

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА
(за матеріалами ТОВ «КАРСІТІ», м. Луцьк)

**Студента 4 курсу, 13 групи,
факультету Міжнародної
торгівлі та права,
спеціальності 292
«Міжнародні економічні
відносини», спеціалізації
«Міжнародний бізнес»**

**Туровця Андрія
Миколайовича**

підпис

**Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор**

**Корж Марина
Володимирівна**

підпис

**Гарант освітньої програми
кандидат економічних
наук, доцент**

**Лежепьокова Вікторія
Генадійвна**

підпис

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки
Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,
Спеціалізація « Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г. В.

«__» _____ 20__ р

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу (проект) студентів

Туровця Андрія Миколайовича

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Міжнародна маркетингова діяльність підприємства

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту)

23.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту)

Проведення аналізу розвитку міжнародного маркетингової діяльності на основі підприємства.

Об'єкт дослідження - Процес становлення та аналіз маркетингової стратегії підприємства.

Предмет дослідження - Теоретико-методологічні аспекти формування міжнародного маркетингу.

4. Перелік графічного – 5 рисунків, 6 таблиць

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1 Теоретико-методологічні аспекти міжнародно-маркетингової діяльності підприємства

1.1. Теоретичні основи формування міжнародно-маркетингової діяльності підприємства

1.2. Характеристика стратегій міжнародно-маркетингової діяльності підприємства

1.3. Аналіз ринкової поведінки на основі міжнародно-маркетингової діяльності підприємства

Висновки до розділу 1

Розділ 2 Аналіз міжнародно-маркетингової діяльності підприємства

2.1. Аналіз зовнішнього середовища та стратегії які базуються на стані ринкового попиту (за матеріалами ТОВ «КАРСІТІ»)

2.2. Аналіз внутрішнього середовища міжнародно-маркетингових стратегій та фінансово-економічний стан підприємства (за матеріалами ТОВ «КАРСІТІ»)

2.3. Напрями вдосконалення міжнародно-маркетингової діяльності підприємства та вплив ковід 19

Висновки до розділу 2

Висновки

Список використаних джерел

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання « ____ » _____ 20__ р

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Корж М.В. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежепькова В.Г. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Туровець А.М. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

В сучасних умовах розвитку світогосподарської системи формування та розвиток міжнародної маркетингової діяльності підприємства є перспективнішим напрямом розвитку міжнародного бізнесу, тому актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи Туровця Андрія Миколайовича «Міжнародна маркетингова діяльність підприємства (за матеріалами ТОВ «Карсіті» м. Луцьк)» не викликає сумнівів. Робота Туровця А.М. у повній мірі розкриває обрану тему дослідження. В першому розділі роботи розкрито теоретико-методологічні міжнародної маркетингової діяльності підприємства, проаналізовано стратегії міжнародно-маркетингової діяльності підприємства.

В другому розділі роботи проведено критичний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища та стратегії які базуються на стані ринкового попиту (за матеріалами ТОВ «КАРСІТІ»). Розроблено рекомендації та напрями вдосконалення міжнародно-маркетингової діяльності підприємства та вплив ковід 2019.

Робота розкриває у повному обсязі всі заявлені у вступі завдання. Автором здійснено значний обсяг аналітичної роботи, опрацьовано фахові вітчизняні та зарубіжні джерела за останні 5 років. Вона справляє позитивне враження. Випускна кваліфікаційна робота Туровця А.М. розкриває обрану тему, відповідає вимогам щодо оформлення та рекомендується до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Корж М.В.
(підпис, дата)

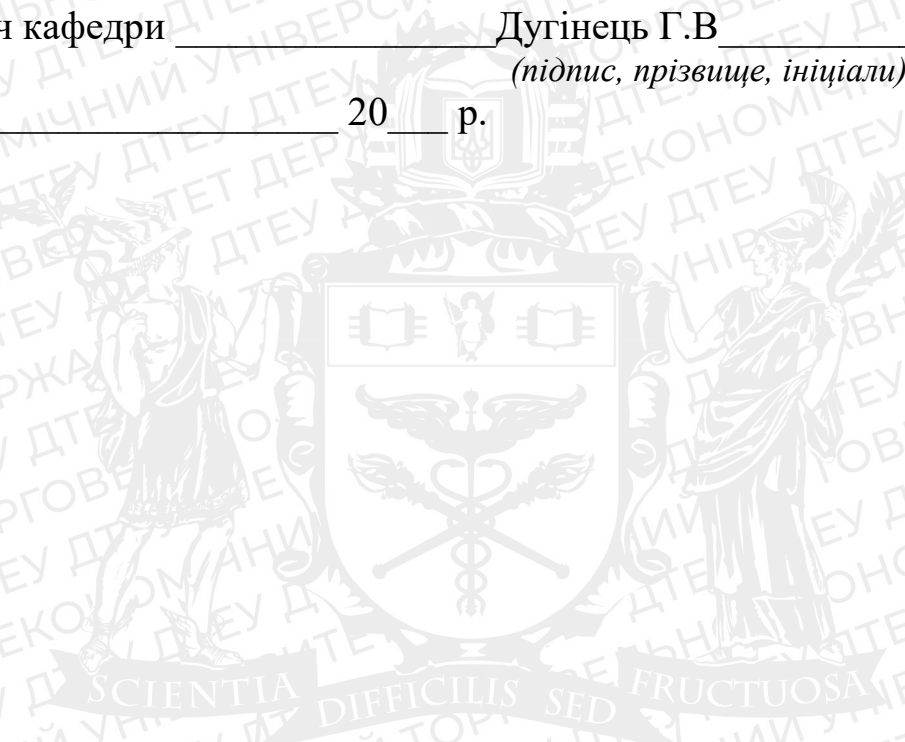
13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Туровця А.М.
рекомендована до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої програми Лежепьокова В.Г
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Дугінець Г.В
(підпис, прізвище, ініціали)

« » 20 р.



АНОТАЦІЯ

Туровець Андрій Миколайович. «Міжнародно маркетингова діяльність підприємства»

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній темі дослідження міжнародно маркетингова діяльність підприємства.

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування міжнародного маркетингу підприємства ТОВ «КАРСІТІ», її сутність, а також надано рекомендації щодо розвитку маркетингової стратегії.

На основі досліджень сутності поняття міжнародного маркетингу підприємства розроблено пропозиції щодо її удосконалення на прикладі ТОВ «КАРСІТІ»

Ключові слова: міжнародний маркетинг, маркетингова стратегія, бізнес середовище, підприємство, основа міжнародного бізнесу.

ANNOTATION

Turovets Andrii Mykolayovych. "International marketing activities of the enterprise"

The final qualifying work is devoted to the current topic of research of international marketing activities of the enterprise.

The paper investigates the theoretical and practical aspects of the formation of international marketing of the company "CARCITY", its essence, as well as recommendations for the development of marketing strategy.

On the basis of research on the essence of the concept of international marketing of the enterprise developed proposals for its improvement on the example of LLC "CARCITY"

Key words: international marketing, marketing strategy, business environment, enterprise, basis of international business.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ	
МІЖНАРОДНО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Теоретичні основи формування міжнародно-маркетингової діяльності підприємства.....	5
1.2. Характеристика стратегій міжнародно-маркетингової діяльності підприємства.....	10
1.3. Аналіз ринкової поведінки на основі міжнародно-маркетингової діяльності підприємства.....	22
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНО-МАРКЕТИНГОВОЇ	28
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
2.1. Аналіз зовнішнього середовища та стратегії які базуються на стані ринкового попиту (за матеріалами ТОВ «КАРСІТІ»).....	28
2.2. Аналіз внутрішнього середовища міжнародно-маркетингових стратегій та фінансово-економічний стан підприємства (за матеріалами ТОВ «КАРСІТІ»).....	33
2.3. Напрями вдосконалення міжнародно-маркетингової діяльності підприємства та вплив ковід 19.....	36
Висновки до розділу 2.....	39
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що найважливішими показниками комерційного успіху є споживчі властивості продукції підприємства, а також ефективність маркетингової діяльності проектів від створення товарів, їх просування до просування.

У наш час, коли на товарних ринках багато підприємств і кожна з них намагається отримати конкурентну перевагу над іншими, товарна політика набуває особливого значення. Його ефективність залежить від відповідності продукту вимогам оригінальності (чи то з точки зору дизайну, технічних властивостей, поваги до навколишнього середовища тощо). Це вимагає відповіді на потребу в інноваціях.

Відповідно до мінливих вимог ринку, сучасні компанії та підприємства постійно впроваджують інновації та інвестують у розвиток. У цьому світлі маркетинг можна розглядати як механізм компенсації, коли відшкодовуються витрати на дослідження та розробку нових продуктів. Для продовження життєвого циклу продукції та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності бізнесу необхідна стійка маркетингова стратегія.

Тема маркетингових стратегій обговорюється в працях зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема Д. Аакера [1], О. Біленького [6], О. Болотної [7], В. Кардаш [12], Ф. Котлер [15], М. Портер [23], Н. Латтіс [2], Т. Шкляр [32], А. Яковлев [34] та ін. Однак, незважаючи на великі досягнення вчених у вивченні цього питання, його точний аналіз досі залишається актуальним.

Метою роботи є вивчення міжнародно-маркетингової діяльності підприємства. Завдання такі:

- дізнатися про природу та класифікацію міжнародно-маркетингових стратегій;
- визначити ринкову поведінку ТОВ «КАРСІТІ» шляхом порівняння загальних маркетингових стратегій ТНК;
- аналіз основних стратегій маркетингу та позиціонування ТОВ «КАРСІТІ»;

- провести аналіз зовнішнього середовища в рамках визначення міжнародного-маркетингових стратегії ТОВ«КАРСІТІ» з огляду на стан ринкового попиту;
- оцінка фінансово-економічного стану ТОВ«КАРСІТІ» як внутрішнього бізнес-середовища та основи реалізації маркетингових стратегій;
- визначати стратегію розвитку продукції та диверсифікації продукції ТОВ«КАРСІТІ»;
- використовувати комплекс маркетингу для аналізу позиціонування ТОВ«КАРСІТІ» на ринку;

Об'єкт дослідження - процес становлення та аналіз міжнародно-маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти формування міжнародно-маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. При дослідженні були використані такі методи: системний – для пояснення сутності та класифікації міжнародно-маркетингових стратегій; бенчмаркінг – визначення місця компанії на міжнародному ринку; Графічний метод – для відображення загального обсягу продажів та операційного прибутку ТОВ«КАРСІТІ»; Бенчмаркінг – дослідження ефективності підприємства ТОВ «КАРСІТІ» порівняно з конкурентами; SWOT-аналіз - для виявлення сильних і слабких сторін бізнесу; Матриця Ансоффа – опис стратегії позиціонування продукції компанії на ринку; PEST аналіз - для опису можливостей і загроз бізнесу.

Практичне значення полягає у тому, що у роботі міститься аналіз конкретного підприємства та його діяльності в рамках нинішньої ситуації у міжнародному середовищі.

Структура роботи складається із вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складається із 48 сторінок. Список використаних джерел містить 54 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні основи формування міжнародно-маркетингової діяльності підприємства

Розробляючи маркетингову стратегію, важливо повністю розуміти вхідні та вихідні дані. Вхідними елементами є фактори, що визначають розробку маркетингової стратегії, ключовими з яких є детермінанти маркетингового середовища, а також місія та корпоративні цілі ТНК.

Вихідними елементами маркетингової стратегії є рішення для комплексного маркетингу (маркетинг-мікс), що включає підходи за чотирма напрямками: продукт (Price), ціна (Price), збут (Place), комунікаційна політика (Promotion). Таким чином, маркетингова стратегія використовується ТНК як засіб реалізації свого потенціалу успіху у зовнішньому середовищі [28].

Є світові та міжнародні компанії. Їх статус визначається специфікою застосування маркетингових стратегій (рис. 1.1). Ми розглянемо диференціацію компаній у мірі, необхідному для подальшого з'ясування особливостей впровадження в практику міжнародного маркетингового підходу ТНК.



Рисунок 1.1 – Диференціація маркетингових підходів

За словами пана Портера [23], МНК існують у сферах, де конкурентна перевага не відіграє ролі за межами внутрішнього ринку.

Глобальні фірми працюють на різних національних ринках у галузях з подібним рівнем цін і конкурентними умовами. Для них найбільш відповідним є

термін «глобальний ринок». Наприклад: виробництво автомобілів, телевізорів, копіювальних апаратів, шин, фотоапаратів, годинників, побутової техніки. І глобальна конкуренція підкреслюють різні маркетингові стратегії, які використовує ТНК [28].

Багатонаціональна маркетингова стратегія вибирається за наявності значних соціально-культурних, політичних та економічних умов, що відрізняють один національний ринок від іншого. Кожен ринок вважається окремим сегментом; продукти, розроблені дочірніми компаніями ТНК, пристосовані до конкретних вимог даної країни. Наприклад, всесвітньо відомий пральний порошок підходить для ринків Америки, Німеччини, Японії, Центральної та Східної Європи. Американський варіант – використовувати пральний засіб з нижчою температурою води, яке краще піниється і призначене для короткочасного прання. У Німеччині його використовують для замочування білизни та прання при більш високих температурах. Для Японії - мало часу на прання в маленьких машинках.

Багатонаціональна маркетингова стратегія характеризується різним підходом до кожного національного ринку. Штаб, який здійснює фінансовий контроль, обмежується науково-виробничими функціями в країні походження. Також можливе впровадження деяких елементів міжнародного маркетингу. Безсумнівною перевагою цієї стратегії є тісний зв'язок програм компанії з умовами даної країни, їх адаптація до вимог споживачів. Недоліком є відсутність цілеспрямованої стратегічної конкуренції в країнах, слабка ланка з конкурентною перевагою [28].

Загальна маркетингова стратегія передбачає єдиний підхід до прийняття маркетингових рішень для різних національних ринків. Централізовано виробляється та розповсюджується в усі ключові сфери ТНК: дослідження, продуктова та цінова політика, координація логістичної політики, оптимізація міжнародної організації виробництва.

До очевидних переваг комплексної маркетингової стратегії можна віднести ефект ефекту від масштабу, компенсації витрат на дослідження та розробки, зниження витрат на розробку комплексу просування продукції на різних ринках.

Рационалізація виробничого процесу, коли філії STN у різних країнах спеціалізуються на виробництві конкретного продукту чи одиниці, підтримується застосуванням політики трансфертного ціноутворення, що, у свою чергу, знижує трансакційні витрати та підвищує конкурентні переваги глобальних ТНК.

Серед факторів, що визначають успіх глобальних стратегій комерціалізації ТНК, — посилення ролі великих мегаполісів, які є ідеальним середовищем для ТНК і важливою базою для наднаціонального капіталу. Жителі великих міст поступово розвивають нову транснаціональну субкультуру. Вони дивляться однакові світові новини про однакові стандарти освіти та поведінки. Вони живуть прискореними темпами. Парадоксально, але житель Нью-Йорка чи Лондона має набагато більше спільного з киянами, ніж з вихідцем з невеликого містечка чи провінційного села.

Все це дозволяє ТНК знайти «свою» аудиторію, здатну реагувати на маркетингову діяльність, незалежно від країни з глобальним маркетинговим підходом. ТНК використовує не лише глобальну чи міжнародну маркетингову стратегію. Здебільшого переважають компромісні підходи, які можна визначити як стандартизовану адаптацію. Концентрація транснаціональних корпорацій на глобальній маркетинговій стратегії — це не те ж саме, що бажання створити продукт, прийнятний для всіх сегментів і ніш ринку. Як уже зазначалося, ключовими факторами, що впливають на розвиток маркетингових підходів, є особливості зовнішнього макро- та мікросередовища [18].

Мікросередовище формують сили, що безпосередньо стосуються самої ТНК та її можливостей щодо обслуговування споживачів: постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії. Складовими макросередовища є демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні чинники та чинники культурного оточення суб'єкта міжнародної бізнес-діяльності (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Фактори вироблення маркетингових підходів Джерело: складено на основі [17].

Міжнародне середовище (макро-та мікро-) оцінюють за двома напрямками:

1. З огляду на глобальні сили, які спонукають до стандартизації та обумовлені різноманітними причинами: ефектом економії на масштабі, конкуренцією, поведінкою та очікуваннями споживачів;
2. З огляду на локальні сили, які привертають увагу до локальних особливостей: різноманітності правових норм, культур, традицій споживання, своєрідності збутових мереж.

У міжнародному маркетингу для оцінки впливу зазначених сил на обрання маркетингової стратегії, використовують матричний підхід (рис. 1.3).

Глобальні сили на користь стандартизації	Глобальне середовище	Транснаціональне середовище
	Нейтральне міжнародне середовище	Мультинаціональне середовище
	Слабкі	Сильні

Локальні сили на користь адаптації

Рисунок 1.3 – Наукові засади аналізу міжнародного середовища.

Ступінь впливу глобальних і локальних сил вимірюється двома біполярними характеристиками: як значною (сильною), так і незначною (слабкою). Отримайте чотири можливі варіанти міжнародного середовища ТНК, кожен з яких вимагає належної маркетингової стратегії.

У глобальному середовищі рушійні сили стандартизації досить сильні, щоб усунути локальні (регіональні) детермінанти. Для таких ринків найбільш доцільна глобальна (уніфікована) маркетингова стратегія.

Глобальне середовище характеризується багатьма бар'єрами для входу, особливо у сфері передових технологій. Сьогодні виникло нове явище - продукт глобального міжнародного середовища, для якого характерний останній стан еволюції глобальних ТНК. Це транснаціональні стратегічні альянси (АСТ). Основними технологічними факторами, що сприяють зміцненню міжфірмової співпраці, є наступні бар'єри для входу:

- розподіл ризиків, пов'язаних з розробкою та використанням нових технологій;
- готовність залишатися на крок попереду конкурентів у комерційному використанні результатів досліджень і розробок;
- Запобігайте труднощі відмінностей національні патентні права;
- необхідність уникати захисних бар'єрів;
- готовність інтегрувати окремі винаходи з новими системами виробництва або споживання [17].

Розробка єдиних (гармонізованих) стандартів і норм на початку процесу або розробки продукту також відіграє важливу роль у уникненні необхідності їх гармонізації на пізнішому етапі. та правові норми, характерні для кожної країни. Таке середовище характерне, зокрема, для харчової та легкої промисловості, де смаки та упередження споживачів істотно впливають на їхній вибір споживання та купівельну поведінку. Багатонаціональне середовище вимагає використання адаптивної маркетингової стратегії, найбільш оптимальним механізмом

взаємовідносин материнської компанії та її дочірніх компаній має бути децентралізація.

У нейтральному міжнародному середовищі (наприклад, металургія кольорових металів) вплив глобальних і локальних (регіональних) сил не є визначальним у діяльності, тому STN вибирає для себе оптимальну маркетингову стратегію. Транснаціональне середовище характеризується поєднанням сильного тиску стандартизації та сильного впливу місцевих сил.

Маркетологи вважають цю комбінацію найскладнішою для виведення на ринок, оскільки вона вимагає використання елементів стандартизації з необхідним набором адаптації для кожного регіонального ринку. Перевищувати. Вони існують у багатьох національних версіях, включаючи російську, іспанську тощо, а також спеціальну англійську версію для Центральної та Східної Європи.

Основний принцип міжнародного маркетингу – «думати глобально, діяти локально» – включає здатність організації створювати продукти, які:

- втілення регіональних потреб у кожній країні;
- перетворити місцеві потреби на глобальну концепцію продукту;
- відтворити пристосування продукту до конкретного середовища;
- забезпечити здійснення та посилення інтернаціоналізації ТНК [17].

Тому, щоб вибрати оптимальну стратегію, необхідно дослідити та проаналізувати всю можливу та необхідну інформацію. Адже від правильного напрямку розвитку залежить успіх будь-якої компанії. Завдяки існуючій маркетинговій науці це зробити набагато простіше, ніж півстоліття тому.

1.2. Характеристика стратегій міжнародно-маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова стратегія дозволяє зрозуміти, як планувати, керувати та реалізовувати різні види діяльності та завдання в підприємстві. Маркетингова стратегія є частиною загального стратегічного плану підприємства. Він розглядає питання, спрямовані на збільшення обсягів продажів і доходів підприємства, і

дозволяє виявити наявні ресурси підприємства, навчитися динамічно оптимізувати виробництво відповідно до наявних ресурсів у довгостроковій перспективі.

Цілі маркетингової стратегії:

- ☐ поглиблене дослідження всього ринку;
- ☐ об'єктивна оцінка попиту та потреб;
- ☐ Розробка маркетингової стратегії та розробка методів її реалізації.

Стратегія маркетингової діяльності повинна відповідати на такі питання: Як компаніям утримувати поточні ринкові умови та утримувати лідерські позиції? Як компанії найбільш вигідно збільшують свою частку ринку?

Готова маркетингова стратегія повинна гарантувати досягнення п'яти основних цілей.

1. Дайте клієнтам те, що вони хочуть.
2. Будь унікальним, виділяйся серед конкурентів.
3. Ефективно поширюйте свої маркетингові повідомлення, щоб вони не залишилися непоміченими.
4. Розповсюджуйте продукт так, щоб клієнти могли легко його придбати.
5. Забезпечити можливість придбання та використання товару.

Маркетингова стратегія може бути розроблена за 1-25 років. На сучасному ринку розробка маркетингової стратегії зазвичай займає від 1 до 3 років. Хоча деякі підприємства орієнтуються на період 5-10 років.

Для того, щоб план маркетингової стратегії був правильно розроблений, необхідно добре розуміти наступні характеристики:

- доповнюючи створення маркетингової стратегії, необхідно встановити ряд загальних напрямків, за якими має розвиватися підприємство, щоб зміцнити та розвивати свій бізнес;
- Вибираючи оперативні управлінські рішення, власник бізнесу або його генеральний директор зазвичай використовує всю необхідну інформацію. При формулюванні маркетингової стратегії використовуйте менш конкретну, але зрозумілу інформацію;

- При розробці маркетингової стратегії не слід виключати можливість отримання нової інформації та необхідність зміни рішень. Початкові цілі маркетингової стратегії можна змінити та налаштувати, і це нормальні явища процесу.

- Створення маркетингової стратегії від початку до кінця має бути циклічним. Розробка маркетингової стратегії може супроводжуватися труднощами у визначенні переваг обраних рішень. Передбачається, що використовувана система може бути налаштована. Основою є загальний бюджет такого проекту .

Існує 3 основні маркетингові стратегії. У 1980-х роках проф. М. Портер розділив маркетингові стратегії на основні варіанти.

1. Стратегія лідерства орієнтована на виробництво. Акцент тут робиться на постійному контролі витрат, продуктивності, інвестиціях та низьких витратах (реклама та продажі). З новими продуктами також слід поводитися обережно.

2. Стратегія диференціації, передбачає сегментацію розширити присутність компанії на ринку своєї продукції. Його впровадження дозволяє розширити охоплення підприємств. Прикладом є робота Adidas. Спочатку компанія випускала тільки спортивне взуття. Зараз Adidas пропонує своїм клієнтам широкий асортимент спортивних товарів (таких як сумки та рюкзаки). Коли ми говоримо про ризики, маркетингова стратегія фокусується на таких моментах:

- максимальний ефект, незалежно від ризику;
- мінімальний ризик за відсутності високих очікувань;
- Різні комбінації, в яких ці два підходи можуть працювати.

Слід зазначити, що зі збільшенням частки ринку прибуток не завжди збільшується автоматично. Стратегія розширення ринку компанії відіграє дуже важливу роль для компанії. Комерційна практика, як правило, більш поширена, коли збільшення продажів підвищує рівень витрат, падає і спостерігається позитивний ефект масштабу. Однак рівень витрат після розширення ринку також може бути значно вищим за отримані доходи. Маючи це на увазі, компанії повинні проаналізувати свою маркетингову стратегію з урахуванням таких факторів:

- Перший фактор – це можливість конфлікту зантимонопольного законодавства. Якщо ступінь ризику збільшується, розширення частки ринку стає менш привабливим;

- Другим фактором є наявність економічних витрат. Коли компанія має певну частку ринку, рівень прибутку часто падає. Компанії з часткою ринку 60% необхідно розуміти, що деякі споживачі не люблять монополії, хтось лояльний до конкуренції, хтось має особливі потреби, а хтось розглядає можливість ведення бізнесу з малими підприємствами. Таким чином компанія може нести витрати, достатньо великі для оплати послуг юристів, підтримки зв'язків зі ЗМІ та лобіювання розширення ринкового середовища. Збільшення частки ринку є не виправданим: якщо підприємство не має можливості заощадити на виробництві, за наявності непривабливих сегментів ринку, якщо споживачі хочуть використовувати різні джерела постачання, а вихід пов'язаний з високими бар'єрами. Лідер у тій чи іншій сфері повинен прагнути до розширення ринку, а не до збільшення на ньому своєї частки. Деякі лідери ринку мають можливість збільшити свої доходи, вибірково зменшуючи свою частку слабких галузей.

- Третій фактор – нераціональна маркетингова стратегія, яка спрямована на збільшення частки ринку, незважаючи на пріоритет максимізації прибутку. Багато елементів маркетингу, які досить ефективні для збільшення вашої частки ринку, можуть призвести до зниження вашого доходу. Велика частка ринку дозволяє збільшити прибуток у разі зниження витрат підприємства на одиницю продукції, якщо підприємство продає лише якісну продукцію з відповідною націнкою.

3. Стратегія спеціалізації передбачає, що компанія повинна покращувати свою діяльність у конкретному сегменті, тобто не намагатися охопити весь ринок. Набагато краще бути лідером у сегменті, ніж займати проміжні позиції на всьому ринку.

Зверніть увагу на сім найважливіших маркетингових стратегій сьогодні. Вони показані на малюнку 1.4, а також наведено опис:

1. Стратегія проникнення на ринок. Ця маркетингова стратегія використовується новими компаніями, які прагнуть закріпитися в нинішньому ринковому середовищі. Стратегією також користуються компанії, які вже давно закріпили свої позиції на ринку, займаючи на даний момент низку невикористаних і поки невивчених ніш.

2. Стратегія розвитку ринку. Стратегія в першу чергу використовується для залучення нових клієнтів. Цілей маркетингової стратегії можна досягти шляхом розширення географії збуту (стратегія географічного розширення) або придбання нових груп клієнтів на вже освоєній території (стратегія створення нового ринку) [17].

1	• Стратегія проникнення на ринок;
2	• Стратегія розвитку ринку;
3	• Розробка нового товару;
4	• Силова стратегія;
5	• Нішева стратегія;
6	• Пристосувальна стратегія;
7	• Піонерська стратегія.

Рисунок 1.4 – Сучасні маркетингові стратегії

Можна навести приклад. Johnson & Johnson прибуввеличезний успіх у створенні нового класу покупців, зацікавлених у дитячих шампунях. Але слід зазначити, що за статистикою та демографічними прогнозами, тоді існувала реальна загроза зниження продажів, оскільки народжуваність падала. Маркетологи компанії відзначили, що дитячим шампунем користуються не тільки діти, а й дорослі. Johnson & Johnson провела рекламну кампанію, і дитячий шампунь швидко зріс на ринку – продукт зайняв лідерство. Тому маркетингова стратегія була обрана правильно.

Другим прикладом, у багатьох магазинах, орієнтованих на молоде покоління, є реклама жіночого антивікового крему OilofUlay. Можна навести інший підхід, який виділяється з цією стратегією. Це пошук нових способів використання продукту. Іншим класичним прикладом є історія нейлону, винайдена DuPont, оскільки ринок може розвиватися завдяки новим способам використання

продуктів. Як тільки методи та можливості використання нейлону на перший погляд були вичерпані, компанія опублікувала інформацію про новий спосіб його використання. З капрону виготовляли парашути, з цього матеріалу виготовляли чоловічі сорочки, панчохи та жіночі блузки, з цього матеріалу виготовляли автомобільні шини та килими. З кожним новим використанням продукту збільшувався його життєвий цикл.

Зазвичай нові способи використання продуктів відкривають самі споживачі. Так, спочатку вазеліном змащували різні механізми - для цих цілей товар був у продажу. Однак пізніше споживачі виявили, що асортимент вазеліну не обмежений. Разом з ним вони почали доглядати за шкірою та укладати волосся.

Іншим прикладом є компанія Arm & Hammer, яка виготовляє харчову соду. Компанія виробляє продукцію регулярно, але з роками продажі значно впали. Харчова сода також має необмежений асортимент, але реклами споживачі взагалі не бачили. Коли Arm & Hammer дізналися, що деякі споживачі використовують газовані напої для охолодження своїх холодильників, компанія запустила широку рекламну кампанію. В результаті переважна більшість американських господинь почали зберігати газовані напої в холодильнику. Через кілька років компанія запустила нову рекламу, в якій говорилося, що сода ефективно видаляє жирні плями.

Існує також маркетингова стратегія для розширення вашого ринкового простору. Його важливість полягає в інформуванні клієнтів про необхідність підвищення інтенсивності використання продукції компанії.

Наприклад, Procter & Gamble повідомляє споживачам, що шампунь Head & Shoulders є більш ефективним і ефективним, якщо його подвоїти. MichelinTire (Франція) показав, що ви можете бути креативними, стимулюючи інтенсивність використання продукту. Метою маркетингової стратегії компанії було спонукати автовласників долати великі відстані та частіше міняти шини.

Компанія впоралася з цим дуже добре значуща участь у складанні списку найкращих ресторанів Франції. Підготовлений за участю компанії рейтинг показав,

що найкращі заклади розташовані на півдні країни. Це спонукало паризьких гурманів долати великі відстані на Лазурному березі або в Провансі, покладаючись на перевірку маршруту в путівнику Мішлен.

3. Розробка нових продуктів. Це маркетингова стратегія перспективно, але з певним ризиком. Перш ніж розробляти новий продукт або послугу, компанія повинна переконатися, що продукт користується попитом. Якщо попиту немає, його можна створити. Підприємство також має оцінити ризики, резерви, конкурентоспроможність аналогів конкурентів, порівняти розрахункові витрати та вигоди. Впроваджуючи цю стратегію, необхідно боротися з консерватизмом споживачів, які бояться будь-якої новинки. Але якщо новинка оригінальна, то доходи компанії зростуть. Нові технології не завжди використовуються для розробки нових продуктів і послуг.

Часто досить по-новому поглянути на процес.

3. Стратегія влади. Таку маркетингову стратегію використовують великі компанії. Сильна сторона компаній, які його використовують, полягає в можливості підвищення ефективності виробництва при менших витратах, порівняно з процесом виготовлення товарів невеликими партіями, які сильно відрізняються один від одного. Стратегія влади має ряд переваг, спрямованих на створення масштабних пошукових систем, розвинену мережу продажів, великі рекламні кампанії. До них відносяться сигарети Marlboro, холодильники Electrolux, Toyota.

4. Стратегія ніші (згорнута). Він використовується спеціалізовані компанії або підприємства, що випускають спеціальну нестандартну продукцію, розраховану на вузьку аудиторію. Підприємство може займати високі рейтинги завдяки тому, що певна категорія клієнтів буде використовувати необхідні спеціалізовані продукти. Прикладами є практика компаній, що працюють за різними стратегіями коагуляції: Bandog (компанія з ремонту шин та паркування), RitzCarlton (компанія гостинності), eBay (спеціалізується на електронних аукціонах); Porsche (продаж спортивних автомобілів), Cannondale (компанія продає

високоякісні квадроцикли), Horizon, AtlanticSoutheast і Comair (організації пасажирських ліній 50-250 миль); JiffyLubeInternational (заправка автомобіля, дрібний ремонт тощо), Enterprise Rent-a-Car (оренда автомобіля на місці ремонту) тощо.

5. Стратегія адаптації. Невіддільна від бізнесу локального (локального) масштабу. Це ефективно, оскільки невелике спеціалізоване підприємство є гнучким, воно може краще задовольнити малі потреби та потреби споживачів у їх кількостях.

6. Піонерська стратегія. Створюйте нові сегменти або радикально трансформуйте старі. Продукт не тільки вдосконалюється, але й шукаються революційні ризиковані рішення, які не завжди вигідні через високий технологічний та комерційний ризик.

Існує багато прикладів використання цієї стратегії. Наприклад, компанії, які винайшли перші персональні комп'ютери (Apple), які займалися біотехнологіями і знайшли інші, більш стандартні рішення. Відкривши перші ресторани в таких країнах, як Тайвань, Південна Корея та Японія, McDonald's зацікавився деякими типами франчайзерів. Компанії потрібні були венчурні підприємці, які раніше працювали, зокрема, в галузі мікроелектроніки. Діяльність компанії несла подвійний ризик, оскільки азіатські споживачі не знали, що це таке

Американська їжа, а якщо і знали, то ще не звикли. Крім того, жителям східних країн була чужа особлива система подачі - створення страв на «конвеєрі» і така ж система роздачі.

В умовах жорсткої конкуренції, лише дотримуючись чіткого та чітко визначеного напрямку розвитку та просування, можна збільшити продажі та вивести свій бізнес на новий рівень. Таким чином, практичний і науковий інтерес полягає у виробленні та створенні найбільш вигідної позиції бренду в свідомості споживачів порівняно з позиціями, які вже займають конкуренти. Пошукова оптимізація має на меті виділитися в конкурентному середовищі, щоб залучити споживачів.

Слід зазначити, що мова йде про позицію в свідомості споживача, його суб'єктивне бачення товару, а не місце, яке він насправді займає. Сприйняття важливіше за реальність. Відповідний приклад у цьому контексті. Нехай підприємство виробляє засіб для миття посуду. Магазини пропонують широкий асортимент цих товарів, і у споживачів виникає питання: як ви відрізните? А виробники – на чому акцентувати, як не відрізнитися? Яку позицію вибрати серед конкурентів? При виборі відмінності потрібно вибрати аспект, який не займають конкуренти. На цьому етапі проаналізуйте гравців, їх діапазон, щоб визначити їхнє положення та відмінності між ними.

Наприклад, один конкуруючий миючий засіб для миття посуду має приємний запах, інший – добре видаляє жир із посуду, третій позиціонує продукт як екологічно чистий японський хімікат і т. д. Проте жодна компанія на ринку не виробляє гіпоалергенні рідини або напр. засіб для миття посуду для дітей (або будь-що інше). Так знайдено (краще знайти якомога більше); було складено список і обрано аспект, важливий для громадськості.

А. Сливоцький зауважує, що в сучасній економіці відбувся розворот цінового ланцюга. Це виглядало так: кошти; депозити; деякі продукти; споживачів і потреб. Це означає, що питання ставилися в такому порядку:

1. Які активи має підприємство?
2. Які вироби можна виготовити за допомогою цих інструментів?
3. Які потреби можна задовольнити цими продуктами?
4. Хто наш споживач?

Тож тепер ланцюжок вартості є іншим, а саме: споживачі та потреби; деякі продукти; депозити; Склад. Відповідно змінено порядок питань:

1. Хто наш споживач?
2. Які його потреби?
3. Які продукти можуть задовольнити цю потребу?
4. Які інструменти мені потрібні для цього?

Сьогодні пропозиція перевищує попит і необхідно враховувати побажання одержувачів, їх потреби та вимоги, щоб охопити бажаний сегмент. Гіпоалергенні рідини можуть не зацікавити споживачів, оскільки більшість використовує рукавички для посуду, але для них може бути важливим, щоб крапля мила швидко знежирила посуд і щоб миючий засіб можна було використовувати протягом тривалого часу. Залежно від того, що є найважливішим для громадськості (визначається дослідженнями, опитуваннями, фокус-групами, спостереженнями тощо), підприємство обирає певний параметр, який відрізнятиме його продукцію від конкурентів.

Зі сказаного випливає, що позиціонування ґрунтується, з одного боку, на потребах громадськості, а з іншого — на конкурентних перевагах компанії та має на меті показати продукт, який найкраще відповідає потребам. При неправильному виборі аудиторії в каналі з'являться помилки, що негативно впливають на продажі.

Важливо правильно вибрати конкурентну перевагу та побудувати її позиціонування. Позиціонування бренду будується комбінацією точок паритету (TP, Point-of-parity, POP) і точок диференціації (TD, Points-of-difference, POD).

Рейтинги паритету — це важливі характеристики та переваги для споживачів, які вже пропонують конкуренти і мають бути притаманні кожному продукту цієї категорії. Наприклад, новий бренд телефону може не відрізнитися тим, що не має функції телефонного дзвінка. Або мікрохвильова піч — те, що не розігріває їжу. Це обов'язкові ознаки.

Точками диференціації є особливості та переваги, які споживачі чітко асоціюють із даним брендом, які дають їм позитивну оцінку бренду та відчують, що бренд виділяється для них у товарній категорії (споживачі вважають, що вони не знайдуть його в конкуренції). бренди). Інакше кажучи, це властивості, яких немає у конкурентів, які компанія виділяє або випереджає їх.

Формула позиціонування здається дуже простою. Однак потрібна велика аналітична робота, щоб вставити необхідні слова, які одночасно структурують і зв'язують поняття в один комплекс.

Класична формула: «Продукт X дає людям Y допомогу / користь Z», яка визначає, що таке бренд як продукт, для кого він призначений, яку користь (яку користь) він пропонує. Або: «Для ... (короткий опис цільової групи, 3-5 слів) бренд ... (назва бренду) - це ... (категорія бренду), що ... (ключова перевага бренду), тому що (підтвердження)».

Інформацію слід включати в маркетингову концепцію компанії, внутрішні документи та вводити їх на ринок за допомогою різних видів комунікації (не повторюючи слів і формул, а відображаючи сутність позиціонування та підтримуючи єдність позиціонування з маркетинговою концепцією).

Цей приклад показує, як вибір правильної аудиторії та товару може вплинути на ваші продажі.

Рівень позиціонування багато в чому залежить від пропозиції підприємства. Від цього залежить порядок продажу пропозицій (рис. 1.5).

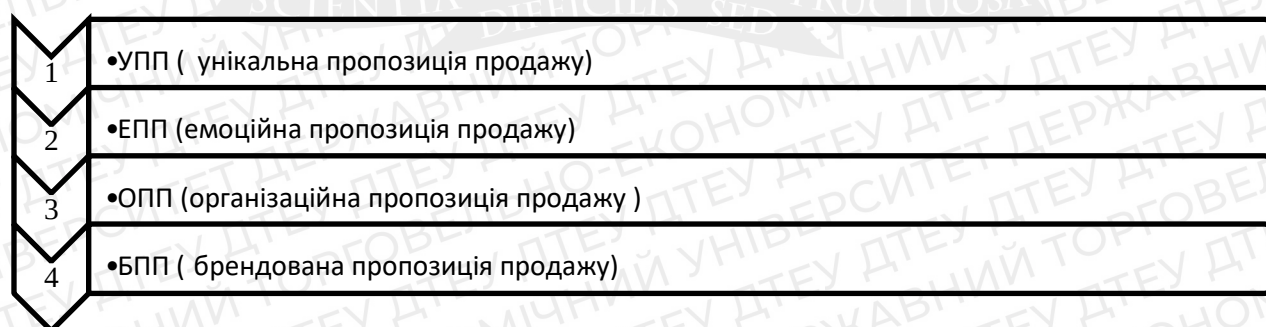


Рисунок 1.5 – Процедура збутової пропозиції Джерело: взято з [21].

Термін UniqueSellingProposition (USP) означає, що пропозиція підприємства має бути:

- привабливою для покупця,
- унікальною,
- комерційно дійсною.

Якщо підприємство дійсно має унікальний продукт, послугу чи технологію, позиціонування зазвичай будується на цьому рівні (воно поширює інформацію про унікальність конкретного продукту/послуги/технології).

Поняття УПП морально застаріло і сьогодні важко сказати: «насправді не залишилося жодного» (М. Ліндстром) [17]. Його замінили на EPP (emotionalsellingproposition - емоційна продажна пропозиція, ESP), де різниця між брендами (окрім один від одного) полягає лише в емоційній залученості споживачів до бренду. Тут позиціонування створює споживчі емоції, пов'язані з придбанням бренду.

Наступний рівень - OPP (organisationsellingproposal - організаційна збутова пропозиція, OSP), коли «сама філософія компанії чи організації стає відмінною рисою бренду від багатьох інших брендів (пан Ліндстром). У цьому випадку позиціонування базується на місії, цінностях компанії, які чітко виділяють її серед конкурентів.

Четвертий рівень — BPP (пропозиція бренду), де бренд стає для споживача сильнішим аргументом для покупки, ніж споживча якість продукту. На цьому етапі бренд є комерційною пропозицією, в якій позиціонування виражається в назві бренду і доносить до споживача всю концепцію та релігію компанії.

Важливо правильно вибрати метод позиціонування та правильно впровадити його на ринку. Нині інформаційний хаос у маркетингу наростає, і якщо раніше слоган міг керувати брендом довгий час, то тепер, після створення змісту слогану (брендової інформації), він потрапляє в руки користувачів і починає змінюватися та деформуватися. . Більше того, це важко контролювати. Однак ви можете передбачити, передбачити вміст, який може змінитися, і вступити в комунікацію таким чином.

Найголовніше – поважати єдність у спілкуванні: дуже важливо, щоб усі вони впливали з концепції позиціонування та маркетингу підприємств і не суперечили один одному [21].

Це хороша стратегія для маркетологів, якщо бізнес щось зламав. Споживачі можуть навіть боятися продуктів цієї категорії (як це часто буває з новими технологіями). Вони можуть скептично ставитися до продуктів, тому попередні пропозиції не виправдали їхніх очікувань. Або вони можуть мати особисте упередження щодо продуктів або компаній цієї категорії. Використовуючи приховане позиціонування, компанії можуть ефективно «витягнути» свою продукцію на ринок і отримати визнання. Приховане позиціонування зазвичай не руйнує категорії, але воно може забезпечити нові дихальні продукти та запобігти їх початковому зникненню.

1.3. Аналіз ринкової поведінки на основі міжнародно-маркетингової діяльності підприємства

Ми знаємо, що відправною точкою будь-якого бізнесу є інтереси підприємства та інтереси його споживачів. Це називається ринковою орієнтацією, яка полягає в адаптації людських, фінансових і матеріальних ресурсів компанії до потреб споживачів. Багато компаній мають спеціальний відділ маркетингу, який піклується про ринкову орієнтацію.

Маркетингова діяльність підприємства — це творча управлінська діяльність, завданням якої є розвиток ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також вжиття практичних заходів щодо задоволення цих потреб. Ця діяльність координує виробництво та розповсюдження товарів і послуг, а також визначає кроки, які необхідно здійснити, щоб продати продукт або послугу кінцевому споживачеві та отримати прибуток, що відповідно до російського законодавства відображається в понятті «бізнес» і є його головне призначення.

Нині жодне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без відділів маркетингу в компанії. А корисність маркетингу зростає. Дійсно, відомо, що потреби людей безмежні, а ресурси компанії обмежені. Кожен предмет має власні потреби, які не завжди задовольняються. До кожного потрібен свій індивідуальний підхід.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві є складним завданням, оскільки необхідно поєднувати динамічний баланс внутрішніх ресурсів підприємства з вимогами зовнішнього середовища.

У маркетинговій діяльності ТОВ «КАРСІТІ» домінують принципи емпіричного підходу до позиціонування продукції. Емпіричний маркетинг – це новий підхід до маркетингу, а точніше, інший спосіб подання товару. Ними користуються багато підприємств і організацій, незалежно від виду бізнесу. І ця тенденція продовжує наростати. Маркетологи все частіше відмовляються від традиційних маркетингових характеристик і переваг, щоб сформувати досвід своїх клієнтів.

Раніше ТОВ «КАРСІТІ» зосереджувалась на традиційному маркетингу та брендингу своїх продуктів, прагнучи до інновацій та мислення з використанням новітніх технологій. Зараз немає інновацій чи бренду.

Так само, якщо ми подивимося на результати діяльності підприємства з точки зору емпіричного маркетингу, ми побачимо, що дуже важливий елемент не помічається. Реклама впливає на наші думки, проникає в розум, але повністю залишає наші почуття.

Купуючи товари підприємства, клієнти точно знають, чому вони хочуть їх купити:

- по-перше, вони можуть бути зацікавлені в тому, що товар дуже якісний;
- По-друге, їх можуть залучити технології;
- По-третє, це може бути простота використання виробленої продукції та її сумісність з іншими компонентами.

Однак це не впливає на чуттєву сферу людської підсвідомості – у споживача не виникає незрозумілого бажання купувати лише «те, що він хоче».

Урахування цих особливостей маркетингу ТОВ «КАРСІТІ» призвело до наступних міркувань. У деяких регіонах підприємство втрачає колишню популярність. Проблеми, з якими стикається маркетингова діяльність компанії:

- З'явилися сильні конкуренти, для яких інновації також є значною конкурентною перевагою;
- Неефективне просування товару на ринок.

Питання таке: «Чи достатньо маркетингових ресурсів, щоб зробити гарантуючи, що бізнес продовжує успішно працювати. Це доводить безсумнівну ефективність маркетингової кампанії [32].

Ефективність рекламної кампанії можна перевірити за такими параметрами, як:

1. Психологічна ефективність. Він розраховується при проведенні опитувань та анкетування. Респондентів запитали: «Наскільки впливовою та незабутньою ви вважаєте рекламу продуктів ТОВ «КАРСІТІ»? Як вона може торкнутися твоїх емоцій?» Відповіді були такими: 65% респондентів сказали, що реклама психологічно ефективна у 43%, 25% респондентів вважають, що реклама психологічно ефективна на рівні 55-67%; 10% респондентів вважають, що реклама продукту має психологічний вплив, понад 67-70% [4] Тому це варто зробити висновок – психологія не є сильною стороною рекламної кампанії ТОВ «КАРСІТІ».

2. Економічна ефективність, яку можна розрахувати за формулою:

$$P = \frac{\Pi}{Z} \cdot 100\%, \quad (1.1)$$

де, Π – прибуток, отриманий від реклами; Z – витрати на рекламу [35].

Не маючи можливості точно визначити збільшення прямого доходу, отриманого від реклами, ви, тим не менш, можете розрахувати продажі, які представляють більше однієї грошової одиниці вартості реклами. Це повністю гарантує достовірність порівнянь з аналогічними даними інших підприємств. Звідси річний обсяг продажів підприємства ТОВ «КАРСІТІ» становить 17,306 мільйонів гривень. Витрати на рекламу - 3,825 млн грн.

Таким чином:

$R = 3,825 \text{ млн} \cdot 100\% = 2010\%$, тобто в 20,1 раз (1,2)

Звідси випливає, що реклама вигідна.

Згідно з дослідженням СЕВ (Corporate ExecutiveBoard), найкращий спосіб продати продукт – це не глянцева реклама, химерні веб-сайти чи викривлені рекламні «тексти» [24]. Під час продажу краще приймати прості рішення. Простота прийняття рішень є основною причиною, чому люди з більшою ймовірністю куплять ваш продукт, стануть постійними клієнтами і рекомендують вас як друга.

Сила історії також важлива. Наприклад, Стів Джобс побудував свій бізнес на деякі ключові цінності та історії, орієнтовані на значення покупця. Apple не тільки проводить транзакції, але й підкреслює, що кожен аспект їхньої роботи щось означає для людини, яка купує продукт компанії. Він збагачує життя своїх клієнтів і проявляється у всьому:

- Співробітники носять картки, що нагадують важливість корпоративних цінностей;
- продавці отримують винагороду без комісії, якщо дотримуються правил надання допомоги покупцеві та не прагнуть завершити операцію;
- доступні ігрові кімнати для дітей покупців;
- Створено GeniusBar (розділ безкоштовних консультацій та технічної підтримки) [24].

Частина наративу Apple – це інформація про те, як вони відповідали на виклики перших днів існування стартапу і як Стів Джобс і його команда прославили свій бренд. Саме такий наратив викликає у людей відгук і створює емоційний зв'язок з брендом. Сталість, як в продукті, так і в ключових цінностях, викликає довіру в аудиторії, «говорить» покупцям, що вони можуть розраховувати на цю компанію: адже вона тримає свої обіцянки.

Говорячи про підприємство ТОВ «КАРСІТІ», то її місія – «бути підприємством, що надихає та задовольняє цікавість клієнтів».

Окремо необхідно вказати на правильний формат звернення до емоцій клієнтів і мову. Apple доклали величезних зусиль, щоб зрозуміти своїх цільових покупців, та те, як вони думають і говорять, їх мову і звички, уподобання, антипатії і багато іншого. На цьому розумінні будуються міцні зв'язки з потенційними і постійними клієнтами.

За результатами аналізу можна побачити, що детермінанти продуктивної маркетингової стратегії, психологічної основи рекламної діяльності ТОВ «КАРСІТІ»:

1. Реклама повинна бути незабутньою. Акцент слід зробити на застосуванні емпіричних маркетингових принципів Apple. Реклама повинна «торкнутися» не тільки до розуму споживача, а й до його почуттів. Тут потрібні яскраві фарби, запрошення знаменитостей, захоплююча історія та незабутній музичний супровід.

2. Брендинг. Перш за все, ви повинні пам'ятати – «Ми все ще є інноваційною та технічно сильною компанією на цьому ринку, беріть наш продукт, і ви будете дуже щасливі». Нагадайте вголос, хто така компанія, створіть старий імідж новатора, який існує поза конкуренцією.

3. Реклама має бути «більше». Це так званий «старий перевірений метод»: якщо продукт широко рекламується, він завжди буде в свідомості потенційних споживачів, а значить, покупка конкретного типу електронного пристрою буде асоціюватися у покупця з потрібна компанія. [36].

Визначаючи роль реклами в системі сучасних відносин конкурентоспроможних високотехнологічних підприємств, слід зазначити, що основою їх ринкового успіху є насамперед технологічний прорив, поява товару, якого ще немає на ринку. Але в той же час треба визнати, що цей прорив буде втрачено, якщо його не підкріпити продуманою рекламно-маркетинговою кампанією.

Висновки до розділу 1

При аналізі сутності та класифікації маркетингових стратегій ТНК було виявлено, що специфіка використання маркетингових стратегій тісно пов'язана з поділом ТНК на глобальні та міжнародні корпорації. Глобальні фірми працюють у секторах, де рівні цін і конкурентні умови є подібними на різних національних ринках. Для них найбільш підходящим терміном є «глобальний» ринок. У галузях, що підлягають міжнародній конкуренції, підприємства намагаються домінувати на кожному внутрішньому ринку, а в глобальних галузях вони прагнуть до глобального домінування.

Використано порівняльний аналіз загальних маркетингових стратегій ТНК. Виявилося, що сьогодні жодне підприємство в системі ринкових відносин не може повноцінно функціонувати без відділу маркетингу, вартість якого постійно зростає. Дійсно, відомо, що потреби людей безмежні, а ресурси підприємства обмежені.

Розраховано індекс економічної ефективності реклами.

Для правильного аналізу маркетингової діяльності ТНК важливі психологічні основи реклами та маркетингової діяльності: реклама має запам'ятовуватися; брендинг має важливе значення, щоб люди запам'ятали компанію. Тому реклама повинна «бути більше», щоб залишатися в підсвідомості.

Описує ключові маркетингові стратегії ТНК та стратегії позиціонування, визначені ТОВ «КАРСІТІ». Підкреслено, що маркетингова стратегія є одним із загальних стратегічних планів розвитку.

Визначено поняття маркетингової стратегії. Розвиток може зайняти від 1 до 25 років. На сучасному ринку розробка маркетингової стратегії зазвичай займає від 1 до 3 років. Однак деякі компанії орієнтуються на 5-10 років.

Існує три основні маркетингові стратегії, розроблені містером Портером: стратегія лідерства; стратегія диференціації; стратегія спеціалізації. Ці приклади показують, як правильний вибір аудиторії та товарів може вплинути на масштаб вашого бізнесу та продажів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНО-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз зовнішнього середовища та стратегії які базуються на стані ринкового попиту (за матеріалами ТОВ «КАРСІТІ»)

Якщо підприємство хоче бути успішним, то потрібно ретельно вивчити можливості взаємодії політики компанії з політикою національних держав, а також враховувати специфіку та рівень розвитку країни-партнера.

Надзвичайно важливим є аналіз особливостей міжнародного середовища управління. Міжнародне управлінське середовище — це сукупність різноманітних відносин та інтересів різних груп і організацій, які формуються в кожній країні, в якій працює компанія.

Основна специфіка поняття «середовище» пов'язана з об'єктивним характером цих відносин та інтересів, які формуються в незалежних від міжнародних корпорацій країнах. У міжнародному середовищі компанія повинна адаптуватися, витрачаючи правильні ресурси. Існують також витрати, пов'язані з врахуванням вимог локальних нормативних актів щодо організації підприємницької діяльності.

Специфіка міжнародного середовища полягає, наприклад, у складності його географічних та галузевих аспектів. Географічна складність середовища ТНК визначається трьома елементами:

1. Середовище країни походження компанії (мати країни);
2. Навколишнє середовище приймаючих країн;
3. Нейтральне середовище (нейтральні води та повітряний простір, території міжнародних організацій тощо) [25].

Важливим завданням є аналіз зовнішнього середовища підприємства. Важливо розділити політичне та правове середовище, що є ключовим елементом. Це система законодавчих, виконавчих і судових органів і нормативних актів, що регулюють підприємницьку діяльність транснаціональних корпорацій у країні

перебування. Політична складова політико-правового середовища включає три фактори, що впливають на діяльність ТНК:

1. Позиція уряду щодо міжнародних операцій;
2. Ефективність державного управління;
3. Політична стабільність [25].

Щодо економічного середовища, то це сукупність економічних зв'язків і ресурсів країн, що визначають можливості відкриття та розвитку дочірніх підприємств ТНК. Основними ознаками національних економік у середовищі міжнародної торгівлі є: стабільність і рівень розвитку;

Не менш важливим для підприємства є соціокультурне середовище. Це сукупність етнокультурних особливостей населення країни перебування, які формують відповідні національні поведінкові стереотипи.

Культура розуміється як домінуюча система цінностей, вірувань, звичаїв та поглядів, які впливають на всі функції та інструменти державного управління. Проблема впливу культури на міжнародний менеджмент полягає в тому, що кожен керівник у процесі управління сприймає іншу культуру безпосередньо і крізь призму власної культури.

Яскравим прикладом є японський національний стереотип:

1. Головною рисою цього стереотипу є надзвичайно продуктивне поєднання нескінченної японської працьовитості й терпіння з настільки ж нескінченим внутрішнім прагненням до краси та досконалості;
2. Японці оригінальні традиціоналісти. Дбайливо зберігаючи найкраще у своїй культурі, вони охоче сприймають і вміло пристосовують кращі досягнення інших країн і народів;
3. Дисципліна та високе почуття відповідальності перед колективом, визнання беззастережного авторитету колективу, готовність пожертвувати особистими потребами та інтересами;
4. Життєві риси людей - ввічливість, охайність, м'якість і порядність, абсолютний контроль над особистою поведінкою та емоціями [25].

Підприємство засноване в 2020 році і знаходиться в м.Луцьк, Україна.

ТОВ «КАРСІТІ» річний дохід складає – 17,306 млн гривень. Чистий прибуток становить 3.7 млн гривень. (вересень 2020 р.).

Необхідна оперативна інформація

За кількістю співробітників серед конкурентів ТОВ «КАРСІТІ» є одним з найбільших, тобто на підприємстві працює 162 людини.

Специфіка сучасної ринкової стратегії полягає в тому, що вона базується на принципах і традиціях підприємства, які залишаються незмінними в часі.

Таблиця 2.1–Основні конкуренти підприємства ТОВ «КАРСІТІ» 2020 р.

Назва	Орієнтовний річний дохід млн грн	Оцінена кількість працівників	Голова або виконавчий директор	Галузь промисловості	Штаб-квартира і рік заснування
ТОВ «КАРСІТІ»	17.2	162	Нарушевич Володимир	Торгівля та розмитнення авто. Послуги брокера	м.Луцьк 2020р.
ТОВ «ВЗМ АВТО»	21.5	181	Штонда Павло Валерійович	Надання послуг. Торгівля авто	м.Київ 2020р.
ТОВ «АВТОМОБІЛЬНИЙ ДІМ»	257.7	274	Швець Ігор Дмитрович	Роздрібна торгівля приладами для авто	м.Одеса 1999р.
ТОВ «АВТО+»	153.3	504	Гардій Володимир Іванович	Вантажний автомобільний транспорт	м.Мукачево 2004р.
ТОВ «АВТО-ХОЛЛ»	44.9	130	Репнікова Марина Георгіївна	Торгівля автомобілями	м.Київ 2010р.
ТОВ «КОЛУМБ ТРЕЙД»	12.5	75	Ковель Володимир Білоус	Надання послуг розмитнення авто	м. Київ 2018р

Фактично, підприємство ТОВ «КАРСІТІ» можна вважати молодим лідером нових ринків і галузі, яка тепер відома як продаж та розмитнення авто. Ось кілька прикладів:

- ТОВ «КАРСІТІ» розробила свою швидку систему розмитнення авто, які забезпечують швидкість і є послуги недорогими;
- ТОВ «КАРСІТІ» продала за місяць більше 100 автомобілів та розмитнила більше 500 одиниць.

Галузевий аспект міжнародного середовища можна представити відомою формулою PEST (політика, економіка, культура, технології). Підприємство повинно ефективно включити ці фактори у свій процес прийняття стратегічних рішень. Включення результатів PEST-аналізу може зробити стратегію більш корисною у віддалених або макроорганізаційних середовищах (табл. 2.2) [47].

Таблиця 2.2 – PEST-аналіз ТОВ «КАРСІТІ»

Політичні фактори (P)		Економічні фактори (E)	
ринків швидко зростання місткості (можливість); країнах, що розвиваються (можливість); економічна стабільність ринків розвинених країн (можливість); збільшення наявних доходів населення (можливість). бізнесу у середовищах функціонування компанії (можливість).		ринків, в присутності компанії підвищення державної підтримки безпеки у країнах функціонування корпорації країн підвищення державної підтримки інтернет-підприємств (можливість).	політична стабільність найбільших країн
Соціальні фактори (S)		Технологічні фактори (T)	
у збільшенні залежності покупців від населення (можливість); наявність плану компанії щодо високої швидкості прийняття клієнтами використання зароблених коштів на мобільних технологій (можливість); соціальні потреби (можливість); інтенсивний розвиток науково-дослідної підвищення популярності у людей товарів і діяльності компанії (загроза та можливість). послуг з організації дозвілля (можливість).		цифрових технологій швидкості прийняття мобільних технологій (можливість); соціальні потреби підвищення популярності у людей товарів і діяльності компанії (загроза та можливість). послуг з організації дозвілля (можливість).	онлайн-ігор

Політичні умови впливають на ринки. Цей аспект аналізу досліджує вплив державних дій на віддалене або макросередовище підприємства. ТОВ «КАРСІТІ» виграє від політичної стабільності на основних ринках. Такий сталий розвиток сумісний із мінімізацією політичних бар'єрів у віддаленому макросередовищі, тим самим надаючи можливості для розширення бізнесу. Крім того, ТОВ «КАРСІТІ»

має потенціал для зростання за рахунок збільшення державної підтримки захисту даних.

Сьогодні уряди країн-господарів зацікавлені в безпеці даних, що стимулює зростання онлайн-транзакцій. Відповідно, уряди розробляють додаткові заходи для підтримки електронної комерції. Цей зовнішній фактор впливає на ефективність інтернет-транзакцій.

Результативність підприємства ТОВ «КАРСІТІ» залежить від економічних тенденцій. Цей аспект визначає важливі економічні умови для підприємства. Діяльність підприємства має потенціал для зростання відповідно до економічного зростання на ринках, що розвиваються. Ці ринки мають найбільш позитивну динаміку, що підвищує загальну прибутковість підприємства. Крім того, економічна стабілізація на розвинених ринках дозволяє ТОВ «КАРСІТІ» покращити свою діяльність, але вони піддаються мінімальному ринковому ризику.

Соціальні тенденції впливають на реакцію споживачів на послуги та продукт ТОВ «КАРСІТІ». Цей аспект аналізу визначає вплив соціальних чи соціокультурних умов на бізнес-середовище компанії. Наприклад, ви можете збільшити свій дохід, продаючи додаткові аксесуари до автомобіля. Цей аспект аналізу показує, що соціокультурні умови призводять до значних можливостей для бізнесу в середовищі.

Я вважаю, що компанія повинна активізувати свої зусилля для розробки інноваційних продуктів для покращення впливу на навколишнє середовище та використання їх як конкурентної переваги. Підприємство ТОВ «КАРСІТІ» може більше зосередитися на вдосконаленні своїх моделей авто, щоб скористатися їхніми можливостями. Тому ми вважаємо доцільним розширити наш бізнес на ринки, що розвиваються, щоб максимізувати прибуток від бізнесу.

Витрати на дослідження та розробки (всі витрати на НДДКР включені до витрат на продаж) зросли на 2,7 млн гривень на рік, досягнувши 5,2млн гривень. Співвідношення витрат на НДДКР і продажів склало 6,5% порівняно з 6,3% у 2020 податковому році (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Витрати на НДДКР ТОВ «КАРСІТІ», у 2020-2021 фінансові роки, млн гривень

Витрати на НДДКР за видами продукції	2020 р.	2021 р.
Мережеві послуги	0.6	0.8
Продукти та рішення для обробки зображень	0.3	0.4
Мобільний зв'язок	0.7	0.6
Напівпровідники	0.5	0.4
Корпоративні дослідження та розробки	0.6	0.7
Усього	2.7	2.9

Щороку підприємство ТОВ «КАРСІТІ» переглядає реалізацію корпоративної стратегії, приймає середньострокову стратегію (середньостроковий план) і визначає її відповідність. Ключовими мотивами KANDO є емоційний рух людей і «поєднання людей», корпорація Sony дотримується принципів сталого генерування соціальної цінності та високої прибутковості в трьох основних сферах бізнесу: розмитнення, продаж та фінансові послуги.

Як наслідок, підприємство від самого початку прагне принести нову цінність суспільству завдяки своїй діяльності. ТОВ «КАРСІТІ» постійно прагне створювати соціальну та економічну цінність, позитивно впливаючи на емоції людей, яким подобаються її продукти, а також допомагають реалізувати продукт. Завдяки місії, цілям, діяльності та результатам, про які ми згадували вище, підприємство вважає, що тільки вони можуть подбати про своїх клієнтів і співробітників.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища міжнародно-маркетингових стратегій та фінансово-економічний стан підприємства (за матеріалами ТОВ «КАРСІТІ»)

Через жорстку конкуренцію ТОВ «КАРСІТІ» повинні постійно вживати заходів для запобігання зниження доходів або операційної маржі. Підприємство має кілька бізнес-сегментів у різних галузях і пропонує широкий спектр продуктів і послуг, що дозволяє їй конкурувати з багатьма існуючими і новими компаніями,

що виробляють різноманітні продукти, вузькоспеціалізовані, орієнтовані на один або кілька продуктів. Ці конкуренти можуть мати більші фінансові, технічні, трудові та маркетингові ресурси, ніж ТОВ «КАРСІТІ».

Фінансове здоров'я та результативність залежать від її здатності передбачати конкурентну поведінку та ефективно реагувати на неї. Фактори конкуренції відрізняються залежно від характеру бізнесу.

Цінова конкуренція в електронній комерції може призвести до втрати рентабельності, якщо витрати падають непропорційно збільшенню продажів (бізнес-ідеї), втіленому продуктом, в індустрії розваг це також може призвести до втрати рентабельності. Така ситуація може виникнути, коли витрати на впровадження такого таланту та створення контенту не можуть бути компенсовані більшими продажами.

Щоб підвищити конкурентоспроможність своїх продуктів і послуг, підприємство ТОВ «КАРСІТІ» продовжує інвестувати в дослідження та розробки, зокрема в таких областях, мережевий сегмент. [43], послуги та ринкові тенденції з високим потенціалом зростання.

Успішне впровадження та перехід на нові продукти та послуги залежить від багатьох факторів, таких як своєчасне та успішне завершення розробки, маркетинг, планування та впровадження ефективної маркетингової стратегії, управління впровадженням нового продукту, управління виробництвом, наявність програмного забезпечення для нових продуктів, контроль якості. і концентрація попиту споживачів наприкінці року.

Якщо підприємство ТОВ «КАРСІТІ» не зможе досягти очікуваних результатів від інвестицій в дослідження та розробки, належним чином керувати частим запуском нових продуктів і послуг і змусити споживачів використовувати нові продукти та послуги, це може негативно вплинути на фінансову ситуацію. ситуація. може мати той самий ефект. Наприклад, придбання спільних підприємств або інвестиційні внески можуть не принести вам доходу та успіху. [43]

Проводиться аналіз фінансово-економічного становища підприємства з метою узагальнення інформації, що становить основу для реалізації маркетингових стратегій. Діяльність компанії складається з багатьох секторів, тому є кілька прикладів, які допомогли покращити або погіршити результати (Додаток А). Нижче наведено також стратегії для кожної галузі та підходи до реалізації стратегічних планів підприємства ТОВ «КАРСІТІ».

Довгострокові активи, які підлягають утриманню та використанню, перевіряються на знецінення шляхом порівняння балансової вартості активу або групи активів з розрахунковими недисконтованими майбутніми грошовими потоками. Якщо буде встановлено, що грошові потоки нижчі за балансову вартість активу або групи активів, збиток від знецінення визнається за період, за який балансова вартість активу або групи активів перевищує оціночну справедливую вартість.

Основні засоби, утримувані для продажу, визнаються за меншою з балансової вартості та справедливої вартості за вирахуванням витрат на продаж і не амортизуються. Справедлива вартість визначається на основі теперішньої вартості очікуваних чистих грошових потоків або порівнянної ринкової вартості.

Падіння або значні коливання та зміни на світових фінансових ринках можуть негативно вплинути на доступність та вартість фінансування. Погані показники та погіршення фінансового стану можуть негативно вплинути на кредитні рейтинги ТОВ «КАРСІТІ». Будь-який перегляд у бік зменшення, у свою чергу, може збільшити витрати на фінансування підприємства і перешкодити доступу до комерційних паперів або середньо- та довгострокових позик на розумних умовах.

Продажі, прибутковість та діяльність підприємства ТОВ «КАРСІТІ» залежать від глобальних та регіональних економічних і політичних тенденцій та умов. З наведеної нижче таблиці ми можемо проаналізувати продажі

ТОВ «КАРСІТІ» у різних регіонах України (табл. 2.6).

**Таблиця 2.6– Консолідовані продажі зовнішнім клієнтам
ТОВ «КАРСІТІ» на основних ринках збуту, 2020-2022 рр., млн грн**

Регіон	2020	2021	2022
Луцьк	239	262	259
Рівне	167	183	198
Львів	163	184	186
Житомир	557	674	770
Київ	866	1024	912
Мукачево	477	542	546
Ковель	760	854	866

На різних ринках можуть виникнути значні економічні спади або підйоми.

Крім того, підприємство ТОВ «КАРСІТІ» продає авто та надає свої послуги в багатьох регіонах України,

Політична та військова нестабільність дуже впливає, на міжнародному чи національному рівні, руйнує підприємство, скорочує її роботу та погіршує фінансове становище. Фактичне або очікуване погіршення економічних умов на будь-якому з основних ринків може знизити споживче споживання та негативно вплинути на бізнес-клієнтів, зменшуючи попит на продукти та послуги підприємства.

Конкуренція, особливо в роздрібній торгівлі, шкодить ефективності та фінансовому здоров'ю багатьох оптових, роздрібних торговців, інших торговельних посередників і сторонніх дистриб'юторів.

2.3 Напрями вдосконалення міжнародно-маркетингової діяльності підприємства та вплив ковід 19

Розробці маркетингових стратегій повинен передувати аналіз зовнішнього середовища і внутрішніх факторів (можливостей). Аналіз повинен бути акцентований на знаходження сильних і слабких сторін у самого господарюючого суб'єкта, причому сильні сторони потрібно максимально використовувати, а слабкі - виключити або розвивати.

Таблиця SWOT-аналіз діяльності

<u>Сильні сторони</u> • Висока якість продукції виробленої підприємством • Порівняно великий асортимент виробленої продукції. • Наявність власного бренду і сертифікатів на всю вироблену продукцію. • Великий досвід роботи на ринку даної галузі в різних економіко-політичних умовах. • Наявність власного автопарку спеціалізованих транспортних засобів.	<u>Слабкі сторони</u> • Сприйнятливість підприємства до зовнішніх впливів і загрозам - в політичній та економічній середовищі. • Низька платоспроможність споживачів, безробіття інфляція. • Відсутність можливості спрогнозувати якість закуповуваного сировини. • Нестача вільних обігових фінансових коштів у даний момент. • Залежність обсягу продукції, що продається від пори року. • Порівняно високі ціни на продукцію
<u>Можливості</u> • Можливість виробництва товарів на експорт в країни ближнього зарубіжжя. • Можливість повного завантаження виробничих потужностей підприємства; • Модернізація виробництва, впровадження інноваційних технологій в цикл виробництва; • Можливість розширення асортименту продукції за рахунок нових розробок.	<u>Загрози</u> • Подальша непрогнозована інфляція і коливання курсів національної та іноземної валюти; • Зростання цін на сировину, упаковку, та інші необхідні закуповувані супутні товари може скоротити прибуток і викликати необхідність підвищення цін на продукцію; • Подальше посилення конкурентної боротьби серед виробників.

Вивчення проблеми показує, що маркетингові стратегії повинні формуватися на базі оцінки:

- цільових ринків (сегментів);
- позиціонування товару;
- структури комплексу маркетингу.

В комплексі маркетингу інструменти (товар, місце, ціна і просування) повинні бути задіяні так, щоб маркетингові цілі були реально досягнуті. Реалізація конкурентних стратегій вимагає проведення ситуаційного аналізу діяльності підприємства: по використанню ресурсів, перспективам розвитку (обсяг продажів, частки ринку, маркетингові витрати ефективності маркетингу). Так як напрям реалізації маркетингових заходів, в більшості випадків, доводиться коригувати, необхідно мати достатньо часу для внесення поправок в маркетинговий план і скорегувати стратегічні заходи.

Факторне і системне вивчення проблеми дозволяє розробити модель організації ефективної маркетингової діяльності на продовольчому ринку (1).



Модель організації ефективного управління маркетинговою діяльністю господарюючого суб'єкта

Орієнтуючись на запропоновану модель, основними напрямками вдосконалення маркетингової діяльності підприємств на 2015-2017 роки по секторам можна визначити наступним чином:

- 1) в маркетингових дослідженнях: необхідність проведення масштабних і локальних досліджень, моніторингу для виявлення купівельних переваг і кон'юнктурних зрушень;
- 2) у розробці товару: інтенсивніше модифікувати продукцію та впроваджувати товари-новинки;

- 3) в ціновій політиці: формування адаптивних цінових стратегій і методів ціноутворення;
- 4) у рекламній діяльності: цільова реклама (галузеві журнали і газети, рекламні листки, виступи перед головними фахівцями на семінарах-нарадах), виставки;
- 5) в персональних продажах: використання методів та інструментарію маркетингу взаємодії;
- 6) в організації розповсюдження: створення довготривалих стосунків, конструктивне поєднання розширення дилерської мережі і прямих контактів із споживачами;
- 7) в організаційній структурі: трансформація організаційно-управлінської структури маркетингової служби відповідно до стратегії і тактики функціонування.

Робота в домашніх умовах та обмеженнями держави викликала сумніви клієнтів щодо того, чи не вплине коронавірус на стабільність роботи ТОВ «КАРСІТІ»

Поширення пандемії Covid-19 призвело до значного падіння попиту на товари підприємств лісового сектору і, відповідно, браку обігових коштів та росту дебіторської заборгованості. Ці чинники мають найбільший вплив на підприємства лісового сектору, незалежно від розміру бізнесу та галузевої приналежності.

ТОВ «КАРСІТІ» вважають, що пом'якшити негативний вплив карантину на сектор зможуть заходи, що спрямовані на відтермінування виплати зобов'язань: короткострокові податкові пільги, кредитні канікули, покриття видатків на заробітні плати працівникам. Програми стимулювання попиту допоможуть компаніям відновити виробничі процеси, наростити обороти та зменшити дебіторську заборгованість.

Висновки за розділом 2

Ми провели стратегічний аналіз підприємства. Аналізуючи зовнішнє середовище, було визначено п'ять аналітичних сил та їх вплив на підприємство, а саме: конкуренція (значна сила дії), ринкова влада покупців або замовників (значна сила дії), ринкова влада постачальників (значна сила дії, помірна дія), загроза заміни або заміни (помірна потенція) та загроза нових учасників або нових

учасників (низька потенція). Необхідно зробити висновки про вплив цих 5 сил на діяльність ТОВ «КАРСІТІ»:

1. Сила перша – керівники підприємства повинні мати збалансований вплив на конкуренцію та знижувати витрати на зміни в бізнесі та його промислового середовищі.

2. Друга сила – ТОВ «КАРСІТІ» повинні проаналізувати причини, чому клієнти розмитнюють авто у конкурентів, щоб належним чином реагувати на потужність важливих дій – та фінансових послугах.

3. Третя сила – це ринкова влада постачальників, яка відіграє важливу роль у бізнесі.

4. Сила чотири - полягає в тому, що нові фірми змушені витратити витрати великих, вже встановлених фірм на створення та підтримку сильного бренду. І те, що основним бар'єром для виходу на ринок є висока вартість розробки бренду.

Сучасна ТОВ «КАРСІТІ» – це підприємство яке дуже швидко розвивається. Не складна структура, працює практично в усіх регіонах України та очолюється міжнародною командою менеджерів.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження були сформульовані наступні висновки, що розкривають теоретичні аспекти міжнародної маркетингової стратегії та її практичне застосування на прикладі Sony.

Розкривається зміст маркетингових стратегій транснаціональних компаній через їх класифікацію. Вибір конкретних стратегій міжнародного маркетингу компаніями залежить від існуючих соціально-культурних, політичних та економічних умов, які мають значення. Кожен ринок вважається окремим сегментом; продукти, створені компаніями, повинні бути адаптовані до специфіки попиту в окремих країнах. Однак міжнародна бізнес-практика використовує інший – єдиний підхід до застосування принципів маркетингу. Виробляється централізовано і охоплює всі ключові сфери діяльності іноземних ТНК.

Особливості зовнішнього макро- та мікросередовища є ключовими факторами, що впливають на розвиток маркетингових підходів. Щоб стратегія була успішною, необхідно реалізувати принцип сучасних ТНК – «думати глобально, діяти локально».

Стратегічний аналіз ділового середовища підприємства ТОВ «КАРСІТІ» базується на показниках ринкового попиту. Виявлено, що конкурентоспроможність підприємства в галузі автомобілів швидко зростає за рахунок інновацій та виробництва високотехнологічної продукції. Специфіка сучасної ринкової стратегії полягає в тому, що вона базується на принципах і традиціях підприємств, які залишаються незмінними в часі, що підтверджується історією його діяльності.

За допомогою PEST-аналізу, який досліджує бізнес-середовище компанії в чотирьох основних сегментах (політика, економіка, культура, технології), були визначені фактори, що створюють можливості та загрози для ТОВ «КАРСІТІ». Аналіз показав, що підприємство виграє від політичної стабільності на більших ринках. Він також має потенціал для зростання в міру зростання ринків, що розвиваються. Коли справа доходить до соціальних тенденцій, зростаюча популярність продаж автомобілів. Щороку ТОВ «КАРСІТІ» контролює виконання стратегії компанії, приймає середньострокову стратегію (середньостроковий план) і визначає її відповідність. Стратегія компанії заснована на принципі KANDO - забезпечення сталого розвитку на основі нематеріальної мотивації поведінки клієнтів і співробітників. Насправді емоційний рух людей і «підхід до людей» роблять суспільство унікальним.

Маркетингова стратегія ТОВ «КАРСІТІ» визначає стратегії розвитку та диверсифікації продуктів. Встановлено, що стратегічні рішення щодо продукту мають вирішальне значення для загальної маркетингової стратегії компанії. Причина проста – надані товари чи послуги при їх реалізації є прямим джерелом доходу та прибутку. Особливої уваги вимагає товарна стратегія бренду. Перелік його елементів визначається нами так: маркетингова стратегія, цілі та завдання,

ресурси, конкуренція, споживачі, асортимент, візуальна ідентифікація, дизайн, сервіс, обслуговування та обслуговування, ціна та продаж даного товару чи послуги.

Позиціонування бренду можна здійснити кількома способами. Це залежить від сегмента ринку, в якому він представлений, а отже, і від цільової аудиторії. Він може бути різним: люкс, преміум, середнього і середнього низького, економ і міжсекційний.

SWOT-аналіз був використаний як приклад для вивчення міжнародної маркетингової стратегії TNC. Визначає ключові проблеми, які потенційно можуть обмежити глобальне зростання та розширення підприємства. Щодо слабких сторін – недостатня популярність додаткових послуг.

Досвід успішних міжнародних маркетингових стратегій є основою для вибору таких пропозицій для українських компаній:

1) планування та обґрунтування стратегічних рішень за постійної практики управління підприємством, оскільки за цих умов можна максимально використовувати виробничі потужності, що в свою чергу стає основою для збільшення пропозиції на товарних ринках;

2) розробляти бізнес-плани з урахуванням взаємозалежних параметрів: а) наявних ресурсів та їх ціни, б) відповідності вхідних ресурсів максимальному обсягу виробництва,

(с) обсяг попиту на бізнес-продукти та загальна місткість ринку;

3) визначити ціновий сегмент компанії та відповідно коригувати маркетингову та інформаційну діяльність компанії;

4) створювати національні бренди та розвиватися на основі довіри покупців до продукції компанії;

5) формувати попит на продукцію вітчизняних компаній на основі створення емоційного капіталу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес-стратегія Aaker AD. Від дослідження ринкового середовища до створення безпрограшних рішень / Д. А. Аакер – «Ексмо», 2007. – 464 с.
2. Авдєєва В. В. Міжнародна маркетингова стратегія компанії: умови її сучасного становлення / В. В. Авдєєва. Авдєєва // Актуальні проблеми теорії і практики міжнародних економічних відносин в умовах глобальної трансформації: матеріали наук. кофн. стандартний. та молодих науковців-спеціалістів 292 міжнародних економічних відносин (Полтава, 9 грудня 2019 р.) / за заг. ред. Н. Г. Базалук – Полтава : ПУЕТ, 2019. – С. 4-8.
3. Авдєєва В. В. Глобальна проблема безробіття та економічного процвітання України / В. В. Авдєєва // Актуальні проблеми комунікації та професійних компетенцій: мовні та соціокультурні аспекти: матеріали 10-ої обласної наукової конференції студентів, студентів, докторантів. 2015 / ред. А.А. Кananенко – Полтава: ПУЕТ, 2015. – С. 64-66).
4. Авдєєва В. В. Сутність інноваційного менеджменту / В. В. Авдєєва, К. С. Анікєєва // Актуальні проблеми комунікації та професійних компетенцій: лінгвістичні та соціокультурні аспекти: матеріали 11-ї обласної наукової конференції студентів, студентів, аспірантів (м. Полтава, вул.10 листопада 2016 р.) / ред. А.А. Кananенко – Полтава: ПУЕТ, 2016. – С. 46-48).
5. Амблер Т. Маркетинг і фінансові результати: Нові показники активів компанії / Т. Амблер – М., 2003. – 248 с.
6. Біленький О. Ю. Аналіз конкурентних стратегій ТНК в умовах глобалізації економічної діяльності [Текст] / О. Ю. Біленький // Економічний аналіз: Дз. наук. праца / Тернопільський національний економічний університет; редактор. : В. А. Дери (реж.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Національного економічного університету в Тернополі «Мисль економічний», 2015. – Том 21. – № 2. –п.п. 36-41. - ISSN 1993-0259.

7. Болотна О. Важливість впровадження ефективної бренд-стратегії на підприємстві [Електронні ресурси] / О.В.Г.Терзян, О.О.Хомутова // Ефективна економіка – 2016. – № 7. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5095>
8. Brand Management [Електронні ресурси] // Wiki-Reading. - 2015. – Режим доступу: <https://marketing.wikireading.ru/5646>
9. Головдінов Р. Р. MatrixAnsoff: приклад, побудова та стратегія [Електронні ресурси] // Сайт професора економіки. - 2015 - Режим доступу: <http://galyautdinov.ru/post/matrica-ansoffa>
10. Горизонтальна диверсифікація [електронний ресурс] //Інвестор. - 2018 рік - Режим доступу: <https://investormaster.com/investicii/gorizontalnaya-diversifikaciya-2.html>
11. Готові до використання приклади конкурентних переваг [Електронний ресурс] // PowerBranding. - 2017 - Режим доступу: <http://powerbranding.ru/competition/primery-preimushhestv/>
12. Кардаш В. Є. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. пункт / В.Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 2002.- 155 с.
13. Право: це камінь або людський вимір місії [Електронний ресурс] // management.com.ua. – 2005. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cases/case041.html>
14. Конкурентні переваги - стратегія навчання, аналіз і приклади [Електронний ресурс] // Керуючий директор. - 2019.- Режим доступу: <https://www.gd.ru/articles/9546-konkurentnye-preimushchestva>
15. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: ред. За з англ. - М.: Вільямс, 2012.
16. Маджаро С. Міжнародний маркетинг / С. Маджаро. - М.: Міжнародні відносини, 1979.- 264 с.

17. Маркетингова стратегія: види, розробка та аналіз [Електронний ресурс] // Генеральний директор. - 2019 - Режим доступу: <https://www.gd.ru/articles/8148-marketingovaya-strategiya>
18. Міжнародне середовище як детермінанта вибору маркетингової стратегії [Електронний ресурс] // ReadBooks. - 2001 — Режим доступу: <https://readbookz.net/book/50/2038.html>
19. Моріта А. Соні. Зроблено в Японії / А. Моріта // - М. : Видавництво «Альпіна», 2007.
20. Луне Дж. Як приховати товар позиціонування [Zasób Elektroniczna] / J. Moon // - Psychologia i biznes. -1992-2019 — Режим доступу: <https://psycho.ru/library/1347>
21. Позиціонування товару на ринку [Електронний ресурс] //біплан. - 2016 - Режим доступу: <https://biplane.ru/blog/pozitsionirovanie/>
22. Панявіна М. Б. Нові нестандартні методи використання QR-кодів у маркетинговій політиці сучасних підприємств / М.Б. Панєвіна // Економіка і сучасний менеджмент: теорія і практика. - 2014. - № 34. - С. 82-86.
23. Портер М. Японська економічна модель. Чи може Японія конкурувати? / М. Портер, Х. Такеучі, М. Сакакібара – «Видавництво Альпіна», 2005. – 262 с.
24. Чому Apple Marketing такий хороший? [Електронний ресурс] // Lpgenerator. - 2016 - Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/01/30/pochemu-marketing-apple-nastolko-horosh/>
25. Причини успіху Sony [Електронний ресурс] //Бібліотека управління - 2016. - Режим доступу: <http://managementrus.ru/management/sony.php>
26. Маркетингова діяльність NI Network SONY: визначення проблем та рішень [Електронний ресурс] /Н. І. Решітка, Т. Л. Шкляр, К. К. Галузо // Молодий вчений. - 2014 - .26.2. - С. 56-59. - Режим доступу: <https://moluch.ru/archive/65/10841/>
27. Корпорація Sony - рецепт комерційної бюрократії [Електронний ресурс] // Інститут проблем підприємництва — 2004. — Режим доступу: <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=000401>

28. Міжнародне середовище менеджменту [Електронний ресурс] // Студізба – 2019. – Режим доступу: <https://studizba.com/lectures/49menedzhment-i-marketing/748-mezhdunarodnyy-menedzhment/14308>
29. ТНК в системі міжнародних відносин [Електронний ресурс] // Хмельницький національний університет ім. – 2014. – Режим доступу: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0599&T=03&lng=1&st=0
30. Темушева В. М. Маркетингові ризики в економічній системі [Електронні ресурси] / В. М. Тямушава // Вінницький національний технічний університет. - 2010 - Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2018> / стаття / завантажити / 5344/4360
31. Сегментація цін на товари: приблизно складна [Електронний ресурс] // vc.ru. - 2019.- Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/65202cenovaya-segmentaciya-produktov-prosto-o-slozhnom>
32. Шкляр Т. Л. Інокентій. Вино та реклама / Т. Л. Шкляр // Маркетинг в Росії і за кордоном. - 2013. - № 2. - С. 68-71.
33. Шкляр Т. Л. Провокаційна реклама як короткий шлях до споживача / Т.Л. Шкляр // Економіка і сучасний менеджмент: теорія і практика. - 2014. - № 33. - С. 81-85.
34. Яковлев А.Ю. Приклади успішних венчурних компаній / А. Яковлев // Наукові інновації. - 2013. - № 28. - С. 195-198.
35. Яковлев А.Ю. Рекомендації підприємцям щодо створення бізнес-проектів / А.Ю. Яковлев // Актуальні проблеми економіки. - 2014. - № 36. - С. 39-42.
36. Яковлев А.Ю. Компанія є прикладом успіху венчурної компанії «АЗОН» / А.Ю. Яковлев // Проблеми сучасної економіки (Новосибірськ). - 2014. - № 17. - С. 276-279.
37. Конкурентна перевага Sony [Електронні активи] // Sony Corporation 1.- 2018.- Доступно за адресою: <http://sonycorporation1.blogspot.com/>
38. Консолідована фінансова звітність Samsung Electronics Co., Ltd. і його дочірніх компаній індекс фінансової звітності [Електронні ресурси] // Офіційний

сайт «Samsung». - 2018 рік - Доступно
на: https://images.samsung.com/is/content/samsung/p5/global/ir/docs/2018_con_quarter04_all.pdf

39. Інформація про компанію [Електронне джерело] // Офіційний сайт «Sony». - 2019 на: https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/purpose_and_values/

40. Надихайте світ, створюйте майбутнє Samsung Electronics Sustainability Report 2018 [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Samsung. - Доступно за адресою: https://www.samsung.com/us/smg/content/dam/samsung/us/aboutsamsung/2017/Sustainability%20Report%202018_180712%20re.pdf

41. Sony [Електронне джерело] // Офіційний сайт Sony - 2019 - Доступно за адресою: <https://www.sony.net>

42. Форма Sony 20-F за рік, що закінчився 31 березня 2018 року, 31 березня 2018 року та прогноз на рік, що закінчився 31 березня, [Електронні ресурси] // Офіційний сайт Sony. - 2018 - Доступно за адресою: https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/presen/er/17q4_sony.pdf

43. Sony Form 20-F Corporation за фінансовий рік, що закінчився 31 березня 2018 року [Електронні ресурси] // Офіційний сайт «Sony». - 2018 - Доступно за адресою: https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/FY2017_20E_PDF.pdf

44. Форма 20-F корпорації Sony за фінансовий рік, що закінчився 31 березня 2019 року [Електронні ресурси] // Офіційний сайт Sony. - 2019.- Доступно за адресою: https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/FY2018_20F_PDF.pdf

45. Аналіз п'яти сил корпорації Sony (модель Портера) [Електронний ресурс] // PanmoreInstitut. - 2018 - Доступно за адресою: <http://panmore.com/sonycorporation-five-forces-analysis-porters-model>

46. Marketing Mix Analysis (4P) Sony Corporation [Електронний ресурс] // Panmore Institute. - 2017 - Доступно за адресою: <http://panmore.com/sonycorporation-marketing-mix-4ps-analysis>

47. Sony Corporation Analysis and Recommendations PESTEL / PESTLE [Електронний ресурс] // PanmoreInstitut. - 2018 - Доступно за адресою: <http://panmore.com/sony-corporation-pestel-pestle-analysis-recommendations>
48. SWOT-аналіз та рекомендації Sony Corporation [Electronicresource] // PanmoreInstitut. - 2017 - Доступно за адресою: <http://panmore.com/sony-corporation-swot-analysis-recommendations>
49. Бачення та місія Sony Corporation [Електронний ресурс] // PanmoreInstitut. - 2017 - Доступно за адресою: <http://panmore.com/sonycorporation-vision-statement-mission-statement>
50. Sony Marketing Strategy (4Ps) [Електронний ресурс] // MBA skool. - 2017 - Доступно за адресою: <https://www.mbaskool.com/marketingmix/products/17045-sony.html>
51. Загальна стратегія та стратегії швидкого зростання Sony [Електронні активи] // Інститут Панмор. - 2017.- Доступно за адресою: <http://panmore.com/sonygeneric-strategy-intensiv-growth-strategies>
52. Sony Vision Statement [Електронний ресурс] // Course Hero. - 2016. - Доступно за адресою: <https://www.coursehero.com/file/p3u6eole/Sonys-visionstatement-introduces-the-concept-of-kando-which-CEO-Kazuo-Hirai/>
53. Конкуренція Sony, прибуток, кількість співробітників, фінансування та придбання [Електронне джерело] // Сов. - 2018 - Доступно за адресою: <https://www.owler.com/company/sony>
54. Головні конкуренти Sony [електронний ресурс] // marketing91. - 2018 рік - Доступно за адресою: <https://www.marketing91.com/top-sony-competitors/>