

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Маркетинг ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» як головний
чинник зовнішньоекономічної діяльності

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-зед
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Недря Д. А.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат економічних наук, доцент

Маказан Є.В.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-
адміністрування і менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з
державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності _____

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр _____

Спеціальність 073 Менеджмент _____

Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов _____

« ____ » _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Недря Данило Андрійович _____

1. Тема роботи «Маркетинг ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» як головний чинник зовнішньоекономічної діяльності» _____

керівник роботи: Маказан Є.В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, доцент _____

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2226-с _____

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2024 р. _____

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ЯК ГОЛОВНОГО ЧИННИКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА _____

2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» ЯК ГОЛОВНОГО ЧИННИКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .

11 таблиць

2 рисунки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Маказан Є.В.		
2	Маказан Є.В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-31.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2024	

Студент

_____ (підпис)

Д. А. Недря

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Є. В. Маказан

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 53 с., 2 рис., 11 табл., 31 джерел0.

Об'єкт дослідження: теоретичні та практичні аспекти маркетингу як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів організації роботи щодо аналізу маркетингу як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Мета дослідження: визначення сутності та особливостей маркетингу ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах віртуальної мобільності, визначення цілей та недоліків маркетингової діяльності компанії «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна», розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

Методи дослідження: теоретичне узагальнення та порівняння, статистичний аналіз, системний підхід формалізації та економіко-математичного моделювання.

В роботі студентом встановлено теоретичні засади поняття, змісту, специфіки та форм маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Здобувач проаналізував особливості маркетингу як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах віртуальної мобільності. Охарактеризована господарська діяльність компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна». Проведено аналіз маркетингу ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності та наведені пропозиції щодо його вдосконалення.

МАРКЕТИНГ, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ,
ВІРТУАЛЬНА МОБІЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, АНАЛІЗ,
ЕФЕКТИВНІСТЬ

ABSTRACT

Bachelor's thesis: 53 pages, 2 figures, 11 tables, 31 sources.

Object of research: theoretical and practical aspects of marketing as the main factor of the foreign economic activity of the enterprise.

The subject of the study: a set of theoretical, methodical and practical aspects of the organization of work regarding the analysis of marketing as the main factor of the enterprise's foreign economic activity.

The purpose of the study: to determine the essence and characteristics of marketing of as the main factor of the enterprise's foreign economic activity in the conditions of virtual mobility, determining the goals and shortcomings of the marketing activity of the company "AGA. Trading Ukraine" LLC, development of proposals to improve the company's marketing activities.

Research methods: theoretical generalization and comparison, statistical analysis, systematic approach of formalization and economic-mathematical modeling.

In the work, the student established the theoretical foundations of the concept, content, specifics and forms of marketing in the foreign economic activity of the enterprise. The applicant analyzed the peculiarities of marketing as the main factor of the foreign economic activity of the enterprise in the conditions of virtual mobility. The economic activity of "AGA. Trading Ukraine" LLC. An analysis of the marketing of "AGA. Trading Ukraine" LLC as a factor of foreign economic activity and suggestions for its improvement are presented.

MARKETING, FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY, VIRTUAL MOBILITY, COMPETITIVENESS, ANALYSIS, EFFICIENCY

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ЯК ГОЛОВНОГО ЧИННИКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Теоретичні засади поняття, змісту, специфіки та форм маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства	9
1.2 Особливості маркетингу як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах віртуальної мобільності	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» ЯК ГОЛОВНОГО ЧИННИКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	23
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна»	23
2.2 Аналіз маркетингу ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності та пропозиції щодо його вдосконалення	32
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	44
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	47

ВСТУП

У зв'язку зі зростаючою інтернаціоналізацією виробництва та конвергенцією країн на глобальному ринку міжнародний маркетинг набуває все більшого значення. У середовищі іноземних підприємств, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, кожен суб'єкт господарювання зобов'язаний постійно вдосконалюватися, залежно від ситуації та вимог ринку, щоб підтримувати високий рівень конкурентоспроможності в умовах багатьох глобальних маркетингових викликів.

Збільшення залучення міжнародного бізнесу характерне не лише для великих компаній, адже глобалізація та розвиток технологій (зокрема електронної комерції, галузевих технологій 4.0 та 5.0, мережевої економіки, цифрових платформ) дозволяють створювати малі та середні підприємства, вони виходять на зовнішні ринки, використовуючи власні переваги: гнучкість, оперативність.

Специфіка інтернаціоналізації вимагає врахування специфіки міжнародного маркетингу, а також високого рівня конкуренції та насиченості ринку - проектування якості роботи служб міжнародного маркетингу.

Соціально-економічний світ XXI століття динамічний. У сучасних умовах міжнародний маркетинг стає необхідною умовою успіху компанії на зовнішньому ринку, оскільки він орієнтує підприємця на потреби, вимоги та тенденції розвитку цільових ринків, дозволяє правильно спрямувати діяльність підприємства та сприяє посиленню конкурентоспроможності.

Ми всі є свідками прискороного розвитку суспільства знань, про що свідчить поява нових і революційних рішень, тобто інноваційних способів, які дозволяють суспільству задовольняти специфічні потреби.

Об'єкт дослідження: теоретичні та практичні аспекти маркетингу як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і

практичних аспектів організації роботи щодо аналізу маркетингу як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Мета дослідження: визначення сутності та особливостей маркетингу ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах віртуальної мобільності, визначення цілей та недоліків маркетингової діяльності компанії «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна», розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні основні наукові завдання:

1) ознайомитись з теоретичними засадами поняття, змісту, специфіки та форм маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства;

2) встановити особливості маркетингу як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах віртуальної мобільності;

3) зробити загальну характеристику господарської діяльності компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна»;

4) провести аналіз маркетингу ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності та надати пропозиції щодо його вдосконалення.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань.

Загальний обсяг роботи – 530 сторінок, перелік посилань включає 31 джерело.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ЯК ГОЛОВНОГО ЧИННИКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні засади поняття, змісту, специфіки та форм маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства

У сучасних умовах зростання конкуренції на світових ринках маркетингова діяльність компанії відіграє все більшу роль в її успіху на міжнародному ринку.

Базуючись на досвіді успішних іноземних компаній, саме детально розроблена та ефективно реалізована міжнародна маркетингова стратегія дозволяє перевести компанію від пасивної адаптації до зовнішнього середовища до активного використання ринкових можливостей і розвитку перспективних напрямів діяльності, спрямованих на задоволення реальних потреби ринку. Тому компанія, яка розширює свою діяльність на зовнішніх ринках, не може не звернути увагу на міжнародний маркетинг, у тому числі на розробку стратегії міжнародного маркетингу.

Економісти вітчизняні та зарубіжні запропонували багато визначень міжнародного маркетингу. Наприклад, Майкл Цинкота, один із найвідоміших спеціалістів у галузі міжнародного маркетингу, розуміє міжнародний маркетинг як процес планування та проведення заходів за межами країни з метою задоволення потреб окремих осіб та організацій.

Це узгоджується з думкою американців Еванса і Бермана про те, що внутрішній маркетинг охоплює діяльність у межах своєї країни, тоді як міжнародний маркетинг охоплює різні види діяльності за кордоном. Подібне визначення також пропонує Ф. Катеора, наголошуючи, що єдина різниця між

визначеннями внутрішнього та міжнародного маркетингу полягає в тому, що маркетингова діяльність здійснюється більш ніж в одній країні. Ці визначення обмежують поняття міжнародного маркетингу державними кордонами, тоді як міжнародний маркетинг починається до виходу підприємства на зовнішній ринок і продовжується незалежно від етапу, на якому діяльність міжнародного підприємства перетинає державний кордон.

Інша точка зору полягає в тому, що принципових відмінностей між «внутрішнім» маркетингом і міжнародним маркетингом немає. В обох випадках використовуються однакові принципи та інструменти маркетингової діяльності.

Водночас, враховуючи специфіку міжнародного ринкового середовища, міжнародний маркетинг має свою специфіку, яка впливає із специфіки функціонування зовнішніх ринків та умов їх функціонування.

1. Міжнародний маркетинг характеризується більш високим рівнем складності, пов'язаним зі складністю міжнародного ринкового середовища, необхідністю вивчення специфіки законодавства багатьох країн, культурних відмінностей тощо, а також складністю та трудомісткістю процес маркетингу. Дослідження зовнішніх ринків, що вимагає створення спеціальних відділів у компаніях або пошуку спеціалізованих консалтингових компаній, здатних збирати інформацію про зовнішні ринки.

2. Міжнародні маркетингові рішення характеризуються вищим ризиком, ніж внутрішні маркетингові рішення, через більшу економічну невизначеність і часто вищі витрати.

3. Інтенсивність конкуренції на зовнішніх ринках висуває більші вимоги до продукції, а також до маркетингових стратегій, спрямованих на впровадження та просування цієї продукції за межі внутрішнього ринку.

4. Міжнародний маркетинг вимагає більш складного планування з урахуванням іноземних культур, відмінностей в економічних системах різних країн, можливостей міжнародної кооперації та спеціалізації.

5. Міжнародний маркетинг повинен враховувати діяльність багатьох інших компаній. До суб'єктів міжнародного маркетингу в основному належать міжнародні компанії, тобто компанії, які здійснюють прямі інвестиції в різних країнах світу, їх існує два види:

- Транснаціональна корпорація (ТНК) - компанія, головний офіс якої знаходиться в столиці країни, а філії розташовані в багатьох країнах світу.

- Багатонаціональна компанія - це компанія, головна компанія якої належить капіталам двох або більше країн, а філії розташовані по всьому світу.

Окрім транснаціональних компаній, до суб'єктів міжнародного маркетингу також включають:

- Імпортер - компанія, що базується в країні, але має постачальників або партнерів за кордоном.

- Експортер - компанія, яка виробляє продукцію в певній країні та продає її за межами цієї країни.

- Державні органи регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

- Наднаціональні регулятори міжнародної економічної діяльності.

- Міжнародні економічні організації.

Враховуючи зазначену вище специфіку міжнародного маркетингу, визначення міжнародного маркетингу можна сформулювати так: міжнародний маркетинг - це теорія і практика прийнятого управлінського рішення щодо розробки товарної ринкової стратегії підприємства зовнішніх ринків на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища.

Форми міжнародного маркетингу:

1. Експортний маркетинг - маркетингова діяльність, пов'язана з продажем продукції за кордоном, яка передбачає фізичне транспортування товарів з однієї країни в іншу. При цьому на першому плані залишається діяльність на внутрішньому ринку. В експортному маркетингу пріоритетом залишається діяльність на внутрішньому ринку, а змістом міжнародної

маркетингової діяльності стає: вибір відповідного зовнішнього ринку чи країни для експорту товарів/послуг; персоналізація або модифікація продукту відповідно до вимог цільового ринку; розвиток експортних каналів збуту; набуття знань та навичок у сфері транспорту, страхування та оформлення експортних документів.

2. Зовнішньоекономічний маркетинг - маркетингова діяльність, зумовлена стабілізацією або збільшенням присутності фірми (у формі представництва, збутової філії) на зовнішньому ринку, яка зазвичай охоплює багато країн. Зовнішньоекономічна фаза розвитку зовнішньої підприємницької діяльності вже визначає необхідність розробки міжнародної маркетингової стратегії та дослідження специфіки бізнес-середовища кожного цільового ринку.

3. Транснаціональний маркетинг – маркетингова діяльність, що є результатом діяльності транснаціональних корпорацій; маркетингова стратегія має бути адаптована до основних вимог різних ринків, оскільки через велику кількість країн-одержувачів (цільових ринків) виникає багато маркетингових субстратегій. Щоб вирішити проблему інтернаціоналізації ринку, ТНК має: мислити глобально, здійснюючи стратегічний маркетинг; діяти локально, займаючись оперативним маркетингом. На практиці це означає, що розроблена ТНК єдина маркетингова стратегія повинна бути адаптована до ключових вимог зовнішніх ринків. Для цього ринки поділяються на певні групи за певними характеристиками і для них розробляються підстратегії, які не суперечать загальній маркетинговій стратегії всієї ТНК. ТНК (транснаціональна компанія) - компанія, яка об'єднує юридичні особи всіх організаційно-правових форм і видів діяльності в двох або більше країнах і завдяки одному або декільком центрам прийняття рішень реалізує взаємозалежну політику та спільну стратегію.

4. Глобальний маркетинг - маркетингова діяльність компанії, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле («Весь світ - мій ринок!»). Єдина стратегія компанії щодо продукту (послуги), придатного для всього

(глобального) світового ринку і надає можливості для конкурентоспроможності та ресурсозбереження, є сутністю завершального етапу розвитку міжнародного маркетингу, тобто глобального маркетингу. Для маркетологів, які працюють у глобальних компаніях, не існує психологічно «чужих» ринків: це просто ринки в різних частинах світу, на різних стадіях розвитку та з різними характеристиками.

Отже, міжнародний маркетинг - це теорія і практика прийнятого управлінського рішення щодо розробки товарної ринкової стратегії підприємства зовнішніх ринків на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища. Міжнародний маркетинг починається до виходу підприємства на зовнішній ринок і продовжується незалежно від етапу, на якому діяльність міжнародного підприємства перетинає державний кордон. Водночас, враховуючи специфіку міжнародного ринкового середовища, міжнародний маркетинг має свою специфіку, яка впливає із специфіки функціонування зовнішніх ринків та умов їх функціонування. Виділяють наступні форми міжнародного маркетингу: експортний маркетинг, зовнішньоекономічний маркетинг, транснаціональний маркетинг, глобальний маркетинг.

1.2 Особливості маркетингу як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності організації в умовах віртуальної мобільності

У зв'язку зі зростаючою інтернаціоналізацією виробництва та конвергенцією країн на глобальному ринку міжнародний маркетинг набуває все більшого значення. У середовищі іноземних підприємств, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, кожен суб'єкт господарювання зобов'язаний постійно вдосконалюватися, залежно від ситуації та вимог

ринку, щоб підтримувати високий рівень конкурентоспроможності в умовах багатьох глобальних маркетингових викликів [1].

Збільшення залучення міжнародного бізнесу характерне не лише для великих компаній, адже глобалізація та розвиток технологій (зокрема електронної комерції, галузевих технологій 4.0 та 5.0, мережевої економіки, цифрових платформ) дозволяють створювати малі та середні підприємства, вони виходять на зовнішні ринки, використовуючи власні переваги: гнучкість, оперативність.

Специфіка інтернаціоналізації вимагає врахування специфіки міжнародного маркетингу, а також високого рівня конкуренції та насиченості ринку - проектування якості роботи служб міжнародного маркетингу.

Соціально-економічний світ XXI століття динамічний. У сучасних умовах міжнародний маркетинг стає необхідною умовою успіху компанії на зовнішньому ринку, оскільки він орієнтує підприємця на потреби, вимоги та тенденції розвитку цільових ринків, дозволяє правильно спрямувати діяльність підприємства та сприяє посиленню конкурентоспроможності.

Ми всі є свідками прискореного розвитку суспільства знань, про що свідчить поява нових і революційних рішень, тобто інноваційних способів, які дозволяють суспільству задовольняти специфічні потреби.

Соціалізація, інновація та цифровізація середовища, які визначають зміст соціальної комунікації між людьми, є найважливішими для особистості. У результаті потреби в спілкуванні зростають, а Інтернет стрімко розвивається, і з'являється все більше соціальних мереж.

Слід зазначити, що до основних інструментів і засобів цифрового маркетингу відносяться: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), маркетинг у соціальних мережах (SMM), включаючи ведення блогів, контент-маркетинг, інфлюенсерський маркетинг, автоматизація створення контенту, комерційний електронний маркетинг, партнерські програми, директ-мейл (електронний маркетинг, SMS та MMS-розсилки), реклама (контекстна; банери; тизери; рекламне відео; реклама в різних формах)

цифрових продуктів: електронних книг, програм, ігор, інтерактивних білбордів тощо, push-повідомлення, прес-релізи в онлайн-ЗМІ, спільне створення, співпраця з блогерами та лідерами думок [13].

Ідеальним місцем для міжнародного маркетингу в секторах B2B і B2C є Facebook. Найважливішими інструментами маркетингу в соціальних мережах у Facebook є бізнес-сторінки та тематичні групи. Основними причинами використання Facebook для розвитку бізнесу інноваційних компаній є: мережа має понад 1,4 мільярда користувачів у всьому світі та понад 13 мільйонів активних користувачів в Україні; 40-50% одержувачів - це люди, що належать до «золотої публіки» - клієнтів із середньою та високою платоспроможністю та високою відкритістю до інновацій; багато найбільших компаній світу мають акаунти у Facebook. Кожна четверта реклама, розміщена в соціальних мережах, є рекламою у Facebook [15].

Це чітко свідчить про те, що використання реклами в цих мережах у міжнародному маркетингу є дуже перспективним. Завдяки раціональному використанню маркетингового менеджменту досягається стабільно високий попит на товари.

Бізнес працює на маркетингових засадах лише тоді, коли управління бізнесом, усіма його підрозділами, підрозділами та функціями базується на маркетинговій концепції. Проте існує значна кількість трактувань цього поняття, що становить основну проблему практичного застосування маркетингового менеджменту. Процес управління маркетингом на підприємстві має відбуватися поступово, з урахуванням усіх його елементів.

Створення маркетингового механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності передбачає використання керівного впливу державних і муніципальних органів на виробників продукції, призначеної для експорту, з метою максимального її постачання на зовнішні ринки. Регуляторний механізм передбачає поступове подолання виробниками нижчих рівнів пропозиції товарів з неадекватними якісними характеристиками з метою досягнення пропозиції на вищих ієрархічних

рівнях шляхом підвищення якості товарів на все більш репрезентативних виставках і ярмарках.

На цьому тлі компанії розглядають новітні маркетингові підходи, спрямовані на інтенсифікацію зовнішньоекономічних зв'язків через механізми регулювання з використанням факторів попиту та пропозиції. Проте суперечності між інтересами виробників і споживачів зумовлюють об'єктивну необхідність проведення досліджень на міжнародному ринку [14].

На глобалізацію ринків і попиту сьогодні впливає підвищення рівня економічного розвитку, добробуту та освіти населення найменш розвинутих країн, посилення інформаційних зв'язків між країнами та регіонами світу, зниження ролі національних традицій і звичаїв, запровадження однакових стандартів торгівлі, інтернаціоналізація стилю життя [9].

До основних ознак організаційного елемента міжнародного менеджменту в умовах віртуальної мобільності відносяться: характер зарубіжного досвіду; відкриття філій за кордоном; управління іноземними філіями у віртуальній реальності; взаємодія локальних ринків і компаній в доповненій реальності; тимчасові географічні об'єкти; взаємозалежність структур і персоналу.

Проблеми управління міжнародними компаніями та корпораціями, які ефективно вирішуються за допомогою культурних інструментів, можуть бути пов'язані з: бар'єрами культурної комунікації у співпраці; відмінності в стилі керівництва по країнах; відмінність у постановці проблеми та прийнятті рішення; потенційний конфлікт через різницю в трудовій мотивації; відмінності в соціокультурних компетенціях та розвитку персоналу.

У міжнародній системі менеджменту розрізняють п'ять варіантів корпоративного підходу міжнародної компанії до формування культури та кадрової політики: домінуючий стиль штаб-квартири та перенесення її елементів у філії; адаптація до умов країни перебування; синтез різних

аспектів управління та культури штабу та агентств; встановлення нейтрального стилю, прийняттого різними культурами; комбінований підхід.

До основних факторів, які відрізняють національний менеджмент людських ресурсів від міжнародного менеджменту людських ресурсів, належать: культурні фактори; економічні фактори; стиль і практика керівництва; відмінності між ринками праці та факторами вартості праці; проблеми з робочим процесом; фактори виробничих відносин; національна спрямованість; фактор контролю.

Таблиця 1.1 - Характеристики, на які слід звернути особливу увагу при реалізації суб'єктом господарювання міжнародної маркетингової політики

Інструменти в полі зору маркетингологів	Особливості та загальна характеристика
Мовні бар'єри	Практика міжнародного бізнесу напрацювала кілька основних рецептів вирішення цієї проблеми. Перший серед них – спілкування на основній мові міжнародних комунікацій – англійській. Знання англійського в обсягах, достатніх для серйозних ділових контактів – абсолютна вимога для будь-якого міжнародного менеджера в сучасних умовах. Дуже важливим для бізнесу є вивчення мови конкретних національностей, з якими планується бізнес, досвід багатьох багатонаціональних компаній підтверджує це. Суттєву допомогу в переборюванні мовного бар'єру, а також в налагодженні комунікацій всередині фірми надають місцеві фахівці та менеджери, які володіють мовою країни базування.
Невербальне спілкування	Глибоке знайомство міжнародного менеджера з тонкощами невербального спілкування – це лакмусовий папірець, за яким можна оцінити глибину проникнення в тонкощі національної культури. За даними Мехребієна, тільки 7% основної інформації протягом спілкування передається словами, а 55% сприймається через вираз обличчя, пози, жести, 38% – через інтонації та модуляції голосу.
Сприйняття	Зазвичай ми сприймаємо людей іншої культури крізь призму нашої власної культури, тому сприйняття стоїть на особливому місці серед проблем, що розглядаються. Уявлення, впевненість і традиції національно-культурного характеру можуть впливати на партнерів. Виявлення протягом ділової бесіди глибокої поваги до старших за віком є природним і необхідним для східної та ісламської культур, але представник західної культури може сприйняти це як ознаку відсталості партнера, його бажання зберегти літній персонал на посадах, які вони займають, що в його уявленні є гальмом прогресу. Урахування нюансів сприйняття крізь призму іншої культури –якість професійно підготовленого міжнародного менеджера і тут роль відіграє його знайомство з теоріями культури.
Стереотипи	Національна стереотипізація, як правило, достатньо складний продукт розвитку тієї чи іншої культури, вплив ідеологічної обробки, політичних подій та інших процесів.
Обставини часу та місця	Особливі складнощі в комунікації пов'язані з обставинами часу та місця і тут виділяють три головних моменти: значення плану та порядку в комунікації (їх дотриманню надається велике значення в східній та ісламській культурах, тоді як західна звертає на це менше уваги); міжнародному менеджеру треба знати, що місце ділового контакту при певних обставинах також відіграє роль в ефективності комунікацій; пунктуальність. Найбільше поважають час в США та Європі, але, наприклад латиноамериканські країни не надають цьому серйозного значення, і спізнення бізнесмена на ділову зустріч на півгодини або на годину не вважається великою проблемою.
Етика	Міжнародному менеджеру слід глибоко знайомитися з місцевими культурними традиціями і проявляти максимум тактовності при оцінці сприйняття тих чи інших комунікаційних кроків та дій. Неврахування цього правила може створити і для самого менеджера, і для його фірми серйозні проблеми в країні перебування.
Інформація в системі управління	Ділові культури різних націй суттєво відрізняються відносно таких характеристик як контроль над інформацією, що циркулює в фірмі, включаючи і ту, що попадає у фірму із зовнішнього середовища та поступає в середовище із фірми. Одночасно суттєву роль відіграють і ті інформаційні контури, що задіяні в системі управління, їх взаємодія між собою. Міжнародному менеджеру потрібен не один рік практичної роботи в країні перебування, але ця робота буде успішною за двох умов: менеджер повинен постійно мати на увазі наявність цієї проблеми та необхідність серйозно в ній розібратись; менеджер з міжнародної діяльності повинен мати загальну уяву про національні особливості внутрішньо-фірмової комунікації.
Етноцентризм	Суттєвою перешкодою на шляху ефективної комунікації є різноманітні прояви етноцентризму, тобто переконання в перевагах своєї нації над іншими в інтелектуальній, економічній, естетичній, силовій і різних інших сферах.

Серед сучасних засобів маркетингової комунікації віртуальної мобільності окремо варто відзначити блоги. Його суть полягає в мистецтві публікації, просування та розвитку ідей в Інтернеті, в тому числі через ведення електронного журналу - блогу як різновиду динамічного тематичного сайту (записи, медіафайли публікуються однією особою або колективом) відбувається з певною періодичністю і слугує для висловлення власної думки щодо певної теми, події, тематики та привернення уваги до цієї думки інших учасників блогосфери.

Блоги особисті, професійні та поточні. Крім того, відеоблоги стали дуже популярними в міжнародному маркетингу як сучасна модель для кращого сприйняття візуального контенту.

Практика міжнародного менеджменту в умовах віртуальної мобільності дає змогу виявити та сформулювати кілька ключових проблем, з якими стикається менеджер міжнародної компанії у своїй щоденній роботі та які значною мірою залежать від культурного контексту. Найважливіші з них представлені в таблиці 1.1.

Інструменти міжнародної маркетингової комунікації, такі як нетворкінг, ребрендинг і маркетинг подій, стають все більш важливими в їх застосуванні.

Основою нетворкінгу є розвиток довгострокових відносин, заснованих на довірі, за принципом соціальної мережі. Це означає, що діяльність спрямована на обмін інформацією між людьми, які мають спільні професійні чи особисті інтереси, і зазвичай відбувається в неформальній атмосфері.

Ребрендинг цікавий тим, що це активна маркетингова стратегія, яка представляє концептуальну ідеологію бренду. Він включає комплекс заходів, спрямованих на зміну бренду або окремих його елементів, наприклад, візуальне оформлення, логотип, слоган, назва, зі зміною позиціонування.

Нині все більшої популярності набуває івент-маркетинг, а також маркетинг подій, тобто систематична організація заходів на платформі, де представлені послуги та товари з метою активізації уваги цільової групи шляхом емоційного впливу.

Основні види діяльності служб управління міжнародним маркетингом представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Діяльність служби управління міжнародним маркетингом

Вид діяльності	Загальна зміст роботи служби відповідно до виду діяльності
Аналітично-дослідницька	створення маркетингової інформаційної системи (МІС); маркетингові дослідження, аналіз рівня попиту і пропозиції на продукцію; вивчення мобільності споживача.
Комунікаційна	інформаційно-рекламне забезпечення; цілеспрямована й комплексна дія як на зовнішнє, так і внутрішнє середовище компанії для досягнення визначних стратегічних цілей і оперативних рішень; взаємодія між споживачами та продавцем.
Управління маркетингом	планування, прогнозування, організація, мотивація, контроль і корекція діяльності компанії, щодо виявлення і задоволення запитів споживачів із врахуванням цілей та їх можливостей.

Є багато причин, чому міжнародну маркетингову інформацію слід збирати в умовах віртуальної мобільності при розробці, реалізації та перевірці маркетингового плану підприємства або будь-яких його елементів.

Недостатньо покладатися на інтуїцію, судження та досвід менеджерів. Гарна інформація дозволяє маркетологам співпрацювати з іноземними споживачами та роздрібними торговцями в умовах віртуальної мобільності: отримання конкретних переваг; зменшити фінансові ризики та загрози; виявити переваги споживачів; стежити за зовнішнім середовищем; стратегія координації; оцінювати діяльність; підвищення довіри до реклами; отримувати підтримку в прийнятті рішень; «посилити» інтуїцію; підвищення ефективності.

Міжнародну маркетингову інформаційну систему в умовах віртуальної мобільності слід розглядати як частину постійно функціонуючого інтегрованого інформаційного процесу. Компанії необхідно розробити та використовувати систему безперервного моніторингу навколишнього середовища та зберігання даних, щоб їх можна було аналізувати в майбутньому.

Ядром системи міжнародної маркетингової інформації є набір процедур і методів для регулярного та безперервного створення, аналізу та розповсюдження інформації, що дозволяє приймати проактивні маркетингові рішення на міжнародних ринках.

Загалом, якісна міжнародна система маркетингової інформації має багато переваг: організований збір інформації; уникати криз; узгодження

маркетингових планів; швидкість; результати, виражені в кількісній формі; аналіз витрат і вигод.

Таким чином, міжнародна маркетингова інформаційна система в умовах віртуальної мобільності:

- дозволяє лідерам і менеджерам негайно приймати обґрунтовані рішення, зменшуючи ризик затримок і доставляючи своєчасну та необхідну інформацію тим, хто її потребує.

- дозволяє компанії швидко визначати зміни, що відбуваються на ринку, і своєчасно на них реагувати;

- дисциплінує співробітників, вчить їх стежити за подіями, що відбуваються, і бачити, як вони можуть вплинути на розвиток своєї компанії.

Усі джерела інформації поділяються на первинні та вторинні.

Первинні дані (primary data) - інформація, вперше зібрана для певної мети.

Вторинні дані (Secondary data) - інформація вже збиралась для інших цілей.

Варто пам'ятати, що кожна компанія має внутрішню звітність, яка включає показники поточних продажів, витрат, матеріальних запасів, руху грошових коштів, а також дані про борги та дебіторську заборгованість. Підприємство зобов'язане зберігати таку документацію.

Система збору поточної зовнішньої маркетингової інформації забезпечує менеджерів інформацією про останні події та представляє набір джерел і методологічних прийомів, за допомогою яких менеджери отримують щоденну інформацію про події в комерційному середовищі в умовах віртуальної мобільності. Простіше кажучи: відстеження вашої конкуренції.

Використовувані методи можна розділити на чотири групи, а саме:

- інформація з преси та загальнодоступних документів. Уважне вивчення преси може дати додаткову інформацію про конкурентів;

- інформація, отримана шляхом спостереження за конкурентами або аналізу відкритої діяльності конкурентів. Компанії можуть краще досліджувати своїх конкурентів, купуючи їхні продукти або аналізуючи інші зовнішні прояви свого бізнесу. Один із найкращих способів зібрати інформацію, яка вам потрібна, щоб стати більш конкурентоспроможними - це тестувати, вивчати конкуруючі продукти та відтворювати або вдосконалювати їхні найкращі характеристики;

- за відсутності достовірної інформації про прогнозовані конкурентами ринкові частки чи обсяги продажів компанії аналізують незначну кількість або відсутність іржі на рейках, що ведуть до заводів конкурентів, а також глибину рейок, що ведуть до платформ продукту. Деякі компанії навіть перевіряють відходи виробництва своїх конкурентів;

- інформація від людей, які мають справу з конкурентами. Інформацію про конкурентів та їх продукцію можна отримати від основних клієнтів компанії.

Менеджери транснаціональних компаній використовують такі методи збору цієї інформації: читання газет, книг, спеціальних видань, спілкування з постачальниками та іншими людьми, які не є штатними співробітниками компанії; обмін інформацією з іншими керівниками та співробітниками компанії; навчити продавців фіксувати події та звітувати про них (вони «очі та вуха» компанії); призначення досвідчених спеціалістів для збору зовнішньої маркетингової інформації (особливо про конкурентів); закупівля інформації у зовнішніх постачальників зовнішньої актуальної інформації, організація спеціальних відділів для збору та розповсюдження актуальної міжнародної маркетингової інформації про фірму, компанію.

Одним із нових методів роботи з інформацією є маркетинг баз даних, який набув особливої популярності у зв'язку з переходом від масового маркетингу до цільового.

Сучасний ринок виявився настільки погано сегментованим, що охопити невеликі сегменти традиційними методами маркетингу стало практично неможливим.

В умовах насичення ринку, віртуальної мобільності підприємств та жорсткої конкуренції кожен окремий споживач став об'єктом особливої уваги виробників споживчих товарів, які, бажаючи зберегти свої позиції на ринку, розпочали співпрацю з покупцями через комунікації та бази даних, функція полягає у встановленні зворотного зв'язку з ринком.

Основою маркетингу баз даних є створення та підтримка бази даних, що містить інформацію про кожного споживача. Сучасні бази даних - це вже не просто список адрес покупців, як у минулому, а вичерпна інформація про поведінку споживачів за відносно тривалий період часу. Ця інформація включає в себе: які товари і в яких комбінаціях купував цей клієнт, за якими цінами, в яких магазинах, в яких акціях брав участь і т.д.

Вміст бази даних оновлюється з кожною наступною покупкою. Компанія має можливість відстежувати поведінку кожного покупця в часі та підтримувати постійний діалог із споживачем.

Тому цифрова ера розвитку людських економічних відносин характеризується новим інституційно-організаційним форматом під впливом глобальних викликів та інституційно-структурних змін.

В умовах глобалізації ринків для компанії важливий розвиток міжнародних операцій. З цієї причини українські компанії вже мають певний досвід маркетингової діяльності на внутрішньому ринку, що створює умови для використання цього досвіду при виході на зовнішні ринки.

Водночас розвиток інструментів міжнародного маркетингу має свої особливості порівняно зі стратегією маркетингу на внутрішньому ринку, які впливають зі складності завдань, що стоять перед підприємствами. Важливим елементом стабілізації роботи підприємств і всіх учасників ринкових відносин є міжнародна маркетингова діяльність - як один із напрямків господарської діяльності, пов'язаний з міжнародним виробничим і

науково-технічним співробітництвом, експортом та імпортом товарів, послуг комерційних підприємств на зовнішній ринок.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» ЯК ГОЛОВНОГО ЧИННИКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Загальна характеристика господарської діяльності компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна»

На лакофарбові матеріали існує стабільний попит, який залежить від обсягів будівництва та будівельно-ремонтних робіт в країні, а також від купівельної спроможності населення. В Україні домінує ЛФМ вітчизняних виробників. Але імпортні постачальники також займають свою частку ринку, особливо за вищою ціною.

Наслідки кризи 2022 року, які проявилися девальвацією національної валюти та падінням виробництва, призвели до різкого падіння платоспроможності українців, що негативно вплинуло на попит на фарби та лаки. Зокрема, це призвело до скорочення імпорту цієї продукції, яка становить приблизно 15-20% українського ринку. Цей вплив ускладнюється тим фактом, що імпортна продукція є дорожчою, ніж її вітчизняні аналоги, і тому більш чутлива до падіння платоспроможного попиту.

У 2022 році обсяг поставок лакофарбових матеріалів з-за кордону скоротився на 52% порівняно з 2021 роком. Однак період падіння імпорту був короткочасним. До 2023 року обсяги поставок почали відновлюватися, а економіка країни в цілому адаптувалася до воєнного стану. Приріст склав 47,1%. У першому кварталі 2023 року динаміка імпорту прискорилося до

75% порівняно з першим кварталом 2022 року, що пов'язано з налагодженням логістики та укладенням нових великих контрактів.

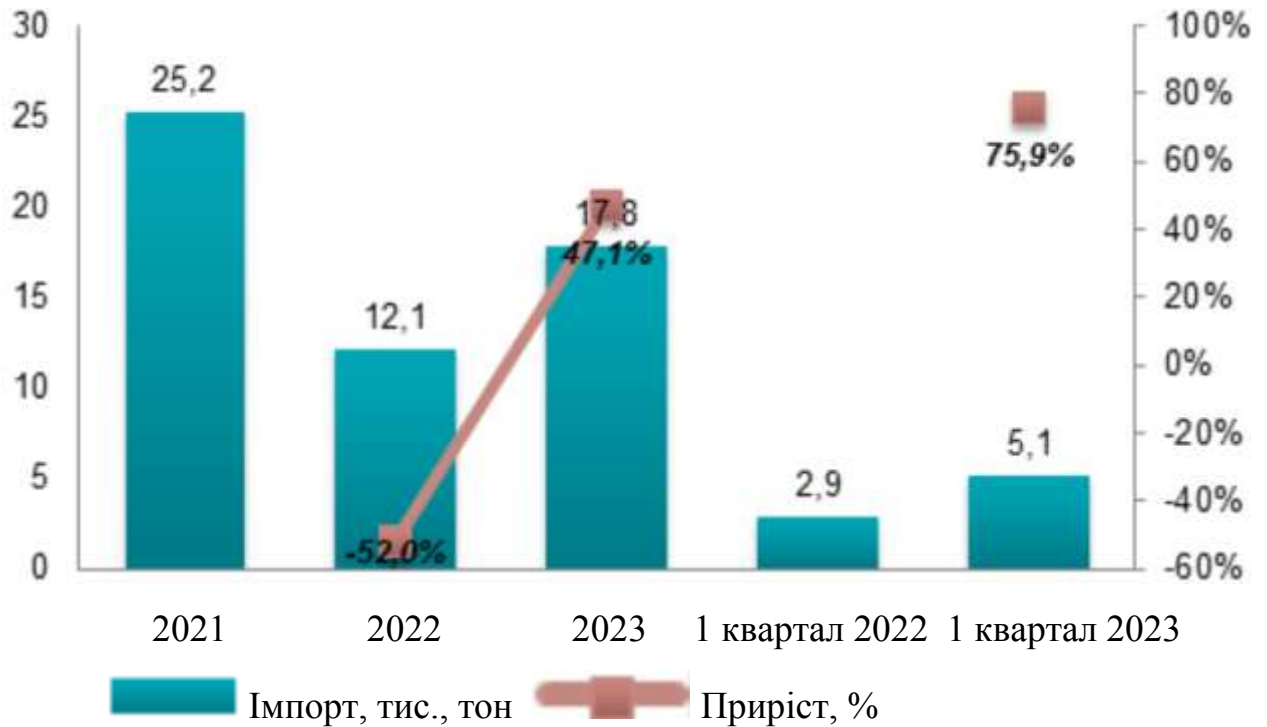


Рисунок 2.1 - Динаміка імпорту лакофарбових матеріалів в Україні за 2021-2023 рр.

Основними імпортерами лакофарбових матеріалів в Україну є Німеччина, Польща, США, Південна Корея та Естонія. У 2022 році частка Німеччини в імпорті була домінуючою і становила 23,6%. Польські постачальники зайняли 15,6%, США – 10,8%, Естонія – 8,9%, Фінляндія – 5%. Відновлення імпорту пов'язане з поставками з Польщі. До 2023 року вона практично відновила свою частку на українському ринку ЛФМ. На польських виробників у 2023 році припало 25,6% поставок, тоді як частка Німеччини впала до 16,9%, а Естонії – до 6,8%. Серед основних постачальників такі країни, як Південна Корея – 7,4% та Італія – 4,3%.

Структуру імпорту лакофарбових матеріалів сьогодні не можна вважати стабільною. Через погіршення відносин із Польщею через блокаду кордонів з Україною імпорт продукції з Польщі у четвертому кварталі 2023

року став логістично ускладненим і частка ринку була перерозподілена на користь українських виробників.

Імпортні ціни на лаки та фарби у 2023 році становили приблизно 253,9 грн за 1 л. Цей показник більш ніж удвічі перевищує вартість аналогічної продукції вітчизняних виробників, що відправляється на експорт. Цей розрив пояснюється вищою якістю імпорту. Найбільша споживча активність спостерігається влітку, коли активізуються ремонтні роботи. У цей період зростає попит на імпортні лаки та фарби та знижуються ціни.

Компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» вже понад 16 років імпортує в Україну лакофарбову продукцію та малярний інструмент із США та Європи.

Слоган компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» - «Ми готові показати вам ідеальний баланс ціни та якості!».

Компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» є лідером у сфері лакофарбової продукції та малярного інструменту.

Компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» імпортує в Україну продукцію таких торгових марок:

- ТМ "SHERWIN-WILLIAMS" – фасадні, інтер'єрні фарби, промислові покриття;
- ТМ «DIAMOND VOGEL» – фарби, ґрунтовки для інтер'єрів та фасадів:
- ТМ «HAMMERITE» – антикорозійна фарба по металу – безпосередньо по іржі;
- ТМ «ZIP-GUARD» – уретанові лаки, морилки, металеві покриття;
- ТМ «TITEBOND» – професійні клейові системи, герметики;
- ТМ «ПОР-15» – промисловий захист металу, бетону та дерева;
- ТМ «WOOSTER», «LINZER», «PURDY» – малярний інструмент;
- ТМ «MARSHALL TOWN» – будівельний інструмент.

Вся імпортна продукція компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» виготовляється за найсучаснішими світовими технологіями та сучасними

вимогами, не завдає шкоди навколишньому середовищу під час використання, а після висихання нетоксична.

Такі позиції, як фарби з довічною гарантією на фінішне покриття – «Поки будівля жива, стільки і фарба протримається» не мають рівних серед європейських виробників.

Американські екологічні вимоги перевищують національні та європейські стандарти як щодо процесу виробництва, так і щодо продуктів.

Таблиця 2.3 - Паспорт компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна»

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА
Скорочена назва	ТОВ "ЕЙ. ДЖ. ЕЙ. ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА"
Код ЄДРПОУ	35366060
Дата реєстрації	22.08.2007
Уповноважені особи	Горжик Сергій Михайлович Ковальова Олександра Костянтинівна
Розмір статутного капіталу	7 053 161,75 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності	Основний: 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням Інші: 77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у. 46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами 47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет
Місцезнаходження юридичної особи:	Україна, 69002, Запорізька область, місто Запоріжжя, вулиця Запорізька, будинок 6а, офіс 1
Сайт	https://agaukraine.com/
Телефон	+380676126384 +380676171075

Асортимент продукції, представлений компанією ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна», задовольняє потреби споживачів різного рівня доходу, від бюджетного до преміум-сегменту.

При розрахунку ціни за квадратний метр ціни ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» конкурентоспроможні в порівнянні з багатьма брендами, присутніми на українському ринку.

Клієнти компанії представлені в усіх регіонах України. Крім кінцевих споживачів, існує безліч малих, середніх і великих компаній, які виконують будівельні та ремонтні роботи і є клієнтами компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна». Фарбувальна продукція та малярний інструмент реалізуються через оптово-роздрібну мережу приватних підприємців та представництва в регіонах, які в свою чергу співпрацюють з дрібними та великими торговими мережами.

Магазини компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» представлені в п'яти містах України: Києві, Одесі, Дніпрі, Запоріжжі, Львові.

ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» завжди прагне розвиватися і розширювати коло своїх клієнтів і партнерів. Тому компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» готова запропонувати наступну підтримку партнерам, зацікавленим у продуктах та співпраці:

- навчальні семінари з технологій використання виробів і матеріалів;
- інформаційна підтримка клієнтів (сайт компанії, консультації та публікація інформаційних статей, рекламних проспектів);
- технічний супровід об'єктів будівництва клієнта;
- при необхідності фахівець компанії виїжджає на об'єкти клієнта;
- рекламна підтримка партнерів.

Основним завданням ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» є постачання на ринок України лакофарбової продукції та малярного і будівельного інструменту найвищої світової якості, екологічно безпечної та з помірною ціновою політикою.

Компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» вдячна партнерам за співпрацю та розраховує на взаєморозуміння та зміцнення довіри партнерів.

Метою ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» є довгострокова співпраця з партнерами, побудова бізнесу, прогресивне та взаємне партнерство.

Доставку продукції компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» по Україні здійснює транспортно-логістична компанія «Нова Пошта». Клієнти отримують номер декларації в SMS-повідомленні відразу після того, як

перевізник відправляє замовлення. Термін доставки продукції ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» 1-4 дні.

ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» застосовує наступний порядок і терміни виконання замовлень:

- замовлення обробляються з понеділка по п'ятницю з 9:00 до 17:00;
- у суботу, неділю та святкові дні замовлення не обробляються;
- замовлення, оформлені в неробочий час або у вихідні та святкові дні, обробляються на наступний робочий день;
- перед відправкою цілісність товару перевіряється та ретельно упаковується;
- клієнти компанії можуть оплатити замовлення післяплатою, при отриманні, через LiqPay, через безготівковий розрахунок із ПДВ.

Таблиця 2.4 Фінансові показники діяльності компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» за 2020-2023 рр.

Показники	2023	2022	2022	2021
Дохід	28 142 200 грн	13 791 700 грн	25 219 000 грн	22 884 900 грн
Чистий прибуток	4 304 500 грн	-8 680 400 грн	2 391 300 грн	-3 697 000 грн
Активи	18 556 600 грн	18 657 600 грн	17 512 200 грн	16 247 100 грн
Зобов'язання	37 406 200 грн	41 466 700 грн	31 640 900 грн	0 грн
Кількість працівників	14	16	17	18

Згідно з аналізом фінансових результатів компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» спостерігається тенденція до зростання показників. Чистий прибуток зростає у 2023 році в порівнянні з мінусовим значенням цього показника в 2022 року та складає 4 304 500 грн у 2023 р. Це пов'язано з початком бойових дій на території України у 2022 році. Якщо порівняти довоєнний 2021р. з показником чистого прибутку у 2 391 300 грн з 2023 р. то чистий прибуток виріс майже вдвічі.

За даними аналізу фінансового результату ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» спостерігається тенденція до зростання доходу приблизно на 120% у 2023 році до 2022 року та складає 28 142 200 грн.

З таблиці 2.4 можливо бачити тенденцію до скорочення персоналу за 2020-2023 рр., а саме за цей період кількість працівників знизилось з 18 осіб у 2020 році до 14 осіб у 2023 році.

Отже, можна зробити висновок, що компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» адаптувалася до умов сьогодення в Україні і навіть покращила свої фінансові показники у 2023 році.

З метою проведення комплексного аналізу діяльності ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» маємо використовувати аналіз SNW, який дозволяє більш детально вивчити внутрішнє середовище компанії та її сильну (від англ. «strength» - сила), слабку (від англ. «weakness» – слабкість) та нейтральну («neutral» - нейтральність) сторони, які мають впливу на бізнес.

Таблиця 2.5 - SNW-аналіз компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна»

№ з/п	Ключові параметри діяльності підприємства	S	N	W
1.	Загальна корпоративна стратегія			3
2.	Організаційна структура	7		
3.	Фінансовий стан	9		
4.	Конкурентоздатність продукції		4	
5.	Система реалізації продукції		4	
6.	Цінова політика	8		
7.	Інформаційні технології			2
8.	Рівень маркетингу			1
9.	Рівень виробництва		5	
10.	Ступінь технічного забезпечення		4	
11.	Персонал	10		

Продовження таблиці 2.5

12.	Імідж (впізнаваність та репутація на ринку) підприємства			4
13.	Відносини з зацікавленими сторонами	8		
14.	Інновації			1
15.	Післяпродажне обслуговування		3	
16.	Орієнтованість на споживача	6		
17.	Корпоративна культура	9		
18.	Умови роботи	9		
19.	Мотивація персоналу	7		
20.	Плинність кадрів	8		
21.	Кваліфікація працівників		6	
22.	Соціальний пакет		4	
23.	Розташування (територіальне)	5		

Ступінь важливості всіх параметрів внутрішнього середовища компанії оцінювався за 10-бальною шкалою. Результати аналізу представлені в таблиці. 2.5 і зображено графічно на рис. 2.2.

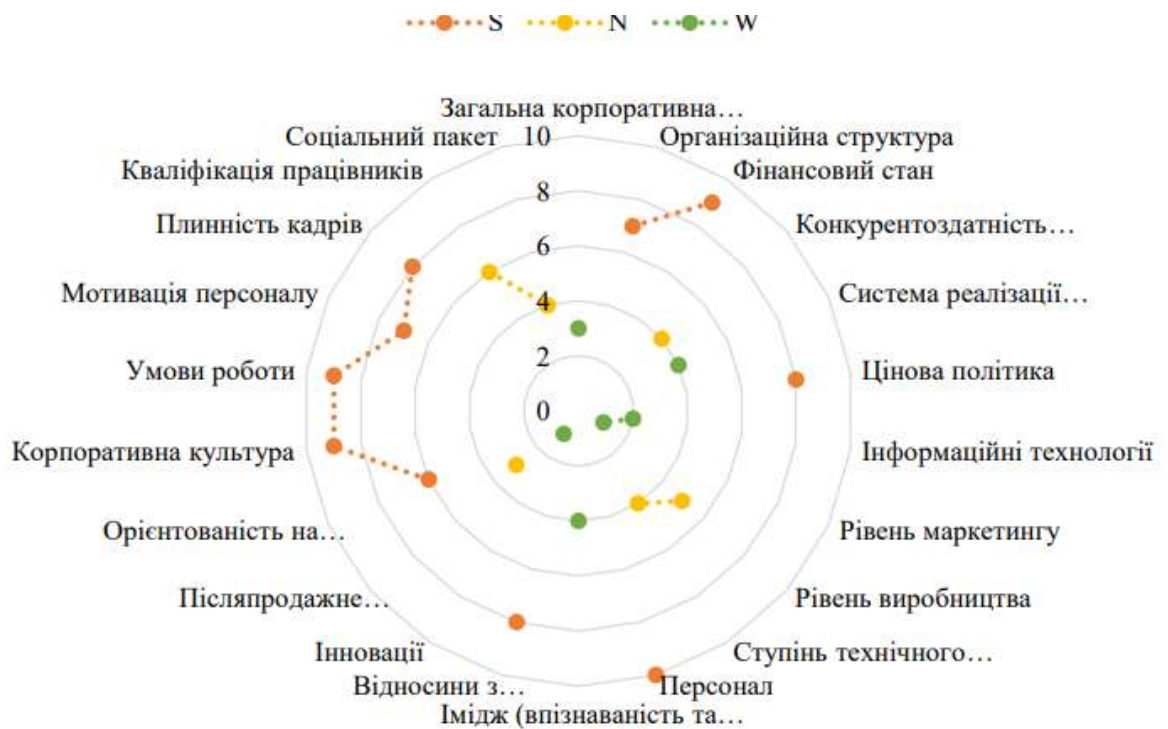


Рисунок 2.2 - Графічне представлення результатів SNW-аналізу компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна»

Згідно результатів SNW-аналізу компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» сильні сторони компанії визначаються чинниками, пов'язаними з кадрами та кадровою політикою, а також ціновою політикою, фінансовим становищем та взаємовідносинами із зацікавленими сторонами (постачальниками, клієнтами, державними органами).

Слабкі сторони компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» - це система збуту продукції, інформаційних технологій, рівня маркетингу, іміджу та інновацій. У разі нейтральних сторін вони можуть включати конкурентоспроможність продукції, рівень технічної підтримки, післяпродажне обслуговування, а також рівень кваліфікації співробітників і територіальне розташування.

Отже, в Україні домінують лакофарбові матеріали вітчизняних виробників. Але імпорتنі постачальники також займають свою частку ринку, приблизно 15-20%, особливо в середньому та преміум сегментах. Основними імпортерами лакофарбових матеріалів в Україну є Німеччина, Польща, США, Південна Корея та Естонія. Імпорتنі ціни на лаки та фарби у 2023 році становили приблизно 253,9 грн за 1 л. Цей показник більш ніж удвічі перевищує вартість аналогічної продукції вітчизняних виробників, що відправляється на експорт. Цей розрив пояснюється вищою якістю імпорту.

Компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» вже понад 16 років імпортує в Україну лакофарбову продукцію та малярний інструмент із США та Європи. Вся імпортна продукція компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» виготовляється за найсучаснішими світовими технологіями та сучасними вимогами, не завдає шкоди навколишньому середовищу під час використання, а після висихання нетоксична.

З метою проведення комплексного аналізу діяльності ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» було проведено SNW-аналіз, який дозволив більш детально вивчити внутрішнє середовище компанії та виявити її сильні, слабкі та нейтральні сторони діяльності компанії, які мають впливу на бізнес.

За даними аналізу фінансового результату діяльності ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» можна зробити висновок, що компанія адаптувалася до умов сьогодення в Україні і навіть покращила свої фінансові показники у 2023 році.

2.2 Аналіз маркетингу ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдтнг Україна» як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності та пропозиції щодо його вдосконалення

Перед проведенням аналізу маркетингової діяльності компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдтнг Україна» як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності маємо враховувати існуючу структуру реалізації маркетингових функцій. Незважаючи на відсутність відділу маркетингу, деякі маркетингові функції в компанії виконуються співробітниками інших відділів і узгоджуються з вищим керівництвом. Таблиця 2.6 містить аналіз елементів, що складають маркетинговий комплекс компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдтнг Україна» із зазначенням виконавців маркетингових функцій.

Таблиця 2.6 - Аналіз елементів маркетингової підсистеми компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна»

Елемент комплексу	Характеристика	Хто реалізує
Товар	лакофарбова продукція	Відділ ЗЕД
	малярний інструмент	
Ціна	Ціна, встановлена підприємством, а також доставка, обслуговування, знижки	Відділ продажів
Розподіл	Нульовий канал розподілу	Відділ продажів
Просування	Аналіз ринку та планування асортименту продукції	Керівник відділу продажів за участю рядових працівників відділу
	Збут	Відділ продажів
	Сервісне обслуговування	Працівники відділу продажів, а також працівники операційного відділу в залежності від потреб клієнта
	Реклама і стимулювання збуту	Переважно працівники відділу продажів, більш масштабні проекти реалізуються також за участі керівника відділу продажів та директора компанії

Підсистема маркетингу компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» є дуже слабо розвиненою, тому що не має чітко сформованої маркетингової стратегії дій на ринку лакофарбової продукції та малярних інструментів.

Тільки переважно у відповідь на кризову ситуацію заходи з просування та стимулювання збуту реалізуються та носять безсистемний характер.

Інші особливості маркетингової діяльності компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» означають:

1. Відсутність відділу маркетингу та посади маркетолога в компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна». Маркетингові завдання зазвичай виконуються працівниками відділу продажів під керівництвом керівника відділу, тому маркетингові заходи виконуються рідко і не приносять очікуваного ефекту.

2. Найважливіший маркетинговий інструмент компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» – участь у соціальних заходах. Таким чином, компанія стала співорганізатором численних соціальних заходів: благодійних акцій для потреб ЗСУ; встановлення інформаційної таблички на трасі Запоріжжя-Дніпро напередодні відкриття велосезону 2021 року, спрямованої на підвищення відповідальності та пильності водіїв; участь в екологічній акції «Збережемо Дніпро разом 2023!», завдяки якій вивезено понад 6 т. сміття.

3. Регулярно співпрацює з пресою: топ-менеджмент ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» іноді дає інтерв'ю, розповідає про участь компанії в реалізації соціальних проєктів по відновленню зруйнованого житла в наслідок російської агресії.

4. Разом зі своїми існуючими партнерами компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» використовує ключові інструменти B2B маркетингу - прямі продажі, що є одним із найважливіших при роботі з корпоративними клієнтами. Для підтримки контакту компанія постійно проводить e-mail маркетинг, нагадує потенційним партнерам про свої продукти та послуги, а при початку співпраці зустрічається з представниками компанії для особистого обміну думками та обґрунтованої презентації себе як надійного партнера.

Далі варто проаналізувати витрати, пов'язані зі стимулюванням продажів продукції компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Витрати на стимулювання збуту продукції компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна»

Показники	2021	2022	2023	Темпи приросту	
				2022/2021	2023\2022
Витрати на збут всього, тис. грн	5507,245	10610,8	18835,18	92,7	77,5
Виручка в розрахунку на 1 грн витрат на збут, грн	0,027	0,029	0,034	7,1	17,2
Витрати на маркетинг, тис. грн	93,62	212,22	395,54	126,7	86,4

Витрати на збут продукції включають: витрати на упаковку, маркетинг, транспортування продукції, оплату праці працівників, задіяних у процесах збуту, витрати на амортизацію, ремонт, утримання основних фондів, тощо.

З таблиці 2.7 видно що, витрати на реалізацію продукції зросли на 92,7% у 2022 році та на 77,5% у 2023 році, а виручка на реалізацію на 1 грн витрат зросла відповідно на 7,1% та 17,2%. Однак ці показники є несуттєвими, якщо врахувати майже подвійне зростання витрат на збут, що свідчить про неефективність використання маркетингових інструментів.

Також в таблиці 2.8 розраховуємо рентабельність витрат на збут та рентабельність маркетингових витрат компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна».

Таблиця 2.8 - Показники ефективності маркетингової діяльності компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна»

Показники	2021	2022	2023
Рентабельність витрат на збут продукції, %	37,0	34,6	29,5
Рентабельність маркетингових витрат, %	2176,3	1728,0	1404,5

Як показують розрахунки, зі збільшенням витрат на маркетинг і збут продукції знижується рентабельність цих показників, що підтверджує

зроблений раніше висновок про неефективність маркетингової політики компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна».

Ціни на продукцію, яку реалізує компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна», встановлюють в залежності від кон'юктури ринку, рівня конкуренції, платоспроможності споживачів, а також враховуються витрати на покупку у виробника та витрат на збут і просування товару.

Ціна продукції повинна не тільки гарантувати стабільний прибуток, але і сприяти конкурентоспроможності компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» на ринку, тому ціна може змінюватися в залежності від потреб і завдань, які стоять перед компанією в конкретний момент часу.

Крім того, цінова політика компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» є гнучкою і передбачає формування індивідуальних тарифів для споживачів залежно від обсягів закупівлі та тривалості партнерських відносин. Загальне ціноутворення відбувається в залежності від собівартості товару та надбавки:

$$P = S \cdot (1 + Hs / 100), \quad (2.1)$$

де S - собівартість товару;

Hs – надбавка у відсотках до собівартості.

Надбавка на товари компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» залежить від виду продукції (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Надбавка на товари компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» на 2023 рік залежно від виду продукції

Вид продукції	Відсоток надбавки, %
Фарби Sherwin-Williams	10
Фарби Diamond Vogel USA	12
Фарби по металу, ґрунти, розчинники Hammerite	7
Фарби по металу, ґрунти, розчинники Colorlak	8
Фарба EZ-Touch	8
Клеї та Герметики Titebond	5
Будівельний інструмент MARSHALLTOWN	10
Малярний інструмент LINZER	10
Професійний інструмент WOOSTER	15

Отже, аналізуючи маркетинг компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності можна зробити висновок, що:

- маркетингова діяльність компанії не є системною і часто реалізується лише як вихід із кризової ситуації. Відсутня маркетингова стратегія, реалізація якої допомогла б створити позитивний імідж підприємства на ринку лакофарбової продукції та будівельного інструменту та виділитися серед конкурентів в очах клієнтів;

- компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» не використовує сучасні маркетингові інструменти, окрім e-mail маркетингу (SMM, SEO, контент-маркетинг тощо);

- компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» немає відділу маркетингу, що негативно впливає на побудову відносин з потенційними партнерами та споживачами.

При цьому компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» має стабільне зростання та розвиток бізнесу в поєднанні з іншими сферами діяльності. Враховуючи нестабільне зовнішнє середовище, маркетинг компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна», як головний чинник розвитку

зовнішньоекономічної діяльності, потребує суттєвих удосконалень для забезпечення стабільності на ринку.

Проаналізувавши маркетингову діяльність компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» було виявлено ряд недоліків. Для їх усунення доцільно розробити заходи, спрямовані на вдосконалення управління підсистемою маркетингу компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна».

Для того, щоб розроблені рекомендації були узгоджені між собою, а їх реалізація дала якісний ефект, необхідно насамперед обрати маркетингову стратегію, що поєднує в собі підходи та засоби компанії для досягнення та зміцнення конкретних конкурентних позицій на ринку, залучати споживачів і вести конкурентну боротьбу.

Для компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» характерна географічна обмеженість та відсутність достатніх ресурсів для підтримки конкурентоспроможності на значному сегменті ринку, що робить доцільним вибір стратегії концентрації. В рамках цієї стратегії діяльність компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» буде направлена на фокусування зусиль для закріплення позицій на ринку і отримання конкурентних переваг в конкретних географічних регіонах - Київській, Одеській, Запорізькій, Дніпропетровській та Львівській областях України.

Обрана стратегія допоможе компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» краще вивчати потреби зазначеної цільової аудиторії і орієнтуватися на її задоволення. Водночас у процесі реалізації стратегії концентрації існують ризики зближення потреб вузької стратегічної групи та ринку в цілому, що призводить до посилення конкуренції, що може призвести до втрати клієнтів у майбутньому.

З метою мінімізації зазначених ризиків компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» слід більше уваги приділяти розробці та реалізації заходів, спрямованих безпосередньо на налагодження маркетингових комунікацій, метою яких є підвищення обізнаності про компанію на ринку, покращувати свій імідж і стимулювати продажі. Основні проблеми маркетингової

діяльності компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна», які були виявлені під час аналізу, наведені в таблиці. 2.10.

Ключовим фактором, який негативно впливає на маркетингову діяльність компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» є відсутність відділу маркетингу та безпосередньої посади маркетолога. Оскільки функції просування товару виконують інші співробітники компанії, найчастіше це працівники відділу продажів, які не входять до сфери їх безпосередньої відповідальності, проведені заходи не призводять до очікуваного результату.

Створюючи відділ маркетингу, важливо заздалегідь визначити, яку роль і функції він буде виконувати в компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна».

Таблиця 2.10 - Недоліки та способи вдосконалення маркетингової діяльності компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна»

Недоліки	Способи вдосконалення
Маркетингова підсистема слабо виражена - діяльність у сфері маркетингу здійснюється безсистемно переважно менеджерами відділу продажів	1. Чітке виокремлення маркетингової підсистеми з найманням кваліфікованих працівників, діяльність яких буде включати не лише проведення маркетингових заходів для стимулювання збуту та підвищення впізнаваності підприємства на ринку, а й здійснення маркетингових досліджень з метою моніторингу ринкової ситуації та потреб споживачів 2. Окрім збуту продукції через прямий канал, формування сайту з детальним описом товарів та послуг і більш широке представлення товарів на маркетплейсах 3. Використання інших засобів просування: SEO-просування сайту, контекстна реклама, email-маркетинг, event-маркетинг, контент маркетинг – для більш широкого охоплення аудиторії
В компанії не проводяться маркетингові дослідження, через що відсутнє чітке уявлення про цільову аудиторію та її потреби	
Відсутність детальної інформації про товари і послуги на сайті компанії	
Основним засобом просування є рекомендації, які є малоефективними при поодинокому використанню, так як компанія не має на них прямого впливу	

Для компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна», враховуючи обсяг товарів і послуг, які пропонує компанія, оптимальним рішенням буде створення відділу маркетингу з функціональною структурою. Реалізація вимагає розподілу обов'язків між працівниками такого підрозділу відповідно до їх функціональних завдань.

У відділі маркетингу, який побудований за функціональними ознаками, робота розподіляється за двома основними ознаками: аналіз ринку і планування асортименту, а також здійснення маркетингових заходів.

Враховуючи те, що компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» реалізує різнорідні товари, функціональні завдання для кожного з них виконуються окремо.

Серед переваг даної структури відділу маркетингу компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» також можна виділити:

- концентрація уваги і зусиль на виконанні конкретних завдань;
- просте управління;
- високий рівень кваліфікації працівників відділу.

З урахуванням розміру компанії компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» та наявних проблем в управлінні маркетингом необхідно створити дві посади маркетолога та розподілити між ними обов'язки.

Маркетолог 1 відповідатиме за:

- аналіз ринку лакофарбової продукції, будівельного інструменту та позиції компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» на ньому;
- оцінка конкурентоспроможності продукції компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна»;
- планування та розвиток асортименту компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна»;
- узгодження цін на окремі види продукції;
- надання послуг (зокрема надання допоміжних послуг).

В обов'язки маркетолога 2 будуть входити:

- дослідження попиту на продукцію компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна»;
- дослідження потреб споживачів на обраних ринках, їх поведінки при виборі товарів і мотивації до покупки;
- аналіз сильних і слабких сторін товарів і послуг компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна»;

- дослідження конкурентів компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна»;

- розробка та впровадження маркетингових заходів.

Ще один важливий крок, який слід здійснити відразу після вдосконалення веб-сайту компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна», це впровадження SEO просування сайту, щоб він був представлений потенційним клієнтам під час пошуку в Інтернеті. Цей спосіб реклами дозволяє не витратити гроші на платну рекламу, тим самим збільшуючи прибуток завдяки постійно обмеженому трафіку.

Переваги використання SEO реклами для компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» означають:

- більш лояльна аудиторія та якісний трафік порівняно з контекстною рекламою, оскільки користувачі більше довіряють інформації, яку знаходять, ніж рекламі;

- залучення аудиторії завдяки встановленому блокуванню реклами.

Підтримка ефективної роботи сайту компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» потребує провадити контроль таких показників (показник конверсії, середній час перебування клієнта на сайті, середня кількість переглянутих сторінок тощо), за допомогою цих показників можна прослідкувати дії споживачів на сайті компанії та згідно до отриманих результатів виправити організацію елементів сайту так, щоб вони сприяли більш швидкому задоволенню потреб споживача та призводили до досягнення кінцевої цілі - здійсненню покупки. У таблиці 2.11 показано інструменти контент-маркетингу та показники ефективності сайту, які вони дозволяють відстежувати.

Враховуючи вартість аналізованих інструментів та наявні в них функції, для компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» слід обрати сервіс Squirrrly, функціонал якого повністю відповідає потребам бізнесу, надаючи інформацію про загальну позицію веб-сайту в пошуковій системі, а також

надання детального аудиторського звіту веб-сайту та надання порад щодо його вдосконалення.

Для більш глибокого аналізу показників ефективності веб-сайту компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» також може використовувати Google Analytics, яка пропонує вичерпний перелік функцій у рамках безкоштовного тарифу.

Для забезпечення безперебійної та сталої роботи сайту компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» важлива періодична його підтримка та супроводження, тобто певний комплекс дій, спрямованих на наповнення сайту текстовим та візуальним контентом, додавання нових опцій, забезпечення безпеки файлів, адаптація, збільшення швидкості роботи сайту.

Інформаційна та графічна підтримка за допомогою системи CMS (від англ. «Content Management System» — система управління вмістом веб-сайту), тобто оновлення, додавання та видалення текстового та візуального контенту має входити до обов'язків маркетологів компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна».

Таблиця 2.11 - Інструменти контент-маркетингу для підвищення пошукового трафіку

Інструмент	Вартість	Що дозволяє відстежувати
Google Analytics	Безкоштовно до 10 млн переглядів сторінки на місяць; Платний тариф Google Analytics Premium (від 150 тис. дол. на рік) – для обробки до 1 млрд відвідувань	<ul style="list-style-type: none"> - відсоток органічного трафіку в загальному; - відсоткова динаміка органічного трафіку; - параметри відвідування сторінок з органічного каналу: середній час на сторінці, глибина перегляду, кількість унікальних користувачів, показник відмов; - демографія та географія органічного трафіку; - у разі об'єднання з Google Search Console – ключові фрази; - джерела органічного трафіку; - сторінки входу
PageSpeed Insights	Безкоштовно	<ul style="list-style-type: none"> - швидкість завантаження сайту; - перша візуалізація вмісту; - індекс швидкості; - період повного завантаження <p>Також інструмент дає рекомендації щодо поліпшення контенту та показника завантаження сайту</p>
Pingdom Tools	Платний сервіс, працює по підписці за ціною 10 дол./місяць	<ul style="list-style-type: none"> - загальний рейтинг швидкості сайту; - швидкість завантаження сторінки; - кількість запитів для формування сторінки; - час завантаженості одного документу; - розмір сторінки
Squirrly	Безкоштовно; існує платна версія за ціною 29,99 дол./місяць	<ul style="list-style-type: none"> - позиції сайту в пошуковій системі; - рейтинг публікацій в пошуковій системі; - аудит сайту; - помилки в копірайтингу; - дослідження ключових слів. <p>Основна особливість Squirrly – підказки під час публікації або редагування контенту та практичні рекомендації щодо оптимізації сайту. Щодня Squirrly надсилає звіт про аудит сайту, де показано наскільки добре публікації, сторінки та сайт в цілому оптимізовані для пошукових систем</p>
Netpeak Spider	Платний сервіс; ціна підписки: від 7 – 22 дол./місяць	<ul style="list-style-type: none"> - глибокий аналіз і пошук оптимізації; - повторна перевірка після змін ресурсу; - аналіз стратегії просування конкурентів; - отримання всієї структури сайту; - експорт детальних звітів про процес просування

Останнім кроком є оцінка продуктивності сайту та загальної продуктивності. Щоб сайт працював на благо компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» і приніс очікувані результати, робота повинна проводитися регулярно і в міру необхідності на кожному етапі роботи компанії.

Для охоплення ширшої аудиторії та знайомства потенційних споживачів з продукцією компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» також варто використовувати контекстну рекламу. Це допоможе досягти

результату швидше, ніж SEO-просування, але потребує додаткових вкладень. Суть контекстної реклами полягає в розміщенні реклами поруч із результатами пошуку на сайтах. Можна запуснути контекстну рекламу за допомогою «Google Ads», яка має велику кількість рекламних функцій на вибір.

Завдяки таким інструментам маркетологи компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» зможуть реалізовувати рекламу, чітко орієнтовану на цільову аудиторію, навіть з урахуванням географічного розташування. Цей сервіс також пропонує можливість налаштувати графік показу реклами. Компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» також працює на ринку B2B, тому велика ймовірність того, що рішення про закупівлю товарів корпоративні клієнти приймають у робочий час, що також варто враховувати.

Комплексна реалізація запропонованих заходів компанією ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» забезпечить реалізацію всіх функцій управління підсистемою маркетингу:

1. Маркетингове планування здійснюватиметься шляхом створення відділу маркетингу, залучення працівників та створення належних умов для їх ефективної роботи.

2. Організація маркетингової діяльності та виконання запланованих заходів здійснюватиметься безпосередньо працівниками відділу маркетингу в рамках виконання службових обов'язків.

3. Маркетинговий контроль шляхом оцінки результатів діяльності відділу маркетингу здійснюватиметься на всіх рівнях його функціонування.

Незважаючи на те, що запропоновані заходи вимагають як фінансових, так і часових вкладень, у разі комплексного застосування вони забезпечать довгостроковий та якісний результат для компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна».

Отже в результаті аналізу маркетингу компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності можна зробити висновок, що:

- маркетингова діяльність компанії не є системною і часто реалізується лише як вихід із кризової ситуації. Відсутня маркетингова стратегія, реалізація якої допомогла б створити позитивний імідж підприємства на ринку лакофарбової продукції та будівельного інструменту та виділитися серед конкурентів в очах клієнтів;

- компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» не використовує сучасні маркетингові інструменти, окрім e-mail маркетингу (SMM, SEO, контент-маркетинг тощо);

- компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» немає відділу маркетингу, що негативно впливає на побудову відносин з потенційними партнерами та споживачами.

Для компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна», враховуючи обсяг товарів і послуг, які пропонує компанія, оптимальним рішенням вдосконалення маркетингово діяльності буде створення відділу маркетингу з функціональною структурою, вдосконалення веб-сайту компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна», впровадження SEO просування сайту а також використання контекстної реклами.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі бакалавра на основі проведеного дослідження виконано теоретичне обґрунтування та запропоновано вирішення актуального завдання щодо визначення сутності та особливостей маркетингу ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна» як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах віртуальної мобільності, визначення цілей та недоліків маркетингової діяльності компанії «Ей. Дж. Ей. Трейдинг Україна», розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

Узагальнення наукових і прикладних результатів дозволило сформулювати такі висновки:

1. Міжнародний маркетинг - це теорія і практика прийнятого управлінського рішення щодо розробки товарної ринкової стратегії підприємства зовнішніх ринків на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища. Міжнародний маркетинг починається до виходу підприємства на зовнішній ринок і продовжується незалежно від етапу, на якому діяльність міжнародного підприємства перетинає державний кордон. Водночас, враховуючи специфіку міжнародного ринкового середовища, міжнародний маркетинг має свою специфіку, яка впливає із специфіки функціонування зовнішніх ринків та умов їх функціонування. Виділяють наступні форми міжнародного маркетингу: експортний маркетинг, зовнішньоекономічний маркетинг, транснаціональний маркетинг, глобальний маркетинг.

2. Цифрова ера розвитку людських економічних відносин характеризується новим інституційно-організаційним форматом під впливом глобальних викликів та інституційно-структурних змін.

В умовах глобалізації ринків для компанії важливий розвиток міжнародних операцій. З цієї причини українські компанії вже мають певний

досвід маркетингової діяльності на внутрішньому ринку, що створює умови для використання цього досвіду при виході на зовнішні ринки.

Водночас розвиток інструментів міжнародного маркетингу має свої особливості порівняно зі стратегією маркетингу на внутрішньому ринку, які впливають зі складності завдань, що стоять перед підприємствами. Важливим елементом стабілізації роботи підприємств і всіх учасників ринкових відносин є міжнародна маркетингова діяльність - як один із напрямків господарської діяльності, пов'язаний з міжнародним виробничим і науково-технічним співробітництвом, експортом та імпортом товарів, послуг комерційних підприємств на зовнішній ринок.

3. В Україні домінують лакофарбові матеріали вітчизняних виробників. Але імпорتنі постачальники також займають свою частку ринку, приблизно 15-20%, особливо в середньому та преміум сегментах. Основними імпортерами лакофарбових матеріалів в Україну є Німеччина, Польща, США, Південна Корея та Естонія. Імпорتنі ціни на лаки та фарби у 2023 році становили приблизно 253,9 грн за 1 л. Цей показник більш ніж удвічі перевищує вартість аналогічної продукції вітчизняних виробників, що відправляється на експорт. Цей розрив пояснюється вищою якістю імпорту.

Компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» вже понад 16 років імпортує в Україну лакофарбову продукцію та малярний інструмент із США та Європи. Вся імпортна продукція компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» виготовляється за найсучаснішими світовими технологіями та сучасними вимогами, не завдає шкоди навколишньому середовищу під час використання, а після висихання нетоксична.

З метою проведення комплексного аналізу діяльності ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» було проведено SNW-аналіз, який дозволив більш детально вивчити внутрішнє середовище компанії та виявити її сильні, слабкі та нейтральні сторони діяльності компанії, які мають впливу на бізнес.

За даними аналізу фінансового результату діяльності ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» можна зробити висновок, що компанія адаптувалася до

умов сьогодення в Україні і навіть покращила свої фінансові показники у 2023 році.

4. В результаті аналізу маркетингу компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» як головного чинника зовнішньоекономічної діяльності можна зробити висновок, що:

- маркетингова діяльність компанії не є системною і часто реалізується лише як вихід із кризової ситуації. Відсутня маркетингова стратегія, реалізація якої допомогла б створити позитивний імідж підприємства на ринку лакофарбової продукції та будівельного інструменту та виділитися серед конкурентів в очах клієнтів;

- компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» не використовує сучасні маркетингові інструменти, окрім e-mail маркетингу (SMM, SEO, контент-маркетинг тощо);

- компанія ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна» немає відділу маркетингу, що негативно впливає на побудову відносин з потенційними партнерами та споживачами.

Для компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна», враховуючи обсяг товарів і послуг, які пропонує компанія, оптимальним рішенням вдосконалення маркетингової діяльності буде створення відділу маркетингу з функціональною структурою, вдосконалення веб-сайту компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдінг Україна», впровадження SEO просування сайту а також використання контекстної реклами.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Канищенко, О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2018. 480 с.
2. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 162 с.
3. Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova. The marketing epochs by key elements of enterprise` competitiveness // *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2020. №17. С. 315-330. DOI: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/214917/216435> (дата звернення: 23.01.2024).
4. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. С. 1-6. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43> (дата звернення: 23.01.2024).
5. Кавтиш О. П. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. Сучасні проблеми економіки і підприємництва: збірник наукових праць. 2020. № 25. С. 103–110.
6. Жавела К. А., Жавела А. К. Новітні напрями розвитку маркетингу малого та середнього підприємництва. *Економічний простір*. 2019. № 144. С. 156–167. DOI: <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.230419.171.483> (дата звернення: 23.01.2024).
7. Пащук О. Оцінка ефективності просування продукту на великих торгових майданчиках. *Економіка та суспільство*, 2021. № 29. С. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-2> (дата звернення: 23.01.2024).
8. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. С. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (дата звернення: 23.01.2024).

9. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. 2021. № 25. С. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення: 23.01.2024).

10. Семененко К., Капінус Л. Підходи до визначення ефективності використання інструментів онлайн-просування з урахуванням комунікаційних точок дотику. Економіка та суспільство. 2020. № 22. С. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-54> (дата звернення: 23.01.2024).

11. Офіційна сторінка компанії ТОВ «Ей. Дж. Ей. Трейдтнг Україна». URL: <https://www.agaukraine.com/> (дата звернення: 03.02.2024).

12. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 155 с.

13. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. №10. С. 52–56.

14. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.

15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

16. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 248 с.

17. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2019. Вип. 17. С. 332-336.

18. Ларіна, Я. С., Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Видавничий дім "Гельветика", 2018. 452 с.

19. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система маркетингових моделей товару як інструмент комплексного аналізу його конкурентоспроможності // *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 26–28 листоп. 2020 р.). Хмельницький : ХНУ, 2020. С.56-57.

20. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

21. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 164 с

22. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с

23. Барановська М. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навч. посібник рекомендовано МОН України. 2019. 302 с.

24. Міжнародна маркетингова група. URL: [http:// marketingua.com/](http://marketingua.com/)(дата звернення: 23.01.2024).

25. Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «MarketingMediaReview» (MMR). URL: <http://www.mmr.net.ua>(дата звернення: 23.01.2024).

26. Журнал «Маркетинг и реклама» URL: <http://www.mr.com.ua>(дата звернення: 23.01.2024).

27. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua>(дата звернення: 23.01.2024).

28. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>(дата звернення: 23.01.2024).

29. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html(дата звернення: 23.01.2024).

30. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>(дата звернення: 23.01.2024).

31. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>(дата звернення: 23.01.2024).