприємства на сукупність факторів макросередовища. Це не що інше, як свого роду модель досвіду, яка може підвищити якість прийняття управлінських рішень підприємства [5].

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб ідентифікувати характер впливу середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства. Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує: розуміння конкуренції та інших факторів середовища; адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство; основи для вироблення чіткої стратегії; прийняття правильних тактичних рішень, забезпечення стійких ринкових позицій підприємства та сприятливих перспектив його виходу на міжнародні ринки [21].

2.2. Оцінка ефективності та комплексності застосування маркетингового інструментарію в діяльності Асоціації «ICC Ukraine»

Метою маркетингової діяльності є забезпечення стабільного розвитку та прибутковості діяльності компанії за допомогою впровадження ефективної політики маркетингу, алгоритм розробки якої зображено на рисунку 2.1.

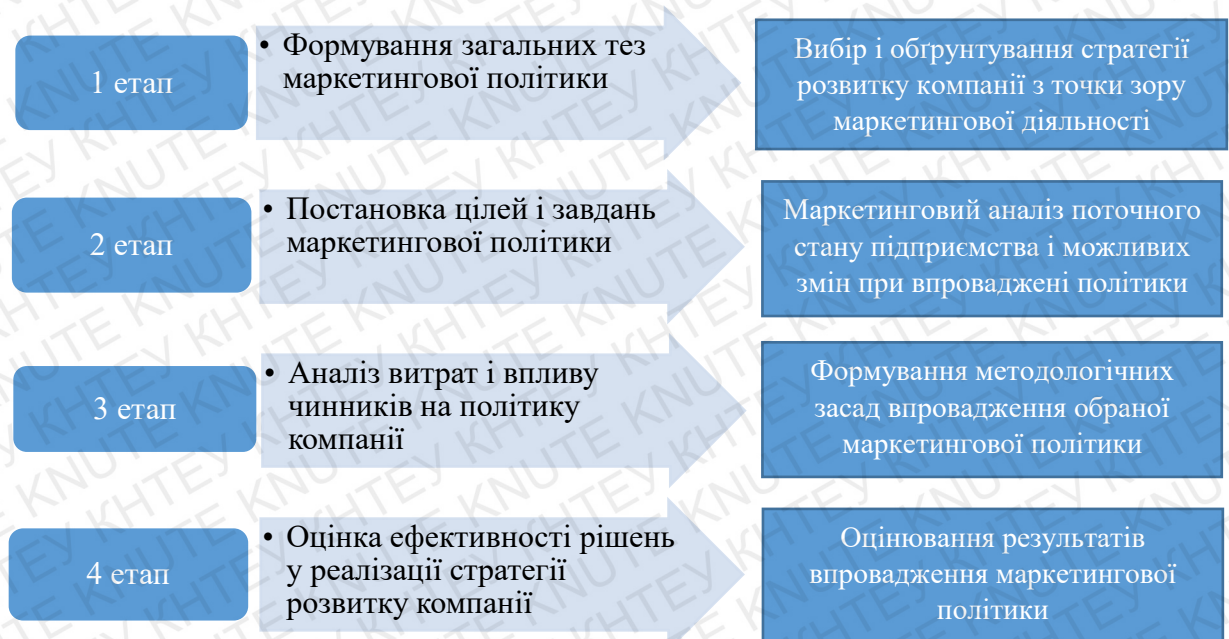


Рис. 2.1. Розробки та впровадження маркетингової політики*

**Джерело: розроблено автором на основі [7]*

В Україні функціонує Торгово промислова палата, яка є неурядовою організацією, що об'єднує підприємців (юридичних осіб) — членів палати і покликана захищати їх інтереси, сприяти розвитку економіки та міжнародних економічних зв'язків. Основні напрями її діяльності — сприяння ринковим відносинам і поширення ефективних форм ділового співробітництва з іноземними партнерами, а також організація системи підготовки і перепідготовки спеціалістів у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

При палаті існує один з найбільших в Україні довідково-інформаційних фондів і база даних про українські та зарубіжні ринки, діє Міжнародний комерційний арбітражний суд, створено мережу структурних підрозділів в усіх областях країни [3], функціонує секція з питань маркетингу, що здійснює

керівництво науково-дослідною роботою з проблем маркетингу і впровадження її результатів в практику. Секція виконує таку роботу:

- вивчення зарубіжного досвіду в галузі виробництва та збуту товарів на зовнішніх ринках на основі принципів і методів маркетингу;
- сприяння підприємствам у вивченні технічного інструментарію міжнародного маркетингу;
- надання методичної та практичної допомоги підприємствам у прикладному використанні елементів маркетингової діяльності.

Розвиток системи міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих господарчих структур, так і в масштабах всієї країни [7,3].

Практика міжнародного маркетингу демонструє високу варіативність підходів до формування міжнародних стратегій. Кожна компанія прагне враховувати властиві лише їй фактори успіху: специфіку підприємницької діяльності, доступні ресурси, особливості ринкової кон'юнктури. Тому розробка міжнародних маркетингових стратегій передбачає творче комбінування окремих альтернативних управлінських елементів стандартизації або адаптації. Стратегія охоплення ринку визначається з урахуванням низки таких чинників, як ступінь однорідності промислового та споживчого ринків, єдність споживчих вимог та переваг, активність реакції ринку, власний потенціал та ресурси компанії, уніфікованість та стадії життєвого циклу міжнародного продукту, можливість спеціалізованого просування, розмір ринкового сегмента, напруженість конкуренції та особливості маркетингових стратегій конкурентів тощо [9].

Дослідження рівня використання маркетингового інструментарію в підприємницькій діяльності вітчизняних, а також іноземних учасників інтернаціоналізованого українського ринку, зокрема вітчизняних експортерів, вказало на недосконалість та відсутність системності маркетингової підтримки міжнародного підприємництва, а також вказало на необхідність

більш інтенсивного їх застосування (Таблиця 2). Вивчаючи ситуацію на світовій арені можна помітити, як великі іноземні компанії органічніше застосовують нові маркетингові інструменти та впроваджують маркетингові технології у своїй діяльності, цим самим посилюючи свої ринкові позиції.

Таблиця 2.4

Використання аналітично-стратегічних інструментів маркетингової діяльності компаніями України (у % до загальної кількості опитаних)*

Елементи стратегічного аналізу	Великі компанії		Малі і середні компанії	
	на внутрішньому ринку	на зовнішньому ринку	на внутрішньому ринку	на зовнішньому ринку
Маркетингові дослідження	50	30	67,8	21,4
Стратегічне планування	40	16,5	71,4	17,8
Оцінка ризиків діяльності	36	23,3	53	17,8
Стимулювання	38,3	13,3	44,2	10,7
Реклама	69	21	96,4	10,7
Доставка	36,6	20	71,4	32,1
Аналіз потенційних ринків	26,6	23,3	60,7	35,7
Порівняльний аналіз конкурентів	92,8	38,6	96,4	28,5

*Джерело: розроблено автором на основі [9]

В умовах нестабільності топ-менеджмент компанії оперує фінансовими показниками, які підтверджують успішність роботи організації в певний момент часу. При управлінні фінансами менеджери і власники бізнесу змушені звертатися до фахівців в області маркетингу для прийняття рішень в довгостроковій перспективі і обґрунтування розрахунку грошових потоків своєї організації. Елементи маркетингової діяльності фактично стають інструментами управління фінансами організації в довгостроковій перспективі. За оцінками Н.В. Климової, комплексно маркетинг допомагає приймати такі управлінські рішення [17]:

- всебічно вивчати цільову аудиторію, попит і ринкові тренди для більш чіткого прогнозування збуту і підготовки плану виробництва;

- складати стратегії по виведенню нового товару / послуги на ринок, шукати нові ніші і розширювати цільовий ринок;
- брати участь в розробці заходів щодо зниження собівартості товару / послуги;
- аналізувати цінову політику і керувати рівнем рентабельності продажів;
- розробляти на основі програм маркетингу інвестиційну політику фірми;
- оцінювати нематеріальні активи, а також непрофільні активи для подальшого продажу. Різні дослідження і аналіз ділової активності організацій показує стійкий взаємозв'язок між ступенем використання маркетингу та фінансовими показниками.

Зокрема, організації, що активно використовують маркетингові інструменти, отримують більш високу питому виручку і більш високий рівень прибутку в порівнянні з компаніями, які не розробляють маркетингових стратегій і не використовують комплексно маркетингові інструменти. Дослідження показали, що ступінь використання маркетингових інструментів також тісно пов'язана з фінансовими показниками діяльності компаній. За оцінками А. Браверманна, організації, що не розробляють комплекс маркетингу, виділяються найгіршими значеннями показників фінансово-економічної діяльності [3].

Виходячи зі специфіки положення організації, залежно від виду управління нестабільними системами (антикризове або арбітражне) можна виділити такі особливості, що виникають під час розрахунку маркетингових показників ефективності організації:

- у повному обсязі маркетингові показники пов'язані безпосередньо з більшістю фінансових результатів організації, а їх непрямий зв'язок може бути доведений лише в рамках експертних оцінок;
- більшість маркетингових показників ефективності господарської діяльності може точно відобразити лише функціональні процеси

управління маркетингом в організації, тому оцінка загальної стратегії маркетингу буде експертною;

- практично відсутня оперативна оцінка інтеграції між стратегічним та операційним рівнями управління маркетингом;
- більшість маркетингових показників ефективності орієнтована на короткостроковий період і не відображає приріст вартості за рахунок споживачів та інвестицій, які викликали цей приріст, що ускладнює оцінку новозалучених (нових) споживачів та їхньої поведінки в майбутньому;
- оцінка маркетингових показників повинна впливати на прогнозування майбутніх маркетингових рішень.

Наприклад, недоцільно замовляти дороге дослідження ефективності рекламної кампанії, якщо результати дослідження не будуть використані для вдосконалення маркетингової діяльності організації в майбутньому [33].

Якщо економічна система знаходиться в стані гострої непереборної кризи і управління переходить до арбітражного виду, то оцінка взаємозв'язку маркетингових показників повинна починатися з аналізу і розрахунку показників оборотності, оскільки саме вони відображають вплив на платоспроможність компанії й коефіцієнти ліквідності. Оскільки кредитори й арбітражні керуючі оперують даними фінансової звітності, то показники маркетингу повинні показувати вплив на можливі зміни в бухгалтерській звітності та впливати на склад і ліквідність активів.

Перед виходом на міжнародні ринки потрібно провести аналіз фінансових показників, на які мають прямий вплив маркетингові інструменти. В таблиці 2.4. зображено формули, за допомогою яких можна визначити ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Найвищий рейтинг ефективності маркетингової діяльності матиме підприємство, що отримало максимальне значення комплексного показника ефективності маркетингової діяльності.

Таблиця 2.4.

Часткові показники ефективності маркетингової діяльності*

<i>Показники</i>	<i>Метод розрахунку</i>
a. Частка витрат на збут у загальних витратах	$ЧВзб = Взб / Вз$, де $Взб$ – витрати на збут, грн.; $Вз$ – загальні витрати підприємства, грн.
b. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$РВзб = П / ВЗб$, де $П$ – валовий прибуток від реалізації, грн.; $ВЗб$ – витрати на збут, грн.
c. Частка витрат на просування у загальних витратах	$ЧВзпр = Взпр / ВЗ$, де $Взпр$ – витрати на заходи просування, грн.; $Вз$ – загальні витрати підприємства, грн.
d. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$Рзпр = ЧП / Взпр$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $Взпр$ – витрати на заходи просування продукції, грн.
e. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta ОРс = \Delta ОРс1 / \Delta ОРс0 - 1$, де $\Delta ОРс1$ – обсяг реалізації у базовому році, грн.; $\Delta ОРс0$ – обсяг реалізації у попередньому році, грн.
f. Рентабельність продажів	$Рп = ЧП / ЧД$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $ЧД$ – чистий дохід від реалізації, грн.
g. Рентабельність продукції	$Рпр = ЧП / С$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн.; $С$ – собівартість реалізованої продукції, грн.
h. Індекс товарообігу	$Іт = ТО1 / ТО0$, де $ТО1$ – товарообіг поточного періоду, грн.; $ТО0$ – товарообіг базового періоду, грн.
k. Коефіцієнт покриття витрат	$КПв = ТО / (С + ВО)$, де $ТО$ – товарообіг підприємства, грн.; $С$ – собівартість реалізованої продукції, грн.; $ВО$ – сума витрат обігу, грн.
n. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$РТНр = ТНі / РЦі * 100\%$, де $ТНі$ – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.; $РЦі$ – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.

Джерело: розроблено автором на основі [21]

При застосуванні методу адаптивної оцінки необхідно пам'ятати, що ваги повинні змінюватися однаковою мірою для всіх розглянутих у порівнянні економічних систем, а їх сума повинна дорівнювати одиниці. Найвищий рейтинг ефективності маркетингової діяльності матиме підприємство, що отримало максимальне значення комплексного показника ефективності маркетингової діяльності. Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства пропонується визначати за допомогою універсальної шкали (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Рівні ефективності маркетингової діяльності підприємства*

Інтервали шкали	Рівень ефективності маркетингової діяльності	Характеристика рівнів ефективності маркетингової діяльності підприємства
0,8 – 1	Абсолютна ефективність <i>Високий ступінь ефективності усіх напрямів (елементів)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - високий рівень рентабельності маркетингової діяльності; - оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; - виконання плану маркетингової діяльності; - високий рівень маркетингового потенціалу.
0,6 – 0,8	Значна ефективність <i>Висока ефективність більшості напрямів</i>	<ul style="list-style-type: none"> - оптимальне поєднання елементів маркетингу; - висока дохідність запроваджених маркетингових заходів; - незначні відхилення у виконанні плану маркетингової діяльності.
0,4 – 0,6	Нормальна ефективність <i>Ефективність двох складових комплексу при відхиленні у результатах інших</i>	<ul style="list-style-type: none"> - середній рівень маркетингового потенціалу; - середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.
0,2 – 0,4	Помірна ефективність <i>Розвиток (перевага) лише однієї складової комплексу</i>	<ul style="list-style-type: none"> - значні відхилення в виконанні плану маркетингової діяльності.
0 – 0,2	Низька (критична) ефективність <i>Низький рівень ефективності усіх напрямів</i>	<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень рентабельності маркетингової діяльності; - низька конкурентоспроможність; - невиконання плану з реалізації маркетингової стратегії; - неоптимальне використання маркетингових інструментів; - низький маркетинговий потенціал.

Джерело: розроблено автором на основі [25]

Маркетингова діяльність в сучасних ринкових умовах здійснюється під впливом різних чинників, які можуть впливати на загальну її ефективність. В цілому для підприємств характерним є нормальна ефективність маркетингової діяльності. Проте підприємство має прагнути до постійного розвитку, тобто націлюється на значну й абсолютну ефективність, мінімізацію впливу ринкових чинників та підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності. Підприємства роздрібної торгівлі на сьогодні є однією з найбільш

динамічно розвинутих сфер діяльності. Активне зростання конкуренції на ринку роздрібної торгівлі пов'язане насамперед присутністю величезної кількості ритейлерів, що пропонують аналогічну продукцію. Таким чином, споживачі вже встигли звикнути до широкої різноманітності товарів, високого рівня сервісу, якісного обслуговування та додаткових послуг. Покупці тепер абсолютно точно знають, чого вони хочуть і легко визначають ритейлерів, де їм все це запропонують на найбільш вигідних умовах.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності для контролю впровадження та реалізації стратегій маркетингу на підприємствах торгівлі передбачає дослідження значення обраних показників та порівняння:

- фактичних даних з плановими (визначення відсотка виконання плану);
- показників конкретного підприємства із середнім значенням по галузі (визначення стану підприємства на ринку);
- показників діяльності підприємства з відповідними показниками підприємств-конкурентів (визначення конкурентоспроможності);
- результатів діяльності підприємства до і після прийняття стратегічних маркетингових рішень з метою визначення їх ефективності.

Набір показників, наведених у таблиці, може змінюватись залежно від розмірів, особливостей формування асортиментної політики, стадій життєвого циклу та стратегічних цілей підприємства [40].

У даному напрямі доцільно буде досліджувати питання формування системи заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств та розробка рекомендацій, які можна на практиці застосовувати підприємствам для впровадження програм лояльності покупців та формування загальної стратегії маркетингового розвитку підприємства [25].

Отже, розробка ефективної системи комплексної оцінки маркетингового потенціалу є одним із ключових аспектів у формуванні стратегії діяльності підприємств, оскільки дозволяє підвищити ефективність виробництва та реалізації її на міжнародних ринках.

Висновки до розділу 2

Досліджено сучасні умови розвитку міжнародних економічних відносин, в яких компанія повинна швидко і правильно реагувати на будь-які зміни, що стосуються взаємин з цільовим ринком. Для цього потрібно проводити цілеспрямовані дослідження маркетингового середовища. Здійснення аналізу маркетингового середовища орієнтоване на підготовку підприємство до будь-яких ситуацій, які зачіпають її діяльність на ринку. При цьому важливо визначити, які чинники і якою мірою впливають на фірму. Деякі з них перешкоджають, інші сприяють досягненню поставлених цілей.

Розглянуто та досліджено фактори впливу маркетингового середовища на просування продукції на міжнародні ринки, особливості впливу макро та мікро середовища на результати дослідження, а також визначено показники ефективності застосування маркетингового інструментарію при просуванні вітчизняної продукції на міжнародні ринки, зокрема на ринки країн-партнерів.

Ідентифіковано особливості прояву та специфіку впливу внутрішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства та його спроможність здійснювати просування на міжнародні ринки.

На основі різних підходів до визначення поняття "ефективність" розроблено класифікацію показників ефективності маркетингової діяльності. Сформовано набір показників, розрахунок яких забезпечує комплексну оцінку ефективності та результативності різних аспектів діяльності підприємства шляхом порівняння значень до та після впровадження маркетингової стратегії. Результати такого оцінювання дозволяють зробити висновки щодо правильності вибору маркетингової стратегії підприємства та коректності поставлених стратегічних маркетингових цілей з урахуванням умов діяльності підприємства.

Визначено, що маркетинговий потенціал у сучасних умовах господарювання відіграє важливу роль у просуванні товарів на ринок, визначає тенденції розвитку конкурентної боротьби та підвищує вартість підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АСОЦІАЦІЇ (ISS UKRAINE) В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

3.1. Визначення пріоритетів у застосуванні маркетингового інструментарію Асоціації (ISS Ukraine) при просуванні вітчизняної продукції на міжнародні ринки

Асоціація «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ISS Ukraine) сприяє проведенню досліджень з міжнародного маркетингу, ризикам, міжнародної торгівлі та іншим питанням бізнесу, пошук нових партнерів та сприяння в міжнародній торгівлі. Високий міжнародний статус та авторитет ІСС дозволяє захищати/презентувати/просувати інтереси підприємств на закордонних ринках. Палата представлена офіційними національними комітетами у 127 країнах світу [35].

В результаті досліджень виявлено, що маркетингова діяльність яку реалізують у нашій країні суб'єкти господарювання перебуває на етапі становлення, набуття досвіду в сучасних вітчизняних реаліях. Переважно це розробка та впровадження комплексу маркетингу, а також збір та аналіз інформації щодо факторів маркетингового середовища потребує. Дослідивши динаміку зростання обсягу Інтернет-торгівлі можна сказати, що *Інтернет-маркетинг є одним з пріоритетних напрямів просування вітчизняної продукції на міжнародні ринки для Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ISS Ukraine) [35].*

Інтернет-маркетинг включає просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу) [39].

Електронний маркетинг орієнтований на соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [19].

Саме Інтернет-маркетинг дозволяє за рахунок використання високих технологій та інформаційних особливостей, які надає Інтернет-середовище, досягати максимально тісного контакту між різними виробниками і споживачем в будь-якій точці світу при обопільній мінімізації витрат. Крім того, використання сервісів Інтернет дозволяє підприємству реалізувати на більш високому рівні її політику просування товару на зовнішніх ринках. Так за експертною оцінкою очікується

Спираючись на концепцію маркетингу, яка передбачає, що уся діяльність організації повинна мати за головну мету задоволення потреб користувачів, оскільки це – найкращий шлях досягнення власних цілей росту та підвищення рентабельності організації, а також на вище приведені визначення, можна дати наступне визначення Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну [32].

В електронному маркетингу використовуються ті ж самі елементи комплексу маркетингу – 4P (продукт → product, ціна → price, канал розподілу → placement та просування → promotion). Кожний елемент має свої особливості.

Товарна політика в Інтернет має свої особливості, які обумовлено характеристиками аудиторії Інтернет, специфічними особливостями процесів комунікації й деякими іншими факторами.

Під товарною політикою розуміється маркетингова діяльність, яка пов'язана із плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій з формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача й, тим самим, задовольняють ту або іншу його потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі [36].

Проведення успішної товарної політики в Інтернет може охоплювати всі три рівня товару та включати наступні інструменти:

1. *«Товар за задумом»:*

1.1. Пошук нових ідей матеріальних товарів за допомогою активних та пасивних маркетингових Інтернет-досліджень з використанням спеціалізованого програмного забезпечення.

1.2. Розробка та пропозиція товарів та послуг в електронному вигляді [28]:

- інформаційні та розважальні продукти;
- символи, концепції, жетони;
- процеси та послуги.

1.3. Взаємодія між підрозділами компанії в процесі розробки нових товарів може здійснюватися на основі використання системи Інтранет.

Інтранет – це Інтернет системи, розгорнені усередині корпоративних мереж компаній, призначені, в першу чергу, для зберігання і представлення внутрішньо-корпоративної інформації, а також для організації комунікацій між відділами компанії. Розвинені Інтранет системи інтегровані з корпоративними системами електронної пошти, системами планування часу і системами документообігу [26].

2. *«Товар у реальному виконанні»* – забезпечення задоволеності покупця через створення іміджу, марки товару, розвиток Інтернет-бренду, формування суспільної думки й створення задоволеності покупця від придбання й використання даного товару.

2.1. Вибір імені домену – доменне ім'я марки повинне бути таким же, як й її назва, простим і легким у використанні.

2.2. Робота над підвищенням популярності Інтернет-марки засобами он-лайн та офф-лайн реклами – створення спонтанного знання марки, top of mind.

2.3. Формування кредиту довіри. Згідно моделі Еггера Ф.Н., довіра в електронному бізнесі формується за рахунок наступних факторів [15]:

3. *«Товар з підкріпленням»* – передбачає створення характеристик, що формують привабливість товару й попит на нього. Оптимальним варіантом

реалізації цього елементу є створення та підтримка веб-сайту організації та надання клієнтам наступних сервісів:

3.1. Надання інформації про товар – реалізується за рахунок інструментів для проведення порівняльного аналізу його характеристик з аналогами.

Цей напрямок може включати: інструменти, що дозволяють покупцеві вибрати товар; можливість ознайомитися з максимальною кількістю характеристик товару – його описом, техніко-експлуатаційними характеристиками, зображенням і т. д.

3.2. Он-лайн консультації – відвідувачі отримують вичерпні відповіді на свої запитання в режимі «реального часу».

3.3. Замовлення товару – система замовлення може бути частково або повністю автоматизована. Вона повинна бути зручною та зрозумілою споживачу. Використання чітких текстових та графічних пояснень дозволяє виконати ці вимоги в середовищі Інтернет якнайкраще.

3.4. Frequently Asked Questions (FAQ – питання, що часто задають) – подання такої інформації важливо не тільки для існуючих, але і для потенційних споживачів продукції, для переконання їх у необхідності здійснення покупки саме в даній фірмі [23].

3.5. Механізм додаткового зворотного зв'язку – надання адекватної підтримки споживачам шляхом відстеження й аналізу їхніх запитів.

Переваги реалізації товарної політики в Інтернет:

- можливість проведення тестування та адаптації товару до конкретного споживача;
- швидке виведення на ринок товарів та послуг (особливо тих інформаційних);
- нові можливості визначення оптимального асортименту товарів та перспективи його оновлення;
- підвищення довіри до офф-лайнового бізнесу через створення якісного сайту.

Дослідження основних заходів маркетингової політики ціноутворення в Інтернет показали, що віртуальний простір сприяє новим методам та формам ціноутворення. Особливо це стосується фірм у режимі реального часу [23].

4. «*Керування прибутком*» – пов'язано, як правило, з галузями, що надають послуги (готельне господарство, пасажирські авіаперевезення), являють собою оптимізаційну модель, засновану на прогнозуванні попиту для ринкових мікросегментів [24].

Таким чином, проаналізувавши вітчизняний ринок та переглянувши досвід інших ринкових контрагентів було виявлено, що Інтернет-маркетинг є найбільш ефективним методом просування товарів і послуг на міжнародних ринках, вирішуючи ті ж завдання, що традиційний маркетинг, задовольняючи вимоги споживачів, допомагаючи підприємству досягати переваги над конкурентами, завойовуючи ринок або його частину, забезпечуючи стабільний і безперервний зростання продажів продукції, що випускається, залучаючи нових клієнтів, підвищуючи інформаційну прозорість бізнесу для потенційних інвесторів, при цьому з меншими транспортними, трансакційні і трансформаційними витратами, ніж традиційні методи просування.

Світовий ринок електронної торгівлі є одним з найбільш динамічних і стабільно зростаючих ринків. За даними звіту eMarketer, у 2017 р. обсяг світової роздрібно-Інтернет-торгівлі сягне 10,1% роздрібно-торгівлі загалом, у 2021 р. ця частка зросте до 16,1%; темпи зростання обсягів електронної торгівлі випереджатимуть темпи зростання роздрібно-торгівлі загалом [47].

Близько 4,1 млрд людей у світі користувалися інтернетом у 2019 році. Це на 5,3% більше, ніж у 2018 році, йдеться у звіті Міжнародного союзу електрозв'язку при ООН. З 2005 року інтернет-охоплення у світі зросло з 17% до 53% у 2019-му. За цей час кількість користувачів інтернету збільшувалася в середньому на 10% щороку. За прогнозою оцінкою у 2023 році кількість користувачів мережі Інтернет зросте більше ніж на 10% у порівнянні з 2020 роком, дивитись рисунок 3.1. У розвинених країнах близько 87%

користуються інтернетом, у найменш розвинених – 19%. Найбільше інтернетом користуються у Європі, найменше – в Африці [14].

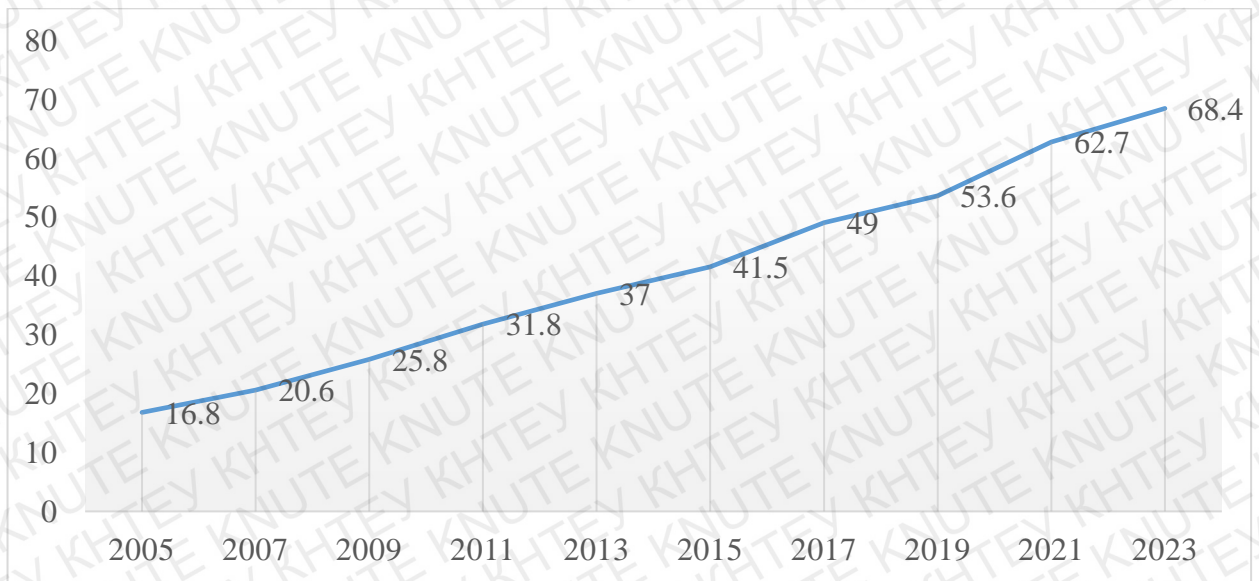


Рис. 3.1. Прогнозна оцінка росту користувачів мережі Інтернет до 2023р.

**Джерело: розроблено автором на основі [12]*

На стан ринку технологій Інтернету речей в 2020 році істотно вплинула пандемія COVID-19, але і в короткостроковій, і в довгостроковій перспективі впевнене зростання продовжиться, вважають аналітики IDC. У 2020 році обсяг продажів зросте лише на 8,2% до 742 млрд дол. (До пандемії аналітики прогнозували зростання на 14,9%), але вже в 2021 році зростання перевищить 10%, а за період 2020-2024 рр. складе в середньому 11,3% на рік, рисунок 3.2. Технології Інтернету речей будуть одним з ключових чинників повернення бізнесу до зростання після пандемії, вважають аналітики [26].

У галузях, які найсильніше постраждали від пандемії, витрати на Інтернет технології речей будуть рости повільніше за все. У готельно-розважальній галузі вони навіть знизяться на 0,1% в порівнянні з минулим роком. У медицині, страхуванні і освіті, навпаки, витрати на Інтернет технології речей будуть рости швидко - на 14,5%, 12,3% і 11,9%, відповідно. Аналогічні тенденції спостерігаються в розрізі областей застосування Інтернет речей [12].

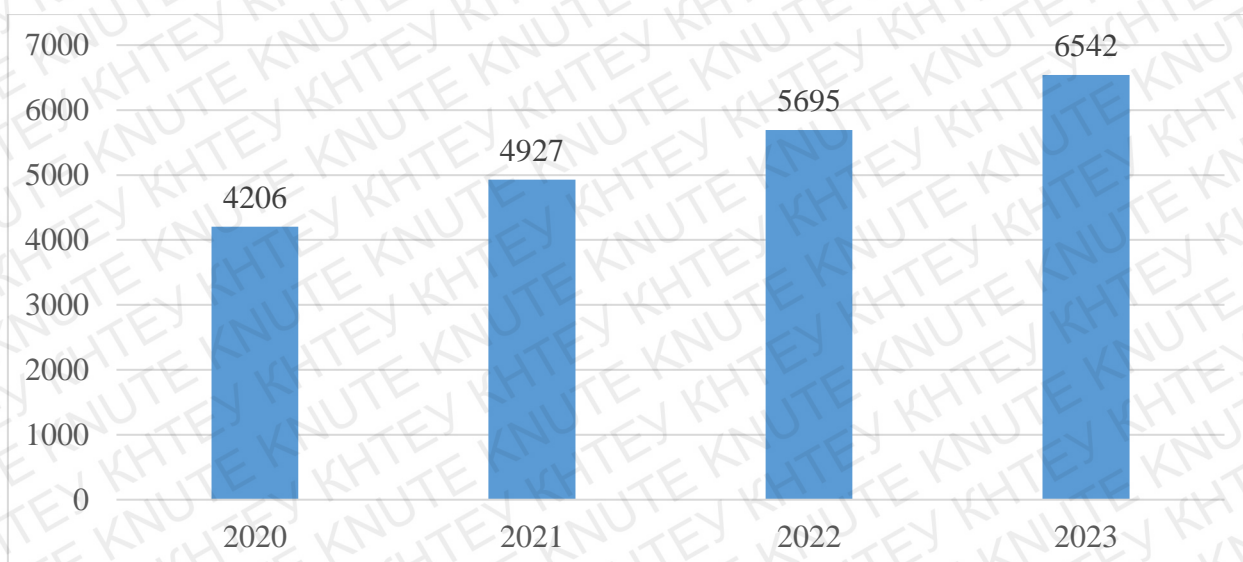


Рис. 3.2. Глобальні роздрібні продажі е-комерції 2020-2023рр. (млрд.,\$)

**Джерело: розроблено автором на основі [26]*

Очікується, що галузями з найповільнішим фактичним зростанням витрат на Інтернет речей будуть дискретне виробництво (зростання 4,3%), сировинні галузі, включаючи нафту і газ (зростання 5,0%) і транспорт (зростання 5,7%). Очікується, що в 2021 році всі вони повернуться до двозначного зростання витрат на Інтернет речей. Найбільше коштів на технології Інтернету речей витрачається у виробництві і на транспорті, але ці сегменти ростуть повільніше. Наступним за величиною сегментом є орієнтовані на споживачів технології розумного будинку. Цей сегмент в 2020 році зросте на 14,4%.

В Україні серед усіх економічних галузей інтернет-торгівля розвивається найбільш швидкими темпами. Електронна комерція з'явилася в країні зовсім недавно, але вже встала на шлях швидкого зростання. Хоча при порівнянні звичайної роздрібною торгівлі з торгівлею в інтернеті обсяги останньої поки значно поступаються [12].

На початок 2020 року до спалаху пандемії обсяги електронної комерції в Україні склали близько 4 % від загального ринку роздрібною торгівлі в країні. За підсумками 2019 року в Україні обсяг ринку електронної комерції становив понад 97 млрд грн, з них фізичних товарів та послуг продано на суму

понад 76 млрд грн, що на 17 % більше порівняно з 2018 роком. За прогнозами фахівців в кінці 2020 року очікується збільшення обсягів купівлі-продажу товарів у мережі Інтернет до понад 87 млрд грн (або 15 %). Варто зазначити, що у світовому масштабі обсяги ринку електронної комерції у 2019 році становили понад 3,3 трлн дол. США, що на 531 млрд дол. США більше порівняно з 2018 роком. За прогнозами аналітиків ринку очікується, що в кінці 2020 році обсяги продажів становитимуть понад 3,8 трлн дол. США [12].

Згідно до даних, які наведено в табл. 3.1, спостерігається тенденція стабільного зростання показників розвитку е-торгівлі в Україні. Перехід до диджиталізації суспільства змушує вітчизняний бізнес адаптуватися в онлайн просторі за рахунок використання інструментів Інтернет-маркетингу.

Проаналізувавши закордонний досвід розвитку електронної комерції, можна виокремити наступні тенденції:

1. Повна автоматизація. Технології, пов'язані із штучним інтелектом і машинним навчанням в онлайн-комерції, – не просто тренд, а вектор розвитку в найближчі роки.
2. Пошук за фотографіями. Автоматичний аналіз зображення уже став стандартною опцією в мобільних пристроях, тому проактивні споживачі найближчим часом зможуть здійснювати покупки в інтернеті використовуючи фотографії товарів.
3. Онлайн-примірка. Технології доповненої та віртуальної реальності (Augmented Reality – AR, Virtual reality – VR) також будуть активно розвиватися найближчим часом.
4. Голосове управління. Сьогодні багато людей використовують голосові помічники Alexa Amazon, Google Assistant, Apple Siri для виконання багатьох задач.
5. Зростання ролі маркетплейсів. В майбутньому варто очікувати, що світові лідери в електронній комерції Amazon, Alibaba, Aliexpress та вітчизняні маркетплейси Prom, OLX і інші продовжать свій стрімкий ріст.

6. Мобілізація електронного бізнесу. Відповідно до прогнозів дослідницької компанії eMarketer, на глобальному ринку електронної комерції до 2021 року частка мобайлу складе біля 73%.

Визначивши Інтернет-маркетинг пріоритетним напрямом просування вітчизняної продукції на міжнародні ринки та інструментом впливу на розвиток інтернет торгівлі, можна спрогнозувати, що найближчим часом вітчизняний ринок електронної комерції буде характеризуватись наступними показниками:

- подальше руйнування кордонів електронного ринку, глобалізація;
- поступове формування загальносвітових вимог і споживацьких очікувань щодо ціни, сервісу, швидкості доставки, асортименту і якості товарів;
- посилення конкуренції (як внутрішньої, так і міжнародної);
- ріст обсягів онлайн-продажів;
- ріст кількості споживачів, що віддають перевагу покупкам онлайн;
- поповнення онлайн-сегмента новими галузями (як в B2C, так і в B2B моделях).

Отже, орієнтація повинна бути на розвиток основних тенденцій світової інтернет-торгівлі, а саме: на лояльність покупця та персоналізацію угод, мобільну комерцію, роботу зі спільнотою, співпрацю з віддаленими регіонами країн та ведення ефективної логістики.

Аналіз ринку електронної торгівлі в Україні дозволяє виявити основні тенденції та перспективи її розвитку. Проте потенціал українського сегменту електронної комерції ще не реалізований до кінця. Рівень інтеграції електронної комерції в Україні є досить низьким на фоні загальносвітових цифр і потенційно може вирости до 25 млрд дол. США до кінця 2020 року. Саме цей факт і обумовлює перспективність та пріоритетність подальших досліджень у даній галузі.

3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

З огляду на вище зазначене виявлено, що застосування маркетингового інструментарію просування продукції на міжнародні ринки, а саме використання Інтернет-маркетингу для успішної реалізації продукції в умовах глобалізації та пандемії є запорукою експансії на міжнародні ринки національних економік.

У зв'язку з тим, що уряди в усьому світі закрили магазини і ввели карантинні обмеження, все більше і більше людей почали вдаватися до онлайн-покупок для придбання товарів. Так, всього за два місяці пандемії коронавірусу засновник і глава компанії Amazon Джефф Безос заробив \$29,9 млрд, збільшивши свій дохід до \$146,9 млрд.

Експерти прогнозують, що вплив коронавірусу стане довгостроковим стимулом для розвитку електронної комерції. Нові покупці продовжать купувати товари онлайн, тому що це зручно, швидко і безпечно (за рахунок безготівкової оплати і гарантованого повернення грошей у разі, якщо товар не підійшов). Принісши багато лиха коронавірус став для галузі благом, незважаючи на інші економічні наслідки.

За експертною прогновною оцінкою фахівців онлайн-торгівля буде тільки зростати в міру збільшення числа випадків зараження COVID-19 в світі, люди будуть тримати дистанцію в 6 кроків ще довгий час, і все більше з них виберуть перебування вдома частіше. Стрімкому зростанню Інтернет-торгівлі буде сприяти застосування запропонованих інструментів Інтернет-маркетингу за участю Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) [35]. Аналітики заявляють, що індустрія електронної комерції стане найбільшим бенефіціаром пандемії коронавірусу. Очікується, що рівень проникнення, який наразі складає 15%, до 2025 року збільшиться до 25% (за даними MarketWatch). Однак через негативний вплив пандемії протягом наступних п'яти років прогнозується закриття 100 тис звичайних магазинів [42].

До кінця 2020 року загальний обсяг продажів інтернет-магазинів по всьому світу, за прогнозами, повинен досягти позначки в 2 трильйони доларів США. Зростання, в порівнянні з 2019 роком, складе + 6%.

У відповідності з даними The Statistical Portal за період 2014-2019 рр. обсяг світової роздрібної електронної торгівлі зріс у більш ніж 2,6 рази (рис. 3.3). Щорічний приріст коливається від 15,9% у 2015 р. до 29,2% в 2017 році. При цьому щорічний приріст світової роздрібної торгівлі з 2016 року незмінно становить близько 6%. Частка електронної торгівлі за період 2015-2019 рр. зросла удвічі й становить в 2019 р. 11,4% [45].

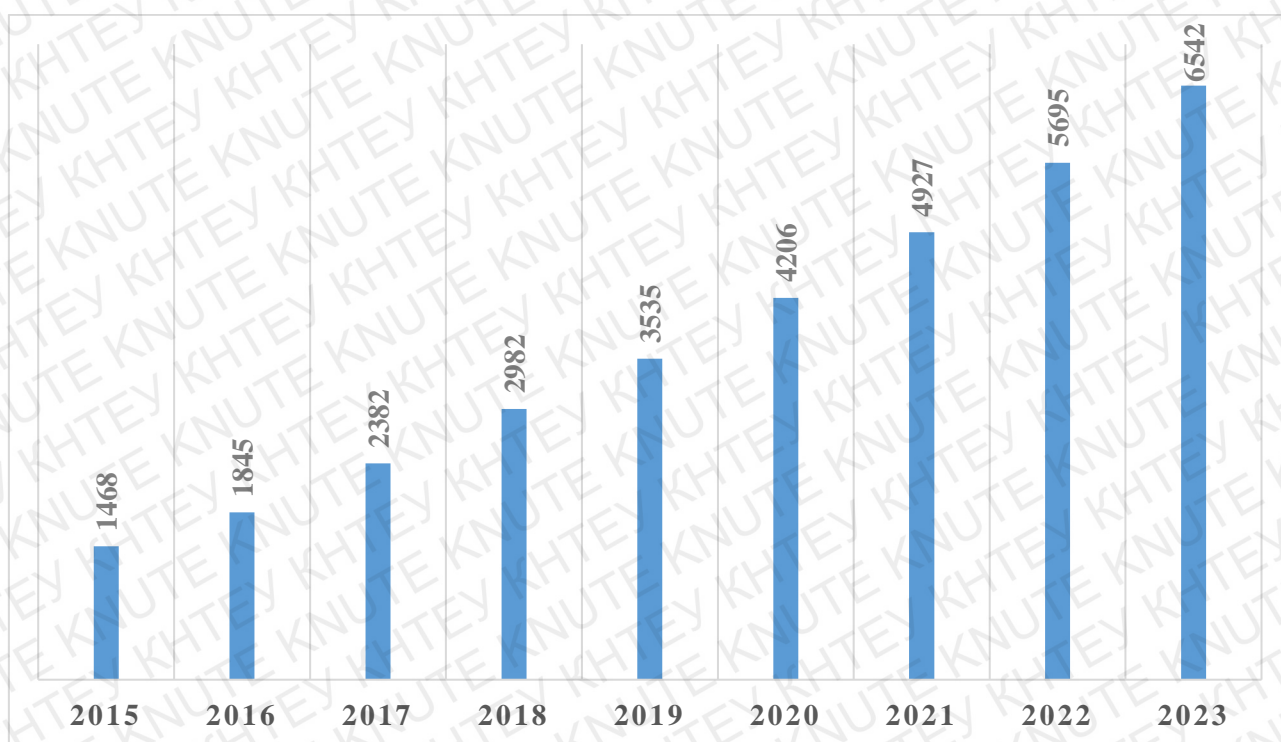


Рис.1. Роздрібна електронна торгівля в світі з прогнозом до 2023 р.*

*Джерело: розроблено автором на основі The Statistical Portal [45]

Прогнозується зростання обсягів електронної торгівлі як у світі, так і в Україні, проте уповільнення щорічних темпів росту. Поштовхом для розвитку електронної комерції є те, що наразі провідні продавці товарів все менше поділяються на офлайн- і онлайн-продавців, натомість, намагаючись дотримуватись загального принципу клієнтоорієнтовності. В свою чергу, споживач, одночасно спираючись на важливі переваги офлайну та онлайн,

надає перевагу тому чи іншому магазину, враховуючи такі критерії: товар має бути в наявності, оплата – зручною та безпечною, отримання та повернення – швидкими, а обслуговування – якісним. Також часто важливу роль відіграють відгуки, які стають в нагоді споживачу при обранні товару чи перевірки добросовісності продавця онлайн чи офлайн ритейлу [41].

Згідно зі статистикою електронної торгівлі 99Firms за 2020 рік, ринок електронної торгівлі не тільки процвітає, але і очікується, що до 2040 року більше 95% всіх покупок буде здійснюватися через електронну торгівлю. За статистикою [41]:

- найдинамічніший ринок електронної комерції в світі - це Китай;
- за прогнозами експертів, в 2020 році обсяг роздрібних продажів в електронній комерції досягне 4,13 трильйона доларів;
- очікується, що до 2021 року мобільна комерція займе 72,9% ринку електронної комерції;
- більшість онлайн-клієнтів воліють розплачуватися кредитною картою;
- близько 51% онлайн-покупців роблять покупки через свої смартфони;
- у світі налічується понад 2 мільярди покупців цифрових технологій [41].

Для коректного прогнозного оцінювання ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу важливим є чітке визначення всіх складових витрат на маркетинг, приведення статистики активності цільової аудиторії, виявлення основних засад впливу на споживачів та позиції серед усіх конкурентів на внутрішньому ринку [37].

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства передбачає розрахунок окремих показників елементів маркетингу.

Отже, рівень ефективності маркетингової діяльності варто оцінювати системою показників. Проведене у роботі дослідження дало змогу дійти висновку щодо необхідності поєднання реалізації складових маркетингу із комплексом маркетингу.

Висновки до розділу 3

Досліджено, що розвиток торгівлі через всесвітню мережу Інтернет в Україні має суттєві недоліки та загрози, проте є одним з найперспективніших видів бізнесу в майбутньому для виходу на міжнародні ринки та позиціонуванні на них.

Визначено переваги здійснення електронної комерції: швидкість та доступність отримання інформації щодо товару, його ціни, характеристик; оперативність та зручність здійснення торгівельних операцій; зниження операційних витрат; забезпечення довгострокових комунікацій з покупцями; розвиток Інтернет-маркетингу через можливе різноманіття застосовуваних інструментів; можливість використання сучасних аналітичних інструментів для дослідження ринку та оцінки ефективності маркетингової діяльності; збільшення відкритості до споживачів та ріст їх лояльності.

З огляду на епідемічну ситуацію щодо COVID-19 було досліджено позитивну тенденцію щодо збільшення обсягу електронної торгівлі і виходу країн світу на нові міжнародні ринки, незважаючи на всі загрози і перешкоди, що виникли внаслідок епідемії.

Проте, зважаючи на виклики часу, нагальні потреби споживачів у товарах та послугах, електронна торгівля має позитивну тенденцію росту та чималі перспективи для подальшого розширення та виходу на нові ринки. Розвиток електронної комерції має відбуватись з одночасним спрощенням та нормативним врегулюванням способів закріплення правовідносин контрагентів, методів та моделей просування товарів та послуг через Інтернет, що однозначно потребує додаткового дослідження даної проблематики.

Зазначені значення коефіцієнтів слід порівняти з показниками конкуруючих вітчизняних й закордонних торгових підприємств і визначити тенденцію ефективності впровадження інструментів маркетингу в мережі Інтернет, а також, за необхідності, внести відповідні зміни в маркетингову політику компанії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Ефективне просування продукції на міжнародні ринки вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку методів та інструментів просування в Україні та світі. Для підвищення ефективності просування української продукції на міжнародні ринки необхідна чітка стратегія та комплексне використання усіх маркетингових інструментів просування.

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару і встановлення прийнятною і доступною ціни для цільових споживачів. Підприємства (фірми) повинні також передавати ретельно відібрану інформацію своїм покупцям. Маркетинговими комунікаціями прийнято називати систему (методи і форми) передачі інформації і аналіз відповідної реакції, що виникла в зв'язку з контактом зі зверненням. До засобів маркетингових комунікацій відносять рекламу, пропаганду, публік рилейшнз, стимулювання збуту, прямий продаж.

Комплексне застосування інструментів Інтернет-маркетингу приводить до синергетичного ефекту, що відображається у збільшенні прибутків компаній, легкості виходу на міжнародні ринки, зацікавленості споживачів та створенні позитивного іміджу. Відповідно до аналізу маркетингових інструментів та ефективності їх використання існує необхідність проведення досліджень з метою виявлення недорогих, однак ефективних засобів Інтернет-комунікацій, виявлення сутності застосування інноваційних технологій та їх переваги для компаній-виробників під час аналізу потреб споживачів, а також активне спостереження за компаніями-лідерами з метою запозичення вдалого досвіду. Саме це є запорукою успішного виходу на міжнародні ринки, як вітчизняних, так і зарубіжних компаній.

Українським підприємствам необхідно спиратись на досвід розвинених країн – системно здійснювати управління просуванням, використовувати нестандартні й найсучасніші його способи з врахуванням особливостей

міжнародного середовища. Зазначене потребує детальнішого вивчення зарубіжного досвіду просування продукції на міжнародні ринки та можливих шляхів його адаптації до українських реалій, що визначає перспективи подальших досліджень.

Досліджено значення маркетингових інструментів в просуванні продукції на міжнародні ринки, їх систематизація та важливість діяльності торгово промислових палат в контексті сприяння ринковому позиціонування вітчизняних виробників продукції.

Здійснено аналіз факторів впливу маркетингового середовища на просування продукції на міжнародні ринки та надано оцінку ефективності та комплексності застосування маркетингового інструментарію. В ході проведення аналізу було досліджено використання аналітично-стратегічних інструментів маркетингової діяльності компаніями України.

Визначено пріоритетний інструмент маркетингу при просуванні вітчизняної продукції на міжнародні ринки, а саме інструмент Інтернет-маркетингу – електронна торгівля. Проаналізувавши показники попередніх років та динаміку зростання обсягів торгівлі, була надана прогнозна оцінка щодо розвитку електронної торгівлі в Україні, не зважаючи на епідемічну ситуацію в світі.

Запропоновано використання інструментів Інтернет-маркетингу за сприянням та підтримки Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)» задля вирішення низки питань, пов'язаних з просуванням вітчизняної продукції на міжнародні ринки. Запропоновані інструменти допоможуть збільшити обсяг експорту за рахунок електронної торгівлі, цим самим розширюючи ринки збуту до країн Європейського Союзу та ринки країн СНГ.

Асоціація «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)» сприяє проведенню досліджень з міжнародного маркетингу, ризикам, торгівлі та іншим питанням бізнесу, пошук нових партнерів та сприяє в міжнародній торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амірова Д.Р., Запорожець О.І. Соціальний медіа-маркетинг як ефективний інструмент просування. Вісник Євразійської науки. 2019. №2. URL: <https://bit.ly/39u0dDh>
2. Анфіногорова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів. Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). СПб. : Реноме, 2012. С. 147–149.
3. Браверман, А. Маркетинг для прибутковості середнього бізнесу. М. : Видавництво Економіка, 2006. 188 с.
4. Вербівська Л.В., Попович Г.В. Діагностика мікросередовища в контексті формування стратегії піднесення конкурентоспроможності підприємства. Кримський економічний вестник. 2014. №6. С. 38–41.
5. Виханський, О.С. Стратегічне управління. М. : Гардарика, 2013. - 296 с.
6. Войтов А.Г. Ефективність праці та господарської діяльності. Методологія вимірювання та оцінки. М.: Дашков і К., 2012. 232 с.
7. Гавриленко, Н.І. Основи маркетингу: навч. посібник. М.: Изд.центр «Академія», 2014. - 320 с
8. Галинська, М.М. Моніторинг зовнішнього бізнес-середовища як інструменту маркетингових досліджень. Актуальні питання економічних наук. 2015. № 35. С. 106-111.
9. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. с. 292.
10. Гонтарева И.В., Нижегородцев Р.М. Системная эффективность предприятия: сущность, факторы, структура. М.; Киров: ВСЭИ, 2012. – 152 с.
11. Грищенко О.Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. URL: <https://bit.ly/2WH0bEz>
12. Державний комітет статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov>

13. Дериколенко А.О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. – Суми : ТОВ “ДД “Папірус”, 2013. – С. 66–67.
14. Звіт Міжнародного союзу електрозв’язку при ООН. URL: <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/mobile-vs-fixed/>
15. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції Проблеми загальної та педагогічної психології. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf
16. Іліка Г.П. Особливості рекламування товарів на міжнародному ринку URL: : <http://www.zmk.com.ua/ua/>
17. Климова, Н.В. Маркетинг в системі управління фінансами організації Інженерний вісник Дона. 2011. №3. URL: <https://bit.ly/3p9Wkwv>
18. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: Професійне видання / Пер. з англ. - 12-е изд. М.: Вільямс, 2009. - 1072 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е издание/ Ф. Котлер, К. Келлер. Изд-во Питер, 2010. 816 с.
20. Котляров, І.Д. Внутрішнє та зовнішнє середовище фірми: уточнення понять. Известия ВНЗ. Сер. Економіка, фінанси та управління виробництвом. 2012. № 2. С. 56-61.
21. Куртіна І.О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. Молодий вчений. 2014. № 7 (10). С. 38–40.
22. Ковінько О.М. Маркетинг в умовах економічної кризи: як повернути рецесію на користь рекламної діяльності .Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2015. Вип.11, Ч.2. С. 45-47.
23. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.

- 24.Мозгова Г.В., Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних Українських підприємств, URL: 2013. URL: <https://bit.ly/2IXO6DJ>
- 25.Мушкетова, Н.С. Багаторівнева маркетингове середовище: сутність та зміст. Вісник ВДУ. 2016. № 2. С. 124-129.
- 26.Новомлинськ Л. Інтернет-стратегії кожен вибирає по собі Інформаційно-консалтинговий центр з електронного бізнесу. URL: <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>
- 27.Орленко О.В. Ефективність інструментів просування круп'яної органічної продукції на вітчизняні та європейські ринки в умовах глобалізації. Бізнес-навігатор. 2015. № 1. С. 53–59. URL: <https://bit.ly/2JpOiMb>
- 28.Петрик О.А. Інтернет-маркетинг М.: Московська фінансово-промислова академія, 2004. - 299 с.
- 29.Петухова О.М., Удосконалення збутової діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2013. URL: <https://bit.ly/2QuR1bd>
- 30.Пономаренко Р. О. Маркетингові активи у міжнародній діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. №4. С. 75–92.
- 31.Равікович І.Є., Оцінка ефективності впровадження інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. Економіка: реалії часу. 2015. №5(21) URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No5/161.pdf>
- 32.Семеняк І.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / І. В. Семеняк. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. - 304 с.
- 33.Ставська Ю.В. Взаємозв'язок маркетингових та фінансових показників під час оцінки показників господарської діяльності. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип.1(12). 120 с.
- 34.Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних та міжнародних ринків : [Підручник] К.: ТОВ "Лазарит-Поліграф", 2012. 460 с.

35. Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) URL: <http://iccua.org/>
36. Успенський І.В. Інтернет-маркетинг: Підручник [Електронний ресурс] / СПб. : Изд-во СПГУЕіФ, 2003. URL: www.aup.ru/books/m80/
37. Чала Ю. В. Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх вирішення. Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. 2014. Т. 19, Вип. 1/1. С. 71–75.
38. Філічкін, А.Ю., Агафонова, М.С. Теоретичні основи зовнішньої і внутрішньої середовища підприємства. Міжнародний студентський науковий вісник. 2017. № 1. С. 35-40.
39. Ярликів А. Інструменти Інтернет-маркетинг. Ефективні інструменти Інтернет-маркетинга. 2013. URL: <http://takmak51.ru/>
40. Яшева Г.А. Ефективність маркетингу: методика, оцінки і результати. Практичний маркетинг. 2001. № 5. С. 9.
41. Ecommerce Statistics Statistics. By 99 Firms. URL: <https://99firms.com/blog/ecommerce-statistics/>
42. Market Watch URL: <https://www.marketwatch.com/>
43. Organic Valley's marketing strategy puts farm visits on the table. URL: <https://www.seattletimes.com/business/organic-valleysmarketing-strategy-puts-farm-visits-on-the-table>.
44. Pros and cons of social media. URL: <https://canadabusiness.ca/managing-yourbusiness/day-to-day-operations/protecting-yourbusiness/security-and-fraud/pros-and-cons-of-social-media>
45. The Statistical Portal. URL: <https://www.statista.com/>
46. UNCTAD, Official statistics. URL: <https://unctad.org/statistics>
47. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021 URL: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020>

ДОДАТКИ

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.

Переваги та недоліки маркетингових інструментів просування на міжнародних ринках*

Інструмент просування	Переваги	Недоліки
Реклама	Ефективний засіб широкого охоплення аудиторії. Швидка передача інформації. Можливість отримання довгострокового ефекту.	Високі витрати. Складність забезпечення зворотного зв'язку з клієнтом. Великий відсоток інформації спрямовано на нецільову аудиторію.
Персональний продаж	Можливість швидкого підготування звернення та отримання зворотного зв'язку. Можливість вибору цільової аудиторії. Можливість надання пояснень до інформації. Довгострокові відношення з клієнтом.	Найвища вартість одного контакту. Значні витрати на створення клієнтської бази. Значні витрати на підготовку торговельного персоналу.
Стимулювання збуту	Широкий спектр можливих засобів з урахуванням обставин і особливостей клієнтів, миттєвість реакції на спонукальні заходи. Легкість оцінки ефективності заходів.	Можливість для зловживань з боку персоналу. Простота копіювання конкурентами. Короткочасність дії.
Зв'язки з громадськістю	Можливість досягнення довіри клієнтів до інформації. Інформація добре запам'ятовується споживачами.	Складно спрогнозувати результат дії. Складність організації взаємодії з контактними аудиторіями.

*Джерело: сформовано автором на основі [20]

Фактори маркетингового середовища організації*

<i>Фактори</i>	<i>Характеристика</i>
➤ Економічні	Зміна ВВП; інвестиційна активність; зміна ставок відсотка; кон'юнктура ринку; структура доходів і витрат; темні інфляції; рівень безробіття; норми оподаткування, норма накопичення, величина зарплати
➤ Демографічні	Чисельність населення; народжуваність; вікова структура; розселення за регіонами; кваліфікація трудових ресурсів
➤ Науково-технічні	Нові технології; нові товари; способи переробки відходів; розвиток інформаційних технологій
➤ Політико-правові	Політична ситуація в країні; зміни в законодавстві; профспілки
➤ Екологічні	Нормативні і законодавчі акти; громадські організації і політика федеральних і регіональних влад; рівень екологічної небезпеки; наявність енергії та сировини; ступінь забруднення навколишнього середовища
➤ Соціально-культурні	Соціальні зобов'язання держави; життєвий рівень населення; розвиток сфери охорони здоров'я; культурні і соціальні запити; спосіб життя; мода
➤ Міжнародна обстановка	Діяльність міжнародних та регіональних організацій; зміна валютного курсу та політичних рішень; протекціонізм
➤ Фактори мікросередовища	Відносини з постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями, конкурентами
➤ Характеристики ринку	Ємність ринку; рівень його насиченості; темпи зростання або зниження обсягу продажів; розподіл ринку між фірмами; стабільність попиту; динаміка цін; потреби клієнтів; мотиви покупок
➤ Споживачі	Демографічні та соціально-психологічні характеристики покупця; обсяг купівельного попиту; чутливість покупця до ціни та якості; орієнтація на певну торговельну марку
➤ Конкуренти	Слабкі і сильні сторони конкурентів, види конкуренції, наявність лідерів, кількість конкурентів; основні конкуренти, їх цілі, стратегії, фінансові можливості
➤ Постачальники	Спеціалізація постачальника, якість і ціна сировини; структура ринку сировини; графік і умови поставки товару
➤ Контактні аудиторії	Основні контактні аудиторії фінансової сфери, засобів інформації, органів державної влади і управління; цивільні групи дій; місцеві контактні аудиторії; широка публіка; внутрішні контактні аудиторії
➤ Маркетингові посередники	Торгові посередники, фірми-організатори товароруху, агентства з надання маркетингових послуг

Джерело: сформовано автором на основі [9]