Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»
Кафедра міжнародних економічних відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»)»

Виконав студент 2 курсу,
групи МП.м-71а
Спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»
Швець М.Р.
Керівник д.е.н., професор
Петрушенко Ю.М.

Суми – 2018 рік

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної магістерської роботи на тему

«РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»)»

студента Швець Мирослави Русланівни

Актуальність теми, обраної для дослідження, визначається тим, що в умовах глобалізації світового господарства та збільшення потенційних можливостей підприємства стосовно реалізації бізнес-інтересів на закордонних ринках завдання розробки та реалізації оптимальної стратегії міжнародного маркетингу стає одним із головних чинників виживання в жорстокому конкурентному середовищі.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає у вивченні та обґрунтуванні теоретико-методологічних засад та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу підприємства в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації стратегії міжнародного маркетингу підприємства, що здійснює міжнародну діяльність.

Предметом дослідження є пошук шляхів вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на міжнародних ринках на основі комплексу маркетингу з метою задоволення потреб та вимог кінцевих споживачів.

Для досягнення поставленої мети та завдань були використані загальнонаукові методи дослідження: систематизація та узагальнення (при теоретичному обґрунтуванні поняття «стратегія міжнародного маркетингу»), SWOT-аналіз (у процесі оцінки ринкових можливостей та загроз діяльності підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках), графічний метод (в процесі побудови графічного відображення отриманих даних), метод

спостережень (при проведенні спостережень за динамікою обсягів маркетингових витрат підприємства).

Інформаційною базою кваліфікаційної магістерської роботи є наукові праці таких західних науковців, як Ф. Котлер, Е.А. Уткін, Ж.Ж. Ламбен, статті українських вчених, серед яких Н.В. Куденко, М.В. Корж, Т.В. Співаковська, О.Л. Каніщенко та інші, які присвятили свої праці стратегії міжнародного маркетингу як новітньому підходу ведення підприємницької діяльності за кордоном. Ще одним джерелом отримання статистичних даних була інтернет мережа шляхом використання наступних веб-сторінок: Кирпичный форум, Інкотермс та офіційний сайт ТОВ «Керамейя». Також в роботі використовувалася інформація з внутрішніх корпоративних документів підприємства.

Основний науковий результат роботи полягає у такому:

1) систематизації основних підходів до визначення сутності понять «маркетингова стратегія» та «стратегія міжнародного маркетингу»;

2) авторському визначенні процедури розробки стратегії міжнародного маркетингу підприємства;

3) оцінці поточного стану стратегії міжнародного маркетингу на підприємстві, виявленні нагальних проблем та наданні практичних рекомендацій стосовно її вдосконалення.

Одержані результати можуть бути використаними ТОВ «Керамейя» під час формування стратегії міжнародного маркетингу з метою вдосконалення конкурентних переваг на зовнішніх ринках.

Результати апробації основних положень кваліфікаційної магістерської роботи розглядалися на Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання економіки, обліку, фінансів та права» 10 листопада 2018 року в м. Полтава, Україна.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА СТАТЕГІЯ, СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ, МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ-МІКС, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ.

Зміст кваліфікаційної роботи викладено на 60 сторінках, зокрема список використаних джерел із 60 найменувань, розміщений на 6 сторінках. Робота містить 4 таблиці, 4 рисунка, а також 6 додатків, розміщених на 7 сторінках.

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2018 рік

Рік захисту роботи – 2018 рік

Міністерство освіти і науки України

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»

Кафедра міжнародних економічних відносин

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., професор
_____ Петрушенко Ю.М.
«17» вересня 2018 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ
(спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»)
студенту 2 курсу, групи МП.м-71а

Швець Мирославі Русланівні

1. Тема роботи: «Реалізація стратегії міжнародного маркетингу підприємства (на прикладі ТОВ «Керамейя»)»
затверджена наказом по університету від «__» _____ 20__ року №___
2. Термін подання студентом закінченої роботи «15» грудня 2018 року
3. Мета кваліфікаційної роботи: обґрунтування теоретико-методологічних засад та розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу підприємства.
4. Об'єкт дослідження: процес формування та реалізації стратегії міжнародного маркетингу ТОВ «Керамейя».
5. Предмет дослідження: шляхи вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства.
6. Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах навчальних посібників вітчизняних та зарубіжних вчених, підручників, статистичних збірників, періодичної літератури та електронних джерел.
7. Орієнтовний план кваліфікаційної магістерської роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети

Розділ 1 «Теоретичні аспекти стратегії міжнародного маркетингу підприємства»: до 21.11.2018 р.

У розділі 1 систематизувати основні підходи до трактування сутності поняття «стратегія міжнародного маркетингу»; визначити роль стратегії міжнародного маркетингу підприємства в сучасних умовах господарювання; розробити алгоритм процесу формування та реалізації стратегії міжнародного маркетингу на підприємстві

Розділ 2 «Аналіз міжнародної маркетингової діяльності ТОВ “Керамейя”»: до 03.12.2018 р.

У розділі 2 дослідити організацію міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві; проаналізувати поточну стратегію міжнародного маркетингу ТОВ «Керамейя»

Розділ 3 «Практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу ТОВ “Керамейя”»: до 10.12.2018 р.

У розділі 3 визначити основні недоліки поточної стратегії міжнародного маркетингу підприємства; запропонувати основні напрямки вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу ТОВ «Керамейя»

8. Консультації з роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Петрушенко Ю.М., д.е.н., професор	17.09.2018	17.09.2018
2	Петрушенко Ю.М., д.е.н., професор	25.10.2018	25.10.2018
3	Петрушенко Ю.М., д.е.н., професор	21.11.2018	21.11.2018

9. Дата видачі завдання: «17» вересня 2018 року

Керівник кваліфікаційної
магістерської роботи _____ Ю.М. Петрушенко

Завдання до виконання одержав _____ М.Р. Швець

ЗМІСТ

ВСТУП 8

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА 11

1.1 Поняття та місце стратегії міжнародного маркетингу підприємства в сучасних умовах господарювання 11

1.2 Система розробки та застосування стратегії міжнародного маркетингу підприємства 16

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КЕРАМЕЙЯ» 22

2.1 Організація міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Керамейя» 22

2.2 Аналіз поточної стратегії міжнародного маркетингу ТОВ «Керамейя» 29

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «КЕРАМЕЙЯ» 37

3.1 Основні напрямки вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу ТОВ «Керамейя» 37

ВИСНОВКИ 44

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 47

ДОДАТКИ 53

ВСТУП

Актуальними завданнями, що постають на сучасному етапі розвитку світової економіки перед кожним суб'єктом господарювання (підприємством чи компанією), є максимальне задоволення потреб споживачів, захоплення більшої ринкової частки порівняно з головними конкурентами, формування сприятливого іміджу та, найважливіше, отримання максимального прибутку. Саме завдяки маркетинговим заходам підприємства мають змогу правильно організувати власну діяльність, зокрема і за кордоном, та досягати значних результатів у просуванні продукції на зарубіжних ринках. Тому розробка оптимальної стратегії міжнародного маркетингу підприємства виступає основним інструментом протистояння зростаючій конкуренції та турбулентному зовнішньому середовищу.

Проблематиці формування стратегії міжнародного маркетингу підприємства присвячено чимало праць іноземних вчених, таких як Ф. Котлер, Е.А. Уткін, Ж.Ж. Ламбен, Г.Л. Багієв та багато інших. Вичерпні дослідження сутності стратегії міжнародного маркетингу підприємства висвітлені в працях вітчизняних науковців, серед яких можна назвати Н.В. Куденко, М.В. Корж, Т.В. Співаковську, О.Л. Каніщенко.

Об'єктом дослідження виступає процес формування та реалізації стратегії міжнародного маркетингу підприємства, що здійснює міжнародну діяльність.

Предметом дослідження є пошук шляхів вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на міжнародних ринках на основі комплексу маркетингу з метою задоволення потреб та вимог кінцевих споживачів.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає у вивченні та обґрунтуванні теоретико-методологічних засад та розробці практичних

рекомендацій щодо вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу підприємства в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Завдання дослідження полягають в наступному:

– визначити основні підходи до трактування сутності понять «маркетингова стратегія» та «стратегія міжнародного маркетингу»;

– провести класифікацію стратегій міжнародного маркетингу;

– встановити послідовність етапів процедури розробки стратегії міжнародного маркетингу підприємства;

– розкрити досвід ТОВ «Керамейя» стосовно формування стратегії міжнародного маркетингу;

– запропонувати практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу ТОВ «Керамейя» у відповідності до сучасних ринкових умов.

В роботі використані загальнонаукові методи дослідження. Перший з них – це метод синтезу та аналізу. Даний метод використаний у першому розділі, в першому підрозділі стосовно систематизації та узагальнення при теоретичному обґрунтуванні поняття «стратегія міжнародного маркетингу». Також досить глибокий аналіз було здійснено за допомогою SWOT-аналізу. Даний метод використаний в третьому розділі кваліфікаційної роботи з метою отримання детальної інформації стосовно потенційних можливостей, загроз, сильних та слабких сторін підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринку. Це, в свою чергу, дозволило виявити нереалізований потенціал міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Інформаційною базою для написання кваліфікаційної магістерської роботи послужили навчальні посібники, наукові праці, монографічні дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, публікації міжнародних організацій, внутрішні корпоративні документи підприємства, а також електронні ресурси.

Елементи наукової новизни полягають в авторській розробці процедури формування стратегії міжнародного маркетингу підприємства та способів вдосконалення цієї стратегії.

Практичне значення кваліфікаційної магістерської роботи полягає в розробці рекомендацій для ТОВ «Керамейя» стосовно формування оптимальної стратегії міжнародного маркетингу з урахуванням всього комплексу маркетингу з метою активізації збуту продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття та місце стратегії міжнародного маркетингу підприємства в сучасних умовах господарювання

Новим етапом розвитку світового економічного господарства є глобалізаційні процеси, що з кожним роком набувають все більших обертів, та являються своєрідним «каталізатором» формування нових явищ та дій в національному та міжнародному масштабах. При цьому, однією із найбільш критичних проблем для вітчизняних підприємств є ефективне проникнення на зовнішній ринок, яке, зі свого боку, неможливе без формування дієвої стратегії міжнародного розвитку компанії. Таким чином, в сучасних умовах напруженого зовнішнього середовища найбільш результативним та актуальним засобом протистояння зростаючій конкуренції є стратегія міжнародної маркетингової діяльності підприємства [15, с. 7].

Стратегія міжнародного маркетингу підприємства являє собою довгостроковий план дій, що спрямований на досягнення місії компанії з одночасною орієнтацією на потенційних іноземних споживачів продукції, посередників та постачальників, з урахуванням різноманітності їхніх вподобань та географічного розташування [29, с. 170].

Формування стратегії міжнародного маркетингу будь-якого суб’єкта господарювання сприяє ефективному розвитку конкурентоспроможного бізнесу в турбулентному маркетинговому середовищі міжнародного ринку.

Перш ніж розкрити сутність поняття «стратегія міжнародного маркетингу» потрібно ознайомитися із характерними особливостями маркетингової стратегії загалом. В науковій літературі існує велика кількість підходів до трактування сутності цих понять. В таблиці 1.1 систематизовано та наведено всі найбільш обширні на даний момент визначення понять «маркетингова стратегія» та «стратегія міжнародного маркетингу».

Таблиця 1.1 – Основні підходи до визначення сутності понять «маркетингова стратегія» та «стратегія міжнародного маркетингу»

№	Маркетингова стратегія	
	Автор	Визначення
1	Ф. Котлер	Раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг [31, с. 535].
2	Е.А. Уткін	Складова частина всього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання – підтримка та розвиток процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, підвищення асортименту та якості вироблених товарів, освоєння нових ринків, збільшення збуту і, в кінцевому рахунку, підвищення ефективності діяльності [52, с. 72].
3	Ж.Ж. Ламбен	Складовий елемент стратегічного плану маркетингу; сукупність засобів досягнення маркетингових цілей із елементів комплексу маркетингу (маркетинг-міксу) [33, с. 315].
4	Н.В. Куденко	Напрям (вектор) дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій [32, с. 5].
№	Стратегія міжнародного маркетингу	
	Автор	Визначення
1	М.В. Корж	Елемент маркетингової концепції прогнозування, організації й керування всіма аспектами та напрямками міжнародної підприємницької діяльності в сфері виробництва, обороту й споживання готової продукції...[30, с. 23].
2	Г.Л. Багієв	Система взаємопов’язаних, достатньо довгострокових, значних та реалізованих на рівні всієї компанії цілей і завдань, що формалізуються у вигляді маркетингової програми, яка підпорядковується місії компанії, узгоджується з міжнародним маркетинговим середовищем і забезпечена ресурсами [10, с. 164].
3	Т.В. Співаковська	Спосіб реалізації компанією власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі [50].
4	О.Л. Каніщенко	Формування міжнародної маркетингової стратегії – це складний процес, який містить елементи невизначеності та ризику. Головна проблема – правильно обрати основні альтернативні, зрозуміти та врахувати найважливіші фактори та умови, які впливають на цей вибір [22, с. 33].

Отже, проаналізувавши вищенаведені трактування, варто зазначити, що стратегія міжнародного маркетингу підприємства на зовнішньому ринку в певній мірі відрізняється від плану маркетингових дій компанії на локальному рівні.

У загальному вигляді стратегію міжнародного маркетингу можна визначити як основний довгостроковий план маркетингової діяльності

підприємства на зовнішньому ринку, який спрямований на вибір цільових сегментів іноземних споживачів. До того ж, вона поєднує всі складові частини комплексу маркетингу, на основі яких підприємство реалізує на практиці свої ефективні міжнародні маркетингові заходи, метою яких є досягнення маркетингових цілей.

Загалом, маркетингова стратегія в зовнішньоекономічній діяльності являє собою систему планування, реалізації, контролю та аналізу заходів, які спрямовані на багатонаціональне ринкове середовище та пристосування до його умов підприємства, що здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні. При цьому, в рамках використання міжнародного маркетингу компанії необхідно здійснити глибокий аналіз ринку з використанням широкого кола маркетингових інструментів [28, с. 174].

Для успішної розробки та реалізації стратегії міжнародного маркетингу підприємству насамперед необхідно побудувати свою діяльність закордоном у відповідності до реального стану світового ринку, а також базуючись на конкретних знаннях про потреби та запити іноземних споживачів. Саме завдяки різноманітним інструментам міжнародного маркетингу фірми мають змогу отримати такі знання.

Місце та роль стратегії міжнародного маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства широко розкриваються через її основні цілі:

– збільшення обсягів продажів шляхом забезпечення виходу на нові ринки;

– підвищення рівня обізнаності місцевого населення про продукцію підприємства;

– отримання максимального прибутку;

– формування в іноземних споживачів позитивного іміджу та прихильності до продукції підприємства;

– завоювання кращих позицій на цільових ринках шляхом забезпечення конкурентних переваг [36, с. 24].

Таким чином, підґрунтям будь-якої стратегії міжнародного маркетингу є основні цілі розвитку підприємства. В свою чергу, реалізація даної стратегії передбачає попередню оцінку та аналіз іноземних споживачів, розробку цінової політики з урахуванням місцевого економічного середовища, планування продукції підприємства та її просування на зовнішній ринок, координацію роботи всіх функціональних підрозділів компанії та розробку альтернативних дій в конкретних (часом непередбачуваних) ситуаціях.

В залежності від поставлених цілей та засобів їх досягнення можна виокремити декілька типів стратегій міжнародного маркетингу:

– стратегія завоювання або розширення частки ринку – здійснюється за рахунок випуску та впровадження на зовнішньому ринку нової продукції, а також завдяки виходу з ринка конкурента, застосуванню прямих та прихованих методів конкурентної боротьби;

– стратегія диференціації продукції – передбачає модифікацію та вдосконалення традиційної продукції підприємства шляхом застосування нових технічних принципів, які можуть задовольнити нові потреби іноземних споживачів та сформувати нові сфери використання продукції;

– стратегія інновацій – припускає розробку принципово нових продуктів, які орієнтовані на нові потреби та мають аналогів на зовнішньому ринку (також можливе копіювання нововведень конкурентів);

– стратегія зниження витрат – вимагає контролю над витратами, легкий доступ до сировинних ресурсів, масової імплементації економічних технологій та устаткування, зниження витрат на рекламу та НДДКР;

– стратегія індивідуалізації споживача – досить часто використовується виробниками виробничого устаткування, які орієнтуються на індивідуальні замовлення покупців, тобто характерна розробка унікальних проектів;

– стратегія очікування – передбачає утримання від просування продукції на зовнішній ринок з метою більш детального аналізу дій конкурентів та кон’юнктури зовнішнього ринку [47, с. 176-177].

При цьому, іноземні компанії при виході на зовнішні ринки дотримуються різних стратегій. Так, американські компанії надають перевагу впровадженню нових товарів задля розширення зовнішніх ринків. Японські ж компанії покладаються на застосування стратегії низьковитратного високооб'ємного виробництва обмеженого асортименту продукції. Завдяки цьому їхнім головним конкурентним інструментом є ціна. Порівняно з іншими стратегії європейських компаній носять більш оборонний характер, оскільки останні вважають за краще виходити на вже освоєні ринки або ринки, що тісно пов'язані з раніше освоєними [56, с. 15].

Також стратегію міжнародного маркетингу можна представити як сукупність правил та методів задля прийняття рішень на всіх рівнях управління підприємства, за якими визначаються:

– види продукції, що випускається, а також технологія її виробництва;

– стосунки підприємства з його зовнішнім середовищем;

– стосунки всередині підприємства;

– конкурентна та збутова політика;

– результати діяльності підприємства на даний момент та в перспективі [3, с. 16].

Отже, в ході проведеного дослідження можна зробити висновок, що під стратегією міжнародного маркетингу слід розуміти систему дій підприємства, за якої його внутрішнє середовище адаптується до умов зовнішнього ринку. При цьому, вибір стратегії міжнародного маркетингу може бути зумовлений різними підставами, приміром з метою збільшення потенціалу ринку для розширення обсягів виробництва та економії на масштабах, або ж необхідністю продовження життєвого циклу товару, чи використанням порівняльних переваг закордонних ринків за умовами конкуренції та ємності ринку.

1.2 Система розробки та застосування стратегії міжнародного маркетингу підприємства

Характерні особливості стратегій міжнародного маркетингу полягають в тому, що вони повинні брати до уваги більшу кількість чинників, ніж національний маркетинг. Саме тому будь-яка стратегія міжнародного маркетингу підприємства мусить враховувати наступні фактори: національне законодавство, політичний устрій держави, економічна політика держави, національні валютні системи, культурні, мовні, побутові, релігійні та інші звичаї і традиції [37, с. 8].

Крім цього, стратегії міжнародного маркетингу притаманні наступні властивості:

– більш високі вимоги до маркетингової інформації, яка ускладнюється труднощами в своєчасному отриманні достовірної маркетингової інформації усіх рівнів;

– можливість вибору зарубіжного ринку та виходу з нього;

– посилений контроль за бюджетом міжнародної маркетингової діяльності;

– підвищена складність розуміння причинно-наслідкових зв’язків;

– необхідність врахування глобалізаційних особливостей при проведенні сегментування закордонних ринків;

– досить висока складність в освоєнні та утриманні частки ринку у зв’язку з більш напруженою конкурентною боротьбою;

– багатовекторність маркетингових цілей стосовно конкретних зарубіжних ринків;

– необхідність забезпечення високої гнучкості маркетингової системи управління завдяки використанню принципу адаптивності маркетингових рішень;

– необхідність дослідження та врахування факторів не лише внутрішнього і зовнішнього ринків, а й глобального середовища світогосподарської системи в цілому [15, с. 9].

Коли підприємство переходить від внутрішнього до міжнародного ринку існують певні відмінності в процесі реалізації міжнародної маркетингової діяльності. Так, беручи до уваги велику кількість ринків, неконтрольовані елементи міжнародного маркетингового середовища є більш складними та багатовимірними. Це означає, що менеджери компанії повинні оволодіти новими навичками та вмінням розробляти нові та вдосконалювати інструменти і технології, які вони застосовували у маркетингу на внутрішніх ринках [2, с. 5].

Відповідно, в процесі формування стратегії міжнародного маркетингу підприємства доцільно враховувати параметри та фактори всіх рівнів системи міжнародних відносин, оскільки при освоєнні нового зарубіжного ринку варто досліджувати особливості не лише ринкового характеру, а й стан національної економіки країни, в якій знаходиться цільовий ринок, точніше політичні ризики, митне регулювання, баланси міжнародних розрахунків та багато іншого.

Також, варто зазначити, що стратегії міжнародного маркетингу формуються в умовах певного конкурентного середовища зарубіжного ринку, тому підприємство як додаток до власної стратегії міжнародного маркетингу та з метою забезпечення конкурентних переваг повинно сформувати міжнародну конкурентну стратегію, яка б змогла передбачати конкурентну перевагу по витратах, що пов’язані з виробництвом та реалізацією товарів, задоволення потреб тільки певної групи споживачів (тобто окремо визначеного сегмента ринку), задоволення різноманітних потреб споживачів (шляхом широкого асортименту товарів) [55, с. 34-35].

Приймаючи рішення стосовно освоєння нового зовнішнього ринку, підприємству варто спочатку оцінити доцільність виходу на певний цільовий зарубіжний ринок та потенційну ефективність функціонування (діяльності)

на ньому. Також необхідно розглянути як можливі переваги, які компанія може отримати в ході своєї міжнародної діяльності, так і негативні наслідки [55, с. 22-23].

Слід відмітити, що основною проблемою в ході формування ефективної стратегії міжнародного маркетингу є недосконале розуміння сутності та завдань планування управлінських процесів. Як правило, причиною цього переважно є використання вітчизняними суб'єктами підприємницької діяльності здебільшого непрямих форм експортної діяльності, в результаті чого більшість маркетингових функцій перекладається на посередників. Саме цим і зумовлений недостатній досвід використання планових інструментів міжнародного маркетингу в галузі зовнішньоекономічної діяльності.

Під формуванням стратегії міжнародного маркетингу компанії розуміють процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації підприємства із встановленням відповідних організаційних заходів стосовно її практичної реалізації, а також з імплементацією певних методів та моделей [57].

Вивчення джерел [7, 8, 21, 35] дає можливість стверджувати, що розробка стратегії міжнародного маркетингу для підприємства є певним процесом, сутність якого зводиться до планування міжнародної маркетингової діяльності та передбачає існування певної логіки та відповідних етапів в ході реалізації маркетингових заходів.

На рисунку 1.1 відображений універсальний процес формування стратегії міжнародного маркетингу підприємства. Варто зазначити, що процес розробки стратегії міжнародного маркетингу підприємства має розпочинатися з формулювання стратегічних цілей та можливих завдань підприємства. Тому перед виходом на міжнародний ринок компанія повинна визначитися не лише з маркетинговими завданнями, а й організаційними, виробничими та фінансовими.

Далі здійснюється оцінка стратегічних орієнтирів підприємства за допомогою SWOT-аналізу. В ході дослідження аналізуються сильні та слабкі сторони компанії, зовнішні можливості та загрози для її діяльності, а також формулюються можливі фактори міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Рисунок 1.1 – Процедура розробки стратегії міжнародного маркетингу підприємства

Наступний етап процедури розробки стратегії міжнародного маркетингу підприємства передбачає аналіз факторів міжнародного маркетингового середовища за допомогою PEST-аналізу. Проте, реалізуючи дану методику на практиці, слід пам’ятати, що окрім основних чотирьох груп факторів (політичні, економічні, соціальні та технологічні), в дійсності доцільно аналізувати більш широкий набір чинників. Не варто нехтувати тенденціями змін в демографічній, культурній, правовій, природній та інших сферах, оскільки всі вони в певній мірі впливають на вибір стратегії міжнародного маркетингу підприємства.

Освоюючи зовнішній ринок, а потім посилюючи на ньому свої позиції, компанія відчуває гостру потребу в чіткому розумінні механізму поведінки зарубіжних покупців та посередників, дій конкурентів та місцевих державних організацій та інше. Тому саме завдяки такому розумінню формується здатність підприємства до адаптації на зовнішньому ринку, що, в свою чергу, є гарантією подальшої ефективної діяльності на ньому.

Логічним продовженням даної процедури після одержання інформації та осмислення маркетингового потенціалу підприємства та ринкової ситуації є планування та безпосередньо розробка стратегії міжнародного маркетингу на основі маркетинг-міксу. Здійснюючи свою діяльність на зовнішньому ринку, підприємство змушене приймати рішення стосовно використання товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій з найбільшою адаптацією до місцевих умов та максимальною ефективністю.

Після цього відбувається впровадження розробленої стратегії міжнародного маркетингу підприємства на практиці. Далі проводиться моніторинг та оцінка результатів роботи. У разі виявлення певних збоїв або неточностей розробленої стратегії здійснюється коригування міжнародної маркетингової діяльності. При цьому, за результатами оцінки ефективності міжнародних маркетингових заходів відбувається вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу підприємства.

Необхідно відмітити, що зазначені етапи мають вплив на формування стратегії міжнародного маркетингу підприємства в усіх сферах конкурентоспроможності товару в умовах глобального ринку [53, с. 32].

Отже, процедура формування стратегії міжнародного маркетингу підприємства передбачає сукупність узагальнених етапів, на яких приймаються відповідні рішення:

– оцінка поточної діяльності підприємства на внутрішньому ринку порівняно з діяльністю основних конкурентів;

– оцінка становища та тенденцій розвитку зовнішнього ринку (тобто, доступність, потенціал, стабільність, сприйнятливість та можливості для зростання);

– аналіз маркетингових можливостей та ризиків для підприємства;

– вибір перспективних для підприємства зовнішніх ринків;

– вибір способу присутності на цільових зовнішніх ринках (може бути спільне підприємство, делегування повноважень без інвестування, збутова філія з елементами інвестицій або дочірнє підприємство);

– дослідження конкуренції на зовнішньому ринку;

– розробка та формування стратегії маркетингу стосовно цільових зовнішніх ринків;

– оцінка результатів діяльності з подальшим коригуванням та вдосконаленням стратегії міжнародного маркетингу підприємства [23, с. 76-79; 9, с. 625-627].

Таким чином, стратегію міжнародного маркетингу в загальному вигляді можна визначити як схему майбутньої діяльності підприємства з метою досягнення певної, як правило, комерційної мети за умови наявності певних можливостей та у визначений період часу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»

2.1 Організація міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Керамейя»

ТОВ «Керамейя» - вітчизняна компанія, яка займає лідируючі позиції в галузі виробництва керамічних будівельних матеріалів. Підприємство досить «молоде», оскільки було засноване в 2007 році в м.Суми за підтримки фонду прямих інвестицій Horizon Capital. До того ж, варто відмітити, що перша продукція підприємства вийшла через рік після початку будівництва заводу. Тому сумську «Керамейю» можна вважати показовим підприємством стосовно того, як швидко залучити іноземний капітал та максимально ефективно ним скористатися [38].

Місія підприємства – виготовляти кераміку найвищої якості для забезпечення комфорту та затишку в кожній оселі та реалізації найвибагливіших архітектурних та ландшафтних ідей [25].

Організація міжнародної маркетингової діяльності визначається ступенем залучення підприємства до операцій на зарубіжному ринку та може реалізовуватися власним маркетинговим відділом або через міжнародний підрозділ. При цьому, одним із важливих завдань даного відділу є прийняття ефективних рішень в процесі розробки, застосування та аналізу ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства на зовнішньому ринку [59].

Варто зазначити, що організаційна структура ТОВ «Керамейя» повністю та чітко відповідає виробничому процесу (див. дод. В). До того ж вона є досить гнучкою, що, в свою чергу, гарантує можливість швидкого реагування та адаптації до змін, які відбуваються в міжнародному маркетинговому середовищі [27, с. 115].

В ТОВ «Керамейя» за організацію маркетингової діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, відповідає відділ МПЛ

(маркетингу, продажів і логістики). Це самостійний структурний підрозділ підприємства, через який здійснюється організація ефективного маркетингу і на цій основі – розвиток продажів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Слід також відмітити, що відділ МПЛ підпорядковується безпосередньо директору з продажу.

Організаційна структура відділу МПЛ ТОВ «Керамейя» є функціонально-ринковою (див. рис. 2.1), оскільки менеджери зі збуту відповідають за збут продукції за окремо визначеними територіальними регіонами вітчизняного ринку (західний, центральний, східний та південний).

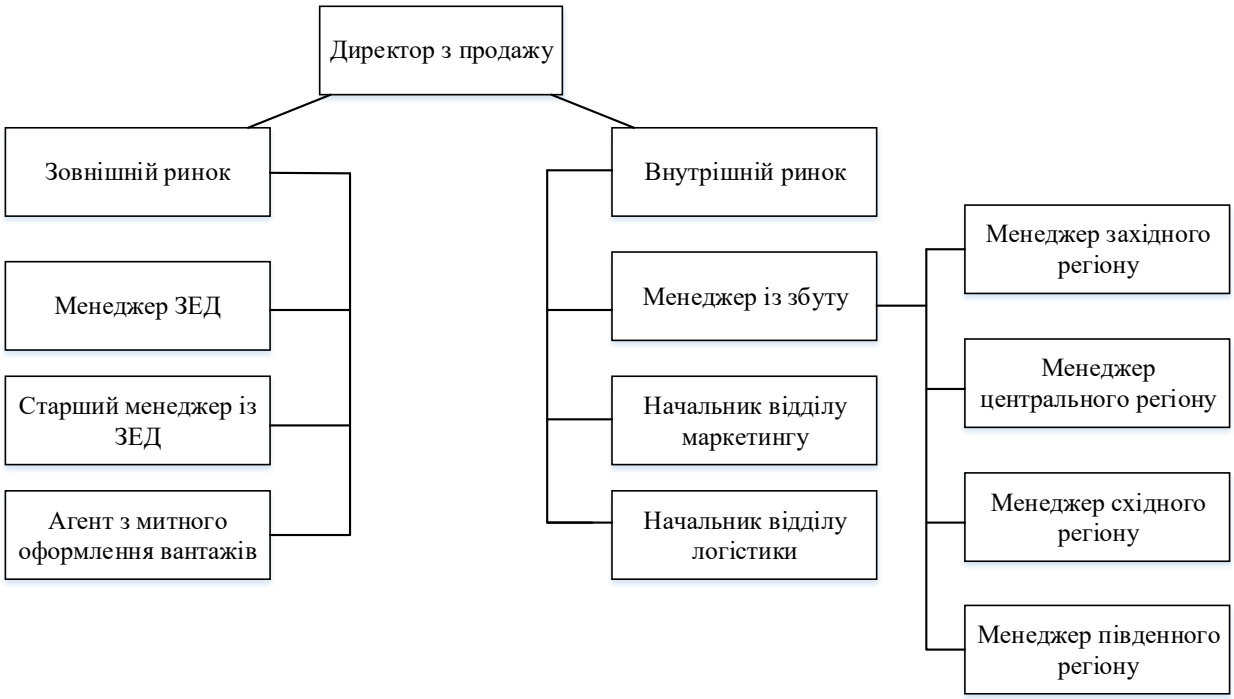

Рисунок 2.1 – Організаційна структура відділу МПЛ ТОВ «Керамейя» [38]

Перевагами такої структури є те, що відповідальність та спеціалізація керівників підприємства рівномірно розподілена по кожному окремому ринку. Таким чином, управлінська увага приділяється кожному ринку збуту (територіальному регіону). Проте, така організаційна структура відділу маркетингу підприємства володіє й певними недоліками – відсутність

достатньої гнучкості, висока ймовірність виникнення конфліктів та потреба великих розмірів управлінських витрат [14, с. 159].

Головними завданнями відділу маркетингу ТОВ «Керамейя» є наступні:

– формування стратегії розвитку номенклатури продажів, що гарантує підприємству конкурентну перевагу порівняно з іншими гравцями даної галузі;

– визначення перспективних напрямків робіт стосовно нових видів продукції задля забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринках збуту;

– виявлення ключових як внутрішніх, так і зовнішніх проблем підприємства, а також розробка оптимальних шляхів їх вирішення;

– аналіз внутрішнього та зовнішнього ринку збуту продукції, пошук та визначення перспективних напрямків розвитку задля зайняття та утримання лідерських позицій на національному ринку, а також розширення своїх позицій на закордонних ринках;

– організація реклами та стимулювання збуту.

Варто зазначити, що структуру та штатний розпис відділу маркетингу затверджує генеральний директор підприємства з врахуванням умов та особливостей виробництва, а також складності та об’єму роботи, яка покладається на відділ.

Вся діяльність відділу маркетингу координується з роботою інших структурних підрозділів, а особливо з відділом експорту та директором з продажу підприємства.

Необхідно відмітити, що відділ маркетингу несе відповідальність за створення постійно діючої ефективної системи маркетингу, що гарантує конкурентоспроможність підприємства на обраних сегментах продажів.

Маркетингові дослідження на підприємстві «Керамейя» проводяться відділом маркетингу на письмову вимогу (згідно службового розпорядження, за наказом або на основі службової записки та ін.) генерального директора,

начальника відділу маркетингу та інших безпосередньо зацікавлених структурних підрозділів та осіб в такого роду дослідженнях. При цьому, маркетингові дослідження виконуються відділом маркетингу у співпраці із службами підприємства, що відповідають за організацію постачання сировини та розвиток продажів, а також за гарантування високого технічного рівня та якості продукції на певній стадії життєвого циклу виробу.

У таблиці 2.1 представлений короткий опис функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу ТОВ «Керамейя».

Таблиця 2.1 – Опис функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу ТОВ «Керамейя» [39-43]

Посада	Функціональні обов'язки
Начальник відділу	Управління підпорядкованим відділом та його персоналом; організація комплексного аналізу вітчизняного та закордонних ринків; розробка стратегії маркетингової діяльності; дослідження споживчих властивостей виробленої продукції.
Маркетолог	Виконання необхідних звітів; аналіз ефективності рекламної діяльності та просування; робота з маркетинговими каналами комунікацій; розробка рекламно-інформаційних поліграфічних матеріалів.
Помічник маркетолога	Аналіз рекламної діяльності та просування; збір інформації від відділу продажів; аналіз витрат на маркетинг; співробітництво з рекламними, PR-агенціями; участь у розробці каналів розподілу.
Аналітик з комп'ютерних комунікацій	Моніторинг Інтернет-середовища на предмет відгуків зі сторони споживачів; ведення і контроль договорів з дистриб'юторами; робота з базами даних; аналіз цін на внутрішньому та міжнародних ринках; аналіз цільової аудиторії.
Економіст зі збуту	Аналіз динаміки, структури та об'ємів продажу продукції; моніторинг цін конкурентів; підготовка та контроль виконання бюджету; аналіз оборотності продукції; визначення планової собівартості продукції.

Варто також зазначити, що перед початком кожного нового року діяльності ТОВ «Керамейя» формує бюджет компанії, в тому числі і бюджет маркетингу. Саме він і являється головним «двигуном» стимулювання

продажів продукції та забезпечення конкурентоспроможності підприємства загалом [24].

На рисунку Г.1 графічно представлена інформація стосовно витрат ТОВ «Керамейя» на маркетингові заходи протягом останніх восьми років. Необхідно зазначити, що в порівнянні з показником 2010 року витрати на маркетинг за 10 місяців минулого року зросли на 355 тис.грн. Найбільшу частку в розрізі даної групи витрат становлять витрати на рекламу – в середньому за останні вісім років 44 %, далі йдуть витрати на просування продукції в мережах – 38 % та участь у виставках – 18 %.

Варто відмітити, що у 2011-2012 роках спостерігається скорочення витрат на виставкову діяльність ТОВ «Керамейя». Причиною цього є той факт, що в деяких виставках участь брали лише компанії-партнери (тобто представники заводу-виробника), які володіли ексклюзивними правами, тому брали на себе всі витрати, пов’язані з організацією виставкової діяльності [46, с. 402].

У 2013 році зменшення виставкових витрат було пов’язане зі складною економічною та політичною ситуацією в країні. Керівництво підприємства зіштовхнулося з необхідністю економії коштів по всім напрямкам діяльності, зокрема і маркетингової. В результаті було прийнято рішення про зменшення витрат на виставкову діяльність шляхом оптимізації витрат, тобто прийняття участі разом із партнерами компанії, зменшення виставкових площ, а також отримання бонусів та знижок, як постійним учасникам [18, с. 402].

Що стосується відповідності фактичних показників витрат на маркетинг запланованим (закладеним в бюджет), то слід відмітити, що найкращий результат спостерігався у 2015 році (91 % виконання бюджету), а найгірший – у 2016 році (42 % виконання бюджету).

У зв’язку з надзвичайною істотністю маркетингу для реалізації стратегії підприємства, а також плинний характер частини його заходів та досить високі витрати, особливу увагу варто приділяти оцінці ефективності цих витрат та контролю за ними [16, с. 44].

Ефективність маркетингу оцінюють за допомогою показника прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельності маркетингових інвестицій (англ. ROMI – return on marketing investment), який відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживачів продукції компанії [58, с. 87]. Іншими словами, ROMI показує ефективність маркетингової діяльності підприємства зрозумілою для кожного мовою. Саме тому, будь-яка компанія прагне, щоб кожен маркетинговий захід дійсно гарантував підприємству гідний прибуток, в противному разі ці кошти доцільніше інвестувати в інший відділ чи діяльність [6, с. 8-9].

Даний фінансовий показник розраховується за наступною формулою:

$$ROMI = \frac{\text{прибуток} - \text{витрати на маркетинг}}{\text{витрати на маркетинг}} * 100\ \% \qquad (2.1)$$

Розрахуємо рентабельність маркетингових інвестицій для ТОВ «Керамейя» за 2017 рік:

$$ROMI = \frac{60213\ \text{тис.грн} - 1593{,}2\ \text{тис.грн}}{1593{,}2\ \text{тис.грн}} * 100\ \% = 3679\ \% \qquad (2.2)$$

Отже, за даними розрахунків ROMI становить 3679 %. Це дуже непоганий результат, так як 1 грн маркетингових витрат підприємства принесла 36,79 грн додаткового доходу. Крім цього, можна вирахувати обернений показник до ROMI – відношення маркетингових витрат до доходу компанії (англ. MRE – Marketing Expense to Revenue) [54].

В нашому випадку даний показник становить:

$$MRE = \frac{1593{,}2\ \text{тис.грн}}{60213\ \text{тис.грн}} = 0{,}03 \qquad (2.3)$$

Інакше кажучи, 3 % доходу ТОВ «Керамейя» витрачає на маркетингову діяльність. Таким чином, застосування підприємством фінансових показників рентабельності маркетингових інвестицій та відношення маркетингових витрат до доходу компанії надає можливість ТОВ «Керамейя» в ході планування своєї діяльності більш глибоко проаналізувати процес інвестування в маркетинг, а також сформувати широке бачення перспектив для своєї майбутньої діяльності.

На рисунку 2.2 представлено кількість виставок, в яких приймало участь ТОВ «Керамейя» за останні 10 років.

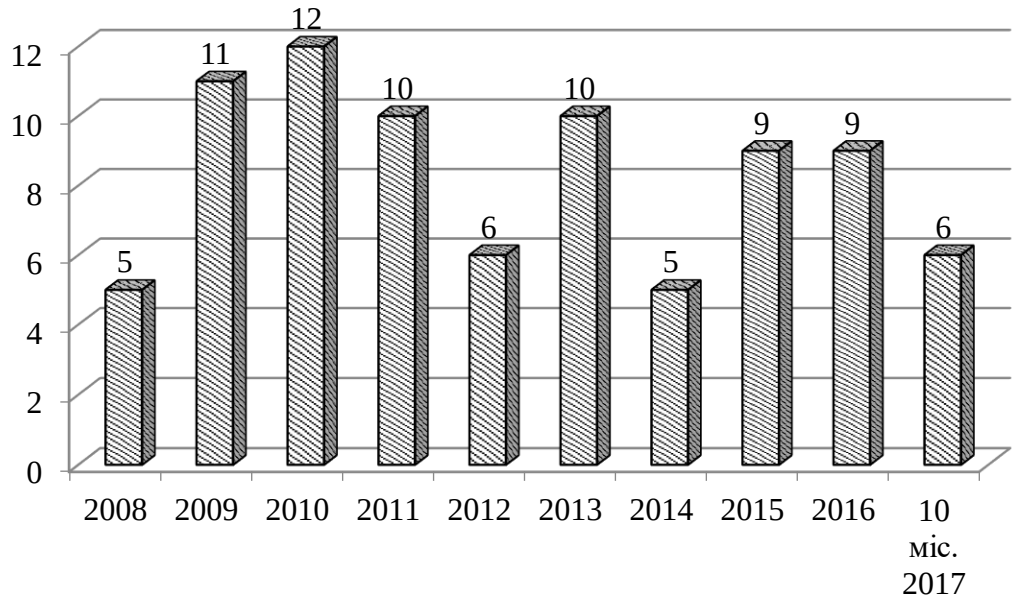

Рисунок 2.2 – Динаміка кількості виставок, в яких приймало участь ТОВ «Керамейя» протягом 2008-2017 років [38]

В ході проведеного дослідження було виявлено, що у 2008-2009 роках виставки, в яких приймало участь підприємство, мали переважно регіональний характер, а вже з 2010 року просування продукції компанії розпочалося на зовнішньому ринку (здебільшого в країнах пострадянського простору).

В таблиці Д.1 представлена іміджева присутність підприємства на міжнародних виставках за 2017 рік та її результати. Беручи до уваги

специфіку просування продукції промислового призначення, невтішні економічні реалії сьогодення (зокрема труднощі у фінансуванні), з метою максимізації ефективності участі підприємства в різного роду виставках та ярмарках планові витрати на їхню участь потрібно оптимізувати. Таким чином, при плануванні маркетингового бюджету необхідно враховувати досвід минулих років та залишати найбільш знакові виставки, за результатами яких в минулих роках був отриманий найбільший ефект.

2.2 Аналіз поточної стратегії міжнародного маркетингу ТОВ «Керамейя»

Інтернаціоналізація світової економіки та посилення зовнішньоекономічних зв'язків призводять до активізації процесів виходу діяльності вітчизняних підприємств за межі національних кордонів. І ТОВ «Керамейя» не виняток. Як наслідок міжнародний маркетинг стає досить вагомим засобом для підприємства з метою одержання об'єктивної інформації щодо закордонних ринків, а також пошуку потенційних споживачів, оцінки та задоволення їхніх потреб задля отримання максимального прибутку. Саме це і спонукає підприємство до розробки стратегії міжнародного маркетингу, яка здатна зробити його конкурентоспроможним на закордонних ринках [1, с. 1036].

Стратегію міжнародного маркетингу підприємства можна вважати тактичним інструментом просування та збуту продукції на закордонних ринках, під час розробки якої, варто враховувати все різноманіття національних особливостей та умов. Тому найбільш актуальною проблемою реалізації стратегії міжнародного маркетингу, є вибір між стратегіями стандартизації або ж адаптації [48].

ТОВ «Керамейя» в міжнародній маркетинговій діяльності використовує стратегію адаптації, сутність якої полягає в тому, що підприємство визначає цільові сегменти та позиціонує власні торгові марки з урахуванням характерних особливостей місцевих ринків. На практиці з метою повної відповідності мотиваціям споживачів локальних ринків підприємство займається розробкою рекламних повідомлень (друкованих буклетів, каталогів, брошур та інших візуальних елементів) для кожного ринку окремо, з врахуванням мовних та культурних відмінностей зарубіжної аудиторії.

Варто відмітити, що ТОВ «Керамейя» проводить ефективну маркетингову діяльність на зовнішньому ринку за рахунок маркетингових заходів відносно всіх складових маркетинг-міксу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик).

Маркетинг-мікс (англ. marketing-mix) або комплекс маркетингу – це сукупність контрольованих та регульованих змінних компонентів, які здатні впливати на ринок та використовуються підприємством з метою формування сприятливої ринкової ситуації (див. рис. 2.3) [20, с. 35].

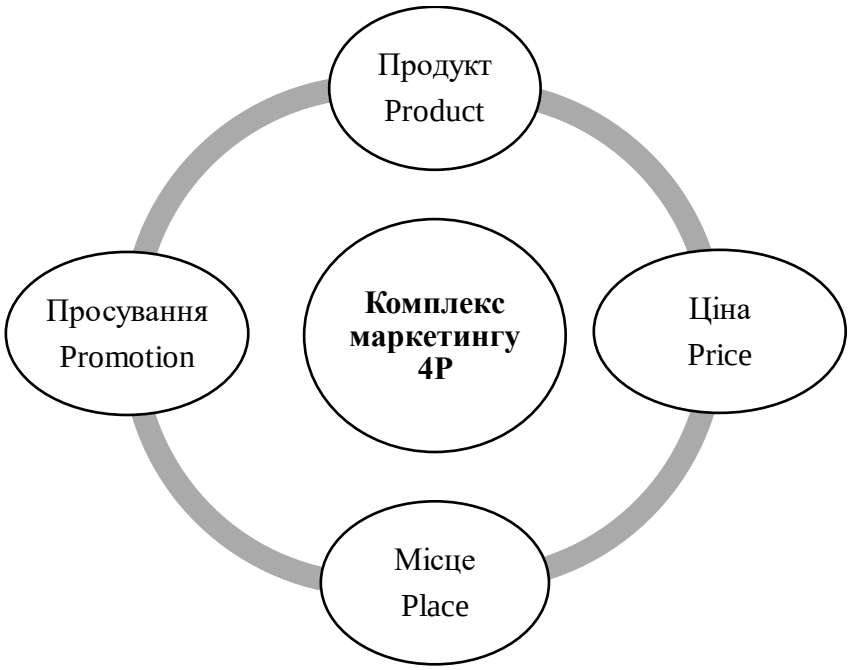

Рисунок 2.3 – Маркетинг-мікс згідно з концепцією «4Р» [13, с. 12]

Слід відмітити, що дані інструменти використовуються маркетологами з метою оптимізації доходу підприємства шляхом пропозиції товарів та послуг, які представляють найбільшу цінність для споживачів.

Товарну політику ТОВ «Керамейя» доцільно розглянути через призму оцінки рівня різноманітності продукції. Таким чином, ширина номенклатури підприємства (тобто кількість виділених за певними ознаками видів продукції, що виготовляє підприємство) становить 4 групи товарів: клінкерна керамічна цегла, клінкерна керамічна бруківка, керамічні поризовані блоки та вироби ручного формування. При цьому, номенклатура продукції ТОВ «Керамейя» має різну глибину: клінкерна керамічна цегла ТМ «КлінКерам» - 21 вид (класика, магма та рустика), клінкерна керамічна бруківка ТМ «БрукКерам» - 9 видів (класика та магма), керамічні поризовані блоки ТМ «ТеплоКерам» - 1 різновид. Насиченість товарної номенклатури (тобто загальна кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції) на даному підприємстві загалом налічує 31 товарну одиницю.

Необхідно зазначити, що найбільшою популярністю серед всього різноманіття асортиментних позицій продукції ТОВ «Керамейя» користуються саме такі види, як «Янтар», «Рубін», «Магма», «Жемчуг», «Онікс» та «Рустика» [44, с. 195]. При цьому, саме поставки клінкерної керамічної цегли «Янтар» на зовнішній ринок дають найбільший ефект від експортної діяльності підприємству. Випуск цієї цегли був організований одним із перших на виробництві, тому й користується найбільшим попитом серед зарубіжних споживачів та має тенденцію до подальшого збільшення закупівель саме цього виду продукції.

Визначною подією в історії компанії стало виготовлення ексклюзивної бруківки з іменним тавром «Керамейя» на лінії виробництва «БрукКерам». Так, з грудня 2012 року на кожну 50-ту клінкерну бруківку власного виробництва нанесено тавро «Керамейя» [26]. Тавро – це особлива позначка, знак на виробі або товарі, що вказує, хто його виготовив чи кому він належить [51, с. 846]. Окрім цього, ТОВ «Керамейя» надало можливість

своїм споживачам наносити будь-який знак за індивідуальними побажаннями на бруківку. Такі дії є дуже актуальними на тих ринках, де часто займаються фандрейзингом шляхом придбання та укладання іменної бруківки.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, який включає визначення ціни, умов оплати за продукцію, знижок задля задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутку фірми.

Основним методом ціноутворення у ТОВ «Керамейя» є модель «середні витрати плюс прибуток», згідно з якою здійснюється нарахування визначених націнок на повну собівартість товару.

В ході своєї діяльності підприємство може стикнутися з досить неординарними ситуаціями на ринку. Саме тому, враховуючи кожну окрему ситуацію, йому необхідно застосовувати різні стратегії та тактики поведінки. Наприклад, у боротьбі за прагнення вижити в жорстокому ринковому середовищі підприємство змушене йти на цінові поступки до тих пір, поки ціна покриває витрати.

Слід також зазначити, що ефективним інструментом цінової політики ТОВ «Керамейя» є система цінових акцій, головною метою застосування яких є формування додаткових стимулів для покупців у придбанні товарів. При цьому, акційні пропозиції підприємства залежать від кон’юнктури ринку на момент підписання контрактів, умов платежів, якісних характеристик товару та інших факторів.

Доцільно теж відмітити, що ТОВ «Керамейя» використовує систему лояльності при розрахунках з дистриб’юторами. Так, постійні клієнти та партнери компанії, які роблять замовлення великої партії продукції, мають можливість отримати знижки, бонуси або відстрочку платежу до 30 днів. Найчастіше як базис поставки підприємство використовує EXW або FCA, іноді – DAP або ж DDP [19].

Ще одним важливим аспектом міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Керамейя» є збільшення обсягів збуту продукції, що проявляється шляхом розширення меж ринків збуту. Таким чином, з метою збільшення

прибутку підприємства йому необхідно розвивати оптову торгівлю, а також розглянути варіант реалізації власної продукції через точки роздрібної торгівлі, а точніше фірмовий магазин.

Потрібно зауважити, що найбільшої уваги серед компонентів маркетинг-міксу ТОВ «Керамейя» на зовнішньому ринку заслуговує комунікаційна політика. Оскільки ТОВ «Керамейя» це сучасне підприємство, що розвивається досить динамічно, то основними засобами розповсюдження інформації про підприємство є наступні: реклама в засобах масової інформації (тобто друкування реклами в різного роду будівельних журналах), рекламні оголошення в мережі Інтернет, розміщення реклами на біг-бордах та стендах. Однак основним джерелом інформації саме для покупців продукції ТОВ «Керамейя» є власний веб-сайт (вигляд сторінки якого наведено у додатку Е), на якому можна детально ознайомитися з продукцією та графіком виставок, які проводить підприємство, на території України, конференцій та майстер-класів з укладання клінкерної цегли, бруківки та блоків. Ще однією корисною функцією є наявність регіональних менеджерів на підприємстві та менеджерів-консультантів у дистриб'юторів (точках продажу), що надає можливість покупцям не лише детальніше ознайомитися з продукцією підприємства, а й одержати цінні поради стосовно кладки даної цегли, бруківки чи блоків.

ТОВ «Керамейя» має власні сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, на яких подається інформація в більш неформальному стилі (ведеться хроніка подій підприємства, графіки проведення виставок та ярмарків, цікаві факти та способи використання цегли, а також фотографії будівель та об'єктів, що споруджені саме продукцією ТОВ «Керамейя»).

Крім того, ТОВ «Керамейя» займається випуском власної лінії сувенірної продукції, яку можна отримати відвідувачам стендів на щорічних ярмарках та виставках. Також успішно рекламувати власну продукцію на зовнішньому ринку підприємству дозволяють друковані буклети, каталоги, брошури, флеш-накопичувачі та фолдери зі зразками продукції.

Що стосується рекламної кампанії, то підприємство працює в напрямку розробки нових інноваційних способів поширення інформації про власну продукцію. До речі, одним із таких способів є самі споживачі продукції, які мають можливість ділитися фото споруджених будівель та об'єктів із використанням продукції ТОВ «Керамейя». Підприємство робить наголос саме на такому методі розповсюдження інформації, як «world of mouth» («маркетинг із уст в уста» або «сарафанне радіо»), що передбачає процес передачі інформації однією людиною іншій, і так далі, тим самим поширюючи власні відгуки та інформацію стосовно продукції чи підприємства загалом [5, с. 1].

Люди схильні довіряти «сарафанному радіо» набагато більше, ніж іншим джерелам інформації, і на це є декілька причин: по-перше, людина, яка рекомендує будь-який товар чи послугу, як правило, є близькою або знайомою для потенційного споживача людиною, по-друге, вона немає ніякої особистої вигоди, по-третє, така інформація не є рекламою, і на останок, споживач передаватиме позитивну думку про продукт чи послугу компанії лише в тому випадку, коли він на власному досвіді переконався в задовільній якості товару. Як наслідок, споживачі самі рекламують продукцію, саме тому процес поширення інформації набирає швидших обертів [34, с. 443].

Крім того, даний вид маркетингової комунікації підприємство може самостійно використовувати з метою поширення інформації про переваги компанії. Так, у випадку підвищення якості обслуговування клієнтів регіональними менеджерами зі збуту продукції відповідно збільшиться і кількість покупців.

Слід також зазначити, що не менш важливою складовою міжнародної комунікаційної політики ТОВ «Керамейя» є виставкова діяльність, метою якої є просування на зовнішній ринок продукції підприємства, формування сприятливого іміджу компанії, а також поширення позитивної комерційно важливої інформації про підприємство серед фактичних та потенційних

партнерів. Як наслідок спостерігається встановлення та укріплення бізнес-зв'язків з іноземними економічними контрагентами.

Найголовнішим елементом виставкової діяльності ТОВ «Керамейя» є виставковий стенд, що певною мірою являється візитною карткою підприємства. Він має на меті привернути увагу споживачів, презентувати продукцію та підприємство в цілому, а також сформувати їхній позитивний імідж [17, с. 103].

Саме тому, беручи до уваги вищенаведені аргументи, з метою проведення виставкової діяльності ТОВ «Керамейя» у 2010 році замовило виставкову систему «Clic», дизайн якої був оздоблений фотоматеріалами підприємства – будинок з клінкерної керамічної цегли, вигляд кладок та різноманітні форми цегли. Текстовим оформлення стенду був логотип компанії – «Керамейя керамічні будівельні матеріали». Перевагами даної конструкції можна назвати наступні:

– зрозумілість та лаконічність виставкового стенду (текстове повідомлення, що вказує на сферу діяльності та фото будинку і є безпосередньою презентацією продукції підприємства в готовому об'єкті);

– мобільність виставкового стенду (стенд збирається з комплектуючих, тому легко може використовуватися при транспортуванні; можливість збору стенду різних розмірів, що актуально за участі підприємства у великій кількості виставок);

– функціональність виставкового стенду (можуть бути представлені різні зони для побудови стенду та різна його конфігурація);

– привабливий зовнішній вигляд виставкового стенду (використання фірмових кольорів та логотипу підприємства, додаткове підсвічування лампами, а також відповідність зовнішнього вигляду виставкового стенду супутній поліграфічній продукції – все це сприяє формуванню позитивного враження та іміджу продукції та компанії загалом).

З часом виставковий стенд постійно вдосконалювався: у 2013 році він нагадував подвір'я (задній план будинку з викладеними сходинками та

доріжкою); у 2014 році був розроблений концепт на тему «Стихії природи» (у відповідність кожній стихії (вогонь, вода, земля та повітря) була представлена кольорова гама продукції підприємства). В результаті інноваційних вдосконалень виставкового стенду зростали і витрати на його обладнання (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Витрати на обладнання для виставкового стенду ТОВ «Керамейя» протягом 2013-2017 років, грн [38]

Рік	Характеристика стенду	Вартість
2013	Виготовлення нових пластикових панелей і додаткових панелей (російський та англійський варіанти)	12321,44
2014	Виготовлення нових пластикових панелей для системи «Clic» відповідно до нового концепту	18841,25
2015	Нові пластикові панелі для стенду (український, російський та англійський варіанти), додаткове освітлення та оновлення дрібних комплектуючих елементів	50281,36
2016	Стенд виставковий Pop Up 4x3 комплектація Premium (виробник конструкції Ultimadisplays Англія; графічні панелі 6 шт.: повнокольоровий фотодрук по пластику, захисна ламінація Deep crystal; пластиковий тубус-стійка зі столешницею та графічною панеллю; 2 світильника зі спец-кріпленням для Pop Up)	71017,80
2017	Виготовлення нового рекламного обладнання	62780,00

У 2015 році за основу стенду було взято виставкову систему «Clic», проте з виготовленням додаткових панелей відповідно до нової концепції «Збудуй будинок своєї мрії». Так, було розроблено та виготовлено три повноцінні панелі «КлінКерам», «БрукКерам» та «ТеплоКерам», які можуть використовуватися, як в одному стенді разом, так і окремо кожна. З цією метою було виготовлено додаткові текстові панелі з логотипами торгових марок (українською, англійською) та слоганами.

Таким чинок, наглядним результатом ефективної імплементації стратегії міжнародного маркетингу ТОВ «Керамейя» є фактичне зростання обсягів реалізації продукції, а також освоєння нових закордонних ринків тощо [17, с. 104].

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»

3.1 Основні напрямки вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу ТОВ «Керамейя»

Незважаючи на завойовану аудиторію споживачів не лише на території України, а й за її межами, виробник керамічної клінкерної цегли ТОВ «Керамейя» має певні труднощі в ході реалізації стратегії міжнародного маркетингу. Так, основними проблемами поточної міжнародної маркетингової діяльності підприємства можна назвати наступні: недостатня ефективність політики просування продукції компанії; низький рівень дослідження зовнішнього ринку; недостатня кваліфікація персоналу, який реалізує маркетингову функцію.

Проаналізувавши всю вищенаведену інформацію, можна також дати потенційну оцінку ринкових можливостей та загроз діяльності ТОВ «Керамейя» на основі SWOT-аналізу (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Керамейя»

Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Сильна команда виробничників з досвідом роботи в галузі понад 20 років	1) Невелика кількість виробничих заводів для конкуренції з закордонними виробниками
2) Високотехнологічне обладнання, правильне компонування механізмів, оптимізація виробничих ліній	2) Залежність від обслуговуючих підприємств по виробничому обладнанню та залученню консультантів
3) Експортна орієнтація підприємства	3) Відносно висока ціна на продукцію для вітчизняного ринку
4) Розгалужена мережа дистриб'юторів як в Україні, так і країнах Митного Союзу	4) Відсутність мобільної версії сайту для мобільних пристроїв. Неповна інформація на сторінках англійською, румунською та польською мовами.
5) Територіальне розташування: наявність власного кар'єру та підведеної залізничної гілки	5) Невеликий асортимент продукції порівняно з закордонними лідерами ринку

Продовження таблиці 3.1

6) Продукція з високими техніко-експлуатаційними показниками	6) Відсутність професіоналів та майстрів по роботі з клінкерною керамічною продукцією
Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
1) Конкурентоспроможність продукції підприємства на закордонних ринках. Наявність європейського сертифікату	1) Підвищення ціни на природний газ. Доступність до сировинних компонентів
2) Підвищення цін на продукцію закордонних виробників за рахунок підвищення курсу долара	2) Підвищення вартості електроенергії, сировинних компонентів та логістичних витрат на продукцію
3) Зміцнення іміджу України як конкурентоспроможної держави	3) Відсутність дієвого механізму захисту національного виробника від конкуренції зі сторони імпортерів
4) Ріст споживчого ринку керамічних виробів	4) Вплив політичного фактору та підвищення інвестиційного ризику для Horizon Capital
5) Можливість освоєння інших ніш ринку керамічних виробів	5) Неповне вирішення питань стосовно відшкодування ПДВ

Таким чином, основними сильними сторонами підприємства є високі технологічні показники продукції, сировина високої якості та експортна орієнтація продукції. Найважливішими слабкими сторонами є відносно високі ціни на продукцію для українського ринку, невеликий асортимент продукції для закордонних споживачів, а саме наявність наразі в достатній кількості продукції лише сірих, графітових, чорного та білого кольорів для ринку Східної Європи, висока собівартість даних видів продукції у виробництві а також високі логістичні витрати для експорту.

Отже, ТОВ «Керамейя» повинно використовувати ринкові можливості у власних інтересах. Слід зазначити, що такий фактор, як розширення асортименту, позитивно вплине на діяльність підприємства, оскільки на даний момент прогнозується ріст споживчого ринку. Крім того, завдяки високим технічним показникам продукція підприємства вважається конкурентоспроможною на іноземних ринках.

Також слід відмітити, що головною загрозою є підвищення вартості сировини для виготовлення продукції. Цілком логічно, що на розвиток

підприємства такого масштабу впливають також і політичні події в країні. Ймовірно, враховуючи нестабільну політичну ситуацію в країні, представники інвестиційного фонду не поспішають вкладати кошти в нові товарні марки та проекти. Наразі йде процедура пошуку нового покупця компанії «Керамейя», так як політика фонду – це проекти, які ведуться до 5 років.

Крім того, ще однією важливою проблемою підприємства є неповне вирішення питань стосовно відшкодування ПДВ. Інакше кажучи, коли підприємство купує сировину у інших компаній, то у нього виникає податковий кредит. В той же час, коли підприємство здійснює збут товарів споживачам, то у нього виникає податкове зобов'язання. У разі, коли податковий кредит переважає податкове зобов'язання, держава зобов'язана відшкодувати цю різницю, однак по факту досить часто не робить цього.

Таким чином, SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Керамейя» дозволив наглядно оцінити взаємодію сильних та слабких сторін підприємства із зовнішніми загрозами та можливостями.

Базуючись на розглянутих вище характеристиках компанії, її основних показниках господарської діяльності, а також на основі проведеного аналізу міжнародної маркетингової діяльності підприємства, можна констатувати, що воно наразі потребує нагального формування сучасної маркетингової політики та вдосконалення її згідно з вимогами ринку.

Слід також зазначити, що в теперішніх умовах жорсткої конкуренції на зовнішньому ринку клінкерної цегли та зі стрімким зростанням науково-технологічних досягнень, ефективна реалізація стратегії міжнародного маркетингу потребує використання інноваційних підходів. Саме тому підприємствам необхідно працювати над вдосконаленням своєї стратегії. Крім цього, останнім часом більшість науковців та дослідників виділяють такий компонент маркетинг-міксу, як «людський фактор». Адже саме врахування думки споживачів дозволяє нам отримати інформацію стосовно їхніх стрімко зростаючих потреб.

Що стосується вдосконалень у ціновій стратегії підприємства, то задля підвищення зацікавленості контрагентів у співпраці з ТОВ «Керамейя» можна запропонувати використовувати систему знижок. При цьому, найбільш актуальними для підприємства можуть бути такі види знижок:

– експортна знижка для іноземних покупців у випадку освоєння нових закордонних ринків;

– бонусна знижка для постійних покупців, що здійснили певний обсяг покупок продукції підприємства за певний період часу;

– дилерська знижка для посередників (дистриб'юторів), в тому числі й іноземних, що має на меті покриття витрат та гарантію одержання прибутку;

– кількісна знижка за покупку певної кількості товару;

– функціональна знижка для торговельного підприємства за проведення реклами товарів компанії, а також інших заходів, які стосуються стимулювання збуту продукції [12, с. 394].

В такому разі умови надання та розміри знижок обов'язково мають бути вказані в контракті (повинен бути відповідний запис). Таким чином, ефективно розроблена система знижок забезпечить наступні переваги для ТОВ «Керамейя»: можливість стимулювати збут продукції, покращення конкурентних переваг та іміджу підприємства в цілому.

Вдосконалення в збутовій політиці підприємства на даному етапі можуть стосуватися лише диверсифікації ринків збуту продукції. Так, ТОВ «Керамейя» варто освоювати нові зарубіжні ринки, наприклад звернути увагу на наступні країни Азії та Європи: Великобританію, Саудівську Аравію, Бельгію, Францію, оскільки саме вони являються найбільшими світовими імпортерами керамічної цегли [4].

Покращення товарної стратегії ТОВ «Керамейя» передбачає розробку та виробництво нових видів та форм клінкерної керамічної цегли, бруківки та блоків, а також освоєння більш новіших технік виготовлення клінкерних керамічних виробів. Завдяки цим заходам можливо не лише підвищити

пропозицію продукції підприємства, а й покращити іміджеву присутність компанії на закордонних ринках.

Одержати найбільші конкурентні переваги в розвитку стратегії міжнародного маркетингу підприємства можна завдяки орієнтації на заходи зі стимулювання збуту продукції. Для діяльності відділу, що займається міжнародним маркетингом, це «широке поле» з безліччю можливостей. Оскільки, використовуючи новітні методи просування та сучасні PR-технології, можна не лише підвищити рівень продажів, а й впевнено закріпитися на старих ринках та освоювати нові напрямки закордоном.

Саме тому найбільший акцент в стратегії міжнародного маркетингу ТОВ «Керамейя» робиться на міжнародну комунікаційну політику. Оскільки підприємство володіє потужним потенціалом для подальшого розвитку та освоєння більшої частини зовнішнього ринку, воно з легкістю може сформувати сильну рекламну кампанію, а також покращити умови співпраці зі своїми споживачами, при чому без залучення великих фінансових ресурсів.

Як приклад одного з маркетингових інструментів є власний веб-сайт підприємства, який слід модернізувати відповідно до потреб споживачів. Основні вкладки веб-сайту ТОВ «Керамейя» містять інформацію стосовно історії створення підприємства, продукції (клінкерна керамічна цегла, бруківка та блоки) та її вартості, новин компанії, дилерів, медіа (випуски інформаційної газети підприємства), рекомендацій та контактів. Варто теж відмітити, що сайт компанії в інтернеті також адаптований до потреб іноземних клієнтів, оскільки інформація на нього доступна одразу кількома мовами: англійською, польською, румунською, російською та українською. Загалом веб-сайт ТОВ «Керамейя» є дуже інформативним, тому перебування споживачів на сайті не займає більше 10 хвилин з метою одержання необхідної інформації про продукцію та компанію загалом.

Однією з ідей, яку підприємство може використати у власній міжнародній маркетинговій діяльності, може бути застосування івент-маркетингу. Івент-маркетинг (в перекладі з англ. «event marketing» -

маркетинг подій) – комплексний інструмент комунікаційної політики фірми з управління емоційним сприйняттям бренду внутрішньою цільовою аудиторією шляхом проведення тематичних заходів, святкових заходів, тренінгів і т.д., з метою підвищення стимулу та мотивації до праці, усвідомлення співробітників і забезпечення командного духу [11, с. 68]. Даний захід передбачає просування продукції компанії за допомогою створення та організації спеціальних подій, що мають на меті налагодити емоційний зв'язок між споживачами та брендом [45, с. 35].

Як наслідок, івент-маркетинг забезпечує розкриття іміджу торгової марки чи бренду компанії в повній мірі, а також стимулює формування позитивного враження у свідомості споживачів. Окрім цього, ТОВ «Керамейя» слід врахувати той факт, що потенційні покупці підприємства належать до тієї вікової категорії, в яких уже є діти, а тому доцільно звернути увагу саме на них. Тому, якщо підприємство проводитиме різноманітні заходи (виставки, майстер-класи, конференції) для споживачів, які захочуть відвідати їх разом зі своїми дітьми, необхідно подбати про організацію дозвілля для малечі. Наприклад можна облаштувати ігрові зони з іграшковими конструкторами у вигляді цегли, за допомогою якої діти можуть будувати імпровізовані будиночки.

Крім цього, ТОВ «Керамейя» може в подальшому співпрацювати з відомими розробниками комп'ютерних програм з метою рекламування власного логотипу продукції шляхом створення комп'ютерної гри. Аналогом даної програми може виступати відома комп'ютерна гра «Sims». Ідея даного нововведення полягає в тому, що гравець матиме змогу побудувати віртуальний будинок різного типу, з різноманітних будівельних матеріалів з різними якісними характеристиками. Дана комп'ютерна гра буде орієнтована не лише на осіб дитячого віку, а й цікавою для дорослих споживачів продукції підприємства. До того ж, комп'ютерна гра володітиме не тільки інтерактивними властивостями, а й практичними – можливість отримати в детальному кількісному вираженні інформацію стосовно точної кількості

цеглин чи бруківки, що необхідна для втілення цього задуму в реальність, та вартості потенційного замовлення. Як варіант, розроблена комп'ютерна програма в подальшому може використовуватися архітекторами-початківцями для реалізації їхніх архітектурних задумів.

Одним із способів пошуку та генерації свіжих ідей є краудсорсинг (англ. «crowdsourcing»: crowd – «натовп», sourcing – «підбір ресурсів»). По суті, краудсорсинг являє собою процес мобілізації ресурсів людей (в основному, розумових, творчих) в якості інструменту для вирішення завдань, які постали перед бізнесом, державою чи суспільством в цілому, на базі IT-платформи [49, с. 210]. Краудсорсинг для ТОВ «Керамейя» (у вигляді форуму) надасть змогу залучити споживачів до процедури прийняття рішень стосовно вдосконалення та розробки нових видів продукції. Таким чином, думки та поради споживачів дозволять безпосередньо збільшити коло відданих клієнтів продукції та підприємства загалом.

З метою формування та закріплення образу підприємства, як гаранта якості та високого ступеня обслуговування, доцільно зайнятися підготовкою аудіо- та відеороликів, які б інформували потенційних покупців про продукцію компанії в торгівельних точках.

Також одним із засобів вдосконалення міжнародної комунікаційної політики ТОВ «Керамейя» може стати розробка онлайн-консультацій зі співробітниками підприємства стосовно продукції компанії, її характеристик, і найголовніше, можливість оформлення онлайн-замовлення на веб-сайті підприємства з подальшою купівлею продукції. Відповідно дана процедура може дозволити значно зекономити час для оформлення замовлень покупців. Найбільш актуальною дана пропозиція буде безпосередньо для закордонних споживачів.

Таким чином, імплементація всіх вищенаведених заходів надасть змогу ТОВ «Керамейя» охопити більшу частку ринку, зокрема зовнішнього, а також збільшити ступінь інформаційної обізнаності серед закордонних споживачів про продукцію та підприємство в цілому.

ВИСНОВКИ

Багато дослідників вважають конкуренцію основною рушійною силою процесу глобалізації, оскільки саме вона зумовлює необхідність формування та розробки стратегії міжнародного маркетингу для підприємства, що планує освоювати зовнішній ринок. При цьому, фірми, які здійснюють свою діяльність за межами національних кордонів, враховуючи бурхливе міжнародне конкурентне середовище, мають бути готовими до гнучких стратегічних рішень, які нададуть можливість із мінімальними витратами ресурсів та часу адаптуватися до нових тенденцій на зовнішньому ринку. Саме грамотно спланована стратегія міжнародного маркетингу дозволить підприємству ефективно використовувати власні конкурентні переваги.

Стосовно визначення поняття «стратегії міжнародного маркетингу» існує низка думок провідних вітчизняних та іноземних вчених з міжнародного маркетингу щодо цього приводу. В підсумку, під стратегією міжнародного маркетингу варто розуміти багаторівневу модель діяльності підприємства, в основу якої закладено комплекс маркетингових заходів стосовно вибору цільових сегментів зовнішнього ринку і споживачів, ефективного функціонування на даних сегментах ринку задля максимального задоволення потреб споживачів, позиціонування підприємства в цілому та його продукції на певному обраному зовнішньому ринку, базуючись при цьому на аналізі зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища [60, с. 348].

В світлі останніх політико-економічних реалій більшість вітчизняних підприємств стикаються з низкою перешкод, які змушують їх переорієнтовуватися на нові зовнішні ринки, тим самим адаптуючи власну систему виробництва та збуту у відповідності до вимог міжнародних стандартів. Саме за таких сучасних умов розробка стратегії міжнародного маркетингу є досить актуальним питанням для підприємства, оскільки

завдяки їй останнє має можливість вистояти у доволі конкурентному середовищі глобальної економіки та зайняти гарні позиції на нових міжнародних ринках.

Об’єктом дослідження роботи був вітчизняний виробник клінкерної керамічної цегли ТОВ «Керамейя», на основі якого було здійснено аналіз та оцінку міжнародної маркетингової діяльності підприємства та її стратегії зокрема. Наразі підприємство в міжнародній маркетинговій діяльності використовує стратегію адаптації, що передбачає визначення цільових сегментів та позиціонування власних торгових марок із врахуванням характерних особливостей закордонних ринків. На практиці реалізація цієї стратегії проявляється в розробці рекламних повідомлень (друкованих буклетів, каталогів, брошур та інших візуальних елементів) для кожного зарубіжного ринку окремо, з врахуванням мовних та культурних відмінностей іноземної аудиторії, з метою повної відповідності мотиваціям споживачів локальних ринків.

Слід також відмітити, що ефективна маркетингова діяльність ТОВ «Керамейя» на зовнішньому ринку зумовлена в першу чергу дієвими маркетинговими заходами відносно всіх складових маркетинг-міксу.

Товарна політика ТОВ «Керамейя» характеризується різноманітністю продукції підприємства. Так, компанія займається виготовленням клінкерної керамічної цегли, бруківки, керамічних поризованих блоків та виробів ручного формування. Загальна кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції на даному підприємстві налічує 31 товарну одиницю.

Що стосується цінової політики підприємства, то як метод ціноутворення ТОВ «Керамейя» використовує модель «середні витрати плюс прибуток», відповідно до якої здійснюється нарахування визначених націнок на повну собівартість товару. Окрім цього, з метою формування додаткових стимулів для покупців у придбанні товарів, підприємство також використовує акційні пропозиції та систему лояльності при розрахунках з дистриб’юторами.

Ефективність збутової політики компанії підтверджується розгалуженою дистриб'юторською мережею – кількість дистриб'юторів на вітчизняному та експортних ринках становить 59 та 22 компаній відповідно.

Найбільшу увагу серед компонентів маркетинг-міксу ТОВ «Керамейя» на зовнішньому ринку приділяє комунікаційній політиці. Так, основними засобами поширення інформації про продукцію підприємства є реклама в ЗМІ, мережі Інтернет, розміщення реклами на біг-бордах та стендах, виставкова діяльність та виготовлення сувенірної продукції. Додатковими джерелами інформації саме для покупців продукції ТОВ «Керамейя» є власний веб-сайт компанії, а також власні сторінки підприємства в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Однак попри високу популярність і велику кількість вітчизняних та іноземних клієнтів, ТОВ «Керамейя» має певні труднощі в процесі реалізації стратегії міжнародного маркетингу. В результаті проведеного дослідження було виявлено нереалізований потенціал підвищення рівня міжнародної маркетингової діяльності підприємства. Саме тому на даному етапі розвитку підприємству необхідно приділити увагу формуванню сучасної маркетингової політики та її вдосконаленню відповідно до вимог ринку.

Серед запропонованих практичних рекомендацій з вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу варто виділити наступні: розробка та імплементація системи знижок з метою заохочення контрагентів до співпраці, диверсифікація ринків збуту, освоєння нових технік та виготовлення нових видів та форм продукції підприємства, використання івент-маркетингу та краудсорсингу, а також використання інноваційних маркетингових заходів (наприклад, створення комп'ютерної гри та онлайн-консультацій фахівців).

Таким чином, вищевказані пропозиції можуть бути в подальшому використані в практичній діяльності ТОВ «Керамейя» з метою вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу на підприємстві та зміцненні конкурентних позицій компанії на зовнішніх ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Agnihotri P. International Marketing Strategies For Global Competitiveness / P. Agnihotri, H. Santhanam // 2006. – pp. 1036-1048.

2. Doole I. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. / I. Doole, R. Lowe // 5th revised edition. – South Western Educational Publishing, 2008. – pp. 462.

3. International marketing.- Edited by Yuriy Kozak , Sáawomir Smyczek – Kiev - Katowice: CUL , 2015- 279 p.

4. International Trade Centre (ITC) [Electronic resource] – Mode of access: http://www.intracen.org/.

5. Naz F. Word of Mouth and Its Impact on Marketing / Fatima Naz // International Journal of Scientific and Research Publications, 4 (1). – 2014. – pp. 1-4.

6. Powell G. R. Return on Marketing Investment: Demand More From Your Marketing and Sales Investments / Guy Powell. – Atlanta: RPI Press, 2002. – 154 p.

7. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе: Учебное пособие. / Е.Ф. Авдокушин. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. – 328 с.

8. Андрийченко И. А. Особенности стратегии предприятия-експортера в условиях конкуренции / И.А. Андрийченко // Вісник Донецького університету. Серія Економіка і право, 2005. Вип. 2/2. – С. 231-235.

9. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.

10. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. - СПб.: Питер, 2009. - 512 с.

11. Бердникова Э.Н. Внутрикорпоративный PR и событийный маркетинг: учебное пособие / Э.Н. Бердникова. – Екатеринбург: Издательские решения, 2018. – 159 с.

12. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський облік у торгівлі: [підруч. для студ. вузів спец. 7.050106 «Облік і аудит»] // Ф.Ф. Бутинець, Н.М. Малюга. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Житомир: ПП «Рута», 2010. – 576 с.

13. Герасименко В.В. Маркетинг: учебник. Под ред. д.э.н., профессора В.В. Герасименко. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Проспект, 2016. – 512 с.

14. Гордієнко О.В. Удосконалення організації маркетингової діяльності підприємств м'ясопереробної промисловості / О.В. Гордієнко, О.Л. Фіщук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - № 2, Т. 2. – С. 156-160.

15. Джадан І.М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства / І.М. Джадан // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. - № 6(2). – С. 7-12.

16. Жук О.І. Основні показники аналізу ефективності маркетингових інвестицій / О.І. Жук // Вісник «Економіка. Проблеми економічного становлення» - 2013. - № 3 – с. 44-50.

17. Ілляшенко С.М. Виставковий стенд як інструмент формування іміджу і просування ТОВ «Керамейя» і його продукції / С.М. Ілляшенко, І.В. Меркун // Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 24-25 вересня 2015 року. - Суми : ФОП Ткачов О.О., 2016. - С. 103-104.

18. Ілляшенко С.М. Організація виставкової діяльності ТОВ «Керамейя» / С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова, І.В. Меркун // Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Харків : ТОВ «Діса плюс», 2015. – С.395-405.

19. Інкотермс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.utsb.kiev.ua/ukr/hlosariy/677-inkoterms.html. – Назва з екрану.

20. Калиева О.М. Маркетинг: учебное пособие / О.М. Калиева, М.С. Разумова, В.Н. Марченко; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2012. – 233 с.

21. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: Монографія / О.Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 446 с.

22. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. посіб. – [2-е вид., перероб.] / О.Л. Каніщенко – К.: Політехніка, 2004. – 152 с.

23. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. послесл. В. А. Приписнов. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.

24. Керамейя info – внутрішнє видавництво ТОВ «Керамейя» № 18 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kerameya.com.ua/uk/keraminfo?page=5.

25. Керамейя info – внутрішнє видавництво ТОВ «Керамейя» № 32 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kerameya.com.ua/sites/default/files/gazeta_32.pdf.

26. Кирпичный форум [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://community.oldbricks.info/viewtopic.php?f=3&t=236. – Назва з екрану.

27. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. / Л.С. Кобиляцький – К.: Зовнішня торгівля, 2008. – 304 с.

28. Ковальчук С.В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств / С.В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 171–176.

29. Ковтун Е.О. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Е.О. Ковтун, І.О. Бондар, А.А. Гуменюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 6(1). – С. 169-171.

30. Корж М. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу / М. В. Корж, І.В. Чуб // Стратегія розвитку України. – 2017. – № 1. – С. 21-24.

31. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: Пер. з анг. - 2-е Європ. изд. - М.; СПб. Видавничий дім «Вільямс», 2000 – 944 с.

32. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.

33. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен, пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

34. Лебедев Ю.В. «Сарафанное радио» как прием маркетинга и его значение для малого бизнеса / Ю.В. Лебедев // «Молодой учёный» - 2015. - № 12 (92) – с. 443-445.

35. Маркова О.В. Методичні підходи до формування маркетингової конкурентної стратегії / О. В. Маркова // Науковий вісник Луганського національного аграрного університету. – Луганськ. – «Елтон-2». – 2010. – № 15. – С. 228–234.

36. Моргунов В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под. ред. проф. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 152 с.

37. Одягайло Б.М. Міжнародна маркетингова стратегія для українського підприємства в умовах обмеженого попиту / Б. М. Одягайло // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2009. – № 3. – С.7-13.

38. Офіційний сайт компанії «Керамейя» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kerameya.com.ua/.

39. ПІ 35.08 Посадова інструкція аналітика з комп’ютерних комунікацій ТОВ «Керамейя» (внутрішній корпоративний документ).

40. ПІ 35.08 Посадова інструкція маркетолога ТОВ «Керамейя» (внутрішній корпоративний документ).

41. ПІ 36.08 Посадова інструкція помічника маркетолога ТОВ «Керамейя» (внутрішній корпоративний документ).

42. ПІ 69.08 Посадова інструкція начальника відділу маркетингу ТОВ «Керамейя» (внутрішній корпоративний документ).

43. ПІ 70.08 Посадова інструкція економіста зі збуту ТОВ «Керамейя» (внутрішній корпоративний документ).

44. Пісна Т.М. Аналіз та оцінка ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Т.М. Пісна // Матеріали НПК викладачів, аспірантів та студентів СНАУ (14-18 квітня 2014 р.). – В 3 т./Т.І. – Суми, 2014. – с. 410.

45. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. – 328 с.

46. Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. – 448 с.

47. Романов А.Н. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

48. Сейфуллаева Э.Б. Концепция международной рекламы [Електронний ресурс] / Э.Б. Сейфуллаева // Маркетинг в Росии и за рубежем – 2006. - №6. – Режим доступу: http://www.mavriz.ru/ articles/2006/6/4033.html.

49. Социальные коммуникации: оффлайн и онлайн контексты. Сборник материалов Всероссийской конференции с международным участием. Самара, Самарский государственный университет, 29-30 ноября 2013 г. / под ред. проф. А.С. Готлиб, проф. В.Л. Лехциер, доц. О.А.Малакановой. – Киров: МЦНИП, 2014. – 427 с.

50. Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії / Т. В. Співаковська. // Ефективна економіка. - 2013. - № 2. - Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845.

51. Сучасний тлумачний словник української мови: 65000 слів / За заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В.В. Дубічинського. – Х.: ВД «ШКОЛА», 2006. – 1008 с.

52. Уткін Е.А. Маркетинг / Під ред. проф. Уткіна Е.А. – М.: Асоціація авторів і видавців «ТАНДЕМ». Видавництво ЭКМОС, 1998. – 320 с.

53. Федько С.О. Формування стратегії виходу на міжнародному ринку вітчизняного інтернет-магазину: автореф. дип. ОКР «Магістр» / Федько Сергій Олександрович. – К., 2016. – 67 с.

54. Формула расчета ROI: показатель эффективности рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://in-scale.ru/blog/formula-rascheta-roi-pokazatel-effektivnosti.html.

55. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. / Т.М. Циганкова. – Київ: КНЕУ, 2004. – 400 с.

56. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон, пер. с англ. В. Н. Егорова. – М.: ФАИР-Пресс, 2002. – с. 608.

57. Чернов С.Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: монография. / С.Е. Чернов – М.: ИПК Госслужбы, 2006. – 304 с.

58. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Пер. с англ. / Р. Шоу, Д. Меррик. – Киев: Companion Group, 2007. – 496 с.

59. Шталь Т.В. Управління процесами взаємодії підприємств у каналах збуту в умовах глобалізації: монографія / Т.В. Шталь, Н.Л. Савицька, Ю.Б. Доброскок. – Харків: Видавництво «Лідер», 2015. – 202 с.

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

15.12.2018 р. _____ М.Р. Швець

ДОДАТКИ

Додаток А

SUMMARY

Shvets M. R. Implementing enterprise's international marketing strategy (based on Kerameya Ltd. activities). – Masters-level Qualification Thesis. Sumy State University, Sumy, 2018.

The master's thesis focuses on the essence of the enterprise's international marketing strategy, its main types and the procedure of formation. Was an analyzed Kerameya current strategy of international marketing. The main aim of this research is to identify significant shortcomings and to develop practical recommendations to improve enterprise's international marketing strategy.

Keywords: marketing strategy, international marketing strategy, international marketing activity, marketing mix, competitive advantages.

АНОТАЦІЯ

Швець М. Р. Реалізація стратегії міжнародного маркетингу підприємства (на прикладі ТОВ «Керамейя»). – Кваліфікаційна магістерська робота. Сумський державний університет, Суми, 2018 р.

У роботі досліджено сутність стратегії міжнародного маркетингу підприємства, її основні види та процедуру формування. Проведений аналіз поточної стратегії міжнародного маркетингу ТОВ «Керамейя». Основною метою цього дослідження є визначення суттєвих недоліків та розробка практичних рекомендацій стосовно вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу на підприємстві.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегія міжнародного маркетингу, міжнародна маркетингова діяльність, маркетинг-мікс, конкурентні переваги.

Додаток Б

Реферування іноземних літературних джерел мовою оригіналу

Most of the firms are eyeing at the global marketplace to improve their competitiveness. Considerable controversy has arisen in recent years, concerning the most appropriate strategy in international markets. Deciding how to deal with the globalization of markets, poses tough issues and choices for managers and their firms. They must consider both – external environmental forces and internal organizational factors, before they arrive at an international marketing strategy. The growing integration of international markets as well as the growth of competition on a worldwide scale implies adoption of a global perspective in planning marketing strategy.

The paper «International Marketing Strategies For Global Competitiveness» is divided into three parts. The first part deals with the factors that enable the industry to globalize. The second part examines the concept of global competitiveness and studies the factors leading to global competitiveness. Finally, in the third part, on the basis of the points discussed in the two earlier parts, a general approach is suggested for the firms to achieve global competitiveness. In this paper, ideas from available literature are integrated in a comprehensive conceptual framework in which strategies can be formulated. The paper, further presents a basis for developing international marketing strategies along with a comprehensive discussion on developing global competitiveness.

Markets and marketing are becoming ever more international in their nature and managers around the world ignore this fact at their peril. To achieve sustainable growth in markets that are becoming increasingly global, or merely to survive in domestic markets that are increasingly attacked by international players, it is essential that organizations understand the complexity and diversity of international marketing and that their managers develop the skills, aptitudes and knowledge necessary to compete effectively around the globe.

This new and completely revised edition of «International Marketing Strategy» continues to meet the needs of the international marketing student and practitioner in an up to date and innovative manner. It recognizes the increasing time pressures of both students and managers and so strives to maintain the readability and clarity of the previous editions, as well as providing a straightforward and logical structure that will enable them to apply their learning to the tasks ahead.

The book continues to incorporate new, significant and relevant material with learning innovations that ensure its continued status as the best-selling UK text on international marketing strategy.

The manual «International marketing» contains a general analysis of the basics of international marketing, economic, political, legal, social, cultural, informational, scientific, demographic and geographic its natural state. Particular attention is paid to the methods and tools of international marketing activities, trade and pricing in international marketing tools to promote a product in the foreign market.

1. Agnihotri P. International Marketing Strategies For Global Competitiveness / P. Agnihotri, H. Santhanam // 2006. – pp. 1036-1048.

2. Doole I. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. / I. Doole, R. Lowe // 5th revised edition. – South Western Educational Publishing, 2008. – pp. 462.

3. International marketing.- Edited by Yuriy Kozak , Sáawomir Smyczek – Kiev - Katowice: CUL , 2015- 279 p.

Додаток В

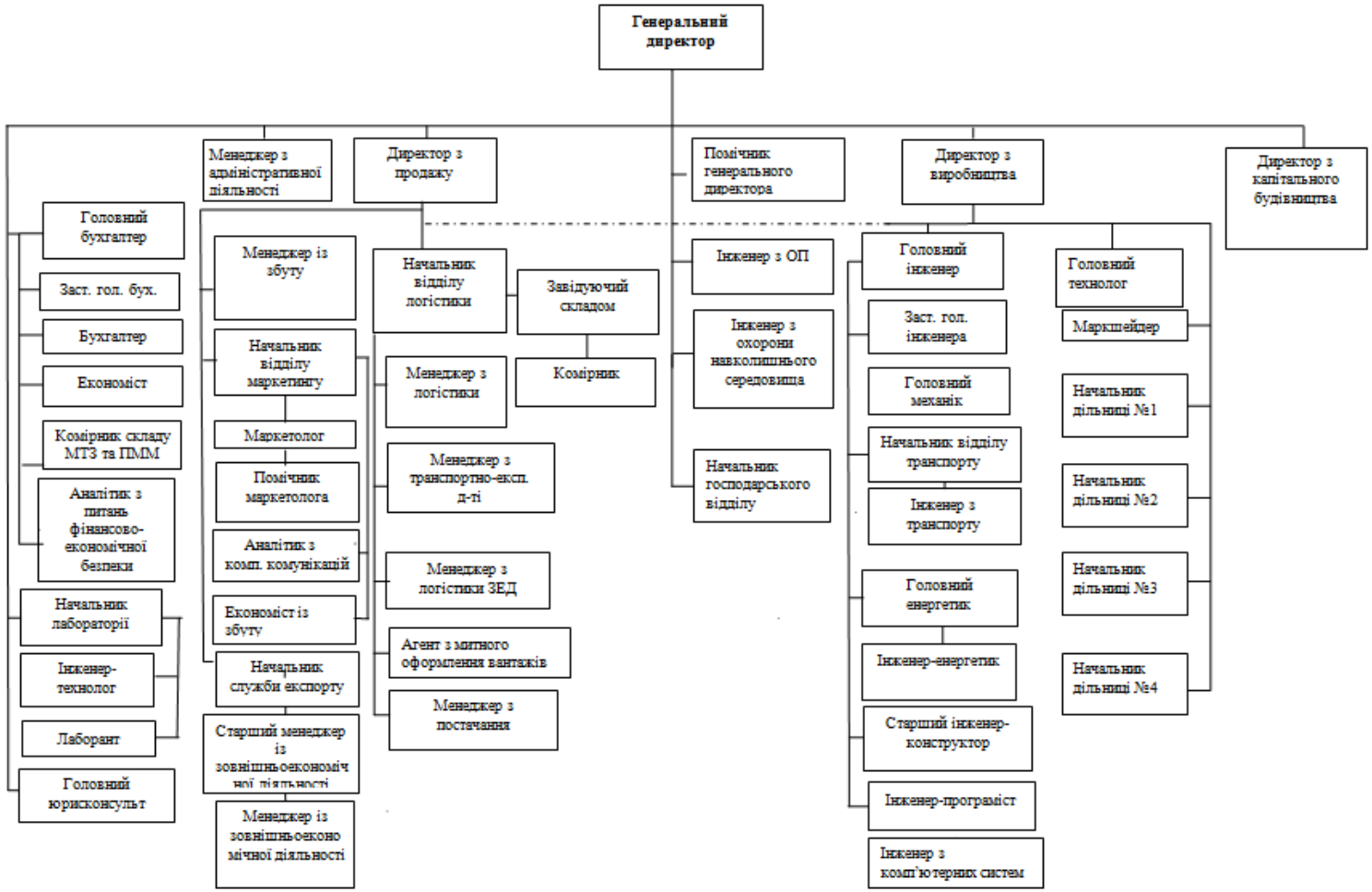

Рисунок В.1 – Організаційна структура ТОВ «Керамейя» [38]

Додаток Г

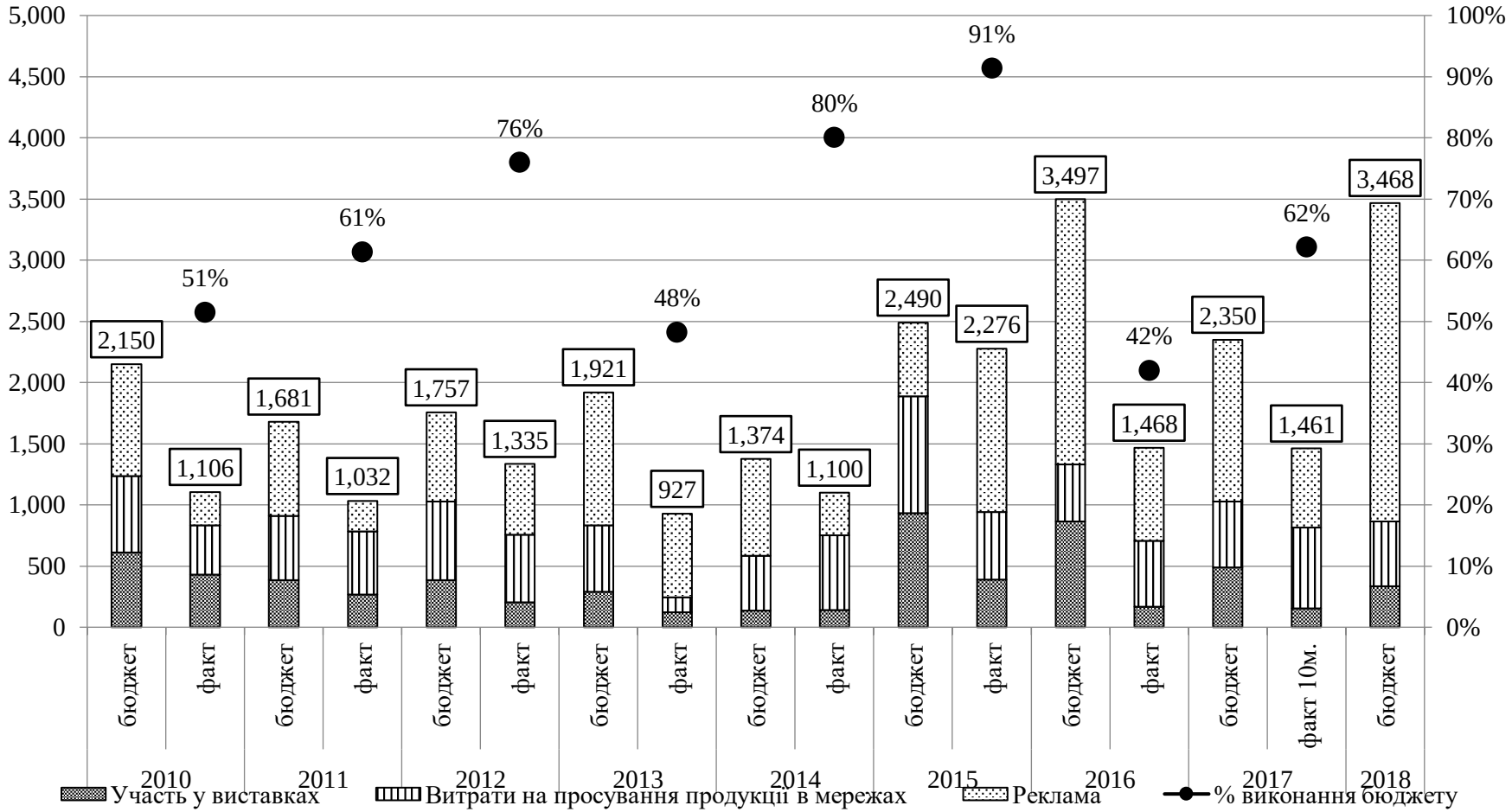

Рисунок Г.1 – Динаміка витрат ТОВ «Керамейя» на маркетингові заходи в період 2010-2018 років, тис. грн [38]

Додаток Д

Таблиця Д.1 – Графік участі ТОВ «Керамейя» в міжнародних виставках за 2017 рік та їх результати [38]

Назва виставки	Дата проведення	Місце проведення	Результати
«Отечественные строительные материалы»	24-27 січня	м.Москва, РФ	Було проведено 22 зустрічі з діючими партнерами та встановлено 64 контакти різних категорій клієнтів, зокрема 10 кінцевих покупців. Обговорено проблемні питання та шляхи подальшої співпраці. Проведено збір інформації по конкурентам.
«BUDMA-2017»	7-10 лютого	м.Познань, Польща	Під час виставки експертами та організаторами було проведено більше сотні семінарів, презентацій та конференцій. Представниками підприємства були проведені зустрічі з партнерами, на яких обговорювалися результати співпраці та стратегічні плани.
«WorldBuild Краснодар/ YugBuild»	27 лютого-2 березня	м.Краснодар, РФ	Проведено переговори з діючими партнерами та семінар-презентацію всього асортименту продукції компанії для представників відділів продажів існуючих партнерів.
«KyivBuild Ukraine 2017»	1-3 березня	м.Київ, Україна	Виступ генерального директора ТОВ «Керамейя» з доповіддю на Будівельному конгресі «Україна – будівельний бум неминучий: держава, місцеві громади, бізнес». Проведено конструктивні переговори із найбільш зацікавленими потенційними клієнтами; архітекторами, кінцевими покупцями; виявлено потреби; презентовано продукцію, запропоновано співпрацю. На сьогодні ведеться робота по встановленню повторного контакту з усіма зацікавленими особами для подальшого співробітництва.
«InterBuildExpo 2017»	29 березня-1 квітня	м.Київ, Україна	Проводилося опитування відвідувачів виставки. Було здійснено комплексний аналіз даного ринку – вподобання споживачів, конкурентне середовище, цінова політика. Проведено переговори з існуючими та потенційними партнерами; розроблено алгоритм роботи на 2018 рік.
«Слобожанський міст -2017»	26 травня	м.Суми, Україна	Презентовано потенціал та можливості підприємства для розширення, поглиблення та зміцнення ділових зв’язків, в тому числі й для закордонних гостей.

Додаток Е

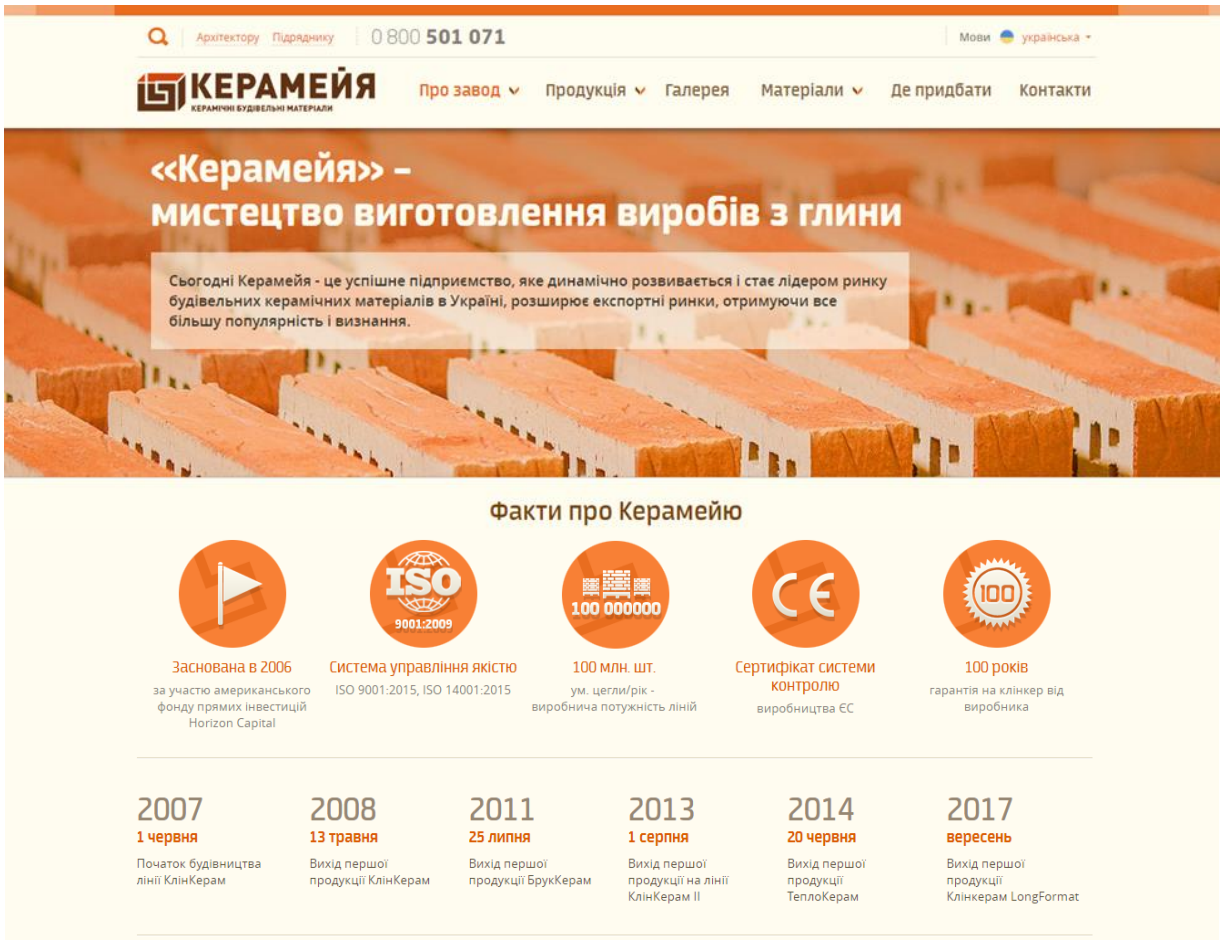

Рисунок Е.1 – Зовнішній вигляд веб-сайту ТОВ «Керамейя» [38]