

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Розвиток міжнародної маркетингової
діяльності підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,

групи 8.06.051.130.19.2,

спеціальності 051 «Економіка»,

ОПП «Міжнародна економіка»

Жуковська Альона Андріївна

Керівник: к.е.н., професор Козуб В.О.

Рецензент: Алексієнко Е.М.

Харків – 2020 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Теоретичні аспекти розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства	9
1.2. Сутність та види стратегій міжнародного маркетингу	21
1.3. Методичні аспекти управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА»	37
2.1. Аналіз організаційно-господарської діяльності підприємства на міжнародному ринку машинобудування	37
2.2. Аналіз показників фінансово-економічної діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА»	46
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» на зовнішніх ринках	61
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА»	71
3.1. Визначення стратегічних орієнтирів у розвитку експортної діяльності підприємства з використанням інструментів маркетингу	71
3.2. Напрямки та методи розвитку міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА»	79
3.3. Розрахунок ефективності запропонованих заходів з удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства	92
ВИСНОВКИ	99
RESUME	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	105
ДОДАТКИ	111

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі розвитку економіки України зростає роль управління маркетинговою діяльністю підприємств, адже розуміння та доцільне використання концепції маркетингу в управлінні підприємством є невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності

Сьогодні міжнародний маркетинг став необхідною передумовою досягнення успіху компанії на зовнішньому ринку, оскільки він орієнтує підприємця на потреби, вимоги і тенденції розвитку цільових ринків, дає змогу правильно спрямувати діяльність компанії, сприяє зміцненню конкурентних позицій фірми і створює підґрунтя для ефективної зовнішньоекономічної політики.

Крім того, необхідність використання інструментарію міжнародного маркетингу зростає з поширенням глобалізаційних процесів і загостренням конкурентної боротьби, яка запроваджує свої правила гри на світовому ринку. Тому застосування та особливості використання міжнародного маркетингу на світовому ринку є актуальною темою дослідження.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві залежить від ефективності функціонування системи організації маркетингу. Оскільки саме служба маркетингу повинна визначити стратегію маркетингу, здійснювати маркетинговий контроль, досліджувати ринок та формувати комплекс маркетингу фірми.

Питання розвитку міжнародної маркетингової діяльності розкриті в наукових працях зарубіжних та вітчизняних авторів: Г. Армстронга, Г. Асселя, В. Вонга, Ф. Котлера, Дж. Сондерса, О. Азарян, В. Алексунін, А. Ванова, О. Каніщенко, Р. Ноздрева, Н. Перцовський, Т. Притиченко, Т. Шталь. Наукові дослідження стосуються питань з'ясування сутності міжнародної маркетингової діяльності, визначенню стратегій для її удосконалення, а також впровадження заходів та напрямків щодо її розвитку. Проте слід відзначити, що

розроблення й реалізація адекватної умовам ринку концепції розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства вимагає сьогодні детального дослідження й удосконалення. Вказані обставини визначили вибір теми та зміст завдань дипломної магістерської роботи, та зумовили її актуальність та практичне значення.

Об'єктом дослідження є процес міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів до міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Мета дипломної роботи полягає у визначенні концепції розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства та розробці пропозицій щодо її удосконалення.

Досягнення означеної мети зумовило постановку і вирішення наступних завдань:

проаналізувати теоретико-методологічні погляди вчених на визначення «міжнародна маркетингова діяльність»;

розглянути сутність та види стратегій міжнародного маркетингу;

вивчити сутність та методи управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства;

провести аналіз світового ринку діяльності підприємства;

провести фінансово-економічний аналіз діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна»;

проаналізувати зовнішньоекономічну та маркетингову діяльність ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА»;

сформувати та оцінити напрями розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Під час написання роботи використовувалися такі загальнонаукові методи дослідження: систематизація та узагальнення (при теоретичному обґрунтуванні поняття міжнародної маркетингової діяльності), системний аналіз (при дослідженні понять «міжнародна маркетингова діяльність»,

«маркетингова стратегія»), методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, метод угруповань (під час дослідження чинників, механізмів удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства).

Інформаційно-технологічна база дипломної роботи представлена статистичними звітами підприємства ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА», статистичними даними міжнародних організацій, статистичними звітами державних органів, наукової та монографічної літературою, джерелами з мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в систематизації теоретико-методичних положень розробки ефективного міжнародного маркетингу, оцінці міжнародного ринку машинобудування та запропонуванню напрямків удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА».

Практична значущість. Висновки та рекомендації роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності будь-якого промислового підприємства в частині пропозицій щодо удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

За результатами роботи було підготовлено статтю «Теоретичні аспекти розвитку міжнародної маркетингової стратегії підприємства» до публікації в електронному збірнику «Молодіжному економічному віснику ХНЕУ ім. С. Кузнеця», 2020 р.

Основний текст дипломної роботи викладено на 96 сторінках. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 76 найменувань. Матеріал дипломної роботи проілюстровано 31 таблицями, 16 рисунками та 3 додатками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні аспекти розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства

У зв'язку зі зростаючою інтернаціоналізацією виробництва і посиленням міжнародної взаємозалежності держав на світових майданчиках все більшого значення набирає міжнародний маркетинг. Це об'єктивний процес, продиктований поточним станом світової спільноти в умовах глобалізації світової економіки.

Міжнародний маркетинг середнього віку, що зародився в 1970-х. як філософія і технологія виходу на закордонні ринки, в сьогоденнішніх умовах світогосподарського розвитку не тільки не втрачає своєї актуальності, а й розвивається, поглиблюється та здобуває нові риси.

В економічній літературі для характеристики маркетингу в області зовнішньоекономічної діяльності застосовуються різноманітні поняття: експортний маркетинг, імпортний, зовнішноторговельний, зовнішньоекономічний маркетинг, міжнародний, глобальний, але найбільш застосовуваним поняттям є «міжнародний маркетинг».

Залежно від суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, конкретної форми зовнішньоекономічної діяльності, міжнародної середовища концепція міжнародного маркетингу розкривається у вигляді цілого ряду незалежних і специфічних понять.

Мета міжнародного маркетингу - визначити і максимально використовувати можливості, доступні компаніям в будь-якій точці світу.

Існує багато трактувань поняття «міжнародний маркетинг», які можна поділити умовно на дві групи: визначення російських і українських науковців

та західних науковців (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «міжнародний маркетинг» різними авторами

Українських та російських науковців		Західних науковців	
Автор	Визначення	Автор	Визначення
1	2	3	4
Циганкова Т.М. [66, с. 3]	Це маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів	Деніелс Дж., Радеба Ли	Маркетинг товарів і послуг за межами національних кордонів або реалізований міжнародною компанією
Прітиченко Т.І. [54, с. 6]	Це маркетинг товарів і послуг, які здійснюються підприємством за межами національних кордонів своєї країни, тобто на зовнішніх ринках	Експерти ООН	Діяльність фірм, що виготовляють і розповсюджують товари і послуги у двох і більш країнах
Алексунін В.А. [2, с.3]	Система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів з впливу на багатонаціональне середовище та пристосування до її умов на фірмі, яка здійснює свою діяльність більш як в одній країні	Берековен Людвіг	Основною його відмінною рисою є та обставина, що ділова активність національної компанії в різних країнах у підсумку підводиться під загальну рису і маркетингові рішення при цьому (стосовно діяльності у конкретній країні) приймаються під впливом міжнародної концепції
Черномаз П.А. [67, с. 13]	Це прикладна наука і навчальна дисципліна, концепція міжнародного бізнесу і практичний вид діяльності, направлений на оптимізацію взаємодії попиту і пропозиції через матеріальний і нематеріальний обмін суб'єктів ринку, які знаходяться в різних країнах.	Джанаварас Бейзил	Функція управління, у рамках якої здійснюється організація, планування, фінансування і контроль міжнародної маркетингової діяльності.
Гольдштейн Г.Я, Катаев А.В. [17, с. 5]	Міжнародний маркетинг включає питання інтернаціональних ринків; мультинаціонального маркетингу; глобалізації; рішень щодо входу на ринок; маркетингових досліджень; рішень щодо продукту; тактики входу на ринок.	Даян Арманд	Система заходів і сукупність технічних прийомів, що дозволяють національній компанії завоювати, а згодом і зберегти вигідну клієнтуру за допомогою постійного дослідження ринку з метою впливу на його розвиток або у гіршому випадку адаптації до нього.

Отже, як ми бачимо, міжнародний маркетинг визначається в основному як маркетинг товарів і послуг за межами національних кордонів або як маркетинг, здійснюваний на міжнародному рівні.

Таким чином, міжнародний маркетинг виникає, коли підприємство незалежно від числа країн: є частиною або пов'язане з іншим підприємством, яке також є виробником на закордонному ринку; існує деякий вплив або контроль над маркетинговою діяльністю компанії з іншої країни.

Основні передумови виникнення й розвитку міжнародного маркетингу:

- незалежність держав світової спільноти;
- наявність міжнародного і національного законодавств;
- перенасиченість товарами і послугами окремих ринків, у результаті чого пропозиція перевищує попит;
- розвиток ринкової інфраструктури;
- постійне збільшення конкуренції товаровиробників;
- збільшення споживацького попиту на всі групи товарів (короткого й тривалого користування) на тлі зростання життєвого рівня населення багатьох країн;
- вплив національних валютних систем;
- прагнення підприємств і організацій різного масштабу (національних і транснаціональних) розширювати ринки збуту своєї продукції, передусім за рахунок зовнішніх сегментів;
- розвиток міжнародної кооперації виробництва та надання послуг [34].

До суб'єктів міжнародного маркетингу належать:

транснаціональна корпорація - це компанія, яка об'єднує юридичних осіб будь-якої організаційно-правової форми та виду діяльності в двох або більше країнах і реалізує взаємопов'язану загальну політику і стратегію через один або кілька центрів прийняття рішень. Велика частина його діяльності здійснюється за межами національних кордонів.

глобальні компанії - це бізнес-одиниці, які користуються концепцією глобального маркетингу в своїй міжнародній діяльності. Вони не орієнтуються

на свою країну, а скоріше задовольняють потреби клієнтів, типові для всього світу. Розглядають глобальний ринок в цілому і переміщують товари, продукцію, капітал і персонал в будь-яку точку світу, де можливо отримати конкурентну перевагу.

сервісні компанії: комерційні, інвестиційні банки, брокерські контори та інші сервісні компанії (American Express). Вони глобальні за своєю природою, базуються в фінансових центрах світу.

експортери - це компанії, які виробляють продукцію на території країни і продають її на світовому ринку.

імпортери - компанії, що мають постачальників або партнерів по співпраці за кордоном.

Всі суб'єкти міжнародного маркетингу прагнуть максимізувати свій прибуток. Для цього їм необхідно адаптуватися до нових умов, набути необхідних навичок, щоб правильно позиціонувати свою продукцію або адаптувати її до критеріїв різних національних ринків.

Аналізуючи розвиток міжнародного маркетингу, окремі автори (В. Алексунін, Г.А. Васильєв, П.А. Черномаз, Г.Л. Багив) виділяють кілька етапів у розвитку міжнародного маркетингу. Їх характеристика представлена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика підвидів міжнародного маркетингу

Автор	Підвиди міжнародного маркетингу	Характеристика підвидів міжнародного маркетингу
1	2	3
В.А. Алексунін	Традиційний	Звичайний продаж товарів за кордон, коли експортер несе відповідальність тільки до моменту поставки, і, як правило, не цікавиться подальшою долею товару
	Експортний	Експортер займається систематичним вивченням цільового іноземного ринку і пристосовує своє виробництво до вимог, що змінюються цього ринку
	Міжнародний	Експортер глибоко досліджує ринок і використовує для цього широкий набір маркетингових засобів

Продовження табл. 1.2

1	2	3
П.А. Черномаз	Експортний	Проста експортна діяльність підприємства
	Багатонаціональний	Створення дочірніх фірм, філій, відділень в деяких країнах, тобто виникнення транснаціональних корпорацій і багатонаціональних корпорацій
	Глобальний	Передбачає зведене переміщення матеріальних цінностей, робочої сили і капіталу по всьому світу, тобто це світова комерційна діяльність з використанням стандартів
Г.А. Васильєв	Експортний	Характерний для фірм, що займають міцні позиції на національному ринку, експорт як джерело для отримання додаткового прибутку
	Міжнародний	Діяльність ТНК, що мають виробничі фірми за кордоном і які виробляють конкурентоспроможну продукцію. Зарубіжні операції дають основний прибуток для таких компаній і забезпечують сприятливі умови для міжнародної виробничої кооперації
	Глобальний	Розглядає весь світ як єдиний ринок і побудований на однаковості в національних, культурних, поведінкових та інших характеристиках ринку, а не на обліку національних особливостей
Х. Мефферт	Міжнародний	Передбачає прямий або непрямий експорт, відокремлення або стандартизацію малої кількості країн, диференціювання товару або зниження витрат на виробництво
	Мультинаціональний	Передбачає інтернаціональну кооперацію або створення дочірніх підприємств, відокремлення або стандартизацію для великої кількості країн
	Глобальний	Передбачає такі форми інтернаціоналізації, як франчайзинг, складання і монтаж за кордоном, дочірні підприємства, стандартизацію світового ринку і наявність системи управління витратами на виробництво
	Біфокальний	Передбачає експорт, створення дочірніх і спільних підприємств, диференціацію або стандартизацію окремих країн з урахуванням їх специфіки, характерна не склалася чітко конкурентна орієнтація

Цілі міжнародного маркетингу, в свою чергу, поділяють на кількісні (економічні) і якісні (психографічні) (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Цілі міжнародного маркетингу

Якісні цілі	Кількісні цілі
<p>підвищення ступеня обізнаності місцевого населення про товари і послуги; формування у споживачів позитивного іміджу та прихильності до товарів і послуг фірми; стимулювання рішень про покупку; максимізація ступеня задоволення споживачів; позитивний вплив на зайнятість; максимізація якості життя</p>	<p>забезпечення цільової частки ринку; отримання максимального прибутку; нарощування обсягу збуту; збільшення ступеня участі на освоєних ринках; зниження витрат на виробництво за рахунок зростання обсягів випуску</p>

Отже, якісні цілі ведуть до зростання престижу суб'єкта міжнародного ринку, а кількісні - спрямовані на досягнення стійких ринкових позицій і отримання максимального прибутку в умовах жорстко конкурують міжнародних ринків.

Зазначені вище цілі визначають і завдання міжнародного маркетингу. Серед них найбільш важливими є наступні:

попереднє вивчення ринку країн, які представляють інтерес для підприємства

вибір найбільш сприятливого чи регіону країни;

визначення цільового сегмента ринку;

визначення способу присутності підприємства на зарубіжному ринку;

визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг, цін як для сприятливих, так і для несприятливих варіантів ринку;

визначення політики збуту, комунікацій і підбор торгового персоналу;

визначення структури служби маркетингу підприємства, що займається міжнародною маркетинговою діяльністю;

забезпечення преспективи розвитку міжнародної діяльності [65].

Усі перелічені вище аспекти роблять міжнародний маркетинг якісно

відмінним від маркетингу на внутрішньому ринку, вимагаючи розроблення свого теоретичного апарату і специфіки практичного здійснення. Міжнародний маркетинг - це «вища школа» маркетингу, який має як спільні риси з маркетингом на внутрішньому ринку, так і свою специфіку, що чітко видно на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Специфіка міжнародного маркетингу

Усе вищезазначене якісно відрізняє міжнародний маркетинг від маркетингу на внутрішньому ринку, вимагаючи розвиток власного теоретичного апарату і специфіки практики. Міжнародний маркетинг - це «вища школа» маркетингу, яку він об'єднує з маркетингом на внутрішньому ринку, та й зі специфікою, яку можна побачити на рис. 1.1.

Маркетинг міжнародного підприємства направлений на орієнтацію науково-технічної і виробничо-збутової діяльності та потребу конкретних національних ринків. А її діяльність здійснюється в глобальному масштабі

компаній і охоплює технологічний процес в цілому, особливо в тих випадках, коли він частково або повністю розділений між виробничими закордонними компаніям міжнародної фірми.

Існує три форми організації міжнародної діяльності фірми: експорт, спільне підприємство і пряме володіння. Компанія може експортувати продукцію через власний торговий персонал за кордоном або завдяки послугам місцевих маркетингових посередників. Спільне підприємство передбачає об'єднання виробничого та маркетингового капіталу з іноземною компанією. При повному володінні компанія займається виробництвом і маркетингом без участі будь-якого партнера.

Розглянемо проблеми міжнародного маркетингу, що виникають в практичній роботі фірм, які здійснюють діяльність на зовнішньому ринку.

Окрім названих вище особливостей, міжнародний маркетинг відрізняється високим ступенем комплексності (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Комплекс проблем міжнародного маркетингу

Різна культура, різна мова, склад розуму, ділові традиції, стандарти	Валютні проблеми	Економічні соціальні відмінності
Різні економічні системи і ступені відкритості та закритості ринку	Відмінні політичні і правові системи	Відмінні вимоги і передумови використання виробів
Відмінні умови збуту	Відмінні господарські інфраструктури реалізації продукції	Різна ситуація з конкуренцією

Це вимагає всебічного планування, заснованого на іноземній культурі, мисленні, мові, стандартах і діловій практиці. Співробітники, які працюють в раді директорів компанії за кордоном, повинні проходити безперервне навчання, знайомлячись з цілями і вимогами закордонних партнерів на ринку.

Центральне місце займають грошові проблеми, які повинна вирішувати компанія, що займається міжнародною торгівлею.

Для фірми, яка орієнтована на експорт, валюта в остаточному підсумку визначає результат її діяльності.

Міжнародні компанії також стикаються з економічними і соціальними відмінностями, які існують в світі, особливо в країнах, що розвиваються. Основні труднощі в експортній діяльності виникають через відмінності в економічних системах і ступеня відкритості або, відповідно, секретності ринків.

Міжнародний маркетинг тісно пов'язаний з мотивами, які властиві підприємствам, що виходять на світовий ринок. Їх необхідно знати при конкретизації понятійних основ проблеми. Достатньо системна систематизація мотивів зроблена Валдорфом. Він виділяє такі напрями, які тезисно можна сформулювати таким чином:

Розвиток внутрішнього ринку (наситити ринок товарами; збільшення тиску конкурентів; зростаюча залежність від посередницької торгівлі особливо в питаннях якості, цін, капіталовіддачі і розширення виробництва; збори, зв'язані з захистом навколишнього середовища; соціальне законодавство), при якому вигідно вкладати капітал за кордоном.

Активність зарубіжного конкурента і його успіхи заставляють шукати власний ангажемент. Не в останню чергу це зв'язано з необхідністю підтримки свого іміджа на належному рівні ("flair" представленого на світовому ринку підприємства).

Подолання залежності від внутрішнього ринку і "розсіяння" ризику шляхом завоювання іноземних ринків.

Вирішення проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку.

Краща завантаженість наявних і додатково створених потужностей.

Зниження затрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, частково шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт з відповідними ціновими льготами для внутрішнього ринку.

Використання державних програм сприяння, які прийняті в своїй країні або в країні перебування.

Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення риночних позицій, наприклад, на основі створення відділень, філіалів і дочірніх підприємств, розширення сітки сервісних пунктів і т.п.

Компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту в відповідних країнах.

Обхід тарифних і адміністративних перешкод імпорту з допомогою форм прямого ангажементу на зарубіжному ринку.

Забезпечення довгострокового успішного збуту і відповідного економічного росту.

Зниження загального ризику шляхом їх віднесення на більший об'єм продукції в штуках, що можна реалізувати, маючи свої зарубіжні фірми.

Звільнення висококваліфікованого кадрового персоналу для рішення більш складних задач в своїй країні на основі переносу за кордон виробництва окремих виробів або комплектуючих до них.

Стабілізація цінової політики або розширення рамок для її здійснення на внутрішньому і зарубіжному ринках, примінюючи дегресію відносно кількості продукції.

Під технологіями міжнародного маркетингу варто розглядати сукупність методів, інструментів, заходів та прийомів, що спрямовані на забезпечення ефективного обміну та досягнення конкурентоспроможності на глобальних товарних ринках. Найчастіше до основних відносять сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз і прогнозування.

Сегментування як технологія маркетингу передбачає поділ ринку на окремі сегменти задля досліджень споживчого попиту, відносин споживачів до певних продуктів.

Таргетинг (націлювання) як технологія маркетингу забезпечує фокусування маркетингових заходів на цільові сегменти ринку (тобто дає змогу із загальної кількості споживачів виділити за певними параметрами цільову

аудиторію, якій призначається конкретний продукт компанії, на яку розрахована та чи інша реклама цього продукту).

Позиціонування – це технологія маркетингу, що дає змогу товару компанії за допомогою певних інструментів зайняти на ринку більш вигідну позицію, ніж позиції товарів компаній-конкурентів.

Аналіз – технологія маркетингу, що включає в себе діяльність з дослідження і вивчення ринку товарів і послуг, наявності та рівнів попиту на ті чи інші товари, отримання даних і визначення ставлення споживачів до певних видів товарів з метою підвищення попиту на товари компанії.

Прогнозування є однією з найважливіших технологій маркетингу, що являє собою прийоми і способи проведення маркетингових досліджень з метою оцінки перспективності ринку, можливостей його розвитку, відстеження динаміки цін і тенденцій їх зміни на період прогнозування [63].

Проте, існують і інші види технологій, що можуть використовуватись підприємствами з різними інформаційними, виробничо-збутовими, фінансовими та іншими можливостями. До таких технологій можна віднести наступні, згруповані у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Сучасні технології міжнародного маркетингу

Технологія	Характеристика
1	2
Вірусний маркетинг	– це процес створення й розміщення медіа вірусу – цікавого та привабливого контенту (подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення кількості переданих повідомлень. Вірусний маркетинг як маркетингова технологія передбачає створення зацікавленості представників цільової аудиторії у передачі маркетингового повідомлення іншим особам;
Інтернет-технології	– це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій [41, с. 82];

Продовження табл. 1.5

1	2
CRM (Customer relationship management)	– управління взаємовідносинами з клієнтами. CRM-технології змінюють процес маркетингового планування, знижуючи його трудомісткість. CRM визначають передусім можливості збирання, оброблення й ефективного використання інформації, у першу чергу, про споживачів;
Трейд-маркетинг (торговий маркетинг, trademarкетинг)	– це діяльність усіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів найбільш вигідним для всіх учасників. Трейдмаркетинг спрямований на підвищення попиту на рівні гуртової та роздрібної торгівлі, тобто на використання маркетингової комунікації та інших заходів у каналах дистрибуції, а не на рівні кінцевого споживача;
Інтегровані маркетингові комунікації	– це взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна із форм повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності. Як маркетингова технологія інтегровані маркетингові комунікації дають можливість забезпечити комунікацію з певними сегментами ринку, використовуючи комплекс різних методів;
Брендинг	– це діяльність з формування і розвитку бренду. Як маркетингова технологія брендинг передбачає використання сукупності знань про способи і засоби управління процесами формування та розвитку бренду, а також досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання товару, причому ознаки, що диференціюють бренд, є якраз ті, які забезпечують споживача вигодами, за які він згоден платити;
Крос-маркетинг	– це спільне просування товарів декількома не конкуруючими між собою підприємствами, продукція яких доповнює одна одну.

Отже, маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Маркетингові технології застосовуються компаніями вже давно, але підвищення конкуренції на міжнародних ринках, поглиблення світогосподарських зв'язків, мінливість та зростання потреб споживачів на закордонних ринках, розвиток інформаційних технологій та креативних підходів до розширення діяльності експортерів, залучення нових та задоволення потреб вже існуючих покупців призвели до розширення набору маркетингових технологій.

1.2. Сутність та види стратегій міжнародного маркетингу

Міжнародну маркетингову діяльність можна описати як сукупність маркетингових заходів, які потребує компанія для ефективного виходу на зовнішні ринки та забезпечення їх успішного функціонування на них завдяки постійному моніторингу потреб і тенденцій споживачів на цих ринках з метою пристосування до них. Саме це визначення міжнародної маркетингової діяльності узгоджується зі сферою підприємства, оскільки максимально можливе задоволення попиту іноземних споживачів є головним завданням компаній, завдяки якому досягаються інші довгострокові цілі.

Таким чином, міжнародну маркетингову діяльність компанії можна трактувати як сукупність маркетингових заходів, спрямованих на постійний аналіз пропозиції, попиту та основних тенденцій на цільових ринках, а також розробку відповідних продуктів для задоволення потреб споживачів для успішного існування на зовнішніх ринках.

У швидко мінливих економічних, політичних і соціальних умовах перед підприємствами, що діють на ринку товарів і послуг, стоїть непросте завдання - не тільки «вижити» в період зростаючої конкуренції і безперервного технічного прогресу, а й розвиватися, нарощувати свій потенціал. Підприємства відчують постійний тиск з боку конкурентів, що змушує їх постійно вдосконалювати продукцію, що випускається, розширювати асортимент, підвищувати якість послуг, що надаються, оптимізувати управлінські і виробничі процеси. Таким чином, розробка стратегії відіграє важливу роль в діяльності будь-якого підприємства.

Фокусом управління міжнародною маркетинговою діяльністю є розробка стратегії підприємства та організаційної форми, завдяки яким досягаються маркетингові цілі і завдань. Порівняння процесу управління маркетингом у національних та міжнародних компаніях дозволяє зробити підсумок, що організація маркетингової діяльності значною мірою залежить від міжнародної (або національної) спрямованості компанії.

Стратегія міжнародного маркетингу підприємства - дуже важлива складова формування її взаємин зі споживачем, ефективність яких залежить від обсягів продажів, прибутку і, як наслідок, фінансового становища компанії. Справа в тому, що грамотно спрямована і якісно реалізована маркетингова стратегія дає компанії безліч переваг, які підвищують конкурентоспроможність компанії і її продуктів, знижують чутливість споживачів до ціни і спрощують доступ до фінансових, інформаційних, трудових і інших ресурсам. .

Стратегія міжнародного маркетингу являє собою сукупність кількісних і якісних показників та напрямків її діяльності на зовнішньому ринку і, відповідно, принципів рішень, що орієнтують окремі заходи маркетингу на якомога більш повну реалізацію стратегії фірми.

Варто пам'ятати, що кожна компанія по своєму унікальна. Отже, розуміння того, яку позицію вона займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового і виробничого потенціалу, поведінки конкурентів, специфіки наданих послуг, рівня культурного та соціального середовища забезпечує процес розробки стратегії.

Погляди економістів щодо сутності, змісту і класифікації маркетингової стратегії підприємства не є єдиними (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Підходи до тлумачення терміну «маркетингова стратегія» [38, с. 55]

Варіант тлумачення	Автор
Програма (план) дій	Г. Багієв, Є. Уткін
Засоби, за допомогою яких повинна бути досягнута маркетингова мета	У. Руделіус
Засіб досягнення маркетингових цілей	Х. Хершген, Г. Багієв, С. Гаркавенко
Довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу	Х. Хершген, ж. Ламбен
Система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів	В. Марцин
Напрямок (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій	Н. В. Куденко
Метод (засіб) впливу на споживача	Г. Ассель

Тобто маркетингова стратегія трансформується у взаємозв'язану систему товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегій.

Мета стратегії міжнародного маркетингу - ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі:

визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;

координація різних напрямів діяльності;

оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;

визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;

створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;

оцінка маркетингової діяльності підприємства [19]

I. Ансофф, в свою чергу, виділяє декілька характерних рис стратегії [4, с.8]:

процес розробки стратегії не закінчується негайними діями. В основному він закінчується встановленням загальних напрямків, рух по яких забезпечує зростання і зміцнення позицій компанії;

Для розробки стратегічних проектів методом пошуку необхідно використовувати певну стратегію. У цій стратегії відводиться роль певного фільтра:

відхиляються всі можливості, ділянки та напрямки, несумісні з нею;

певна стратегія більше не потрібна, як тільки фактичний розвиток подій стає відповідним організацією;

при розробці стратегії неможливо прогнозувати всі можливості, які будуть поставати при конкретизації цілей і формуванні заходів. Через те, по різним стратегічним альтернативам використовується узагальнена, неповна і неточна інформація;

З появою більш точної і повної інформації можуть з'явитися сумніви в обґрунтованості прийнятої стратегії.

Затим необхідний зворотній зв'язок, що дозволяє своєчасно визначати нову стратегію.

У міжнародному маркетингу використовуються різні маркетингові стратегії. Для їх ув'язки в єдину систему використовуються різні класифікації.

Однією з є багатофакторна класифікація ринкової стратегії, в якій враховуються такі чинники:

географія ринку, і відповідно, стратегії - місцевого ринку, регіону, внутрішнього ринку, зовнішнього ринку, змішаного ринку;

масштаб ринку і, відповідно, стратегії - одиничного ринку, кількох ринків, загального ринку;

час виходу на ринок і, відповідно, стратегії - раннього вступу на ринок, пізнього вступу на ринок;

стратегія інвестицій в маркетинг і, відповідно, стратегії - малих вкладів, середніх вкладів, великих вкладів.

На процес впровадження в життя тієї чи іншої маркетингової стратегії впливають низка факторів, які визначають політику підприємства (рис. 1.2).

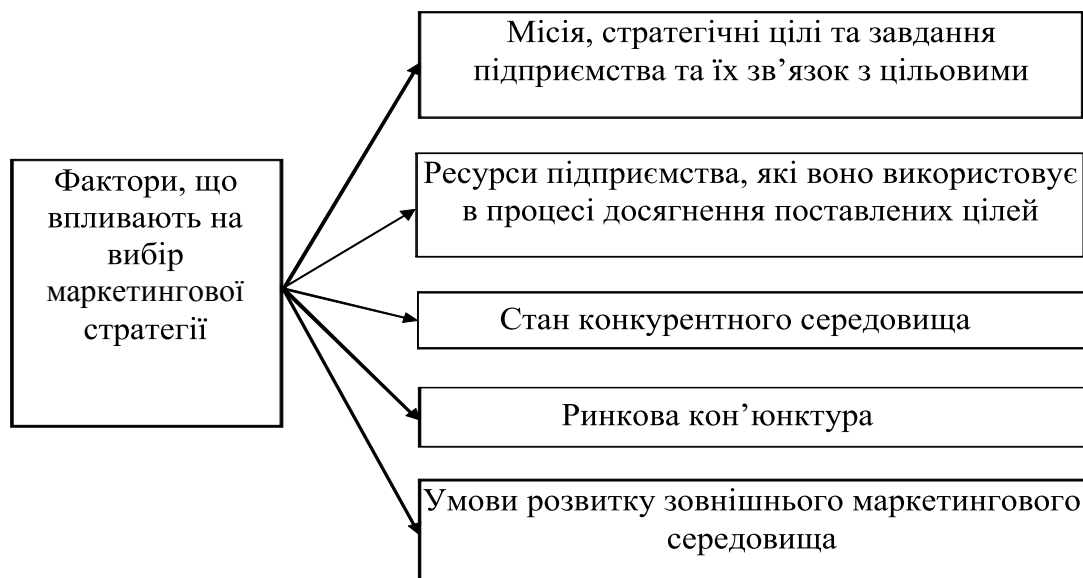


Рис. 1.2. Основні фактори, що впливають на вибір, формування та впровадження в життя стратегії міжнародного маркетингу

Основні фактори, що представлені на рис. 1.2, визначають доцільність розширення діяльності підприємств та їх виходу на нові ринки, з огляду на існуючі попит та пропозицію на пропоновані товари, потенційні та реальні можливості для залучення нових споживачів, а також інші зовнішні та внутрішні фактори.

Слід зазначити, що для визначення маркетингової стратегії необхідно відповісти на наступні запитання:

Яку продукцію виробляє компанія?

Хто купує ці товари?

Де знаходяться покупці продукції?

Де і як покупці купують продукцію підприємства?

Які якості продукції цікавлять покупців?

Скільки товарів і за якою ціною купують покупці?

Як охарактеризувати продукцію компанії, щоб отримати більш високу ціну?

Чи може підприємство бути лідером з будь-якого виду продукції у своєму регіоні?

Чи може компанія виробляти інші нові продукти?

Чи задовольняють виробничі потужності підприємства потреби споживачів?

Відповіді на запитання, що стосуються клієнтів, зазвичай отримуються в результаті маркетингових досліджень.

Обрана маркетингова стратегія є основою для розробки маркетингового плану, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії.

Характерні риси маркетингової стратегії підприємства проявляються в тому, що:

вона є довгостроково орієнтованою;

являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу;

має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства;

визначає ринкове спрямування діяльності підприємства [38, с. 76] (рис.

1.3).

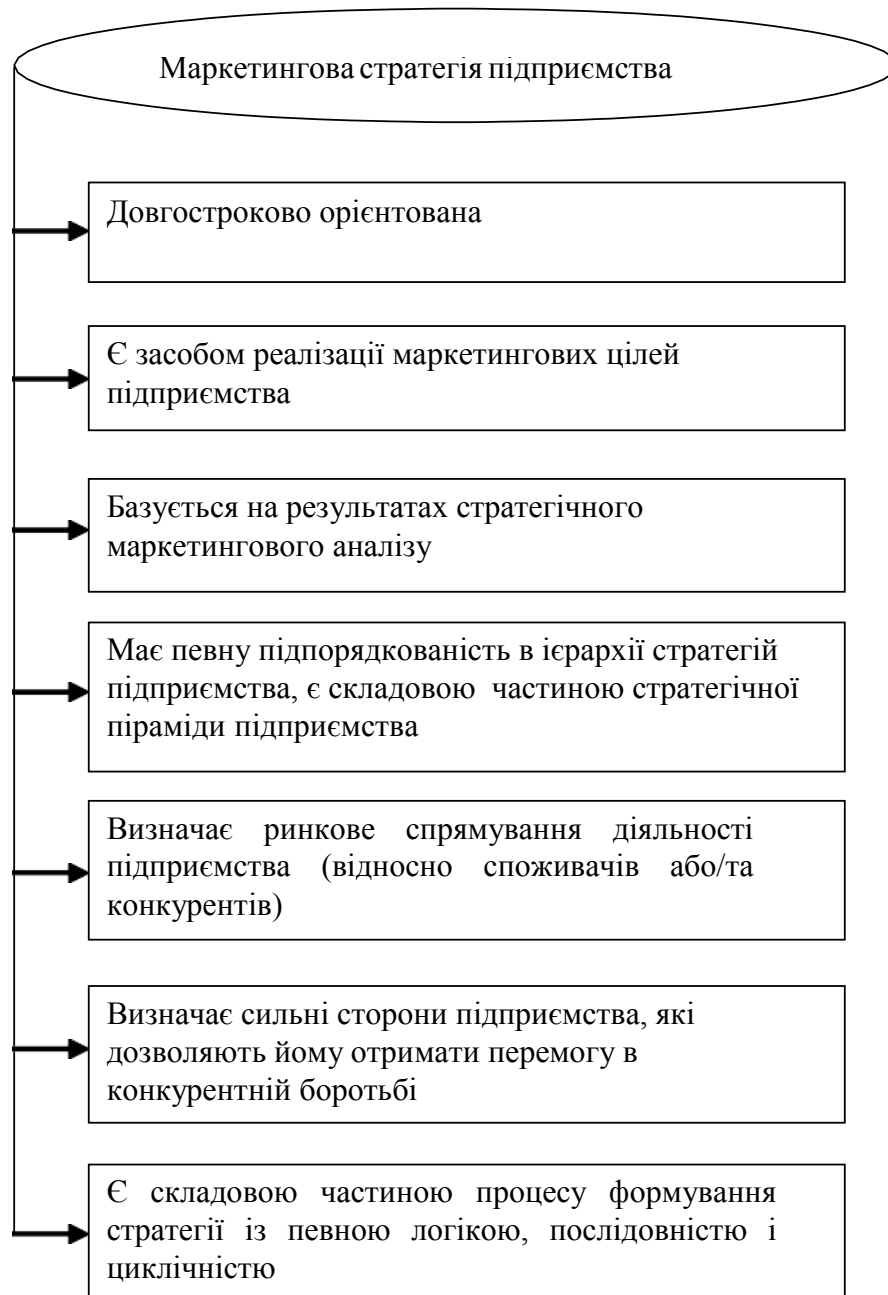


Рис. 1.3. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства

Слід зазначити, що стратегія міжнародного маркетингу повинна передбачати відповідну маркетингову сегментацію цільового зовнішнього ринку та відповідне ефективне ринкове і товарне (сервісне) позиціонування з метою створення стійких конкурентних переваг, а кінцевим результатом

формування цієї стратегії має бути створення комплексу міжнародного маркетингу компанії, основним елементам якого відповідають окремі функціональні стратегії маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок.

Таким чином, процес формування стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок передбачає такі узагальнені етапи, на яких приймаються відповідні рішення [26, с. 625–627]:

- аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку в порівнянні з діяльністю компаній-конкурентів;

- аналіз стану та тенденцій зовнішнього ринку (потенціал, доступність, сприйнятливність, стабільність і можливості зростання);

- аналіз конкуренції на зовнішньому ринку;

- аналіз маркетингових можливостей і ризиків компанії;

- вибір перспективних зарубіжних ринків для компанії;

- розробка маркетингових стратегій для цільових зарубіжних ринків;

- вибір способу присутності на цільових зовнішніх ринках, основними формами якої можуть бути оплачувані торгові представники, делегування повноважень без інвестцій, передача ноу-хау, спільне підприємство тощо;

- оцінка підсумків діяльності і коригування маркетингової стратегії.

Найбільш поширеними стратегіями маркетингу при виході компанії на зовнішні ринки є наступні (табл. 1.7).

У літературі доводять надзвичайно важливе значення стратегій маркетингу для підприємства. Так, один з американських авторів, проаналізувавши причини успіху більш як двохсот нових промислових товарів, виявив, що два з трьох ключових факторів успіху були безпосередньо результатом ефективного стратегічного маркетингу: краща якість товару з погляду споживача і наявність відмінних характеристик; розуміння ринку і маркетингове ноу-хау [23]. Однак, незважаючи на адаптацію маркетингових стратегій до сучасних реалій і впровадження в життя нових маркетингових підходів, слід визнати, що компанії, які знаходяться на шляху до реалізації сучасних маркетингових стратегій, часто стикаються з такими проблемами:

Види стратегій маркетингу підприємства на зовнішньому ринку

Назва стратегії	Сутність стратегії
Стратегія атаки	Являє собою збільшення витрат на рекламу, зв'язок з громадськістю, розширення і захоплення частки на ринку, завоювання лідерства та досягнення переваг серед конкурентів
Стратегія оборони	Передбачає підвищення якості та сервісне обслуговування клієнтів; використання коштів товарної та цінової політики, збільшення витрат на рекламу
Стратегія інновації	Передбачає створення продукції, яка не має аналогів на ринку. До таких продуктів відносяться перш за все принципово нові продукти, орієнтовані на нові потреби
Стратегія відступу	Спрямована на своєчасний відхід з ринку за рахунок згортання маркетингових програм, припинення широкої реклами, скорочення зв'язку з громадськістю, дозволяє уникнути банкрутства
Стратегія проникнення на ринок	Застосовується для активного проникнення на ринок, його міцного освоєння та включає механізми концентрованого і диференційованого маркетингу, часткове використання стратегії атаки
Стратегія зростання	Необхідна при освоєнні нових сегментів ринку і збільшення прибутку, стимулювання руху товарів, підвищення конкурентоспроможності, створення широкого асортименту товарів, стимулювання збуту та попиту
Стратегія інтернаціоналізації	Освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли за кордоном створюються підприємства, що випускають у колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатой місцевої сировини
Стратегія диверсифікації	Дозволяє комплексно оцінити рівень реального попиту і зробити прогноз з незадоволених потреб покупців; спрямована на вивчення якості реалізованих товарів, встановлення їх відповідності запитам ринку, вивчення і створення системи стимулюючих форм і методів попиту і збуту; дозволяє досягти розширення сфери ринкового впливу фірми і ефективно використовувати різні види комерційної діяльності. Диверсифікація має свої позитивні та негативні сторони. Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпиленням сил, а також з проблемами управління диверсифікованими підприємствами.

Обмеженість ринків збуту тим колом споживачів, які розуміються в характеристиках того чи іншого продукту. Зокрема, в цьому випадку можна

згадати ринок інформаційних технологій, де необхідно ретельно виробляти стратегічні маркетингові підходи, щоб залучити нових споживачів.

Короткий період виведення нових продуктів на ринок обумовлений коротким життєвим циклом товарів і постійною необхідністю періодичного оновлення нових продуктів і адаптації їх потреб до смаків і уподобанням користувачів та вимогам сучасності.

Фрагментація сучасних ринків, яка викликає “розмитість” маркетингових стратегій та часто ускладнює вибір найбільш оптимальної для виходу певного товару на нові ринки.

Неможливість точно передбачити попит потенційних користувачів в сучасному суспільстві, яке розвивається дуже швидкими темпами.

Отже, стратегія міжнародної маркетингової діяльності - це зафіксований і затверджений план маркетингових цілей підприємства в рамках міжнародного ринку. Вона виконує важливу не тільки економічну роль у діяльності підприємства, а й соціальну, адже вдало підібрана й уміло реалізована стратегія не тільки дає змогу підприємству досягти конкурентних переваг та допомагає задовольняти потреби споживача.

1.3. Методичні аспекти управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності інших елементів і, тим самим, збільшував синергічний ефект.

На думку Л.В. Балабанової, управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку,

яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль [8, с.311].

Г. Ассель розуміє управління маркетингом як «механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами». Завдання менеджерів з маркетингу полягають в ініціюванні та контролі за цією діяльністю. Спочатку маркетингова організація виявляє потреби споживачів, потім вона розробляє і здійснює стратегії маркетингу для задоволення цих потреб, а потім контролює та аналізує реакцію споживачів з метою визначення рівня задоволеності потреб споживачів. [6, с. 71].

Отже, управління маркетинговою діяльністю в компанії є широким комплексом стратегічних і тактичних заходів, які спрямовані на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій базі максимальної вигоди.

Сутність маркетингового підходу до управління підприємством полягає у створенні комплексного механізму, який дозволив би поєднати внутрішні можливості підприємства з потребами та перевагами споживачів. Проте дуже часто орієнтація підприємства на функції маркетингу потребує фундаментальних змін у системі управління. Це особливо стосується невеликих підприємств, які мають дуже просту маркетингову структуру, або не мають її взагалі. При цьому головну роль у процесі управління має підрозділ маркетингу та його представники, стратегічні рішення котрих будуть залишати відбиток на діяльності усіх інших підрозділів [68, с. 257].

Для управління маркетинговою діяльністю підприємства найбільше значення мають чотири групи питань:

- питання інформації;
- питання використання елементів маркетингу;
- питання організації маркетингової діяльності;
- питання контролю в галузі маркетингу.

Серед питань інформації компанію найчастіше цікавлять дані: про навколишнє середовище, зокрема про споживачів, посередників при продажу продукції, конкурентів, постачальників і державне регулювання діяльності; про можливості впливу на ринок і створення переваг для споживачів; про внутрішні обмеження виробничої, фінансової, кадрової сфер тощо; про різний вплив окремих факторів при зміні зовнішнього середовища.

У системі маркетингу важлива поінформованість про компанію, оскільки будь-яка маркетингова діяльність заснована на знанні конкретної ситуації, яка склалася на ринку. А велика частина маркетингових досліджень носить інформативний характер. Крім того, реалізація маркетингових заходів вимагає установки зворотного зв'язку з метою коригування поточного впливу і розробки майбутніх маркетингових програм.

Відсутність належної маркетингової інформації може призвести до серйозних економічних прорахунків. Метою використання маркетингової інформації є зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це вимагає збору, передачі, зберігання, обробки і надання обсягів різнопланової інформації.

Використання елементів маркетингу направлено на роботу з продуктом, поліпшення його споживчих властивостей, на здійснення цінової політики, створення системи збуту, прийняття рішень про методи і точки продажу, використання маркетингових комунікацій та зв'язків з громадськістю.

Організація маркетингової діяльності, в свою чергу, повинна ґрунтуватися на інформаційній системі. Підприємство може застосовувати послідовну ринкову політику тільки тоді, коли всі підрозділи визнають пріоритет маркетингу. При створенні служб маркетингу як критеріїв їх структурування використовують функції, товари, групи споживачів, регіони.

Для виконання завдань у галузі маркетингу необхідний певний контроль: перевірка правильності прийнятих рішень з метою встановлення відхилень між плановими та фактичними економічними результатами; аналіз товарів, географічних областей, груп споживачів, каналів збуту, рекламних кампаній.

Варто зазначити, що управління маркетинговою діяльністю підприємства відбувається за трьома напрямками: формування маркетинг-міксу, формування служби маркетингу та здійснення внутрішнього маркетингу. Отже, система управління маркетинговою діяльністю підприємства – це комплекс суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, які у сукупності спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства. Здійснення маркетингової діяльності та формування маркетингового потенціалу передбачає наявність наступних етапів процесу. Основні з них:

аналіз структури і динаміки господарської діяльності підприємства;

аналіз ринкового положення підприємства та стратегічних векторів його руху; формування системи інформаційного супроводження;

визначення елементів реалізації маркетингового потенціалу [29, с. 261].

На сьогодні уже існують різноманітні підходи до управління маркетинговою діяльністю. Найбільш використовувані згруповані нами та представлені в табл. 1.8.

Таблиця 1.8.

Підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства [37]

Підхід 1	Сутність підходу 2
Системний	Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю підприємства, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів
Процесний	Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій
Комплексний	Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп
Організаційний	Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху

Результативність управління маркетинговою діяльністю значною мірою залежить від дотримання принципів здійснення маркетингової діяльності, які зазначені на рис. 1.4. Вони формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві.

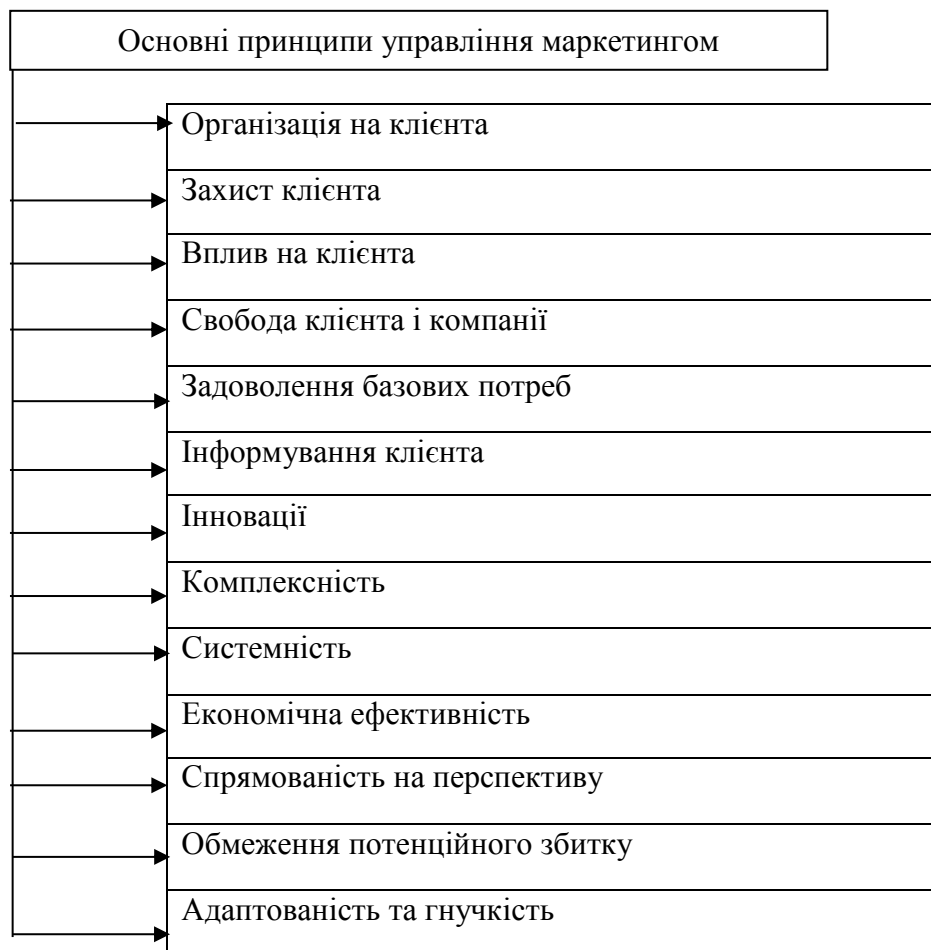


Рис. 1.4. Основні принципи управління маркетингом на підприємстві

Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [8, с. 115].

Ці принципи визначають конкретні напрями діяльності компаній, які розвиваються в рамках маркетингу, зміст і спрямування їх основних функцій, для яких характерен еволюційний розвиток підприємств. У сучасній науковій

літературі немає загальноприйнятої класифікації функцій, що входять до комплексу маркетингу. У кінцевому підсумку, зміст функцій маркетингу визначається масштабами виробництва і продажів, умовами конкуренції, асортиментом продукції, характеристиками споживання і попиту на продукцію компанії тощо.

Основними функціями управління маркетинговою діяльністю підприємства за М. Месконом є : планування, організація, мотивація і контроль, сутність яких зазначена в табл. 1.9. [24, с.56].

Таблиця 1.9

Основні функції управління маркетинговою діяльністю за М. Месконом

Функція управління маркетингової діяльності	Сутність функції
Планування	Пропонує рішення про те, якими повинні бути цілі підприємства і що повинні робити члени підприємства, нібито досягти цих цілей. Вона відповідає на три наступних питання: де ми знаходимося в даний час? куди ми хочемо рухатися? і як ми збираємося зробити це?
Організація	Передбачає формування структури підприємства, спочатку розподіл і координація робіт співробітників, а потім проектування структури підприємства в цілому.
Мотивація	Являє собою процес, за допомогою якого керівництво спонукає співробітників діяти так, як було заплановано та організовано.
Контроль	Являє собою процес, в якому керівництво встановлює: чи досягає підприємство своїх цілей, виділяє проблеми і вживає коригувальні заходи перш, ніж буде завдано серйозної шкоди. Контроль дає можливість керівництву визначати, чи слід переглядати плани, оскільки вони нездійсненні або вже виконані. Даний зв'язок між плануванням і контролем завершує цикл, який і робить управління процесом взаємозалежних функцій.

І планування, в свою чергу, має у процесі управління маркетингом майже вирішальне значення. Зв'язок між системою маркетингу і підфункцією планування активний і двосторонній. З одного боку, маркетингові цілі мають суттєвий вплив на систему планування, з другого – реалізація всіх маркетингових заходів взаємопов'язана в рамках плану-програми.

Плановість при реалізації маркетингових заходів виявляється в розробці

і реалізації програми маркетингу, яка по суті є глобальним планом і визначає зміст усіх останніх планів підприємства. Специфіка планування маркетингової діяльності підприємства наведена на рис. 1.5. [38, с.224].

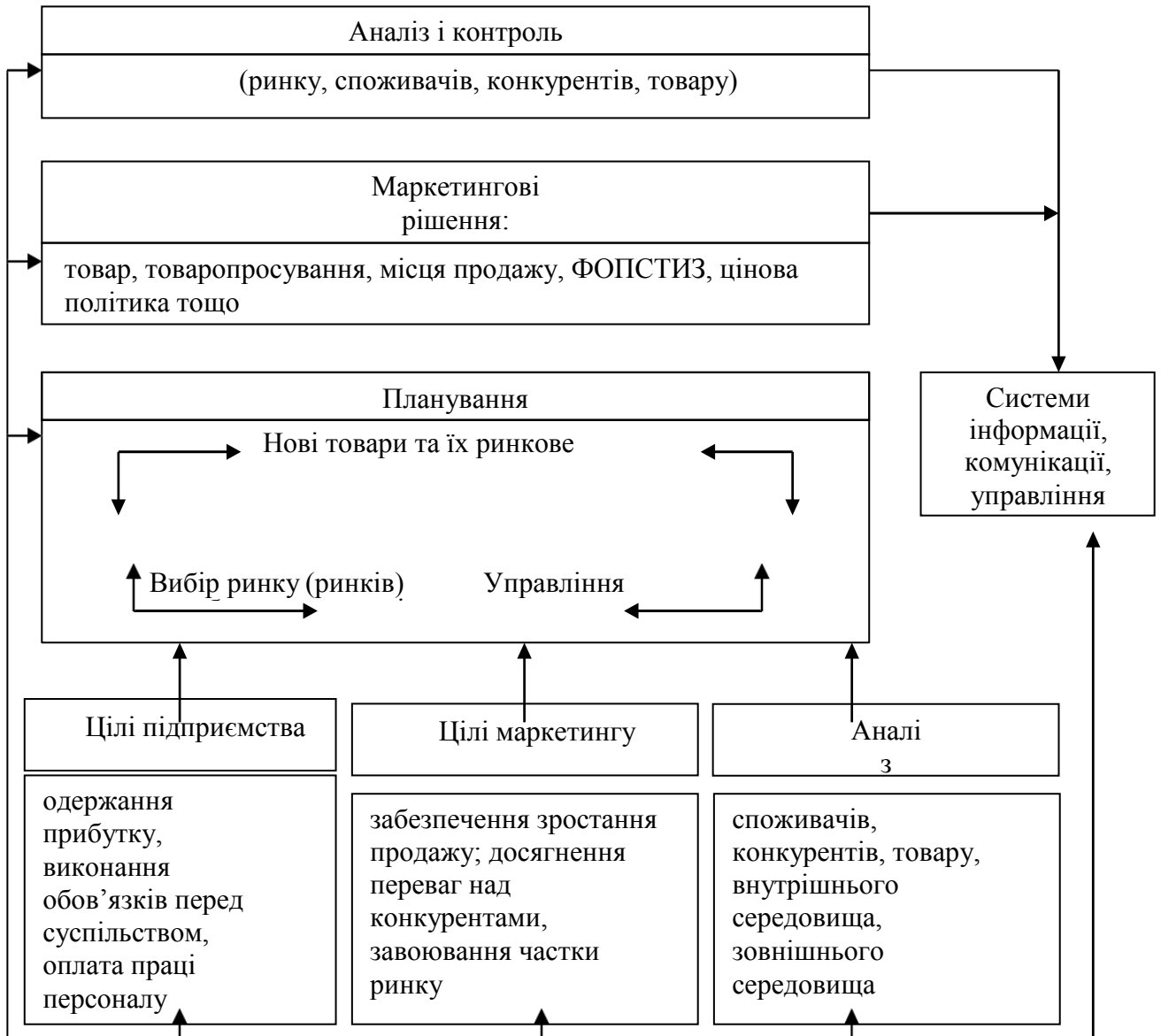


Рис. 1.5. Планування маркетингової діяльності підприємства

Планування виробництва, імпорту і збуту продукції зводиться до визначення параметрів продукції (функціональних, споживчих, естетико-гігієнічних), які дозволяють забезпечувати економічну результативність діяльності. У рамках маркетингу в цілісну систему об'єднуються: дослідження в галузі збуту і розподілу продукції, реклама, організація робіт з доведення

товарів до споживача.

Важливою частиною плану є аналіз поточного стану товарного ринку. Для цього необхідно мати інформацію про форму товару, ступеня новизни і відмінні характеристики в порівнянні з аналогами, про споживача та функціональні властивості цього товару. Також необхідно порівняти його з продуктами конкурентів, інформацію про динаміку цін та обсяги продажів цього продукту.

Отже, дуже важливо, щоб кожна компанія якісно впроваджувала в свою роботу управління маркетинговою діяльністю, оскільки за допомогою цього вона забезпечує:

цілеспрямовану орієнтацію ринкової діяльності компанії на задоволення потреб суспільства і особистості;

ефективність маркетингової діяльності, яка виявляється в організації технологічного процесу від проекту продукту до його споживання;

аналіз ринку, тобто його потенціал, ємність, ринкові умови, попит, поведінку споживачів, можливості компанії тощо;

мотивацію: створення адекватних матеріальних і моральних стимулів для співробітників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;

контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

У першому розділі магістерської дипломної роботи проаналізовано теоретико-методологічні погляди вчених на визначення поняття «міжнародний маркетинг», вивчені підвиди і цілі міжнародного маркетингу, класифіковані види стратегій маркетингу підприємства на зовнішніх ринках, розглянуто сутність та методи управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА»

2.1. Аналіз організаційно-господарської діяльності підприємства на міжнародному ринку машинобудування

Машинобудування є основною галуззю світової промисловості, на яку припадає близько 35% вартості світової промислової продукції. У розвинутих країнах на продукцію промисловості припадає 32–58% вартості промислового виробництва, у країнах з перехідною економікою - 20–25%, у промислово розвинутих країнах - 15–25%.

У виробництві машин та обладнання існує чотири основних машинобудівних регіони. Провідне місце серед них за масштабами виробництва займає Північна Америка (30%), яка виділяється виробництвом надпотужних комп'ютерів, літаків, ракетно-космічної техніки тощо.

На регіон Західної, Центральної та Східної Європи припадає близько 30% світового машинобудування.

Третій регіон, до якого входять країни Східної та Південно-Східної Азії, виробляє близько 25% світового машинобудування. Виробництво кораблів, автомобілів та побутової електроніки продовжує рухатися до цього регіону. Японія концентрує зусилля на наукоємних галузях, переносючи складні підгалузі машинобудування в нові індустріальні країни.

Четвертий регіон світового машинобудування утворений Росією та іншими колишніми радянськими республіками. СНД належить до групи країн з повним спектром машинобудівного виробництва. У цих країнах великий розвиток отримали галузі військово-промислового комплексу, відносно прості галузі (сільськогосподарські машини, металообробні верстати та енергетичне обладнання). У той же час у наукоємних галузях промисловості, крім

авіаційної та ракетно-космічної промисловості та побутової електроніки, вони мають серйозне відставання.

Машинобудування підрозділяється на загальне (35-37% світового машинобудівного виробництва), транспортне (33-35%), електротехнічне, в тому числі електронне (30-31%). В останні роки електроніка зростала більш швидкими темпами, а загальне машинобудування зростало помірними темпами, тоді як частка транспортного машинобудування зменшувалась.

В галузевій структурі світової торгівлі продукцією машинобудування домінують виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (2804 млрд. дол. США) та машини і устаткування (1501 млрд. дол. США), на які сумарно припадає близько 60% обсягів торгівлі. Обсяги торгівлі у всіх сегментах машинобудування в 2010-2017 рр. демонстрували позитивну динаміку. Найвищі темпи зростання спостерігалися в торгівлі автотранспортними засобами (+4,4%/рік) та іншими транспортними засобами (+5,1%/рік).

Таблиця 2.1

Галузева структура світової торгівлі продукцією машинобудування в 2012-2019 рр., млрд. дол. США

Галузь	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	2355	2520	2577	2663	2726	2612	2570	2804
Виробництво електричного устаткування	699	790	791	821	851	799	801	867
Виробництво машин і устаткування	1266	1523	1500	1488	1539	1402	1380	1501
Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів	1097	1289	1315	1372	1428	1355	1398	1485
Виробництво інших транспортних засобів	388	428	464	485	508	493	514	552
Всього	5804	6551	6647	6830	7042	6660	6663	7209

У розвинених країнах виробництво обладнання та верстатобудування переважають у загальному машинобудуванні.

Виробництво сільськогосподарської техніки та простого обладнання рухається до країн, що розвиваються. У структурі транспортного машинобудування спостерігалося інтенсивне зростання автомобільної промисловості, тоді як суднобудування та виробництво рухомого складу залізниць зменшилися.

При проведенні галузевого аналізу основним об'єктом дослідження є господарська галузь - сукупність підприємств, що конкурують на одному споживчому ринку з аналогічними товарами і послугами. Мета галузевого аналізу - визначення привабливості галузі та її окремих товарних ринків. Існують наступні стадії аналізу галузі: визначення економічних характеристик галузевого оточення; оцінка ступеня конкуренції; виявлення рушійних сил конкуренції; визначення ключових факторів успіху; висновок про ступінь привабливості галузі.

Для оцінки галузевого оточення використовують ряд показників: масштаби конкуренції (локальна, регіональна, національна, глобальна), темпи розмірів ринку в відсотках і стадії життєвого циклу галузі (підйом, швидкий ріст, зрілість, насичення, застій, спад), структури конкуренції (кількість конкурентів та їх галузеві ринкові цілі; число споживачів та їх фінансові можливості та ін). Ступінь конкуренції зазвичай оцінюють на базі моделі п'яти сил конкуренції, розробленої професором Гарвардської школи бізнесу Майклом Е. Портером в 1980 р.

Компанія може відповісти на ряд дуже важливих питань, коли про аналізуються і вивчатися конкурентні сили в даній галузі:

- виявити свої слабкі і сильні сторони;
- вчасно помітити нових учасників;
- визначити час появи товарів-замінників.

Таким чином, для отримання максимального прибутку компанія сама вправі визначитися у виборі оптимальної конкурентної стратегії, зайняти найбільш вигідне становище в галузі (на ринку) і вірну позицію для захисту від конкурентів.

Машинобудування і металообробка є великою комплексною галуззю обробної промисловості України. В ній зайнята понад третина промислового персоналу. Вона складається з власне машинобудування і металообробки. Машинобудування є основою технічного і технологічного прогресу.

Принципова схема машинобудівного виробництва така: метал надходить на переробку до ливарного, пресового чи ковальського цеху, звідти (а також прокат з металургійного заводу) - до механічного цеху для виготовлення деталей машин. Далі у складальному цеху з них виготовляють готову продукцію.

В Україні розвинуте широкопрофільне машинобудування, підприємства якого формують складний, взаємопов'язаний машинобудівний комплекс. До його складу входять усі основні галузі машинобудування. Провідне місце посідають приладобудування, тракторне і сільськогосподарське машинобудування, де зайнято близько п'ятої частини тих, хто працює в машинобудуванні. Розвиваються автомобілебудування, промисловість металевих конструкцій, верстатобудівна та інструментальна, гірничошахтне і гірничорудне машинобудування тощо.

Характерною особливістю галузі є розширення випуску виробів, що раніше доставлялися з-за кордону, підвищення якості деяких видів продукції. Проте машинобудування не поминули кризові явища, які призвели до значного скорочення випуску продукції, погіршення зв'язків, розбалансування виробництва.

В Україні є всі галузі транспортного машинобудування: залізничне, авто-, літако- і суднобудування. Тепловози виробляють у Луганську і Харкові, вагони - у Кременчуку, Дніпродзержинську, Стаханові, залізничні цистерни - в Маріуполі. Важливою і перспективною галуззю машинобудування, яка в Україні ще не набула належного розвитку, є автомобілебудування. У перспективі передбачається розширити автомобілебудування за рахунок створення спільних із закордонними фірмами підприємств. Центрами автомобілебудування є Запоріжжя і Луцьк (легкові автомобілі), Кременчук

(вантажні автомобілі), Львів (автобуси і автотранспортувачі). Автозапчастини для автомобілів випускають у Краснодарі, Чернігові; мопеди - у Львові, мотоцикли - в Києві, велосипеди - у Харкові, Чернігові. Сучасне літакобудування зосереджено в Києві і Харкові, ракети для виведення на орбіту супутників Землі виробляють у Дніпропетровську. Це місто є одним з найбільших центрів ракетобудування у світі. Суднобудування є добре розвинутою ланкою машинобудування, продукція якого користується значним попитом як у нашій країні, так і за кордоном. Зі стапелів (місць будівництва суден) суднобудівних заводів сходять різного типу бойові кораблі, цивільні судна широкого призначення, що використовуються для перевезення пасажирів і вантажів. Випускаються кораблі для морського і річкового флоту. Центрами суднобудування і судноремонту є Миколаїв, Херсон, Севастополь, Київ, Керч та ін. Це потужні приморські та прирічкові промислові центри.

В Україні розвинено верстатобудування, випуск продукції якого останнім часом скоротився. Організовано випуск ковальсько-пресових машин. У цілому верстатобудування потребує докорінної перебудови з широким залученням сучасних технологій. Центрами верстатобудування є Харків, Київ, Одеса, Бердичів, Черкаси, Дніпропетровськ та ін.

Енергетична та електротехнічна промисловість розвивається в багатьох регіонах країни. Освоєно випуск широкого асортименту продукції: електродвигуни змінного струму, вибухобезпечні двигуни тощо. Центрами галузі є Харків, Запоріжжя, Донецьк, Тернопіль, Хмельницький. В структурі цієї галузі чільне місце посідає енергетичне машинобудування, що виробляє устаткування та обладнання для теплових, атомних і гідравлічних електростанцій, а також ліній електропередачі, підстанцій тощо. Ця галузь виникла в Україні у міжвоєнні роки. Підприємство з виробництва турбін працює в Харкові - це один з перших в Україні заводів такого профілю. Центрами енергетичного машинобудування є Краматорськ, Монастирище (Черкаська обл.), Дніпропетровськ та ін.

Важлива галузь машинобудування - виробництво устаткування для галузей промисловості. Провідне місце належить гірничошахтному і гірничорудному машинобудуванню, оскільки в країні багато шахт і рудників. Підприємства цієї галузі переважно орієнтуються на споживачів. Центрами виробництва продукції цієї галузі є Донецьк, Дружківка, Горлівка, Ясинувата (Донецька обл.), Красний Луч (Луганська обл.). Металургійне машинобудування зосереджене в районах чорної металургії: Краматорськ, Маріуполь, Дніпропетровськ, Слов'янськ, Лутугіне (Луганська обл.). Центрами випуску устаткування для хімічної галузі є Львів, Бердичів, Павлоград (Дніпропетровська обл.), Суми, а устаткування для виробництва полімерів - Київ, Дніпропетровськ, Бахмач. Устаткування для харчової промисловості випускається в багатьох областях. Це пояснюється наявністю густої мережі різних за своїм профілем підприємств цієї галузі. Випуск обладнання для підприємств легкої промисловості має досить значне територіальне поширення: Чернівці, Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Васильків (Київська обл.), Кам'янка (Черкаська обл.). Важливим підрозділом машинобудування є ремонт машин і устаткування. Нині, коли значно скорочується випуск продукції машинобудування, ремонт машин і обладнання мають важливе значення. Розширення ремонту і гарантування його належної якості дає можливість забезпечити безперебійне функціонування всього господарського комплексу країни. Підприємства з ремонту машин і обладнання здебільшого невеликі за розмірами і не потребують для свого розміщення спеціальних умов.

На загальному фоні територіальної розосередженості виробництв галузі високим рівнем концентрації виділяється Харківська область (особливо Харків), яка характеризується найбільшими масштабами випуску продукції машинобудування. Потужний Харківський промисловий вузол фактично вже переріс у велику Харківську промислову агломерацію машинобудівного профілю.

ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна» – це підприємство, яке займається розробкою та виробництвом обладнання для переробки та утилізації різного

виду відходів. Ключові процеси, використовувані в обладнанні – піроліз та газифікація сировини з вуглецем, вторинний – пресування відходів біомаси з метою отримання високоліквідної продукції.

Основна діяльність даної компанії – розробка та виготовлення промислового устаткування для переробки та утилізації різних видів відходів, цей процес розпочався з 2001 року, і включає такі напрями як:

лісозаготівельні та деревопереробної галузі (некондиційна деревина, відходи деревообробки, відходи санітарної вирубки т.д.);

сільськогосподарської галузі. Відходи рослинного походження: солома, лузга насіння, стебла очерету, шкаралупа горіха і т. д.;

хімічної галузі. Автомобільні покривні покриття, гумовотехнічні вироби, поліетилен, поліпропілен, полістирол та інші полімери; медичній галузі і ТПВ (тверді побутові відходи).

повна, екологічна та абсолютно безпечна переробка медичних відходів класів А, Б, В і Г методом термокаталітичного знешкодження.

Окрім вищезазначеного, компанія ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна» займається виробництвом наступного устаткування:

твердопаливні теплогенератори;

теплообмінники (повітряні, водяні і повітряно-водяні);

мультициклони (очищення всіляких газів від дрібних частинок);

піролізний завод (піроліз відходів з вуглецем).

Компанія ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна» починає свою історію з 2000 року, в котрому було організовано власне виробництво з випалювання вуглецю. Виробництво деревного вугілля проводилося, за допомогою найпростіших випалювальних печей, виготовлених власними силами з використаних ємностей для ПММ. На той час якість деревного вугілля було низькою, умови праці були жахливими, виробничі фонди були застарілими.

ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна» розпочало розробку нових випалювальних печей у 2001 р. За п'ять років було сконструйовано перші зразки: ВП-2 і ВП-3

«Оленки». Піч легко ремонтувалася і розбиралася для транспортування. УП «Оленка» почало користуватися попитом у виробників деревного вугілля як України так і ближнього зарубіжжя, через що виникла необхідність організації ділянки з виготовлення випалювальних печей. Вироблено понад 100 печей типу ВП-2 «Оленка».

У 2004 році розпочався процес модернізації печі ВП-1. Було розроблено нову випалювальну піч ВП-1 «беззольний», таку назву вона отримала, оскільки в процесі виробництва деревного вугілля була відсутня зола, і відсоток дрібної фракції був низьким. За цей час було виготовлено та реалізовано більше 300 печей даного типу. У 2011 році ВП «беззольний» був знята з виробництва.

Після цього було розроблено та виготовлено нову випалювальну піч ВП-3 «ЄВРО» у 2013-2014 рр. Основна перевага даної печі полягає у тому, що було усунуто всі конструкційні недоліки першого і другого поколінь печей типу «ЄВРО». З'явилися нові види продукції компанії ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна»: мультициклони; рукавні й вугільні фільтри; теплогенератори; опалювальні котли.

З 2015 року почали вестися роботи, пов'язані з розробкою та виготовленням мультициклонів, які входять в групу механічних очисників з сухим способом очищення, який відрізняється великим ступенем ефективності. Рівень ефективності очищення для частинок розміром 5-10 μm складає 90%, у той час як час для частинок, розмір яких перевищує даний показник, ефективність становить 99%.

Нова вуглевипалювальна піч ВП-4 «ЄВРО», яка була розроблена у 2017 р. надійшла в виробництво. В печі виправлені всі недоліки попередньої моделі. Продуктивність даної печі зросла до 60 т. вугілля на місяць, відбулась максимальна механізація процесу, у процесі виробництва даної моделі відсутні викиди. Дана продукція має високу якість.

На даному етапі свого функціонування компанія гарантує максимальну надійність вуглевипалювальних печей. Головні інженери компанії проводять

можливі випробування, які допоможуть знизити вартість вуглевипалювальних печей, без втрати якості.

Основні задачі для компанії на 2021 рік:

- максимальна автоматизація управління процесом;
- максимальна механізація процесу вуглевипалювання;
- зниження впливу людського фактору;
- робота з рідкими продуктами піролізу.

Основними результатами роботи підприємства є наступні:

- запуск виробничого обладнання з використанням деталей провідних світових виробників (Siemens, Festo, Lenzo);
- розроблено широкий спектр продукції компанії;
- відсутність аналогів продукції компанії;
- налагоджений процес виготовлення продукції;
- налагоджений процес управління підприємством;
- налагоджений процес збірки, запуску і введення в експлуатацію обладнання;
- налагоджений процес навчання персоналу;
- організація гарантійного і пост-гарантійного обслуговування;
- налагоджений процес після продажного обслуговування.

За період свого існування компанія виготовила більше, ніж 500 випалювальних печей, які запуснені фахівцями в різних куточках Земної кулі. За цей період було створено широкий асортимент, який є користується попитом на світовому ринку і відповідає світовим стандартам продукції.

Компанія складається з 7 відділів: виробничого, дослідно-експериментального, постачання, конструкторського, технічного контролю якості, продажів, фінансового.

2.2 Аналіз показників фінансово-економічної діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА»

Аналіз ефективності експортної діяльності має важливе значення для оцінки поточного економічного стану підприємства, перспектив його розвитку і попередження фінансових втрат. Він є невід'ємною та визначальною частиною загального аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

ТОВ «ГРІНПАУЕР-ПРО» активно займається зовнішньоекономічною діяльністю вже досить давно при цьому в основному оперуючи тільки експортом.

Розглянемо ефективність експортної діяльності підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Показники ефективності експортної діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА»

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Темп росту (2018/2017)	Темп росту (2019/2018)
Виручка від експортних операцій, тис. грн.	9060,8	12505,78	8177,54	138,02%	65,39%
Витрати, тис. грн. у т.ч.:	9588,81	11926,11	8041,25	124,38%	67,43%
витрати на виробництво	8619,45	11337,83	7265,42	131,54%	64,08%
операційні витрати	886,36	377,28	647,83	42,57%	171,71%
обов'язкові платежі	83	211	128	203,10%	82,35%
Ефект, тис.грн.	-528,01	579,67	136,29		23,51%
Ефективність, %		4,86%	1,69%		34,87%

Операційні витрати – це витрати та платежі, пов'язані з проведенням за певний період часу фінансових, виробничих, господарських операцій.

Класифікацію операційних витрат здійснюють за двома основними ознаками: за економічним характером витрат; за порядком віднесення на собівартість продукції. Обов'язкові платежі – податки, збори та інші обов'язкові внески до бюджету відповідного рівня і в позабюджетні фонди в порядку і на умовах, що визначаються законодавством.

З табл. 2.2 видно, що спочатку відбувається стрімке зростання виручки від експортної діяльності у 2018 році (на 38,02%), але у 2019 році просліджується скорочення розміру виручки на 34,61%.

Товарна структура експорту та виконання запланованих обсягів експорту представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Товарна структура експортних поставок ТОВ «ГРІНПУАЕР УКРАЇНА»

Номенклатурна група	2017 рік		2018 рік		2019 рік	
	Експорт (план/факт)	Виконання плану, %	Експорт (план/факт)	Виконання плану, %	Експорт (план/факт)	Виконання плану, %
Мобільна вуглевипалювальна піч ВП-2 «Угольков»	11/7	63,64	13/16	123,08	15/4	26,67
Мобільна вуглевипалювальна піч ВП-2 «ЄВРО»	10/11	110	15/15	100	15/8	53,3
Мобільна вуглевипалювальна піч ВП-3 «ЄВРО»	12/8	66,67	13/18	138,5	18/15	83,3
Мобільна вуглевипалювальна піч УП «Безперервна»	15/14	93,32	18/15	83,33	15/13	86,67
Мобільна вуглевипалювальна піч ВП-1 «ЕККО»	15/10	66,67	13/8	61,54	10/4	40
Мобільна вуглевипалювальна піч ВП-3 «Угольков-еко»	15/5	33,33	13/18	138,46	15/15	100
Платформа, лебідка, естакада и залізної дорога для вуглевипалювальних печей типу «ЄВРО»	8/10	125	15/17	113,33	15/12	80
Лінія стабілізації деревного вугілля	30/21	70	35/31	88,57	30/23	76,67
Пристрій для механізованого заповнення сировиною вагонеток вуглевипалювальних печей типів «ЄВРО» і «ЕККО»	25/30	120	32/30	93,75	32/15	46,88
Шнековий прес для виготовлення брикетів типу Pini Kay	15/16	106,67	20/24	120	24/22	91,67
Вуглевипалювальна піч ВП-4 «ЄВРО»	-	-	-	-	10/15	150

Аналіз наведених даних свідчить, що в 2018 році ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» не вдалося виконати план з реалізації обладнання для переробки та утилізації різноманітного типу відходів, передбачені плановими показниками бізнес плану на 2017 рік (Мобільна вуглевипалювальна піч ВП-2 «Угольков» – 63,64 %, Мобільна вуглевипалювальна піч ВП-2 «ЄВРО» – 110 %, Мобільна вуглевипалювальна піч ВП-3 «ЄВРО» – 66,67 %, Мобільна вуглевипалювальна піч УП «Безперервна» – 93,32 %, Мобільна вуглевипалювальна піч ВП-1 «ЕККО» – 66,67 %, Мобільна вуглевипалювальна піч ВП-3 «Угольков-еко» – 33,33%, Платформа, лебідка, естакада и залізна дорога для вуглевипалювальних печей типу «ЄВРО» – 125 %, Лінія стабілізації деревного вугілля – 70%, Пристрій для механізованого заповнення сировиною вагонеток вуглевипалювальних печей типів «ЄВРО» і «ЕККО» -120%, Шнековий прес для виготовлення брикетів типу Pini Kay -106,67 %).

Основна причина, за рахунок якої відбулося уповільнення темпів зростання продажів обладнання для переробки та утилізації різноманітного типу відходів - технічна застарілість окремих типів печей. Через це у 2019 році було сконструйоване та запатентоване обладнання нового покоління: мультициклон та вуглевипалювальна піч ВП-4 «ЄВРО». Проаналізувавши показники з продажів можна зробити висновок, що нове обладнання задовільнило потреби ринку та перевищило запланований об'єм реалізації мультициклону на 11,11 % та вуглевипалювальної печі ВП-4 «ЄВРО» на 50%.

Основною метою фінансового аналізу, в свою чергу, є інформаційне забезпечення прийняття рішень, на які істотно впливають фактичні або прогнозні дані про фінансовий стан підприємства.

Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна» проводиться на основі даних його фінансової звітності: балансу та звіту про фінансові результати. Горизонтальний аналіз – порівняння кожної позиції з попереднім періодом. Вертикальний аналіз – визначення структури підсумкових фінансових показників з виявленням впливу кожної позиції звітності на результат у цілому.

Горизонтальний аналіз ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» надає можливість зробити висновки щодо зміни активів та пасивів підприємства. Під час проведення фінансово-економічного аналізу балансу за 2017, 2018 та 2019 роки, спочатку було розглянуто структуру активів і пасивів. У першу чергу необхідно дослідити зміни по статтях «Необоротні активи», вивчивши й зрівнявши дані по цій статті за 2017 – 2019 рр., можна спостерігати тенденцію до зменшення вартості необоротних активів до кінця 2019 р. Необоротні активи у 2018 році збільшились на 42 тис. грн. (на 6,23%), а у 2019 році зменшились на 184,9 тис. грн. (на 26,1%) Дана негативна тенденція викликана критичним станом основних виробничих фондів.

Так само спостерігається тенденція до зменшення долі необоротних активів у загальній структурі активу балансу. Що стосується оборотних активів, то на ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна» прослідковується тенденція до збільшення частки оборотних активів, то на підприємстві спостерігається тенденція до збільшення частки в загальній вартості активу балансу. При цьому дані зміни відбулися завдяки тенденцій по таких статтях:

збільшився обсяг запасів, на 2017 р. обсяг запасів склав 1938,5 тис. грн., а до кінця 2019 р., цей показник виріс до позначки 6985,8 тис. грн. Ці зрушення пов'язані зі збільшенням обсягу випуску продукції.

істотні зміни відбулися по статтях «Дебіторська заборгованість» яка збільшилася в порівнянні з 2017 р., і в 2018 склала 2652.6 тис. грн., тобто збільшилася на 135%, що було викликано збільшенням реалізованої продукції, а вже в 2019 р. склала 486.3 тис. грн.

Необхідно розглянути зміни у структурі пасивів підприємства. Збільшився нерозподілений прибуток з 591,5 тис. грн. до 870,9 тис. грн. на 32,1%. Зменшилась кредиторська заборгованість за товари та послуги з 5488,4 тис. грн. до 3400 тис. грн. на 38,2%.

Вертикальний аналіз балансу підприємства ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна» представлено на рис. 2.1 і рис. 2.2.

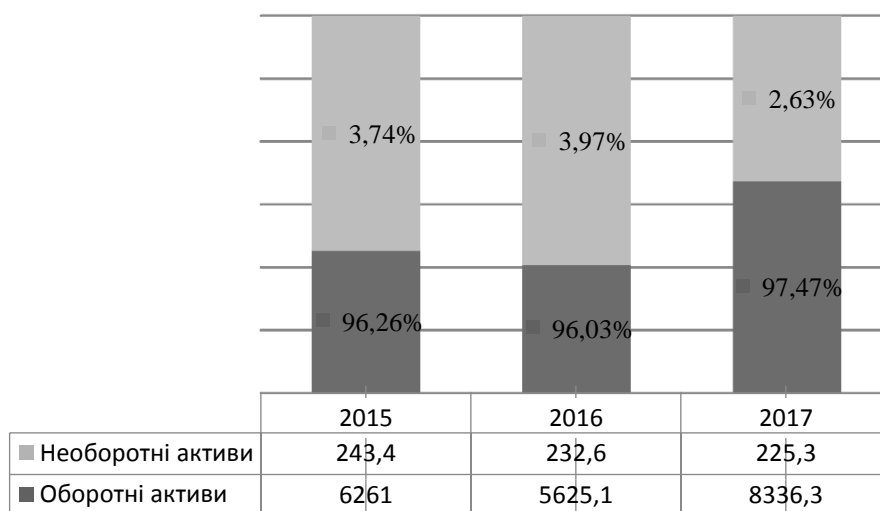


Рис. 2.1. Структура активів ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна», 2017-2019 рр.

У структурі активів на рис. 2.1 оборотні активи займають найбільшу частку (96,26% у 2017 році, 96,03% у 2018 році і 97,47% у 2019 році). Збільшення оборотних активів свідчить про стрімкий розвиток обсягів виробництва та може вказувати на формування більш мобільної структури активів, що сприяє прискоренню оборотності засобів підприємства.

Як видно на рис. 2.2 у структурі пасивів найбільшою часткою є поточні зобов'язання (97,79% у 2017 році, 85,1% у 2018 році, 82,63% у 2019 році). Це говорить, що поповнення активів підприємства відбувається по більшому за рахунок позикових коштів.

Проаналізувавши рис. 2.2 необхідно відмітити, що ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна» з кожним роком збільшує частку власного капіталу, це безпосередньо приводить до зростання рівня фінансової незалежності підприємства і підвищення його резервного позикового потенціалу, тобто здатності підприємства залучати позикові кошти на вигідніших умовах. При збільшені частки власних засобів підприємство зміцнює свою фінансову стійкість.

Ділова активність виступає найважливішим фактором, що визначає фінансову стабільність підприємств.

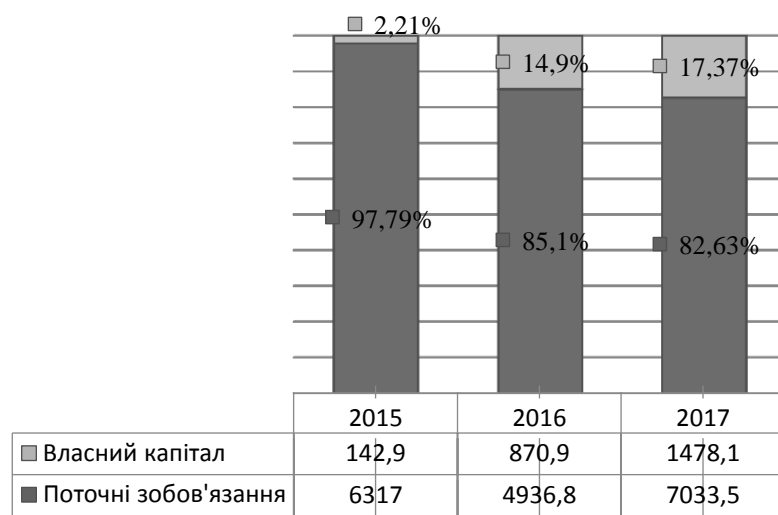


Рис. 2.2. Структура пасивів ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна», 2017-2019 рр.

На даний фактор впливають: стійкість економічного зростання, дотримання заданих темпів розвитку підприємства, ступінь виконання прийнятих планів виробництва, рівня ефективності використання наявних ресурсів виробництва, широта ринків збуту продукції підприємства, включаючи наявність поставок продукції на експорт, наявність конкретних перспектив розвитку підприємства. Ділова активність оцінюється системою показників (коефіцієнтів), які характеризують найважливіші сторони діяльності підприємства.

Показники оборотності мають важливе значення для оцінки фінансового стану підприємства (табл. 2.4). На платоспроможність компанії дуже впливає швидкість обороту засобів.

Коефіцієнт оборотності активів говорить про ефективність, з якою підприємство використовує свої ресурси для випуску продукції і має економічну інтерпретацію, показуючи, скільки коштів від реалізації припадає на одну грн. вкладень в основні засоби.

Характеризує ефективність використання компанією всіх наявних у розпорядженні ресурсів, незалежно від джерел їх залучення. Даний коефіцієнт показує скільки разів за рік відбувається повний цикл виробництва та обігу, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку. На підприємстві

спостерігається позитивна динаміка цього показника, за три роки він збільшився з 0,97 до 1,36, що вказує на більш швидкий процес обігу та виробництва.

Таблиця 2.4

Коефіцієнти ділової активності ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна», 2017-2019рр.

Показники	2017	2018	2019	Темп росту 2018/2017	Темп росту 2019/2018
1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт...оборотності дебіторської заборгованості, об.	5,26	5,88	17,05	11,73%	190%
Тривалість оборота дебіторської заборгованості, дн.	69,35	62,07	21,40	-10,50%	-65,52%
Коефіцієнт...оборотності кредиторської заборгованості, об.	2,05	3,62	1,66	76,46%	-54,1%
Тривалість оборота кредиторської заборгованості, дн.	177,98	100,86	219,76	-43,33%	117,88%
Коефіцієнт оборотності запасів, об.	6,68	7,81	1,67	16,9%	-78,58%
Тривалість оборота запасів, дн.	54,66	46,76	218,27	-14,46%	366,78%
Коефіцієнт оборотності ОЗ (Фв), об.					
Коефіцієнт оборотності сировини і матеріалів, об.	6,68	7,81	1,88	16,8%	-75,97%
Тривалість оборота СiМ, дн.	54,61	46,76	194,56	-14,38%	316,07%
Коефіцієнт оборотності НЗП, об.	18,08	24,78	33,79	137,07%	136,41%
Тривалість обороту НЗП, об.	19,92	14,53	10,652	72,95%	73,31%
Коефіцієнт оборотності ГП, об.	7614,1	0,00	15,39	-100%	-
Тривалість обороту ГП, дн.	0,05	0,00	23,71	-100%	-
Коефіцієнт оборотності ГЗ, об.	24,19	32,34	23,33	133,67%	72,16%
Тривалість обороту ГЗ, дн.	14,88	11,13	15,43	74,81%	138,59%
Загальна оборотність всіх оборотних засобів, об.	150,01	112,14	101,69	74,76%	90,69%
Тривалість операційного циклу, дн.	143,93	123,36	250,32	-12,24%	120,23%
Тривалість фін. циклу, дн.	-34,05	22,5	30,56	-114,76%	150,03%
Тривалість виробничого циклу, дн.	54,66	46,76	218,27	-14,46%	366,78%
Показники	2017	2018	2019	Темп росту 2018/2017	Темп росту 2019/2018

Оборотність дебіторської заборгованості – вимірює швидкість погашення дебіторської заборгованості організації, наскільки швидко організація отримує оплату за продані товари (роботи, послуги) від своїх покупців.

Коефіцієнт оборотності запасів – фінансовий показник, що

розраховується як відношення собівартості проданих товарів до середньорічної величини запасів. Показує, скільки разів в середньому продаються запаси підприємства за певний період часу. Цей коефіцієнт збільшується щороку на 16,9%, у 2018 році та зменшився на 78,58% у 2019 році. Це є негативним явищем, оскільки запаси більше пролежують у 2019 р. та повільно обертаються в готову продукцію, яка приносить прибуток.

Для того щоб підвищити рівень ділової активності підприємства, скоротивши операційний і фінансовий цикли, необхідно:

скорочувати строки знаходження сировини й матеріалів на складі, скоротити строки поставок сировини й матеріалів;

налагодити більше ефективну роботу відділу збуту продукції, зменшити строки відвантаження готової продукції;

провести заходи пов'язані з поліпшенням швидкості й злагодженості роботи на виробництві (скорочення простоїв, збільшення кількості змін, проведення мер по поліпшенню якості й швидкості робіт працівників);

скоротити строк оплати за готову продукцію.

Платоспроможність підприємства (організації) - це здатність суб'єкта економічної діяльності повністю і вчасно погашати свою кредиторську заборгованість. Платоспроможність є одним з ключових ознак нормального (сталого) фінансового положення підприємства. До платіжних засобів відносять грошові кошти, короткострокові цінні папери та частку дебіторської заборгованості щодо якої є впевненість у надходженні. До строкових зобов'язань включають поточні пасиви: короткострокові кредити банків, кредиторську заборгованість за товари, роботи, послуги, бюджету тощо. Перевищення платіжних засобів над строковими зобов'язаннями характеризує підприємство як платоспроможне.

Розрізняють поточну платоспроможність, що склалася на певний момент часу, і перспективну платоспроможність, що очікується в короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Поточна платоспроможність означає наявність у достатньому обсязі

коштів і еквівалентів для розрахунків за кредиторською заборгованістю, що вимагає негайного погашення. Тому основними індикаторами поточної платоспроможності є наявність достатньої суми коштів і відсутність в організації прострочених боргових зобов'язань.

Ліквідність балансу підприємства – тобто визначається можливість підприємства своєчасно і в повному обсязі погасити всі свої зобов'язання.

Завдання аналізу ліквідності балансу в ході аналізу фінансового стану підприємства виникає у зв'язку з необхідністю давати оцінку кредитоспроможності підприємства, тобто його здатності вчасно і повністю розраховуватися за всіма своїми зобов'язаннями.

Ліквідність підприємства – це наявність можливості погашати заборгованості підприємства в стислі терміни. Ступінь ліквідності визначається відношенням обсягу ліквідних коштів, що знаходяться в розпорядженні підприємства (актив балансу), до суми наявних заборгованостей (пасив балансу). Аналіз ліквідності балансу полягає в порівнянні коштів активу, згрупованих за рівнем їхньої ліквідності, із зобов'язаннями за пасивом, об'єднаними за строками їх погашення і в порядку зростання цих строків.

У табл. 2.5 представлено аналіз ліквідності балансу для ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА»

Таблиця 2.5

Групи активів та пасивів компанії ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА»

	Група активів (тис. грн.)				Група пасивів (тис. грн.)		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.		2017 р.	2018 р.	2019 р.
A1	0,3	233,6	106,4	П1	0	0	0
A2	2459,2	3037,9	685	П2	6311,6	4936,8	7033,5
A3	1938,5	2288,7	6985,8	П3	2,5	0	0
A4	243,4	232,6	225,3	П4	184,9	920,9	1528,1
Баланс	6655,4	7807,8	10018,5	Баланс	6499	5857,7	8561,6

Умови абсолютної ліквідності балансу задаються системою нерівностей:

$$\left\{ \begin{array}{l} A1 \geq П1; \\ A2 \geq П2; \\ A3 \geq П3; \\ A4 \leq П4. \end{array} \right.$$

У даному випадку:

$A1 \geq П1$ (2017, 2018, 2019 рр.);

$A2 \leq П2$ (2017, 2018, 2019 рр.);

$A3 \geq П3$ (2017, 2018, 2019 рр.);

$A4 \geq П4$ (2017, 2018, 2019 рр.).

Тобто, у 2017, 2018, 2019 роках баланс підприємства є наполовину ліквідним.

При порівнянні першої та другої груп активів з першими двома групами пасивів виявлено, що вони показують поточну ліквідність, тобто платоспроможність чи неплатоспроможність підприємства у найближчий час. Всі три роки 1 група активів більша ніж перша група пасивів, що говорить про поточну ліквідність, але друга умова про те, що 2 група активів повинна бути більше ніж 2 група пасивів не виконується усі 3 роки, що вказує на порушення ліквідності балансу. Порівняння третьої та четвертої груп активів та пасивів показує перспективну ліквідність. Третя умова виконується, але четверта умова ні, тому підприємство не є платоспроможним.

Для більше повного аналізу ліквідності балансу підприємства необхідно розглянути ряд коефіцієнтів. Коефіцієнти ліквідності ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна» представлені у табл. 2.6.

Із табл. 2.6 видно, що коефіцієнт абсолютної ліквідності підвищився з 0,00005 в 2017 р. до 0,05 в 2018 р. і впав до 0,02 в 2019 р. за рахунок збільшення поточних зобов'язань при незначному збільшенні групи абсолютно ліквідних активів і при цьому коефіцієнт значно нижче нормативного (0,2 – 0,35) тобто гарантія погашення боргів підприємства відносно невелика. Для підвищення даного показника необхідно скоротити строки розрахунку з дебіторами, що у

свою чергу підвищить обсяг коштів на підприємстві й підвищить можливість вчасно розплачуватися за сировину й матеріали.

Таблиця 2.6

Коефіцієнти ліквідності ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна»

Коефіцієнти	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,00005	0,05	0,02
Коефіцієнт строкової ліквідності	0,39	0,66	0,11
Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	0,99	1,14	1,19

Коефіцієнт строкової ліквідності – обчислюється по більш вузькому колу поточних активів, коли з розрахунку виключена найменш ліквідна їх частина – виробничі запаси. Цей показник допомагає оцінити можливість погашення підприємством короткострокових зобов'язань у разі його критичного стану. Рекомендована величина – 0,8 - 1,0. Протягом трьох років показник знаходиться нижче рекомендованої норми.

Коефіцієнт поточної ліквідності – є найбільш жорстким критерієм ліквідності підприємства; показує, яка частина короткострокових позикових зобов'язань може бути при необхідності погашена негайно. Для оцінки платоспроможності і задовільності структури балансу встановлено норматив цього показника:

У 2017, 2018, 2019 роках, значення цього показника менше нормативного значення, це свідчить про те, що підприємство не може ліквідувати всі свої поточні зобов'язання, направивши оборотні активи на погашення боргів, але так само не має деякий запас оборотних коштів, для того щоб продовжити поточну діяльність.

Отже висновок по аналізу ліквідності наступний: підприємство в цілому не є ліквідним, у короткостроковому періоді ліквідність приходить до нормативних показників по галузі, однак для досягнення абсолютної ліквідності балансу можна поради́ти наростити групу найбільш ліквідних

активів (грошові кошти, фінансові інвестиції), щоб мати достатній їх запас для покриття найтерміновіших виплат.

Фінансова стійкість – це такий стан фінансових ресурсів, їх розподілу та використання яких забезпечує діяльність підприємства на основі збільшення прибутку, платоспроможність та кредитоспроможність підприємства в умовах допустимого рівня ризику. У якості абсолютних показників фінансової стійкості використовуються індикатори, які характеризують ступінь забезпеченості запасів та витрат джерелами їх формування (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз забезпеченості запасів джерелами їх формування, тис. грн.

Показники	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Власний капітал (СК)	184,9	920,9	1528,1
Необоротні активи (НА)	243,4	232,6	225,3
Власні оборотні кошти (СОС)	-58,5	688,3	1302,8
Довгостроковий позиковий капітал (ДЗК)	2,5	0	0
Довгострокові джерела формування запасів (ДИФ)	-56	688,3	1302,8
Короткострокові кредити, займи (ККЗ)	6317	4936,8	7033,5
Загальні джерела формування (ОИФ)	6261	5625,1	8336,3
Запаси	1938,5	2288,7	6985,8
	СОС < 3 ДИФ < 3 ОИФ > 3	СОС <..3 ДИФ > 3	СОС > 3

На основі табл. 2.7 необхідно зробити наступні висновки щодо фінансової стійкості ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна»:

2017 рік – абсолютна стійкість фінансового стану.

2018 рік – нормальна стійкість фінансового стану;

2019 рік – нестійкий фінансовий стан;

На підприємстві у 2018 році відчувалася нестача джерел фінансування запасів і витрат, пов'язаних з порушенням його платоспроможності. У 2019 році підприємство використовувало для покриття запасів, крім власних оборотних коштів, також довгострокові зобов'язання.

У 2017 році фінансовий стан підприємства абсолютно стійкий, що

характеризується тим, що всі запаси і витрати воно покривало власними оборотними коштами і підприємство не залежало від зовнішніх кредиторів.

Поряд з абсолютними показниками в процесі аналізу необхідно розглянути відносні показники (коефіцієнти) фінансової стійкості підприємства, які приведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Показники фінансової стійкості ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна»

Коефіцієнти	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Темп росту (2018/2017)	Темп росту (2019/2018)
Коефіцієнт автономії	0,03	0,16	0,18	453,04%	13,53%
Коефіцієнт фінансової залежності	35,18	6,36	5,60	-81,92%	-11,92%
Коефіцієнт фінансового ризику	34,18	5,36	4,60	-84,31%	-14,14%
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0	0,75	0,85	-	14,07%
Коефіцієнт довгострокового залучення позичкових засобів	0,0004	0	0	100%	-
Коефіцієнт короткострокового залучення позичкових засобів	0,9996	1	1	0,04%	0,00%

Відносні показники фінансової стійкості - система коефіцієнтів (ratio), аналіз яких полягає в оцінках їх зміни щодо теоретично обґрунтованого рівня (оптимального або критичного) та у динаміці змін за попередні періоди. На основі їх аналізу виявляються реальний фінансовий стан, слабкі і сильні сторони діяльності підприємства.

Коефіцієнт автономії характеризує частку власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність. Критичне значення коефіцієнта 0,5. Знаходження цього коефіцієнта на позначках 0,03, 0,16, 0,18 (2017, 2018, 2019 роках), вказує на фінансову нестійкість і залежність підприємства від зовнішніх кредиторів та інвесторів.

Коефіцієнт фінансової залежності. Тенденцію до зниження, це вказує на зменшення частки позичкових коштів та збільшення частки власних коштів.

Коефіцієнт фінансового ризику показує скільки на кожну гривню власних засобів, вкладених в активи підприємства, приходиться позикових. Оптимальне

значення цього коефіцієнту $K \leq 0,5$. За три роки розраховані показники не входять у межі оптимального значення, а його динаміка до зменшення (за 3 роки зменшився на 93,84%) вказує на зменшення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів та кредиторів, але все ж показник знаходяться не в межах оптимального значення, це вказує на загальне збільшення фінансової стійкості підприємства, але не достатньої для оптимальних показників.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує наскільки мобільні власні джерела засобів з фінансової точки зору. Коефіцієнт повинен бути достатньо високим для того, щоб забезпечувати гнучкість у використанні власних коштів підприємства. Нормативне значення цього коефіцієнта $K \geq 0,5$. Знаходження показників вище оптимального значення, вказує на збільшення залежності від кредиторів.

Коефіцієнти довгострокового та короткострокового залучення позичкових засобів характеризують структуру капіталу. На підприємстві відбувається значне збільшення короткострокових зобов'язань на фоні зменшення .

Рентабельність – відношення балансового прибутку до середньорічної вартості виробничих фондів за їх початковою оцінкою.

Підприємство вважається рентабельним, якщо результати від реалізації продукції (робіт, послуг) покривають витрати виробництва і утворюють прибуток, достатній для нормальної її діяльності.

Коефіцієнти рентабельності (табл. 2.9) показують, наскільки прибуткова діяльність підприємства. Рентабельність виробничої діяльності відображає здатність підприємства контролювати рівень витрат, а також ефективність політики ціноутворення. Аналіз показників рентабельності для ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна» та окремих напрямків його діяльності проведено тільки за 2017-2019 рр. Як видно у 2017 році показники рентабельності дуже низькі. Це пов'язано з тим, що фінансові результати 2017 року показали збитки підприємства, тому цей рівень можна розглядати лише як базу порівняння з

наступним звітнім періодом. У період 2018-2019 рр. всі показники рентабельності показують позитивну динаміку.

Таблиця 2.9

Показники рентабельності ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна»

Показники рентабельності	Результат розрахунків, %		
	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Рентабельність виробничої діяльності	-5,63	5,26	5,79
Рентабельність виробничих фондів	-31,81	34,48	8,48
Рентабельність продажів (ROS)	-5,36	4,83	5,24
Рентабельність активів (ROA)	-10,66	14,74	7,09
Рентабельність власного капіталу (ROE)	-375,07	93,79	39,74
Рентабельність інвестицій (ROI)	-370,06	93,79	39,74

Рентабельність виробничих активів вимірює рентабельність капіталу, який функціонує у його діяльності. Позитивна динаміка цього показника пояснюється зменшенням вартості основних засобів та зростанням прибутку.

Рентабельність виробничої діяльності або витрат збільшилася з 0,0526 в 2018 р. до 0,0579 в 2019 р., що свідчить про те, що в 2019 р. на кожен 1 грн. витрат на виробництво й реалізацію готової продукції підприємство одержувало 5,79 копійок прибутку, що вище від попереднього року на 53 копійки. Це було викликано зниженням собівартості продукції, як раніше згадувалося, за рахунок скорочення витрат часу на виготовлення агрегатів.

У звітному 2019 році рентабельність виробничих фондів значно знизилась через падіння прибутку та зменшення вартості необоротних активів у результаті зносу обладнання.

Отже, можна зробити висновок, що фінансовий стан – стабільний, з позитивною тенденцією розвитку. Збільшуються показники платоспроможності, фінансової стійкості та рентабельності. Виявлено, що кожним роком зменшується тривалість фінансового та операційного циклів, це веде до прискорення обігу грошей. Коефіцієнти, які характеризують ліквідність балансу, знаходяться у межах норми. Показники фінансової стійкості вказують

на щорічне покращення стійкості підприємства. У 2017 році показники рентабельності були дуже низькими. Це пов'язано з тим, що фінансові результати 2017 року показали катастрофічне низьке значення чистого прибутку. Але вже у 2018 році ситуація стабілізувалась і протягом останніх двох років показники рентабельності мають позитивну тенденцію.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» на зовнішніх ринках

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» провадиться на багатьох зовнішніх ринках шляхом імпорту різноманітних складових та сировини для виготовлення лікарських засобів та інших хімічних продуктів для подальшого експорту.

ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» має досить велику частку ринку на території України, а також налагоджені та перевірені зовнішньоекономічні зв'язки з багатьма фірмами як в СНД, так і в країнах Європи.

Основними конкурентами підприємства є:

- ТОВ «ВЕЗУВІЙ УКРАЇНА»;
- ТОВ «ФОРТЕ АЛТА УКРАЇНИ»;
- ПІВКФ «ТЕПЛОЕЛЕКТРОН СЕРВІС»;
- ТОВ «КОМПАНІЯ БІОПРОМ ХАРКІВ».

Якщо проаналізувати підприємство, то можна виділити його наступні види зовнішньоекономічної діяльності: експорт та імпорт.

ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» реалізує продукцію використовуючи прямий експорт. У разі продажу спецобладнання такий спосіб є єдиною альтернативою, тому що технологія, за якою виробляється частина продукції, що випускається на ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА», є таємною.

Динаміка географії експорту ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» у 2017-2018 рр. відображає обсяги експорту продукції у різні країни у грошовому вираженні. Зростають обсяги експорту до країн, які є постійними експортерами.

Структура експортних поставок ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» за 2017-2018 рр. представлена у таблицях 2.10, 2.11, на рис. 2.3. та 2.4.

Таблиця 2.10

Динаміка експортних поставок ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» протягом 2017 – 2018 рр.

Імпортери продукції ТОВ	2017 рр., тис. грн.	2018 рр., тис. грн.
1	2	3
Болгарія	64,5	
Бразилія	68,5	80,5
Данія	86,4	77,3
Мексика	9,2	10,8
Парагвай	39,5	-
Перу	9,7	10,1
Росія	96,35	40,65
В'єтнам	64,75	-

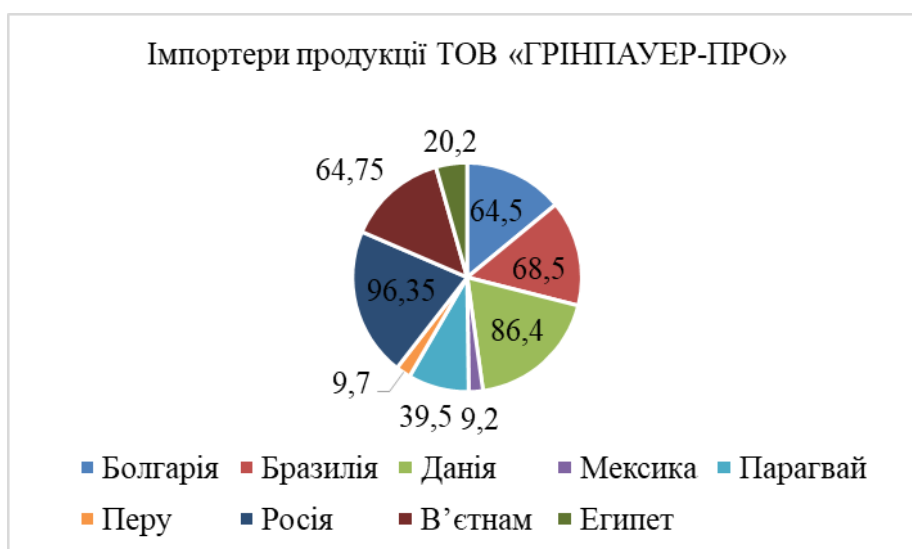


Рис. 2.3. Структура експортних поставок «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» у 2017 р.

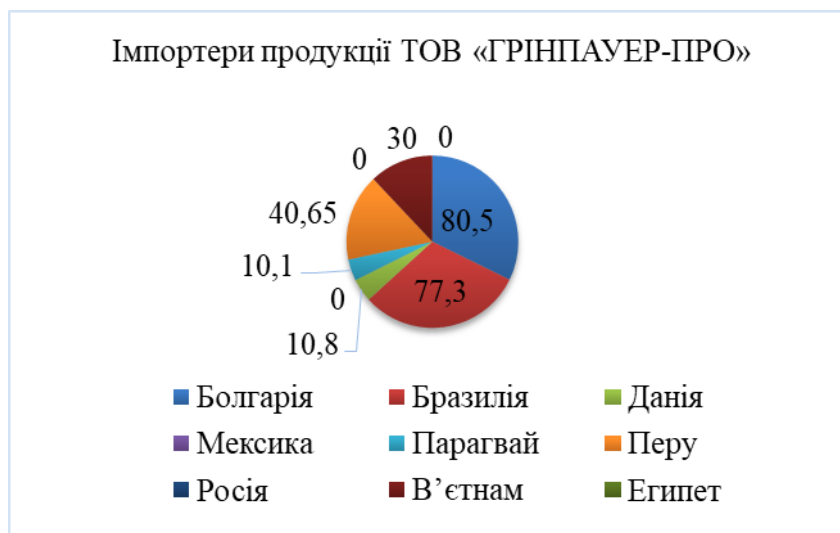


Рис. 2.4. Структура експортних поставок ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» у 2018 р.

Таблиця 2.11

Динаміка обсягів продукції, що експортувалась за кордон ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» у 2016-2018 рр.

Експортна продукція, тис. дол.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2018 до 2016 р., тис. грн.	2018 до 2017 р., тис. грн.	2018 до 2016 р., %	2018 до 2017 р., %
Вугле випалювальна піч «ВІО-KILN»	63,40	20,03	45,82	-18	26	-27,74	128,73
Вугле випалювальна піч ВП «БЕЗЗОЛЬНА»	76,00	-	28,50	-48	-	-	-
Вугле випалювальна піч «ЕККО-2»	187,00	205,00	354,47	167	149	89,56	72,91

Таким чином, основним партнером з найбільшою часткою експортних поставок як у 2017 році, так і у 2018 році є Болгарія. Структура продукції, що експортувалась за кордон у 2018 р. відображає, що основна частка припадає на Вуглевипалювальна піч «ЕККО-2» та становить 83% експорту ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» на Вуглевипалювальна піч «ВІО-KILN» та Вуглевипалювальна піч ВП «БЕЗЗОЛЬНА» припадає 11 та 6% відповідно.

Як було зазначено вище, ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» вже досить довгий час перебуває на міжнародному ринку, тому це підприємство вже займає певні позиції серед багатьох конкурентів світу. Серед цього переліку найбільшу частку експортних поставок за 2018 р. складають відносини саме з Болгарією.

ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» проводить міжнародну маркетингову діяльність. Підприємство бере участь у міжнародних виставках у різних країнах світу, але головною мірою це країни СНД (Росія, Білорусь та інші).

Підприємство здійснює це самостійно щорічно, але як показує практика ефективність даних заходів мінімальна.

У структурі ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» існує відділ зовнішньоекономічної діяльності, який займається усіма зовнішньоекономічними функціями підприємства.

Підприємство залучає клієнтів здебільшого через мережу інтернет та бере участь у виставках, але це не єдина можливість презентувати свій товар, тому ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» не повністю використовує усі можливості просування свого товару. Однак продукція ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» є конкурентоспроможною як на зовнішньому ринку, так і на внутрішньому.

Підтвердженням цього є зростання експортної виручки підприємства у 2018 році.

Виявивши технічну застарілість перших моделей печей у 2019 році було сконструйовано нове обладнання, за рахунок яких планується збільшення експортної виручки у 2020-2021 роках на 25-40%.

Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності можна назвати наступні:

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії;

- орієнтацію керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції;

- відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;

відсутність ясних області реклами і стимулювання збуту;
відсутність налагодженої системи «зворотнього» зв'язку з покупцями товарів і послуг підприємства.

ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» не застосовує якісний аналіз для подальшого виходу на ринок Європи. Тобто, підприємство поки не здійснює ніяких дій для оцінки ринку Європи та подальшого експорту продукції на нього.

Орієнтація на високу якість продукції, технічна й виробнича компетентність, кооперація з партнерами, комерційна надійність є результатом досвіду десятиліть і основою успішної роботи підприємства.

Але, з огляду на сучасні складні політичні та економічні взаємини з Росією, яка була крупним закордонним споживачем продукції ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА», актуальним вважається питання пошуку нових закордонних контрагентів та ринків збуту продукції підприємства, або інтенсифікації та поглиблення відносин із дійсними країнами-імпортерами продукції ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА».

ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» характеризується, як підприємство з налагодженими відносинами та розумінням потреб зацікавлених груп. Одним з пріоритетних завдань підприємства є розробка та реалізація асортиментної стратегії підприємства, щоб утримувати високі конкурентні позиції, що дозволяє вирішувати завдання розробки нових послуг, оновлення асортименту та управління товарною номенклатурою. Це вимагає знань відповідності споживчих переваг асортименту і якості існуючих продуктів.

У рамках забезпечення реалізації виконання поставлених задач необхідним є забезпечення участі у затребуваній міжнародній виставці, яка представляє комерційний інтерес та удосконалення електронних медіа, що приведе до розширення бази клієнтуру продукції та підвищення впізнаваності бренду в усьому світі.

Під аналізом маркетингової діяльності розуміємо комплексне дослідження процесу здійснення маркетингової діяльності з метою визначення його ефективності, виявлення проблем та встановлення причин їх виникнення.

На сьогоднішній день існує велика кількість маркетингових заходів. Виникнення їх відбувається з метою уточнення традиційної концепції «4P». Розглянемо цей комплекс ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА», а саме його ціну, продукцію, канали розподілу та просування (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Елементи комплексу маркетингової діяльності ТОВ «Грінпауер Україна»

Елемент комплексу	Характеристика
Ціна	Оснoву ціни складає вартість технології, що використовуються під час створення продукції; також велику частину витрат складає логістика.
Продукція	Промислове устаткування для переробки та утилізації різних видів відходів, а також створення пресованого вугілля.
Розподіл	Канал другого рівня.
Просування	Участь у виставках, конференціях та грантах.

Стратегія просування ТОВ «Грінпауер Україна» заснована на стимулюванні попиту з боку кінцевих споживачів. Тобто це виникає не через знижки і ціни, як правило, нижче, ніж у конкурентів, а з-за подальшого обслуговування проданого обладнання, а також продажу додаткової продукції після продажу основної.

З одного боку, це дозволяє перевести багатьох клієнтів в постійний статус, але з іншого - перешкоджає росту ринку і визнанню компанії, обмежуючи продажі і маркетингову активність.

Оцінити економічну ефективність маркетингової стратегії експортної діяльності промислового підприємства можна завдяки кількісним та якісним показникам, які наведені в табл. 2.13.

Наступним етапом, розрахунок перелічених критеріїв показав, що рентабельність продажів у 2019 р. зросла до 7%, в той час у 2018 р. складала близько 4%, а у 2017 – 15%.

Таблиця 2.13

Кількісні та якісні критеріальні показники ефективності маркетингового забезпечення експортної діяльності промислового підприємства

№ з/п	Критерій/показник	Метод розрахунку	Значення
1	Рентабельність продажу	$РП = \frac{\text{прибуток від реалізації}}{\text{обсяг продажу}} \cdot 100\%$	Характеризує ступінь прибутковості діяльності підприємства на ринку, привабливість встановлених цін
2	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	$K_{ep} = \frac{\text{витрати на рекламу та засоби стимулювання збуту}}{\text{приріст прибутку від реалізації}}$	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту
3	Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	$K_{згп} = \frac{\text{обсяг нереалізованої продукції}}{\text{обсяг продажу}}$	Характеризує ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту
4	Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	$K_{звп} = \frac{\text{обсяг випуску продукції}}{\text{виробнича потужність}}$	Характеризує ефективність роботи відділу збуту, визначає ділову активність підприємства
5	Рентабельність маркетингових інвестицій	$ROMI = \frac{\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в маркетинг}}{\text{інвестиції в маркетинг}}$	Відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача

Оскільки цей показник у порівнянні з 2017 р. зменшився удвічі, то прибутковість діяльності підприємства зменшилася. Це може свідчити про незбалансовану цінову політику, або про значне та непередбачуване зростання витрат. Для аналізу ефективності маркетингових заходів та засобів стимулювання збуту необхідно визначити приріст прибутку. Так, за аналізований період у 2018 р. прибуток компанії зменшився, тому, відповідно, приріст має від'ємне значення, що свідчить про неефективне використання засобів стимулювання збуту. Однак у 2019 р. цей показник мав значення 0,31, що показує більш ефективне використання засобів просування.

Розглянувши коефіцієнт затовареності готовою продукцією, можна відзначити, що попит на продукцію підприємства є, адже цей коефіцієнт

повсякчас зменшується, тобто товари на залежуються на складі. Аналіз завантаженості виробничих потужностей показав, що за весь період цей коефіцієнт знаходився в рамках 50-60%. Це показує, що у підприємства є ще можливість збільшувати обсяги виробництва, адже не всі фонди завантажені повністю. А якщо використовувати їх повністю, це не лише збільшить показник, а й підвищить ефективність роботи компанії.

Вважається, що серед усіх вказаних показників, найважливішим, що характеризує ефективність маркетингової стратегії та будь-яких маркетингових заходів, є ROMI. При цьому позитивне значення відповідає фінансовій вигоді. Ефективність маркетингу пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельності маркетингових інвестицій оскільки він відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача.

Крім запропонованих нами критеріальних показників ефективності маркетингового забезпечення експортної діяльності промислового підприємства, існує ще цілий ряд критеріїв та показників. Тепер розглянемо в таблиці 2.14 якісні показники ефективності міжнародної маркетингової діяльності, що були проаналізовані за допомогою методу експертних оцінок та на основі аналізу внутрішніх показників підприємства.

Тож, проаналізувавши дані з таблиці, можна зробити висновок, що зміни, що відбулися у блоці показників ефективності маркетингової взаємодії з контрагентами, відображають ситуацію деякої залежності від контрагентів, адже кількість контрактів не дуже велика. Однак, ТОВ «ГРІНУПАЕР УКРАЇНА» відповідально виконує свої зобов'язання, тому відсоток невиконаних контрактів мізерна. Це показує, що на підприємстві налагоджена система прогнозування виробництва та закупівлі сировини.

Показники ефективності використання маркетингових інструментів доповнили картину тим, що більшість споживачів задоволені продукцією підприємства. Однак, це можна пояснити тим, що кількість контрагентів не дуже велика. З аналізу показників ефективності позиціонування підтверджується інформація, що кількість покупців не є досить великою.

Якісні показники ефективності маркетингового забезпечення експортної діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА»

Елементи підсистеми	Показники	2017р.	2018р.	2019р.
1	2	3	4	5
Показники ефективності маркетингової взаємодії з контрагентами	кількості укладених договорів	39	30	57
	питома вага кількості невиконаних угод у загальній кількості укладених угод	2	0	1
	зміни обсягу поставки (%)	16%	21%	5%
Показники ефективності взаємодії з постачальниками	питома вага витрат на закупку матеріальних ресурсів у виручці від реалізації	50,5%	57%	63,6%
	% закупок з відстрочкою платежу в загальному обсязі закупок	48%	38%	43%
Показники ефективності використання маркетингових інструментів	індекс споживчої задоволеності	0,78	0,87	0,88
	коефіцієнт довіри споживача до товару	0,84	0,87	0,9
Показники ефективності	прибуток у розрахунку на одного покупця, тис.грн	48,7	30,5	41,0
	процент повторних покупок	86%	90%	76%

Також важливо відмітити, що лише 76% згодні купувати повторно продукцію ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» у 2019 р., в той час як у 2018 р. їх було 90%. Таким чином, хоча маркетингове забезпечення експортної діяльності підприємства і має досить непогану ефективність, але показники не є ідеальними.

ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна» також має недосконалу маркетингову діяльність на рівні функціональних підрозділів, а саме відсутній відділ, що цілоспрямовано займається маркетинговим дослідженням підприємства. Підрозділ повинен аналізувати зовнішні ринки для удосконалення міжнародної маркетингової діяльності. Але, враховуючи значні витрати у зв'язку з епідеміологічним станом в країні, які зачепили кожне підприємство, від малого до великого, всі підприємства намагаються мінімізувати створення нових підрозділів та приділити увагу іншим методам розвитку міжнародного маркетингу. І одним з шляхів залучення нових споживачів для ТОВ

«ГРІНПАУЕР Україна» є участь у відомій виставці міжнародного класу, і вдосконалення електронних ресурсів підприємства, а саме корпоративного сайту. Забезпечення участі у правильно та якісно підібраній міжнародній виставці дасть змогу знайти нових покупців, розширити ринки збуту та вдосконалити міжнародну маркетингову діяльність підприємства, адже виставки, як багатофункціональні заходи, характеризуються значним внеском у розвиток регіональної економіки, збільшенням обсягів експорту, здатністю оцінювати конкурентоспроможність продукції та обміном досвідом.

Виходячи з другого розділу дипломної роботи, можемо зробити висновки, що машинобудування і металообробка є великою комплексною галуззю обробної промисловості України. В ній зайнята понад третина промислового персоналу. Вона складається з власне машинобудування і металообробки. Машинобудування є основою технічного і технологічного прогресу. Фінансовий стан – стабільний, з позитивною тенденцією розвитку. Збільшуються показники платоспроможності, фінансової стійкості та рентабельності. Виявлено, що кожним роком зменшується тривалість фінансового та операційного циклів, це веде до прискорення обігу грошей. Проведений економічний аналіз ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна» за 2017- 2019 рр. дає змогу стверджувати про його ефективну економічну діяльність. Наявність не завантажених основних виробничих фондів дає можливість заводу збільшувати виробництво продукції. На підприємстві постійно відбувається модернізація виробництва, оновлюються основні фонди.

Міжнародна маркетингова діяльність потребує розвитку та налагодження, саме тому у третьому розділі запропонована участь у міжнародній виставці та удосконалення корпоративного сайту підприємства, як метод розвитку міжнародного маркетингу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА»

3.1. Визначення стратегічних орієнтирів у розвитку експортної діяльності підприємства з використанням інструментів маркетингу

Для підприємства ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» визначення стратегічних орієнтирів у розвитку зовнішньоекономічної діяльності є одним з пріоритетів розвитку. На даний час підприємство має суттєві проблеми з експортною діяльністю, пов'язані з ринками збуту продукції. Нестабільна динаміка обсягів продажу ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» та скорочення зовнішніх ринків актуалізує питання пошуку нових ринків збуту. Найбільш привабливим ринком збуту продукції є зовнішні ринки з огляду на девальвацію національної валюти та скорочення попиту на внутрішньому ринку. Обґрунтоване визначення стратегічних орієнтирів у розвитку зовнішньоекономічної діяльності є основою ефективної роботи підприємства.

Визначення стратегічних орієнтирів у розвитку зовнішньоекономічної діяльності для підприємства ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» дозволить правильно встановити пріоритети розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства на ринках, обґрунтувати цілі експортної діяльності, визначити необхідний маркетинговий інструментарій для просування продукції підприємства на зовнішні ринки та багато іншого.

Аналіз внутрішнього середовища засвідчує, що ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» має в своєму розпорядженні можливості для розвитку, потенціал для збільшення обсягу виробництва і продажів. Ринки на яких представлено продукцію підприємства ще не повністю насичені, та знаходяться на стадії зростання, але темпи зростання поступово скорочуються.

За результатами аналізу експортної діяльності підприємство ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» має нестабільну динаміку експорту продукції, яка пов'язана з неефективною роботою на закордонних ринках та невиконанням плану реалізації продукції підприємства на експортних ринках. На рис. 3.1. наведена динаміка експорту продукції ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА»

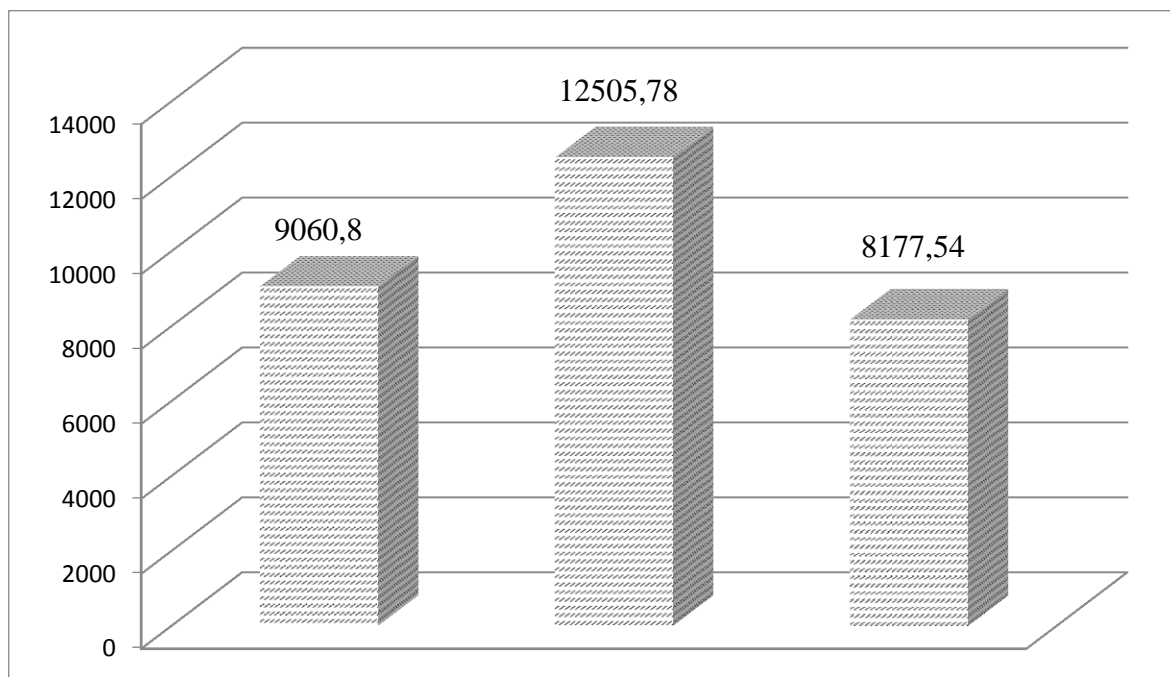


Рис. 3.1. Динаміка експорту продукції ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» 2017-2019 рр., тис. грн.

Географічна структура експорту продукції підприємств України складається в основному з країн Західної та Східної Європи, а також країн Північної Африки. В невеликих обсягах продукція підприємства експортується продукція до інших країн.

Враховуючи, що основними ринками збуту продукції є ринки на яких зараз існують сприятливі торговельні умови, за виключенням ринку Росії, що знаходить своє відображення у наявності значної кількості торговельних обмежень та бар'єрів, підприємство має достатньо диверсифіковану структуру ринків збуту продукції.

Активізація експортної діяльності є одним з стратегічних орієнтирів у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства, оскільки існуюча географічна структура експорту продукції дозволяє збільшувати обсяги реалізації продукції на закордонних ринках.

У структурі виробництва продукції ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» експортна діяльність не займає провідного місця, проте її доля достатньо вагома.

На рис. 3.2. наведено питому вагу експортної діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР-ПРО» в загальному обсязі реалізації продукції підприємства.

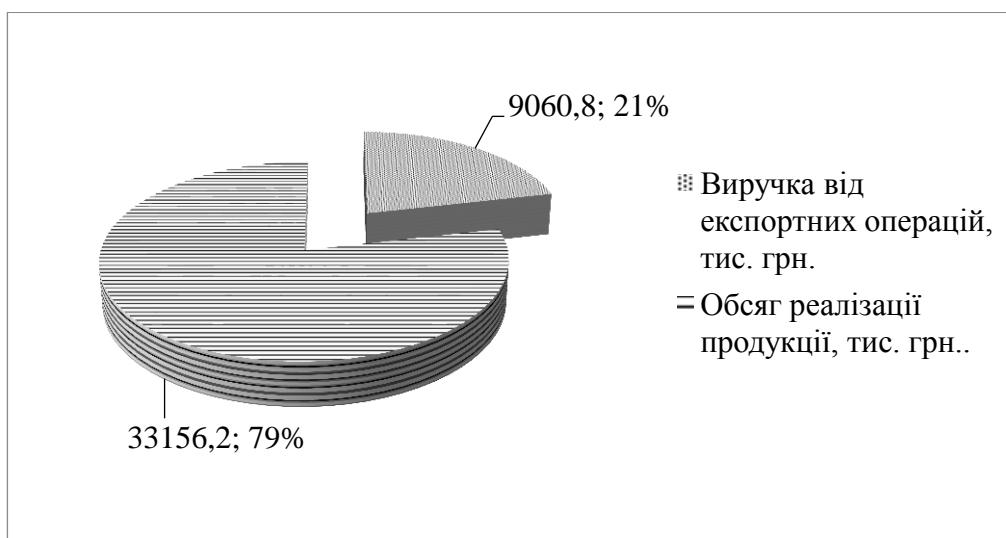


Рис. 3.2. Питома вага експортної діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» в загальному обсязі реалізації продукції підприємства у 2017 році, тис. грн.

Як бачимо з рисунку 3.2 на експорт продукції приходить 21% від загального обсягу реалізації продукції підприємства ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» у 2017 році.

Незважаючи на зниження обсягів виробництва продукції підприємства ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» у 2018 році питома вага експортної продукції в загальному обсязі збільшилась до 30%, що свідчить про значний експортний потенціал.

На рис. 3.3. та 3.4 наведено питому вагу експортної діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» в загальному обсязі реалізації продукції підприємства у 2018 та 2019 роках.

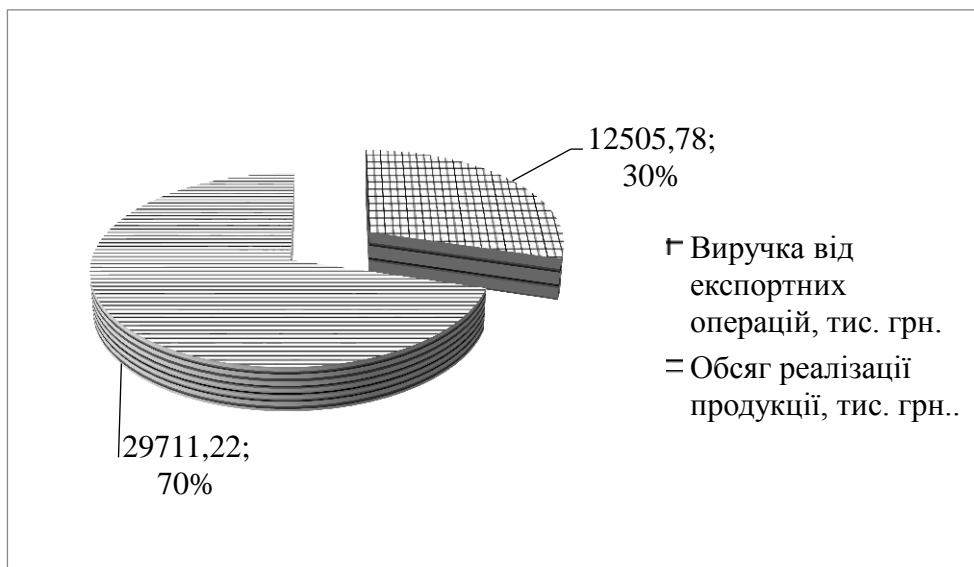


Рис. 3.3. Питома вага експортної діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» в загальному обсязі реалізації продукції підприємства у 2018 році, тис. грн.

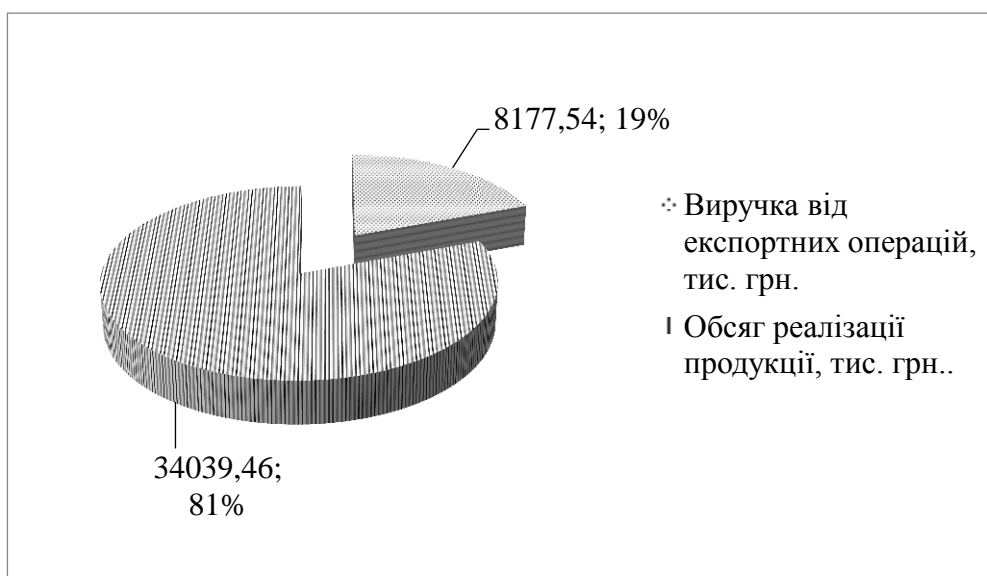


Рис. 3.4 Питома вага експортної діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» в загальному обсязі реалізації продукції підприємства у 2019 році, тис. грн.

Як бачимо, ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» має значний потенціал розвитку експортної діяльності, яка має займати більше питомої ваги у загальному обсязі реалізації продукції підприємства, але для цього потрібно визначити стратегічні орієнтири та активізувати маркетингову діяльність з метою збільшення обсягів реалізації продукції на закордонних ринках.

Для формування пріоритетів у зовнішньоекономічній діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» слід визначити саму стратегію, а потім розробити механізми її активізації.

Для формування пріоритетів у зовнішньоекономічній діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» слід використовувати інструменти SWOT-аналізу, який допоможе встановити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози для підприємства.

Назва аналізу сильних, слабких сторін, можливостей і загроз - SWOT-аналіз, походить від скорочення слів:

Strengths – сильні сторони;

Weaknesses - слабкості;

Opportunities - можливості;

Treats - загрози.

Для вибору пріоритетів у зовнішньоекономічній діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» використовуємо SWOT-аналіз за допомогою якого визначимо сильні, слабкі сторони, можливості і загрози для розвитку підприємства і саму стратегію розвитку. SWOT-аналіз, тобто аналіз сильних і слабких сторін організації, можливостей і загроз, що виходять з навколишнього середовища, проводиться за допомогою допоміжних таблиць (матриць).

Можливості та загрози мають значний вплив на експортну діяльність ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА», що позначається на виборі стратегії та маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Якщо результати SWOT-аналізу вказують на переважання сильних і слабких загроз, очевидно,

що в цьому випадку необхідно вибрати будь-яку стратегію скорочення, а у виняткових випадках - ліквідації діяльності підприємства.

У випадку переважання сильних сторін та сприятливих можливостей для реалізації експортної діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА», слід визначити відповідну стратегію для підприємства, яка спрямована на:

розширення обсягів виробництва;

збільшення номенклатури продукції, що випускається;

розвиток маркетингової діяльності;

пошуку нових ринків збуту та виходу на них за допомогою маркетингової діяльності;

посилення конкурентних позицій за допомогою використання відповідної маркетингової стратегії;

визначення обґрунтованої ціни, яка допоможе більш ефективно конкурувати;

диверсифікації ринків для підприємства та ін.

Результати побудови матриці SWOT-аналізу для ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА», наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ГРІНПАУЕР-ПРО»

1	2	3
	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту 2. Надання додаткових послуг 3. Робота з місцевими постачальниками 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження купівельної спроможності населення 2. Можливість появи нових конкурентів 3. Зростаючий конкурентний тиск
<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зручне місце розташування 2. Висока кваліфікація персоналу 3. Перевірений часом менеджмент 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення обсягів продажів за рахунок розширення асортименту 2. Залучення додаткових покупців через надання додаткових послуг 3. Зниження ланцюговості руху товарів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поліпшити планування 2. Розробити конкурентоздатну цінову політику 3. Пошук найкращих умов укладання договорів з постачальниками і перевізниками

Продовження табл. 3.1

1	2	3
<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Уразливість стосовно конкурентного тиску 2. Високий рівень витрат 3. Відсутність повною мірою інформації про ринок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Завоювання більшої частки ринку за рахунок розширення асортименту 2. Проведення маркетингових досліджень 3. Зниження витрат обігу за рахунок пошуку нових постачальників 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Використання системи знижок з метою залучення додаткових покупців 2. Привести у відповідність наявність основних фондів й оборотних коштів і потреби в них 3. Досліджувати конкурентне оточення й використати свої переваги з метою підвищення конкурентоздатності

За результатами SWOT-аналізу встановлено наявність значної кількості сильних сторін в діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА», та можливостей по розвитку експортної діяльності.

Також на діяльність підприємства здійснює суттєвий вплив існуючі ризики та слабкі сторони, які доцільно враховувати при формуванні пріоритетів розвитку експортної діяльності підприємства.

В результаті проведеного SWOT-аналізу була виявлена стратегія, за рахунок якої підприємство зможе реально підвищити фінансові результати, поліпшити добробут персоналу й підвищить соціальну відповідальність із мінімальними витратами. Ця стратегія полягає у залученні додаткових покупців своєї продукції за рахунок пошуку нових ринків збуту. Дана стратегія відповідає стану вимозі оточенню, потенціалу можливостей фірми й має мінімальний ризик провалу.

Однією з найбільш слабких сторін підприємства є відсутність налагодженої маркетингової системи та недосконалість пошуку нових потенційних клієнтів.

Стратегія експортної діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» має бути спрямована на просування продукції на нові ринки разом з покращенням якості в середні підприємства. Експортна стратегія підприємства повинна забезпечити: значну і стабільну частку ринку;

вихід на нові ринки;

розширення географії продажів;
розширення долі ринку на зовнішніх ринках.

Після вибору стратегії ЗЕД використовуються основні інструменти активізації експортної діяльності, які сприятимуть у її здійсненні. Розробка механізму активізації експортної діяльності включає в себе наступні аспекти:

виробництво товарів відповідно до потреб цільових ринків,
налагодження систем матеріально-технічного постачання, налагодження системи руху товару,
створення інфраструктури в регіоні з урахуванням обсягів ринку,
організацію системи формування попиту і стимулювання збуту,
проведення товарної і цінової політики.

Таким чином, стратегія експортної діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» буде будуватися на результатах матриці стратегій SWOT-аналізу розробленої для підприємства і являє собою процес вивчення світового ринку, визначення глобальної і локальних цілей управління маркетинговою стратегією у зовнішньоекономічній діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА».

Обґрунтована стратегія експортної діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» дозволить визначити механізми активізації експортної діяльності, встановити цілі та завдання для підрозділів, які пов'язанні з зовнішньоекономічною діяльністю.

Вирішення вказаних проблем дозволить активізувати експортну діяльність підприємства на ринку та досягнути високих показників економічної ефективності.

Таким чином, на мою думку, ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» слід звернути увагу на маркетингову діяльність, а саме на участь у міжнародних виставках, що забезпечить підвищення рівня пізнаваності бренду, збільшить кількість нових можливих покупців та, як наслідок, збільшить обсяги продажу та виробництва.

3.2. Напрямки та методи розвитку міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА»

Згідно зі статистикою найкрупнішої платформи з автоматизації маркетингу «Marketo», найбільш ефективними інструментами на ринку B2B є [74]:

- особисті продажі,
- спеціалізовані виставки,
- інтернет-маркетинг.

Саме їх доцільно використовувати для досліджуваного нами підприємства. Кожен з перерахованих інструментів має принципове значення для залучення споживачів.

Особисті продажі є ключовим маркетинговим інструментом на ринку, оскільки враховують специфіку кожного споживача, надають можливість безпосереднього контакту з ними і отримання зворотного зв'язку.

Вони широко використовують на ринках B2B, і часто займають перше місце серед інструментів просування компанії. До їх переваг можна віднести:

- здійснення індивідуального підходу до клієнта, адаптація до потреб потенційних споживачів;
- оперативність укладення угоди;
- вибірковість в охопленні ринку, зв'язок тільки з цільовими споживачами;
- можливість виміряти результат точно;
- швидкий зворотній зв'язок.

Участь у виставках, в свою чергу, є елементом довгострокової інвестиції в товарну марку. Ця подія дозволяє підприємству заявити про себе, яскраво окреслюючи свою індивідуальність і неповторність.

Виставки B2B дають багато можливостей для експонентів, серед них основні:

- Демонстрація інновацій.

Адже основним фактором довгострокового виживання фірми є інновації і науково-технічний прогрес, найбільша цінність виставки для виробника полягає в отриманні безцінної інформації щодо сучасного стану ринку, з одного боку, і напрямка розвитку науково-технічної думки, з іншого боку.

Участь підприємства у виставці дозволяє [15]:

спостерігати за розвитком галузі;

захиститися від помилкових рішень;

поліпшити темпи адаптації до ринку;

активізувати інтерес до себе; підвищити свій авторитет;

набути досвіду професійних контактів;

підвищити кваліфікацію співробітників.

Виявлення ступеня визнання продукції.

Виставка виявляє «суспільне» і комерційне визнання продукції. У короткі терміни і на обмеженій території можна зібрати всіх потенційних клієнтів, тому користь і ефективність її очевидна. Переговори і ділові зустрічі на виставках дозволяють познайомитися саме з безпосередніми споживачами продукції, вживу побачити конкурентів. продуктивне участь на виставці - робота на перспективу з точки зору розвитку виробництва і збуту.

Координація діяльності підприємств і органів влади.

Виставка створює систему, засновану на міцних економічних зв'язках. Вона розширює виробничі, коопераційні та комерційні зв'язки. Об'єднання зусиль організаторів виставок з регіональними органами влади дозволяє якісно розширювати спектр можливостей для підприємств-учасників, а цілі виставок трансформуються в такий спосіб:

укладання контрактів на поставку продукції,

встановлення контактів з потенційними покупцями і партнерами,

вивчення конкурентів,

вивчення ситуації на ринку і галузі,

вивчення нових технологій і продукції,

підвищення іміджу компанії.

Процес участі фірми у виставці можна умовно поділити на такі етапи:

- прийняття принципового рішення про участь у виставці;
- визначення цілей участі підприємства в роботі виставки;
- вибір конкретної виставки, в роботі якої буде брати участь фірма;
- підготовчо-організаційний період;
- розробка тематичного плану експозиції та кошторису участі у виставці;
- робота в ході функціонування виставки;
- підведення підсумків участі фірми в роботі виставки [56].

Перш за все, постановка питання про участь фірми в роботі виставки сама по собі свідчить про досягнення цієї фірмою певного рівня в сфері її діяльності. Це пов'язано з тим, що виставка є місцем демонстрації передового досвіду, якісного обладнання і використання нових технологій. ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» є передовим підприємством у своїй галузі, тому рішення про участь у виставці є доцільним.

По-друге, виставкова діяльність повинна бути чітко визначена необхідністю основних маркетингових завдань фірми.

У нашому випадку це:

- пошук нових ринків;
- розширення числа покупців;
- позиціонування своєї продукції щодо товарів конкурентів;
- зав'язування контактів в діловому світі країни-організатора виставки;
- удосконаленню іміджу підприємства;
- безпосередній збут продукції. [56]

По-третє, правильний вибір конкретної виставки для участі в ній компанії визначає значну частку успіху в досягненні зазначених цілей.

Отже, участь у виставці – це не тільки інвестиції, але й демонстрація сильних сторін, переваг, досвіду, результатів роботи, знань і впевненої позиції на ринку. Виставковий стенд – це інструмент маркетингових комунікацій. Від того, наскільки грамотно і точно в ньому будуть підкреслені всі достоїнства і

цілі компанії, схильність до діалогу з клієнтами і партнерами в поєднанні з кваліфікованою роботою менеджерів, і буде залежати успіх цього заходу.

ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» повинно розширювати коло виставок, які представляють комерційний інтерес. Параметри пошуку: тематика: технології, обладнання, матеріали; географія: Європа, Азія, країни СНД; дата: 01.01.2021-31.12.2021. Результат підбору має наступний вигляд: Wood-Tec 2021, SPS IPC Drives 2021, Firmenwagen Expo 2021.

Якщо проаналізувати склад учасників SPS IPC Drives, Firmenwagen Expo за попередні роки, то можна сказати, що прямі конкуренти майже не приймають в них участь, як і потенційні партнери. Таким чином участь у цих виставках не представляється доцільною.

А Wood-Tec, в свою чергу, має багато переваг. Це найпрестижніша виставка в деревообробній галузі в Європейському Союзі, яка має достатньо високий імідж. Більшість основних конкурентів заявлені в участі в неї. А також, вона має дуже потужну рекламну кампанію та сучасні обладнання виставкової площі.

Згідно зі статистикою за 2019 р. ми бачимо, що у виставці, на площі понад 7300 кв. м беруть участь близько 300 компаній з 18 країн і понад 11750 професійних відвідувачів з 25 країн світу [75]. Безсумнівно, захід стрімко розвивається та тільки збільшує кількість міжнародних відвідувачів, а також кількість відвідувачів в цілому.

Таблиця 3.2

Статистика Wood-Tec 2019

Загальна площа експозиції в кв.м	7359
Загальна кількість експонентів і представлених фірм	317
Загальна кількість представлених марок	210
Кількість країн-учасниць	18
Кількість відвідувачів	11751
Частка відвідувачів з-за кордону	3,4%
Кількість країн, з яких прибули відвідувачі	25
Кількість акредитованих журналістів	44

Таким чином, участь у виставці Wood-Tec 2021 не тільки сприятиме визнанню ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» в якості представника будівельної галузі промисловості, але й надасть можливість наочно ознайомитись з діяльністю конкурентів та можливість встановлення прямих і плідних контактів з майбутніми покупцями.

Для визначення предмету просування у цій виставці необхідно проаналізувати номенклатуру продукції ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» та визначити той продукт, який займає конкурентоспроможну позицію при високих темпах зростання зовнішнього ринку. З цією метою необхідно побудувати матрицю БКГ. Найбільшу частку продажів ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» на зовнішньому ринку складають: мобільні вуглевипалювальні печі, супровідне обладнання, вуглевипалювальна піч ВП-4 ЕВРО. Для визначення масштабів та виду рекламної кампанії розташуємо їх у системі координат (рис. 3.5).

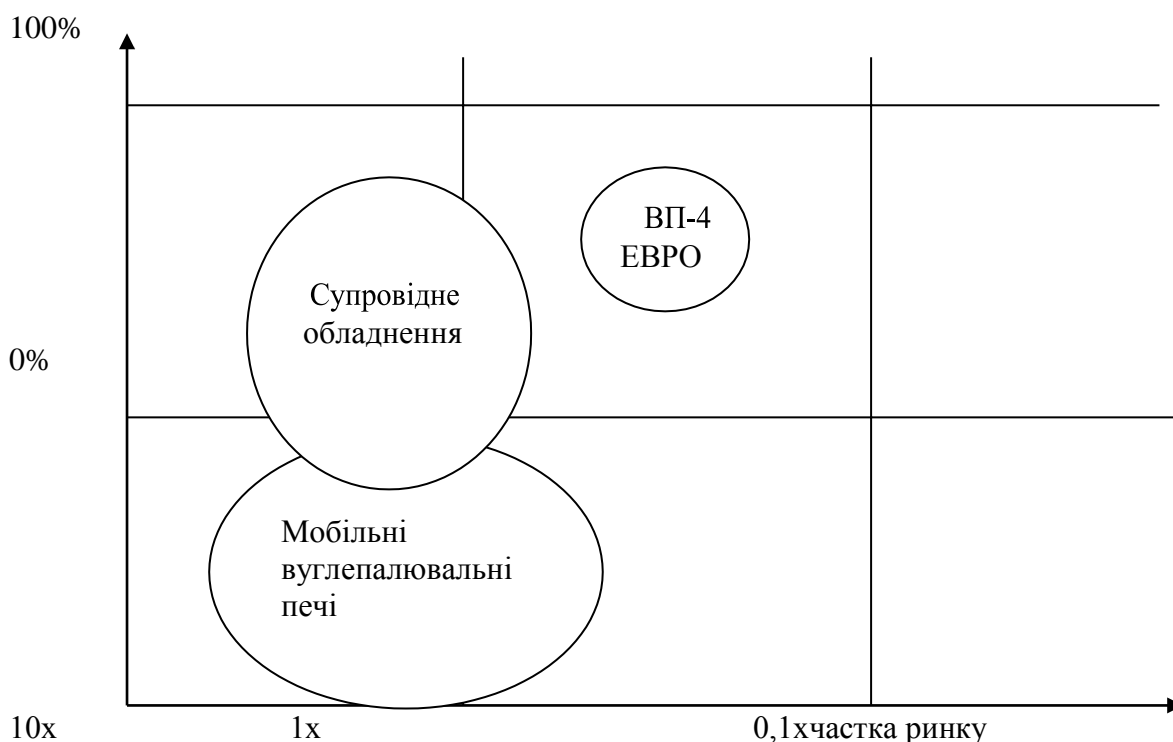


Рис. 3.5 Вибір пріоритетної продукції підприємства для участі у міжнародній виставковій діяльності

Із рис. 3.5 видно, що найбільш привабливому квадранті матриці – «зірка» знаходиться супровідне обладнання, але обсяг продажів даної товарної групи залежить від загального продажу мобільних вуглевипалювальних печей, які знаходяться у квадранті «дійних корів». Новим перспективним напрямом діяльності підприємства є мобільна вуглевипалювальна піч ВП-4 ЕВРО, яка знаходиться у сегменті «знаків питання», оскільки підприємство тільки включило цей напрям до свого продуктового портфелю. Тому, предметом виставкової діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» є всі три визначені номенклатурні групи.

Після визначення виставки, її характеристики, рівня значущості для підприємства та продукції для просування, слід інформувати оргкомітет виставки про свою участь. Паралельно з цим складається кошторис планованих витрат. Він включає в себе загальні витрати на організацію спеціалізованого простору (виставкового стенду), оплату роботи персоналу, технічне оснащення, додаткову програму для гостей. Враховується також і оплата виготовлення рекламної продукції, сувенірів та інше.

Для формування бюджету на участь у міжнародній виставці Wood-Tec 2021 (табл. 3.3.) використано інформацію щодо основних витрат учасників з сайту виставки www.bvv.cz у розділі «Розцінки виставки».

Для розрахунку економічної ефективності участі організації у виставці використовуються наступні показники:

1. Коефіцієнт окупності інвестицій:

$$KOI = \frac{S}{P}, \quad (3.1)$$

де P – загальна величина витрат на оренду, забудову, представницькі та інші витрати;

S – опрацьовані контакти після виставки (з ким спілкувалися, з якого питання, чи був опрацьований попереднє замовлення, чи були укладені, в кінці кінців, договори і на яку суму).

Таблиця 3.3

Витрати підприємства для участі у виставці Wood-Tec 2021

Вид витрат	Вартість, грн.	Кількість	Усього, грн.
1	2	3	4
Необладнана площа в павільйоні (15 м2), грн	1580	1	1580
Реєстраційний збір, включаючи інформацію в каталозі, грн	2100	1	2100
Додаткові послуги			
Джерело електроживлення, грн	1160	1	1160
Прибирання, грн / м2	16	15	240
Оренда навантажувача, грн за 100 кг / год	65	2	130
Оренда рекламного щита 3x6 м. на період виставки	2640	1	2640
Представницькі витрати			
Вартість проживання робітників підприємства (2 двомісні номери по 1060 грн на 4 доби)	1060	8	8480
Вартість проїзду робітників	3262	4	13048
Харчування (2 рази на день)	500	16	8000
Поліграфія	800	1	800
Інші (10% від отриманої суми витрат)	4530	1	4530
Усього:			42708

2. Вартість одного контакту, отриманого в результаті виставки:

$$C_{\text{cust}} = \frac{S}{C}, \quad (3.2)$$

де C – загальна кількість встановлених контактів.

3. Відсоток перспективних контактів для оцінки поствиставкового опрацювання встановлених контактів, що призвели до покупки:

$$T = \frac{R}{C} \times 100\%, \quad (3.3)$$

де R – кількість клієнтів, з якими було укладено договори.

Після розрахунку даних показників необхідно провести аналіз причин відмови ряду компаній від співпраці, а також виробити перелік пропозицій щодо поліпшення взаємодії із споживачами на майбутнє.

Отже, сьогодні виставково-ярмаркова діяльність розглядається не тільки як торговельний майданчик, але й як ефективний засіб комунікацій.

Пряме спілкування з партнерами на виставках - найкоротший шлях до розвитку ділової комунікації, ефективний інструмент маркетингу і збуту, бо більшість контрактів укладається або безпосередньо на виставці, або через кілька днів після її закінчення. А унікальність виставки як маркетингового інструменту полягає в об'єднанні функцій персональних продажів і рекламної діяльності в одному місці [15].

Окрім виставок, у секторі B2B розвиваються так звані «нові» медіа, до яких відносяться способи комунікації, пов'язані з інтернеттехнологіями, прикладом яких є, перш за все, веб-сайт компанії.

Саме зі створення корпоративного сайту починається маркетингова діяльність компанії в мережі Інтернет. Саме сайт надає промисловим компаніям унікальні можливості для глобалізації та переходу до маркетингу «один на один», оскільки він більшою мірою, ніж будь-який інший інструмент дає можливість надавати оптимальну по кількості та якості інформацію про продукцію і про компанію.

У вітчизняній і зарубіжній літературі представлені різні думки про місце і роль сайту в маркетинговій комунікаційній діяльності організації. На думку В.І. Холмогорова, «кожне сучасне комерційне підприємство, що прагне досягти максимальної ефективності в добуванні фінансового прибутку, повинно мати власний вебсайт, який являє собою ефективний інструмент не тільки для збільшення продажів, але і для проведення маркетингових досліджень в споживчому середовищі, а також організації зворотного зв'язку з покупцями.

Для досягнення високого рівня відвідуваності сайту необхідно повідомляти про нього в рекламних оголошеннях, брати участь в обговореннях на тематичних форумах, пов'язаних з діяльністю компанії, розміщувати банери онлайн, визначати конкурентні переваги і постійно підтримувати свою присутність в мережі. Також існують певні вимоги до оформлення сайтів, які поширюються і на корпоративні сайти:

функціональність. Характеризує технологічну сторону сайту: швидкість завантаження, робочі посилання, відповідність технології цільової аудиторії. Важливо пам'ятати, що в різних браузерах сайт може виглядати по-різному;

структура та функції навігації мають бути добре продумані. Вони надають можливість швидко знайти потрібну інформацію;

дизайн як характеристика вигляду сайту і його привабливості. Важливо враховувати можливість друку окремих частин сторінок,

зміст повинен привертати увагу і відповідати тематиці сайту, інформація повинна бути актуальною і зрозумілою;

інтерактивність або можливість обміну інформацією.

Перші три критерія переважно залежать від розробників, але зміст та постійна наявність зворотного зв'язку повинні бути організовані профільними відділами компанії. Тому необхідно визначити відповідальних осіб за своєчасне оновлення інформації.

Типова структура сайту промислової компанії може складатись з таких основних елементів: компанія (про компанію, історія, новини, керівництво, контакти), виробництво (технології, контроль якості), продукція (каталог товарів, нові товари або власні ноу-хау, умови співробітництва, контакти відділу продажів), цікава інформація (прес-релізи, інтерв'ю, рекламні статті), кар'єра (вакансії, резюме, контакти відділу кадрів), контакти, форум.

Головним недоліком сайту ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» (рис. 3.6) є відсутність методів збору контактів потенційних клієнтів, тому для його удосконалення пропонуються наступні заходи:

На сторінці «Контакти» треба зробити форму зворотного зв'язку, де відвідувачу сайту потрібно буде ввести свої персональні дані (ім'я, прізвище, контактні дані і текст свого повідомлення). А також зробити поле, де б людина вказала, як дізналася про організацію.

Нараджувати відвідувачам сайту ознайомитися с корисними статтями щодо діяльності підприємства, які, в свою чергу, формують довіру споживачів, методів економії, способів збільшення ефективності та іншими важливими та

затребуваними запитами. Інформація про продукцію, яка публікується на сайті компанії, може бути представлена з точки зору кінцевого споживача, тобто вказувати не на властивості товару, а на ті потреби, які він задовольняє. Також важливо включати в текст ключові слова, за якими споживачі проводять пошук статті, а у разі публікації на інших сайтах – посилання на конкретну сторінку сайту підприємства.



Рис. 3.6 Корпоративний сайт ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» [76]

Зробити форму, де клієнт вводить своє ім'я, прізвище, телефон, електронну адресу. Після цього він отримує матеріал, а підприємство – контактні дані. Це дозволить підвищити конверсію веб-сайту при тому ж рівні відвідуваності. Крім того, можна використовувати цю базу даних потенційних клієнтів для розсилки корисної інформації, акцій, порад та пропозицій.

Також на сайті ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» немає інформації щодо цін на товари, тому пропонуємо зробити форму зворотного зв'язку під назвою «Ціни», де користувач заповнював свої контактні дані, а менеджер з продажів зв'язувався з ним, або відсилав актуальний прайс-лист.

Крім вищезазначеного, на корпоративному сайті ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» відсутнє оперативне оновлення та належна підтримка сайту.

Основні витрати на створення та підтримку такого роду промислового підприємства наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Структура витрат на створення та підтримку сайту підприємства

Однократні витрати	Сума, грн
Створення сайту	12000
Реєстрація доменного імені (на рік)	200
Разом одноразових витрат	12200
Щомісячні витрати	Сума, грн./міс
Хостинг	80
Адміністрування сайту	1560
Розкрутка сайту	2400
Разом поточних витрат	4040
Сумарні витрати на рік	60680

Для того, щоб оцінити запропоновані заходи, треба провести аналіз конверсії сайту.

Коефіцієнт конверсії сайту – відношення числа відвідувачів, що виконали цільову дію на сайті (покупку, звернення, дзвінок та ін.) до загальної кількості унікальних відвідувачів сайту протягом певного періоду часу.

Розрахунок коефіцієнту конверсії проводиться за формулою:

$$C_t = \frac{V_t}{V_u}, \quad (3.4)$$

де С (conversion) – конверсія;

V_t (target visitors) – кількість відвідувачів, що виконали цільову дію;

V_u (unique visitors) – кількість унікальних відвідувачів;

t (time) – період часу.

Підвищення цього коефіцієнту на сайті дозволяє суттєво підняти його ефективність. Оптимізація коефіцієнта конверсії призводить до розуміння потреб аудиторії, зростання продажів і віддачі від інвестицій, поліпшення

позиції в результатах пошукової видачі, пізнаваності бренду, зростання довіри та появи постійних покупців. Існує багато методів його підвищення, наприклад, аналіз сайту за допомогою лічильника Google Analytic, Google Website Optimizer, а також за допомогою експертних оцінок. І цілі конверсії, які утверджені в лічильнику, є дуже важливими елементами аналітики.

Сайт ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» не передбачає прямих конверсій у вигляді покупок, як в інтернет-магазині. Тому далі розглянемо елементи сайту, які можна внести до системи цілей конверсії.

По-перше, доцільно було б додати розділ «Прайс-листи». В ньому користувачі сайту зможуть зацікавитися цінами та безпосередньо скачати прайс-листи. Ця опція дуже корисна потенційним клієнтам. Тому заносимо тип конверсії «Завантаження прайс-листа» в перший розділ вимірювання ефективності.

По-друге, дзвінки відвідувачів сайту. Оскільки він може й не робити цільову дію на сайті, а подзвонити в офіс. Саме тому «Дзвінок відвідувача сайту в офіс» - другий етап у вимірюванні конверсії.

По-третє, дуже важлива зацікавленість потенційних клієнтів підприємства в отриманні корисної інформації, статей, абзаців, що може бути здійснено за допомогою розсилки. Це, в свою чергу, підвищить кількість підписок на неї. Це означає, що «Запит корисних статей» - третій пункт.

По-четверте, запит каталогу підприємства. Він також є конверсійним та потребує додавання в систему метрик ефективності сайту. Також внесемо форму зворотного зв'язку в вимірювальну систему.

Отже, можемо виокремити такі цільові дії користувачів сайту, як : завантаження прайс-листа, дзвінок в офіс, запит корисних статей, запит каталогу, заповнення форми зворотного зв'язку.

Для аналізу можливих витрат на впровадження CRM було взято дані однієї з найбільш успішних компаній на ринку України у цій сфері – Bitrix. Так, CRM об'єднує всі канали комунікацій з клієнтами: дзвінки, листи, звернення через соцмережі, з сайту, через веб-форми, оплату в 1С та інші. Робота з CRM

«Бітрікс 24» дозволяє швидше планувати і вирішувати робочі справи. Можна ставити завдання колегам, призначати зустрічі з покупцями, планувати дзвінки або відправляти листи. «Бітрікс24» і «1С-Підприємство» обмінюються даними в автоматичному режимі. Співробітники відділу продажів працюють тільки за актуальними цінами, складським залишкам і проплатам.

Зібрані відомості не тільки спрощують поточну роботу з покупцями. Аналіз за різними показниками дає підстави для корекції і прогнозування планів збуту. «Бітрікс24» включає 8 звітів в різних розрізах, в тому числі по «воронку продажів», сумам договорів, оплатах, забутих і поточних операцій. За допомогою візуального конструктора можна створювати власні комплексні звіти. Для того, аби оцінити ефект від використання CRM-технологій, пропонуємо розглянути рис. 3.7, де відображена класифікація наслідків від використання запропонованої системи.



Рис. 3.7. Класифікація економічних ефектів від впровадження CRM системи на підприємстві

До категорії непрямих економічних ефектів можна віднести загальнокорпоративні ефекти, які складно піддаються прямому розрахунку і важливі у першу чергу акціонерам підприємства. До прямих економічних ефектів відносять ефекти прямої дії, які впливають на прибутковість підприємства в цілому.

Отже, CRM-системи дозволює удосконалити існуючий процес прийняття управлінських рішень на підприємстві. Досягти удосконалення можна шляхом автоматизації більшості бізнес-процесів та контролю персоналу.

Тож, на основі рекомендацій було виокремлено головні статті витрат та розраховано кошторис на проведення найбільш необхідних заходів, що мають розвинути експортну діяльність підприємства. Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що витрати на запропонований комплекс заходів, а саме виставкову діяльність та оптимізацію сайту, є доцільними, адже має безліч переваг та буде економічно ефективним для підприємства у майбутньому. Тому для обґрунтування віддачі від маркетингового забезпечення експортної діяльності потрібно розглянути, які позитивні зміни відбудуться у разі використання запропонованих рекомендацій.

3.3. Розрахунок ефективності запропонованих заходів з удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства

Сьогодні дедалі більше підприємств визнає необхідність орієнтації своїх стратегій на ринок, тому ефективне здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху в ринковому середовищі. А сучасне підприємство все більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства.

Ефективність маркетингу – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі [11].

Визначення економічної ефективності маркетингової діяльності переслідує дві мети: обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або ухвалення рішення, зокрема вибір оптимального варіанту; визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після завершення певного періоду часу, виходячи із фактично досягнутих результатів.

Оцінка ефективності маркетингу, в свою чергу, повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – точно визначеними, оскільки вони слугуватимуть інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємства.

Точний розрахунок економічної ефективності може бути зроблений, якщо захід упроваджено й застосовується впродовж 1-2 років. Зараз цей розрахунок можна привести приблизно.

При розрахунку економічної ефективності виставкової діяльності слід виходити з минулого досвіду ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» з використанням методу експертних оцінок. У 2018 році під час участі у 22-й Міжнародній спеціалізованій виставці KievBuild 2018, яка проходила з 23 по 26 лютого, сумарні витрати склали 56 850 грн. При цьому кількість укладених договорів з клієнтами, які виявили бажання придбати товар підприємства після участі у виставці, склало 27 на суму 745000 грн. Як ми бачимо сума укладених договорів значно перевищує витрати на участь у виставці. Виходячи з цих даних, ефективність складатиме:
$$KOI = \frac{745000}{56850} = 13,1 \text{ грн.}$$

Можна зробити висновок, що на одну витрачену гривню витрат на участь у виставці доводиться 13,1 гривні доходу, отриманого від виставкового заходу. Це досить задовільний результат, адже він є не збитковим, але не й достатньо високим. Однак внаслідок політичної та економічної ситуації у 2014-2018 рр. спостерігалася нестабільна структура продажів, зокрема в результаті різкого

зменшення попиту на продукцію української промисловості і, в першу чергу, на зовнішніх ринках.

Якщо припустити, що на сьогодні в умовах збільшення промислового виробництва, результати участі у виставці Woov-Tec 2021 будуть не нижче, то, виходячи з розрахованих витрат (табл. 3.2) та використовуючи формулу (3.1), прогнозована сума укладених контактів складе:

$$S = 42708 \times 13,1 = 559474,8 \text{ грн.}$$

Ми можемо цінити ефективність участі у виставці Wood Tec 2021 також шляхом емпіричних даних, які запроваджуються організаторами виставки. Дані для аналізу та показники наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Показники участі у виставці

Дані для аналізу	Значення
Обсяг інвестицій, грн.	42708
Очікувана кількість відвідувачів	15000
Кількість відвідувачів стенда (30% відвідувачів виставки)	4500
Кількість установлених контактів (25% відвідувачів стенда)	1125
Кількість продажів (5% установлених контактів)	563
Середній розмір одного продажу, грн.	25000
Обсяг продажів, грн.	14075000
Показники ефективності	
ROI	282,3
Scust, грн.	12511
T, чол.	50

Ефективність виставки в основному залежить від того, чи забезпечить організатор належну кількість і якість відвідувачів виставки, тобто ряд потенційних клієнтів. Завдання учасника, в свою чергу, – реалізувати закладений потенціал: залучити фахівців, забезпечити імідж компанії, знайти контакти, провести переговори тощо. Для цього необхідно завчасно, як мінімум за півроку, розіслати запрошення реальним і потенційним партнерам, домовитися про зустрічі, скласти графік переговорів, організувати якісну та злагоджену роботу на стенді, щоб жоден відвідувач не стояв в черзі, а був

обслужений швидко. Як результат такої організації можна отримати високу ефективність участі у виставці.

Для того, щоб оцінити економічний ефект модернізації сайту, надамо кожній з представлених вище цілей грошове значення, еквівалентне здійсненню дії. Для розрахунку пропонується наступна формула:

$$E_{c_t} = C1_t \times C2_t \times p, \quad (3.5)$$

де E_{c_t} – економічний ефект;

$C1$ – конверсія загальної кількості відвідувачів, що виконали цільову дію;

$C2$ – конверсія відвідувачів, що виконали цільову дію, в клієнтів;

p – середня вартість одного замовлення;

t – період часу.

Середню вартість одного замовлення (p) приймемо в розмірі 50 тис. грн.

Кількість унікальних відвідувачів визначається за даними розміщених на сайті лічильників типу Hotlog і Spylog. На сайті ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» кількість унікальних відвідувачів дорівнює 1260 чоловік згідно даних за вересень 2020 року. Всього за цей період було підтверджено 119 попередніх замовлень. Розрахунок показників економічного ефекту від споживання удосконаленого сайту ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок економічного ефекту сайту

Цільова дія	Кількість відвідувачів, що виконали цільову дію, чол	Кількість клієнтів, чол.	Економічний ефект (E_{c_t}), грн
Завантаження прайс-листа	221	46	1825
Дзвінок в офіс	372	34	1349
Запит на отримання корисної інформації	128	14	556
Звернення через форму зворотного зв'язку	193	25	992
Усього	914	119	4722

Результати розрахунків показують величину додаткового доходу підприємства від запровадження цільових дій, що не пов'язані з продажами безпосередньо. При розрахунку ефективності сайту можна керуватися емпіричними даними. Базова сторінка сайту приносить, в середньому, не менше одного цільового відвідувача в робочий день. Число угод, які можуть бути укладені після контакту, приблизно складає 40-50%. Отже, 4-5% загального числа відвідувачів сайту купують продукцію підприємства.

Після вищезгаданих розрахунків можемо припустити, що загальна економічна ефективність від оптимізації сайту складе не менш 0,3%.

У цьому разі, ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» було запропоновано розширити цільову аудиторію потенційних клієнтів шляхом додаткової участі у виставках та оптимізації сайту підприємства. Було встановлено, що витрати на впровадження запропонованих заходів становитимуть 103388 грн. (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Витрати на розробку і впровадження заходів у рамках міжнародної маркетингової стратегії

Витрати на впровадження і розробку	Сума, грн
Участь у виставці	42708
Оптимізація сайту	60680
Усього	103388

Вихідні дані для розрахунку економічної ефективності наведені в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Економічні показники діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА»

Техніко-економічні показники діяльності підприємства	Од. виміру	Значення за 2017 рік
Виручка від реалізації продукції, робіт, послуг	тис. грн.	8177,54
Собівартість виробленої продукції, робіт, послуг	тис. грн.	7265,42

Валовий прибуток до впровадження заходів склав:

$$\Pi = V - C_c, \quad (3.6)$$

де Π – валовий прибуток;

V – виручка від реалізації продукції, робіт, послуг;

C_c – собівартість виробленої продукції, робіт, послуг

$$\Pi = 8177,54 - 7265,42 = 912,12 \text{ тис. грн.}$$

Валовий прибуток після впровадження рекламних заходів становитиме:

$$\Pi_{\text{пл}} = 8177,54 \times 1,003 + 559,475 - (7265,42 + 103,388) = 1392,74 \text{ тис. грн.}$$

Прогнозований приріст прибутку складе:

$$\Delta\Pi = 1392,74 - 912,12 = 480,62 \text{ тис. грн.}$$

Для наглядного відображення ефективності запропонованих заходів на ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» порівняємо рентабельність до та після їх впровадження. Рентабельність розраховується за формулою:

$$P = \frac{\Pi}{C_c} \times 100\%, \quad (3.7)$$

де P – рентабельність.

$$P = \frac{912,12}{7265,42} \times 100\% = 12,5\%$$

Рентабельність після впровадження рекламних заходів:

$$P_{\text{пл}} = \frac{1392,74}{7265,42 + 103,388} \times 100\% = 18,9\%$$

Отже, здійснення на ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» запропонованих заходів щодо удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства, які були розглянуті у третьому розділі магістерської роботи, в цілому за перший рік впровадження принесе економічний ефект у розмірі 480,62 тис. грн., а рентабельність підприємства зросте з 12,5% до 18,9%. За результатами оцінки динаміки розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні встановлено, що вона є пріоритетним напрямком діяльності

підприємств легкої промисловості, важливим важелем для збільшення економічного потенціалу, просуванням продукції вітчизняних виробників на міжнародних ринках, залучаючи іноземні компанії для участі у розвитку економіки та підвищення ефективності функціонування національної економіки. Для досліджуваного нами підприємства участь у міжнародній щорічній виставці Wood-Tec 2021 та вдосконалення візитної карточки кожного підприємства – корпоративного сайту, послужить поліпшенню умов праці робітників, створенню ефективної автоматизованої системи надання інформації, зменшенню часу обробки замовлень, та внаслідок, покращенню якості обслуговування споживачів та формуванню позитивного іміджу підприємства.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах функціонування підприємства не можливе без якісного управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Саме тому кожне успішне підприємство має проводити аналіз ринкових можливостей, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення може допомогти підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

Проведене дослідження міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА» дає змогу зробити наступні висновки. Проведений аналіз літературних джерел допоміг оцінити підходи науковці до визначення поняття «міжнародний маркетинг». У роботі вивчено цілі та завдання міжнародного маркетингу, розглянуто сутність та види його стратегій, встановлено сутність та методи управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

В ході роботи проведено аналіз фінансового стану ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА». Фінансовий стан – стабільний, з позитивною тенденцією розвитку. Збільшуються показники платоспроможності, фінансової стійкості та рентабельності. Виявлено, що кожним роком зменшується тривалість фінансового та операційного циклів, це веде до прискорення обігу грошей. Проведений економічний аналіз ТОВ «ГРІНПАУЕР Україна» за 2017- 2019 рр. дає змогу стверджувати про його ефективну економічну діяльність. Наявність не завантажених основних виробничих фондів дає можливість заводу збільшувати виробництво продукції. На підприємстві постійно відбувається модернізація виробництва, оновлюються основні фонди.

Проте існують певні виражені недоліки в організації експортної діяльності: відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії; залучення клієнтів тільки застосовуючи мережу інтернет;

відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю; недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту.

У третьому розділі дипломної роботи розглянуті заходи з розвитку міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «ГРІНПАУЕР УКРАЇНА», які допоможуть усунути більшість з вищесказаних недоліків діяльності підприємства. Використання SWOT-аналізу для оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства дало можливість визначити конкурентні переваги та існуючі проблеми у функціонуванні підприємства. В результаті проведеного SWOT-аналізу були виявлені слабкі сторони діяльності підприємства, які можна поліпшити завдяки удосконаленню маркетингової діяльності підприємства. Для цього запропоновано поєднання двох стратегічних маркетингових заходів – участь у міжнародній виставці і модернізація існуючого сайту підприємства. Реалізація запропонованих заходів вже у перший рік впровадження принесе економічний ефект у розмірі 480,62 тис. грн., також зросте рентабельність підприємства із 12,5% до 18,9%. Крім того, оптимізація роботи сайту зменшить кількість рутинної роботи, а створення ефективної автоматизованої системи надання інформації зменшить час обробки замовлень, вирішить завдання отримання максимальної кількості контактів потенційних клієнтів і оптимізує взаємодію з ними.

Таким чином, в умовах сучасної конкуренції особливу важливість набувають питання розробки ефективної міжнародної маркетингової діяльності підприємства. Нами були розроблені рекомендації щодо удосконалення підприємством міжнародної маркетингової діяльності та запропоновано стратегічні та тактичні заходи з ефективною їх реалізацією.

RESUME

At the present stage of development of the economy of Ukraine, the role of marketing management of enterprises is growing, because understanding and appropriate use of the concept of marketing in enterprise management is an integral element of effective business activity.

Today, international marketing has become a necessary prerequisite for the company's success in foreign markets, as it orients the entrepreneur to the needs, requirements and trends of target markets, allows to direct the company's activities, strengthens the company's competitive position and creates a basis for effective foreign policy.

In addition, the need to use the tools of international marketing increases with the spread of globalization and the intensification of competition, which introduces its own rules of the game in the global market. Therefore, the application and features of the use of international marketing in the world market is a topical issue of the study.

The effectiveness of marketing management at the enterprise depends on the effectiveness of the marketing system. Because it is the marketing department that must determine the marketing strategy, exercise marketing control, research the market and form a marketing complex of the firm.

Issues of development of international marketing activities are revealed in the scientific works of foreign and domestic authors: G. Armstrong, G. Assel, W. Wong, F. Kotler, J. Saunders, O.M. Azaryan, V. Aleksunin, A. Vanova, OL Kanishchenko, R. Nozdreva, N. Pertsovsky, T. Prytychenko, T. Shtal. Research is concerned with clarifying the nature of international marketing activities, defining strategies for its improvement, as well as implementing measures and directions for its development. However, it should be noted that the development and implementation of adequate to market conditions concept of development of international marketing activities of the enterprise today requires detailed research and improvement. These circumstances

determined the choice of topic and content of the tasks of the master's thesis, and determined its relevance and practical significance.

The object of research is the process of international marketing activities of the enterprise.

The subject of the study is a set of theoretical, methodological and practical approaches to international marketing activities of the enterprise.

The purpose of the thesis is to define the concept of development of international marketing activities of the enterprise and develop proposals for its improvement.

Achieving this goal led to the formulation and solution of the following tasks:

to analyze the theoretical and methodological views of scientists on the definition of "international marketing activities";

consider the nature and types of international marketing strategies;

to study the essence and methods of managing the international marketing activities of the enterprise;

to analyze the world market of the enterprise;

to conduct a financial and economic analysis of the activities of LLC "GREENPOWER Ukraine;

to analyze the foreign economic and marketing activities of LLC "GREENPOWER UKRAINE";

to form and evaluate the directions of development of international marketing activities of the enterprise.

During the writing of the work the following general scientific research methods were used: systematization and generalization (with theoretical substantiation of the concept of international marketing activity), system analysis (when studying the concepts of "international marketing activity", "marketing strategy"), methods of analysis and synthesis, induction and deduction, method of groupings (during the study of factors, mechanisms for improving the international marketing activities of the enterprise).

The information and technological base of the thesis is represented by statistical reports of the company LLC "GINPOWER UKRAINE", statistics of international organizations, statistical reports of government agencies, scientific and monographic literature, sources from the Internet.

The scientific novelty of the obtained results lies in the classification of subspecies of international marketing, assessment of the international market of mechanical engineering and proposing areas for improvement of international marketing activities of LLC "GREENPOWER UKRAINE".

Practical significance. Conclusions and recommendations of the work can find a specific implementation in the activities of any industrial enterprise in terms of proposals for improving the international marketing activities of the enterprise.

In modern conditions, the operation of the enterprise is not possible without quality management of international marketing activities. That is why every successful company must analyze market opportunities, select suitable target markets, develop an effective marketing mix and successfully manage the implementation of marketing efforts. A competent, sound marketing decision can help a company survive in an adverse external environment.

The study of the international marketing activities of LLC "GREENPOWER UKRAINE" allows us to draw the following conclusions. The analysis of literature sources helped to evaluate the approaches of scientists to the definition of "international marketing". The goals and tasks of international marketing are studied, the essence and types of its strategies are considered, the essence and methods of management of international marketing activity of the enterprise are established.

In the course of the work the analysis of the financial condition of LLC "GREENWARE UKRAINE" was carried out. Financial condition - stable, with a positive trend. The indicators of solvency, financial stability and profitability are increasing. It was found that the duration of financial and operating cycles decreases every year, which leads to an acceleration of money circulation. The conducted economic analysis of LLC "GREENPOWER Ukraine" for 2017-2019 allows us to assert its effective economic activity. The presence of unloaded fixed assets allows

the plant to increase production. The company is constantly modernizing production, updating fixed assets.

However, there are some pronounced shortcomings in the organization of export activities: the lack of a unified methodological approach to the marketing concept of the company; attracting customers only using the Internet; lack of a single marketing service at the enterprise and purposeful activities in the field of marketing management; insufficient activity of the company in the field of advertising and sales promotion.

The third section of the thesis discusses measures for the development of international marketing activities of LLC "GREENPOWER UKRAINE", which will help eliminate most of the above shortcomings of the enterprise. The use of SWOT-analysis to assess the external and internal environment of the enterprise made it possible to identify competitive advantages and existing problems in the operation of the enterprise. As a result of the SWOT-analysis, the weaknesses of the company's activities were identified, which can be improved by improving the company's marketing activities. For this purpose, a combination of two strategic marketing measures is proposed - participation in an international exhibition and modernization of the existing website of the enterprise. The implementation of the proposed measures in the first year of implementation will bring an economic effect of 480.62 thousand UAH, will also increase the profitability of the enterprise from 12.5% to 18.9%. In addition, optimizing the site will reduce the amount of routine work, and the creation of an effective automated information system will reduce the processing time of orders, solve the problem of obtaining the maximum number of contacts of potential customers and optimize interaction with them.

Thus, in the conditions of modern competition the questions of development of effective international marketing activity of the enterprise acquire special importance. We have developed recommendations for improving the company's international marketing activities and proposed strategic and tactical measures for their effective implementation.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова І. М. Промисловий маркетинг : посібник. «Знання», КОО, 2000. 296 с.
2. Алексунин В. А. Маркетинг. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 216 с.
3. Андришин В.П. Экспортна діяльність підприємств в сучасних умовах господарювання. Економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку: зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф: Ужгород, 2013. С.84–86.
4. Ансофф І. Стратегічне управління. М.: Економіка, 2011. 504 с.
5. Ареф'єва О.В., О.В. Ареф'єва, І.Є. Мельник. Реінжиніринг бізнес-процесів: принципи та технологія : ГРОТ, 2004. 64 с.
6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. / пер. с англ. Г. Ассэль. Москва, 1999. 803 с.
7. Багрова І.В., Гетьман О.О., Редіна Н.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник : ЦНЛ, 2004. 580 с.
8. Балабанова Л. В., Балабанова І. В., Холод В. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Центр навч. літ., 2012. 612 с.
9. Баранова К.В. Маркетинг: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2011. 228 с.
10. Беленов О. Н. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність промислових підприємств: монографія. Воронеж: ВГУ, 2004. 212 с.
11. Береза Е. Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: дис. ... канд. экон. наук : Санкт-Петербург, 2008. 128 с.
12. Бойчик І. М. Економіка підприємств: навч. посібник. Львів: «Сполох», 2000. 212 с.

13. Верба В. А. Підсистема управління розвитком на підприємстві: концептуальні засади створення та функціонування. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): Книжкове вид-во НАУ, 2009. с. 404-411.
14. Воронкова А. Е. Стратегічне управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства: діагностика та організація : монографія. Луганськ : Изд-во Східноукраїнського національного університету, 2001. 315с.
15. Выставка как тонкий инструмент маркетинга // Электроника: наука, технология, бизнес : 2004. С. 78.
16. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры : Дело, 2011. 352 с.
17. Гольдштейн Г. Я., Катаев А.В. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов. Таганрог: ТРТУ, 1999.
18. Данилюк Л. А., Денисова Є. С, Невоструев П. Ю. Інноваційні методи маркетингу в умовах трансформації поведінки споживачів : Економічні науки. 2008. № 9.
19. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств : навч. посібник : КНЕУ, 2005. 347 с.
20. Дикань В. Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия: монография. Харьков : Основа, 1995. 160 с.
21. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. : Знання, 2006. 462 с.
22. Долинская М. Г., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность предприятия : Дело, 2012. 259 с.
23. Дорош О. І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства : Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика», 2011. С. 150-155.
24. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование : Питер, 2012. 352 с.

25. Зозульов О. Місце маркетингу у посиленні конкурентних позицій підприємства : практика маркетинга : 2002. С. 44-47
26. Карлоф Б. Деловая стратегия : науч. ред. /пер. с англ. В. А. Приписнов.,1991. 239 с.
27. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: теорія і практика: підруч. Львів : «Магнолія 2006», 2007. 440 с.
28. Ковалев М. Н. Стратегический маркетинг : ТетраСистемс, 2012. 426с.
29. Ковбас І. М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства : 2015. С. 260–267.
30. Козик В. В. Зовнішньоекономічні операції і контракти: навч. посіб. Вид 2-ге, перероб. і доп. Київ , 2004. 608 с.
31. Козловський В. О. Техніко-економічне обґрунтування і економічні розрахунки в дипломних проектах і роботах: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2003. 75 с.
32. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи : 2017. С. 332–336.
33. Корж М. В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. ... д-ра екон. наук, 08.00.02 Донецьк : 2010. 38 с.
34. Коршунов В. І. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві: Харків : Харк. держ. екон. ун-т., 2002. 36 с.
35. Косенко С. В. Теоретичні положення зовнішньоекономічної діяльності підприємства: визначення та класифікація : 2011. 167 с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга : бизнес-книга. Москва : 2005. 473 с.
37. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.
38. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства : Вісник НУ «Львівська політехніка», 2004. С. 72-78.
39. Куденко Н. В. Стратегический маркетинг. Київ: Вища освіта, 1998. 512 с.

40. Максимець О. В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навч. Посібник. Львів : Афіша, 2004. 139 с.
41. Мартиненко М. М. Стратегія життєдіяльності промислових підприємств: монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 328 с.
42. Мельник О. Г. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства : 2013. С. 63–66.
43. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 1999. 132 с.
44. Миклашевская Н. А., Холопов А. В. Международная экономика: Учебник. Москва : Издательство «Дело и Сервис», 2000. 304 с.
45. Могилевська О. Ю. Специфіка стратегічного управління промисловим підприємством : 2007. С.30-32.
46. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія. Київ : КНЕСУ, 2001. 227 с.
47. Попов С. Г. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга.: уч. пособие. Москва : «Ось-89», 2001г. 368с.
48. Портер Майкл. Стратегия и конкуренция : пер. с англ. А. Алейник, Р. Осколский. Київ, 1998. 390 с.
49. Панкрухин А. П. Маркетинг: учеб. для вузов. Москва.: ИМП, 1999. 398 с.
50. Пастухова В. Розвиток теорії та практики стратегічного управління в Україні : Вісник КНТЕУ, 2006. С.10-15.
51. Попов С. А. Стратегические альтернативы управления : Москва : Эксмо, 2008. 316 с.
52. Портер Майкл. Стратегия и конкуренция. пер. с англ. А. Алейник, Р. Осколский. Київ : Основы, 1998. 390 с.
53. Пушкарь А. И. Антикризисное управление: модели, стратегии, механизмы: научное издание. Харьков: ООО «Модель Вселенной», 2001. 452 с.
54. Притыченко Т. И. Международный маркетинг: учебн. пособие. Харьков: Изд-во ХНЭУ, 2005. 208 с.

55. Решетнікова І. Л. Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць СНУ/Ред. Кол.: І. Л. Решетнікова (гол. ред.).– Луганськ: вид-во СНУ, 2000. 172 с.
56. Ромат Е. В. Реклама : учебник для студентов специальности «Маркетинг». Киев: НВФ «Студцентр», 1999. 480 с.
57. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб и доп. Минск: ООО «Новое знание», 1999. 688 с.
58. Смирнова Н. К., Фомина А. В. Разработка стратегии компании: от простого к сложному : Москва: Бератор Паблицинг, 2014. 428 с.
59. Стратегический менеджмент. Учебник. / под ред. Петрова А.Н. СПб.: Питер, 2011. 496 с.
60. Тренев Н. Н. Стратегическое управление : Юнити, 2011. 288 с.
61. Фатенок-Ткачук А. О. Аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств : Наукові праці КНТУ. Економічні науки, 2010. С. 21–45
62. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебн. Москва : ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000. 640 с.
63. Федорова М. С. Разработка маркетинговой стратегии : 2011. С. 232-234.
64. Федюкин В. К. Методы оценки и управления качеством промышленной продукции. : учебник. Москва : Информационно-издательский дом «Филинь», Рилант, 2000. 328 с.
65. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 1998. 120 с.
66. Череп А. В. Організаційно-економічний механізм експортної діяльності підприємства : 2008. С. 232-236.
67. Черномаз П. А. Международный маркетинг: теория, методология, практика: учеб. пособие / Под ред. А. П. Голикова. Харьков: ХИУ, 2000. 144 с.
68. Чернишова О. Б. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

69. Щербак В. Г., Лозенко А. П. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки : 1999. С. 41- 43

70. Шкардун В. Д. Стратегическое планирование деятельности предприятия на основе методологии маркетинга: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.00.05 “Экономика и управление народным хозяйством” : Москва, 2009. 37 с.

71. Шталь Т. В., Писаренко В. В., Гуржій Н. Г., Мелушова І. Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2017. 230 с.

72. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок // Бізнес Інформ. – 2018. - №1. – С. 345-351

73. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : наукове видання. Харків: Вид. ХДЕУ, 2004. 472 с.

74. B2B Event Marketing Survey Report 2018, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.marketo.com/analyst-and-other-reports/btob-research-insights-the-state-of-b2b-event-marketing/>. - Назва з екрану

75. Міжнародна виставка WOOD-TEC 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.bvv.cz/en/wood-tec/wood-tec-2019/>. – Назва з екрану.

76. Історія компанії GreenPower. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://greenpower.com.ua/main/company>. – Назва з екрану.