

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

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Управління маркетинговими дослідженнями української продукції на
зарубіжних ринках»

Виконав : студент 5 курсу, групи 6.0730-зед-_____
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
Менеджмент міжнародного бізнесу

Кібірева В.О.

Керівник : доц. кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
к.держ.упр., доц.

Мостовий В.О.

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 міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2024 року

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

Кібірева Владлена Олександрівна

1. Тема роботи «Управління маркетинговими дослідженнями української продукції на зарубіжних ринках» в умовах морської блокади» в умовах морської блокади»

керівник роботи: Мостовий Валерій Олександрович, доц. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, к.держ.упр.

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2227-с

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2024 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. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ МЕРЕЖІ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) __
3 таблиці
4 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 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.	10.05.24-20.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.05.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	травень 2024	

Студент _____
(підпис)

В.О. Кібірева
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

В.О. Мостовий
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис)

Т. М. Магомедова
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра «Управління маркетинговими дослідженнями української продукції на зарубіжних ринках»: 41 с., 8 рис., 6 табл., 18 джерел.

Актуальність теми управління маркетингом на зарубіжних ринках є одним з найбільш важливих напрямків розвитку міжнародного бізнесу для підприємства та його роботи в незвичному ринковому середовищі та в умовах пошуку стабільного сегменту ринку для себе та власної продукції в інтересах маркетингу та ефективної роботи.

Мета роботи – розробка підходів та формування методики маркетингу підприємства в сфері міжнародного бізнесу та зовнішньоекономічній діяльності.

Для досягнення поставленої мети було поставлено та виконано низку дослідницьких завдань за темою дослідження підприємства:

- скомпонувати понятійний апарат в сфері маркетингових досліджень;
- проаналізувати ефективний досвід організації маркетингу на зарубіжних ринках;
- запропонувати ефективну модель маркетингу зарубіжних ринків для підприємства.

В роботі реалізується принципи теорії маркетинг-міксу фірм, яка пояснює причини імпорту та експорту, як комплекс заходів, який засновані цієї.

ІМПОРТ, РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, ПАРТНЕРИ, ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ,
ВИРОБНИЦТВО, ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ, РИНОК, СЕГМЕНТ,
УПРАВЛІННЯ ВИДАТКАМИ

ABSTRACT

Bachelor's qualification work "Management of marketing investigation on the foreign markets": 41 pages, 8 figures, 6 tables, 18 sources.

The relevance of the topic of managing the strategic planning of an retail trade enterprise is beyond doubt, since strategic planning itself is a weak point of any enterprise, especially one that is extremely important for the vital activity of a territorial community.

The purpose of the work is the development of approaches and the formation of effective strategic planning methods for an energy company - a monopolist.

To achieve the set goal, a number of scientific and research tasks were set and completed:

- to compose a conceptual apparatus in the field of strategic planning;
- to analyze the effective experience of promoting energy products for industrial and household purposes;
- to propose an effective model of strategic planning in the conditions of wartime and significant trade restrictions.

FOOD, IMPORT, CONSUMER, SUPPLY, MANUFACTURING, PROMOTION,
MARKET, SEGMENT, PROFIT MANAGEMENT

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	5
ABSTRACT.....	6
ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМАТИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ	10
1.1 Понятійно-категоріальний апарат сфери дослідження.....	10
1.2 Загальний опис сфери дослідження.....	15
1.3 Методи дослідження та способи досягнення мети.....	17
РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКА ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	19
2.1 Організаційно-економічна характеристика об'єкта дослідження.....	19
2.2 Аналіз сфери зовнішньоекономічної діяльності об'єкта.....	24
2.3 Виявлення слабких місць та проблем.....	32
2.4 Шляхи вдосконалення діяльності об'єкта	35
ВИСНОВКИ.....	38
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	40

ВСТУП

Дипломна робота бакалавра на тему «Управління маркетинговими дослідженнями української продукції на зарубіжних ринках» є комплексним науковим дослідженням проблеми зовнішнього маркетингу торговельного підприємства в умовах обмеження внутрішнього споживчого попиту та обмежень, що викликані спочатку пандемією, потім воєнним станом.

Актуальність теми зумовлена необхідністю підтримки підприємств, що зацікавлені у виході на зарубіжні ринки та створення умов цінового домінування на даних ринках та забезпечення ефективних продаж в їх межах.

Мета роботи – запропонувати ефективні методи маркетингового забезпечення просування експортної продукції на зарубіжних ринках.

Для досягнення мети було прийнято та виконано наступні завдання:

- проаналізувати світовий ринок традиційних предметів експорту;
- з'ясувати дефіцитні та надлишкові позиції товарної номенклатури;
- визначити способи та механізми маркетингової підтримки у просуванні товарів.

В першому розділі дипломної роботи були охарактеризовані наявні маркетингові заходи та методи просування товарів. Серед них найбільш актуальні та доступні: СММ-маркетинг, таргетована реклама у соціальних мережах, NPS – менеджмент торговельних марок.

СММ – маркетинг – комплексна задача, яка включає до себе рекламу за пошуковими запитами в соціальних мережах та пошукових сервісах.

Таргетована реклама – пошук клієнтів за конкретними ознаками для різних сегментів ринку.

NPS (net promoter score) – комплекс заходів забезпечення та аналізу лояльності клієнтів.

В другому розділі проаналізовано структуру та стан ринку сільськогосподарської продукції та сталі, параметри маркетингових досліджень,

конкуренцію та інші заходи, що сприятимуть ефективній діяльності підприємства на зовнішніх ринках.

Аналіз поведінки покупців - використання великих даних митниці для вивчення покупок, що дозволяє створювати таргетовані маркетингові кампанії.

Прогнозування попиту - використання аналітики для прогнозування попиту на товари і оптимізації запасів.

Екологічність та сталий розвиток мережі експортних агентів.

Еко-маркетинг - просування екологічно чистих продуктів українських брендів і використання екологічних упаковок.

Соціальна відповідальність - демонстрація соціально відповідальних ініціатив компанії, що може привабити покупців, які підтримують екологічні та соціальні проекти.

Такі інноваційні методи допомагають не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, створюючи при цьому додаткову цінність для споживачів.

В роботі використані методи порівняння та адаптації технологій, які дозволяють впроваджувати необхідні зміни та інновації на українських підприємствах в тому числі в межах об'єкта дослідження.

Маркетингові дослідження продукції на зовнішніх ринках забезпечують постачання сировини і матеріалів в необхідній кількості споживачам та включають механізми орієнтації на клієнтські звернення та запити на відповідну продукцію. Існує об'єктивна необхідність здійснювати поточний контроль та підтримку за динамікою споживання українських експортних товарів та кон'юнктурою експортних ринків на які орієнтована українська продукція такими товарами є в першу чергу сільськогосподарська продукція, прокат чорних металів, виробу продукції металургійної промисловості, метизи та інше, що забезпечується постачанням запорізьких підприємств та організацій.

Кон'юнктура ринку, яка підлягає дослідженням включає до себе поняття ціни пропозиції та реальних контрактів, наявність товарів – субститутів, тобто

замінників продукту та належну кількість конкурентів в рамках економічної демократії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЕКСПОРТНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Теоретичні аспекти організації експортного маркетингу

1.2.

Просування експорту, як і вихід компанії на зарубіжні ринки з власними продуктами чи послугами вимагає використання сучасних форм і засобів комунікації з потенційними споживачами та клієнтами. Адже одним із завдань міжнародної маркетингової політики фірми є ефективне просування товарів та послуг на ринки зарубіжних країн зі зростанням маркетингової присутності компанії на цільовому ринку, посилення інформаційної складової, зростання лояльності серед споживачів. Водночас сучасні виклики і тенденції розвитку міжнародної економічної діяльності трансформують і маркетингові механізми діяльності компаній-суб'єктів міжнародних економічних відносин.

Українські компанії, будучи потенційно конкурентоздатними в закупівлях на міжнародних ринках водночас не так активно використовують онлайн-просування товарів та послуг на міжнародні ринки. Для вітчизняних компаній онлайн-просування товару здійснюється переважно для внутрішнього ринку із системним застосуванням українських маркетплейсів, соціальних мереж або шляхом продажів через власні сайти компаній. Часто фактична ефективність використання таких каналів є досить низькою або взагалі не аналізується власником. А комплексного аналізу розуміння переваг та недоліків використання кожного онлайн-каналу (або переваг їх поєднання у багатоканальних ринкових стратегіях) у представників українського бізнесу досі немає. Це визначає актуальність наведеного дослідження, орієнтованого на вивчення переваг та недоліків використання онлайн-каналів просування товарної продукції на зарубіжні ринки для підприємств малого та середнього бізнесу та великих торговельних мереж.

Цифровізація закупівель сировини, реклами, економіки, зокрема роздрібного бізнес-середовища, та цифрова трансформація менеджменту сучасних компаній з переорієнтацією на онлайн-стратегії маркетингу просування товарів і послуг зумовили активізацію наукових досліджень теоретичного та прикладного характеру, що фокусуються на проблемах розробки дієвих механізмів використання інструментів онлайн-маркетингу для досягнення тактичних цілей розвитку компанії, зростання ефективності її діяльності, укріплення конкурентоздатності.

Використання практик багатоканальних маркетингових стратегій просування товарів досліджували у своїх працях зарубіжні вчені: Ф.Ф. Танг, К.Ксінг (X.Xing) [14], які вивчали практичні шляхи скорочення витрат на онлайн-просування через використання багатоканальних стратегій; Н.Бек (N.Beck), Д.Рігл (D.Rygl) [1]. На практиці в межах відомих мереж категоризували мультिकанальні рекламні стратегії; М.Фраскет (M.Frasquet), А.М. Дескаль (A.M. Descals), М.Е. Руї-Моліна (M.E. Ruiz-Molina) [5] сформували підхід до дослідження важливості брэнда у формуванні лояльності клієнтів через багатоканальні ринкові стратегії; Чаттерджі С. та Кар А.К. апробували формалізовані теоретичні моделі на даних підприємств Індії – найбільшого ринку в світі.

Вони дійшли висновку, що проблемами для МСП є відсутність технічних компетенцій та прийнятної інфраструктури, необхідної для використання SMM. Проте в цілому використання технологій SMM дає змогу поширити розуміння ринкового значення продуктів та послуг об'єктів серед існуючих та потенційних клієнтів, що веде до зростання бізнесу, а також покращує системи управління відносинами із клієнтами (CRM) [3, с. 9].

Так використання соціальних мереж компаніями, які хочуть просувати свої товари на зарубіжні ринки, дає конкретну змогу ближче контактувати зі споживачами цільових ринків, адже рекламні профілі соціальних мереж дозволяють налаштувати таргетовану рекламу для споживачів окремих категорій (за уподобаннями, статево-віковими характеристиками, сімейним

станом тощо). Всі вони, будучи користувачами таких соціальних мереж, надають відповідну інформацію у профілях, а рекламні алгоритми в подальшому її використовують для продажу компаніям таргетованої реклами. Використання бізнес-профілів дозволяє візуалізувати сторінку компанії і використати бренд-айдентику для вирізнення компанії серед інших.

А от формат «підписки» на компанію у соцмережах визначає формат того, як споживач можуть взаємодіяти з компанією: чи постійно залишатися на зв'язку, перебуваючи у спеціальних тематичних групах, створених компанією, чи пасивно «поглинати» інформацію, отримуючи контент у стрічці новин.

З іншого боку встановлення зв'язку з компанією через сторінки соціальних мереж дає можливість поширення різного аудіовізуального контенту, а використання різних інструментів соціальних мереж дає змогу залучати споживачів до взаємодії з брендом, наприклад, через відповіді на запитання, короткі вікторини, розіграші призів, поширення різноманітних трендів. Натомість компанія буде отримувати «згадування», «відмітки», хештеги, а інформація про неї буде поширюватися серед користувачів соціальних мереж.

Недоліком використання СММ може бути модерація контенту, яка присутня у соцмережах, обмеження використання аудіовізуального матеріалу, обмеження нетипової кількості підписок та активності.

Електронна комерція (e-commerce). Нині компанії мають робити значні інвестиції у розвиток власної електронної комерції, масштабувати існуючі онлайн-канали та розвивати нові підходи для виходу на ринок для транскордонної електронної комерції.

За прогнозами агенції eMarketer, у 2021 р. світовий ринок електронної комерції становитиме 4,89 трлн дол. США, роздрібні продажі в інтернеті досягнуть 6,39 трлн дол. США, водночас електронна комерція займе 21,8% від загального обсягу роздрібних продажів. При цьому Китай продовжує лідирувати на світовому ринку електронної комерції: загальний обсяг його продажів в інтернеті становить трохи менше 2,8 трлн дол. США; він також має

найбільшу кількість онлайн-покупців у світі – 792,5 млн осіб (33,3 % від загальної кількості); здійснює більше половини своїх роздрібних продажів у мережі Інтернет – 52,1 % роздрібних продажів здійснюється через електронну комерцію [8].

1.2. Загальні аспекти просування товарів в соціальних мережах

Негативні фактори впливу - пандемія COVID-19 та широкомасштабна агресія РФ проти України кардинально змінили розвиток маркетингових каналів збуту продукції у всіх площинах ринкових відносин.

Значну роль відіграють месенджери, в залежності від тематичної аудиторії використовують наступні:

Telegram – 21%;

WeChat – 2%;

Facebook Messenger – 13%;

Instagram – 22%;

WhatsApp – 11%;

YouTube – 12%;

Facebook – 17%.

Залежно від категорій постачальників і покупців просування товарів електронну комерцію можна поділити на декілька видів (рис. 1.1.).



Рис. 1.2. Види електронної комерції на зарубіжних ринках

Українським компаніям варто враховувати та адаптуватися до важливої тенденції останніх років – активізації М-комерції (мобільної комерції), тобто покупок в мережі за допомогою мобільних пристроїв (смартфонів, планшетів). Це вимагає від компаній адаптації власних сайтів та аудіовізуального контенту, який вони поширюють, під формат мобільних пристроїв і тестування їх можливостей на предмет зручності здійснення покупок, швидкості завантаження, якості використання сайту в умовах різної швидкості передачі мобільних даних. До того ж сайти мають містити механізми інтеграції з платіжними сервісами для спрощення розрахунків за допомогою мобільних гаманців (GPay, Apple Wallet).

Компанія може використовувати канали електронної комерції для поставки власних товарів та послуг, водночас вони можуть бути як фізичними, так і цифровими. Фізичні товари замовляються через сайти продавця і потім поставляються звичайними каналами (непряма електронна комерція). Або ж товари та послуги можуть бути також цифровими, тобто повністю замовлятися та поставлятися в електронному вигляді (пряма електронна комерція).

Товари чи послуги, що продаються компанією сфери B2C, можуть бути матеріальними – з фізичними носіями продукту або нематеріальними в електронному форматі у вигляді застосунку. За допомогою оцифрування інформації, враховуючи текст, звукові та візуальні зображення, все більша кількість товарів і послуг може бути доставлена у цифровому вигляді клієнтам, які більш віддалені від продавця. B2C електронна комерція може у багатьох випадках різко скоротити плече або ланцюги поставок, усуваючи необхідність для багатьох оптових продавців, дистриб'юторів, роздрібних торговців та інших посередників, використовувати традиційні для них матеріальні потоки. У цьому випадку посередництво бізнесу B2C зазвичай передбачає залучення великих інвестицій в рекламу також обслуговування клієнтів, а також у митну логістику. B2C зменшує операційні витрати особливо витрати на первинний пошук за рахунок збільшення доступу споживачів до інформації.

Це також суттєво зменшує бар'єри входу на ринок, оскільки вартість створення та обслуговування вебсайту є, як правило, меншою, ніж організація рутинної роботи традиційного роздрібного магазину. Інтернет сприяє здійсненню таких операцій, як замовлення товарів та послуг. Це означає, що багато операцій, які відбувалися без інтернету, можна проводити ефективніше і з меншими витратами. Крім того, інтернет розширив сферу діяльності малого та середнього бізнесу, надавши йому можливість вийти на ринки, куди без інтернету йому неможливо було б потрапити. У результаті кількість фірм, що здійснюють господарські операції за останнє десятиліття, різко зростає.

Компанії, які прагнуть використовувати багатоканальну стратегію онлайн-просування товарів на зарубіжні ринки, мають з'ясувати питання власної готовності та доцільності реалізації такої стратегії, зокрема:

- B2B - Моделі business-to-business («бізнес-бізнес») – промисловий ринок
- Бізнес продає засоби виробництва товари чи послуги іншому бізнесу .
- Може містити бета онлайн-версії традиційних операцій, де інша компанія купує партії товарів через інтернет, а потім продає споживачам з торгових точок.

- Може враховуватися надання товарів або послуг для підтримки інших підприємств (логістичні, прикладні, аутсорсингові послуги, послуги виконання аукціонних операцій, послуги з управління контентом вебсайту, маркетингові послуги)

- B2C - Моделі business-to-consumer («бізнес-споживач»)

- Бізнес продає товари або послуги фізичним особам.

Моделі B2C містять:

- «pureplay» - «чисті» постачальники в інтернеті (без фізичних магазинів);
- «clicks-and-mortar» - компанії доповнили існуючий бізнес онлайн-продажами; тобто виробники через онлайн-бізнес дають змогу клієнтам робити замовлення безпосередньо C2C

- Моделі consumer-to-consumer («споживач-споживач»)

- Компанії сектору С2С є посередниками, допомагають споживачам продати чи надати в оренду свої активи шляхом публікації їх інформації на вебсайті та сприяння транзакціям.

- Компанії можуть стягувати зі споживача цих послуг кошти.

Існує у довільних формах - аукціони (портал, що дозволяє проводити онлайн-торги);

Функціонують відносно прості однорівневі системи (передбачають обмін файлами між користувачами); портали оголошень (інтерактивна мережа для ведення переговорів).

1.3. Співвідношення ризиків в сфері просування торгових марок

Чи є прийнятними ризики використання стратегії онлайн-просування та чи може компанія «поглинути» ці ризики (наприклад, ризики втрати частини офлайн-продажів)?

Чи відповідають існуючі партнерські зв'язки новим умовам онлайн-просування товарів на зарубіжних ринках (наприклад, чи вплине переорієнтація діяльності на спроможність компанії виконати існуючі договірні зобов'язання)?

Чи відповідає поточний фінансовий стан компанії потребі інвестицій у розробку онлайн-каналів просування та як компанія буде компенсувати заплановані на це витрати?

Чи існують інституційні стимули для компаній, які переходять в онлайн-формат роботи та обслуговування споживачів?

Маркетплейси або он лайн платформи для продажу. Сьогодні попит на товари все більше концентрується на маркетплейсах – платформах, призначених для розміщення комерційних товарних пропозицій та здійснення операцій їх купівлі-продажу й оплати. Ці платформи для онлайн-магазинів подібні до віртуальних торгових центрів, які полегшують торгівлю між продавцями та покупцями. Все більше покупців беззаперечно обирають Amazon, eBay,

Alibaba, Walmart, Rakuten та інші, щоб зробити покупки, причому алгоритми роботи сайту та використання технологій штучного інтелекту дає змогу персоналізувати пропозиції товарів і зробити максимально ефективною роботу рекомендаційних сервісів цих платформ.

Юрйоля М. (Yrjölä M.), Спенс М.Т. (Spence M.T.), Сааріярві Х. (Saarijärvi H.) вказують, що ретейлери є сполучною ланкою клієнта з маркетплейсом і відповідно мають унікальну змогу для розвитку можливостей спільного створення цінностей, які дають їм стратегічну перевагу [17]. Науковці присвятили свої дослідження багатоканальним стратегіям просування та створення вартості під час їхньої реалізації. Якщо компанія прагне розвивати омніканальну багатоканальну стратегію, то глобальне охоплення ринків електронної комерції через міжнародні маркетплейси дасть їй можливість швидко і легко випробувати нові міжнародні ринки та вийти на них. А такі ринки діють глобально. За результатами дослідження виокремлено основні найбільш популярні маркетплейси у світі, на які варто орієнтуватися експортеру для просування продукції на зарубіжний ринок (рис. 4).

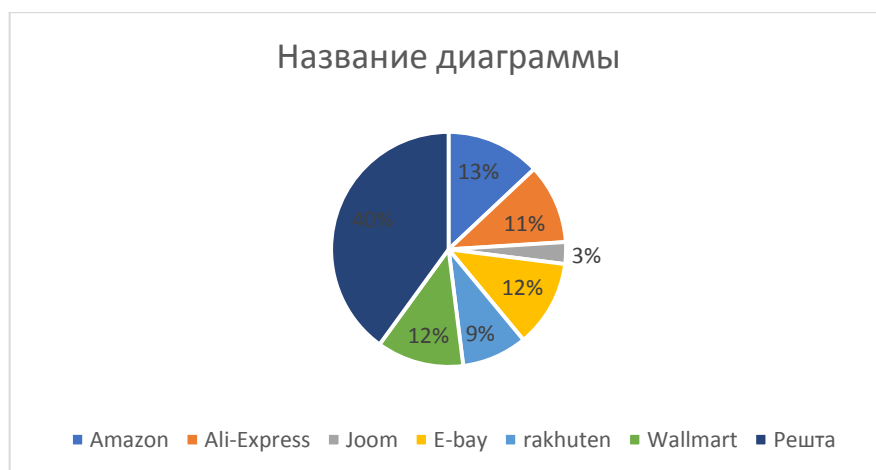


Рис. 1.4. Найбільш популярні торговельні маркетплейси у світі

Проте для того, щоб обрати маркетплейс, експортер має зважати на низку факторів. Насамперед варто враховувати, який тип продуктів експортер пропонує на ринок. Якщо цей товар є вузькоспеціалізованим, то варто обирати відповідний спеціалізований маркетплейс. По-перше, це дозволить

сконцентрувати маркетингові зусилля на цільовій категорії покупців; по-друге, це дасть змогу дотримуватися обмежень (якщо такі існують) щодо продажу окремих видів товарів. Наприклад, продаж медичних препаратів, або товарів, що містять окремі види хімічних сполук, можуть бути заборонені для вільного продажу на маркетплейсах. Попереднє вивчення існуючих обмежень дозволить експортеру уникнути додаткових витрат та більш таргетовано обрати онлайн-платформу для торгівлі.

Іншим не менш важливим фактором є схема оплати, яка передбачена на маркетплейсі, її структура, існування комісії за прийняття замовлення, його обробку, доставку, обробку платежу, а також будь-які США і Канада

- Amazon – кращий маркетплейс з інтегральними параметрами;
- eBay – найбільш функціональний маркетплейс;
- Walmart – самий широкий асортимент брендів;
- Rakuten – японський нативний застосунок;
- Best Buy – найбільш прсотий у користуванні;
- Etsy – ринок відновлених товарів.

Китай – як найбільш масоване джерело товарів масового споживання та ідеологічний центр технологій масового споживання.

- Alibaba – найбільш поширений на місцевому ринку;
- AliExpress – інтегрований у постачаннч найбільш поширений
- JingDong (JD) – орієнтований на техніку;
- Taobao – здебільшого суто товари масового попиту;
- Tmall Global – програмне забезпечення, послуги
- XiaoHongShu.

Австралія і Нова Зеландія – відповідні маркетплейси з місцевою специфікою, що породжує взаємодію із місцевими продавцями.

- Amazon Australia – відповідний підрозділ Amazon.
- eBay Australia
- Etsy Australia

- GraysOnline – в тому числі – місцеві розробники ПО.

Індія – другий за значенням споживчий ринок світу з програмного забезпечення.

- Flipkart – як продукт та механізм місцевих розробників програм.

Велика Британія з коштовними товарами та послугами.

- Amazon UK – традиційний лідер галузі;

- eBay UK

- Etsy UK

- Not On The High Street

- Zalando UK

Німеччина – фінансовий лідер ЄС та країна з найбільшим обсягом внутрішніх торговельних угод.

- Amazon

- eBay Germany

- Otto

- Tchibo

- Yatego

- Zalando.

Нідерланди – традиційний європейський ринок.

- Amazon

Netherlands

- Bol

- Wehkamp

- Zalando

Netherlands.

Мексика – спадкові явища від США та робота власних розробників ПЗ та формування маркетплейсів.

- Mercado Libre

- Amazon

- Linio Mexico

- Liverpool
- Бразилія
- Mercado Livre
 - Americanas
 - Casas Bahia

Механізми користування маркетплейс Крім того, варто звернути увагу на існування обов'язкової вимоги депонування коштів від покупців – так званих «безпечних покупок», оскільки все це впливає на величину виручки експорту, швидкість та терміни її одержання.

Не варто забувати і про потребу наближення до клієнта. І хоча глобалізація електронної комерції дозволяє здійснити покупку майже у будь-якому куточку світу, все ж таки споживачі надають перевагу регіоналізованим маркетплейсам, а отже експортер має розглянути можливість виходу на маркетплейси саме відповідного регіону або й окремої країни (наприклад, у США, Великобританії, Німеччині, Франції).

Крім того, якщо ви насамперед прагнете продавати в США, має сенс використовувати знайомий американським клієнтам ринок, наприклад, Amazon або eBay. Якщо ви хочете продавати клієнтам на азійських ринках, вам краще слугуватиме Alibaba або Tmall.

Отже, використання маркетплейсів має значний потенціал з точки просування продукції у омніканальних стратегіях, адже саме маркетплейси забезпечують одночасну присутність продавця глобально. Водночас, регіоналізовані маркетплейси дозволяють все ж таки виокремити власний цільовий сегмент клієнтів, орієнтувати на них рекламу, кастомізувати мовні налаштування продукту тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З наведеного вище можна зробити висновок про те, що глобальне онлайн-просування перестає бути вибором для сучасної компанії, яка хоче бути представлена на зарубіжному ринку, це стає необхідністю – від просування залежить майбутнє зростання компанії, можливість масштабування її діяльності і навіть її виживання.

Використання сучасних інструментів онлайн-просування є доступним не лише для ТНК чи великих компаній, але й для малого та середнього бізнесу.

Незважаючи на удавану універсальність та глобальність інтернет-каналів, використання великих даних дозволяє компанії таргетувати рекламу сайту компанії або сторінку у соціальній мережі із прицільною точністю саме серед цільової аудиторії споживачів, збільшуючи конверсію.

Крім того, компанії важливо звернути увагу на розробку саме мультиканальної стратегії просування товарів та послуг на зарубіжні ринки, адже різні сегменти споживачів можуть бути досягнуті через різні канали просування, які передбачають створення досконаліших механізмів просування та продажу товарів або надання відповідних послуг.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЙ

2.1. Розробка рекомендацій для підприємства щодо вибору оптимальних форм роботи на зовнішніх ринках

На чолі зовнішньоторговельної політики стоїть товар і його споживчі властивості. Саме з освоєнням нових світових ринків, розвитком НТП, і багатьма іншими причинами загострюється проблема конкурентоспроможності продукції, що випускається.

Конкурентоспроможність товару – головна передумова його комерційного успіху на розвиненому ринку, що вирішує фактор успішного експорту. Під конкурентоспроможністю розуміється комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, що визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів [9].

Проте, в контексті оцінки конкурентоспроможності такі поняття як “товар” або “продукт” мають трактуватися ширше ніж як матеріальні або нематеріальні цінності вироблені і запропоновані для продажу підприємством. В сучасних умовах поряд з характеристиками самого виробу для споживача велике значення отримують також умови придбання та споживання (експлуатації). Таким чином, міжнародна конкурентоспроможність продукції, а отже і підприємства-виробника багато в чому залежить від тих форм роботи на зовнішніх ринках, які він застосовує.

Відправний момент оцінки конкурентоспроможності будь-якого продукту – формування мети такої роботи. Якщо необхідно визначити положення даного продукту в ряді аналогічних, то досить провести їхнє пряме порівняння за головними характеристиками. При дослідженні, орієнтованому на оцінку перспектив реалізації продукту на конкретному ринку, аналіз передбачає

використання інформації, що включає відомості про виробу, що вийдуть на зовнішній ринок, динаміку попиту, передбачувані зміни у відповідному законодавстві і т.п.

Але незалежно від цілей дослідження основою для оцінки конкурентоспроможності є вивчення ринкових умов. Після вибору продуктів, по яких намічене проведення аналізу, на основі вивчення конкретного ринку і вимог покупців визначаються параметри, по яких проводиться оцінка. При аналізі повинні використовуватися ті ж критерії, якими керується споживач, вибираючи товар. По групах параметрів (технічне й економічних) проводиться порівняння для з'ясування того, наскільки параметри близькі до відповідного параметра потреби. У групу технічних параметрів, використовуваних при оцінці конкурентоспроможності, входять: призначення; економічні характеристики; естетичні характеристики; нормативи.

Номенклатура економічних параметрів, застосовуваних при оцінці конкурентоспроможності, характеризується даними про повні витрати споживача (ціна споживання) по придбанню і використанню продукту, які визначаються властивостями продукту, а також умовами придбання і використання на конкретному ринку. Повні витрати споживача в загальному випадку складаються з одноразових і поточних витрат. Вибір бази порівняння включає:

- установлення мети оцінки конкурентоспроможності експортної продукції і вибір передбачуваних ринків збуту;
- аналіз стану ринку, обсягів, структури, факторів попиту та пропозиції на відповідний період оцінки конкурентоспроможності;
- вибір номенклатури і установлення величин параметрів потреб покупця, оцінюваної і конкуруючої продукції.

На основі вивчення потреб покупця визначається номенклатура параметрів, якими він користується при оцінці продукції на ринку, а також величини цих параметрів і вагомість кожного в наборі. У випадку неможливості визначення бази для порівняння може використовуватися непрямий метод

оцінки конкурентоспроможності за допомогою зразка, особливо якщо оцінюється продукція відомого класу, і на ринку існують її аналоги. Товар-зразок моделює потребу і дозволяє порівняти його параметри з параметрами продукції, що підлягає оцінці. При оцінці конкурентоспроможності можуть застосовуватися диференціальний, комплексний і спеціальний методи [36, 39, 47]. Один з варіантів усередненої оцінки – це використання графіків середньої величини економічних параметрів виробу в залежності від його основного технічного параметра або корисного ефекту. Такі графіки можуть бути побудовані шляхом усереднення повних витрат для окремих моделей, що мають технічні характеристики (наприклад, вантажопідйомність, продуктивність і ін.).

Зіставлення продукції ведеться по таблиці порівняння параметрів. У результаті проведення порівняння одним з методів (диференціальних, комплексних або змішаного) дається один з наступних висновків: продукція конкурентоспроможна на даному експортному ринку в порівнюваному класі виробів; продукція має низьку конкурентоспроможність у порівнюваному класі виробів на даному ринку; продукція цілком неконкурентоспроможна в порівнюваному класі виробів на конкретному ринку. Висновок супроводжується аналізом переваг і недоліків оцінюваного продукту в порівнянні з аналогами, а також рекомендаціями про заходи, що доцільно почати для поліпшення ринкових позицій товару. Усе вищевикладене дозволяє прийти до загальних висновків, суть яких викладена нижче.

1. Успішна робота на високо конкурентоспроможному світовому ринку можлива лише за певних умов. У їхнє число входить обов'язкова наявність у експортера добре продуманої і послідовно здійснюваної товарної політики, у якій рішення задач конкурентоспроможності є пріоритетним. Без цього експорт товарів і послуг будь-яким українським підприємством утрачає перспективи. Такий експорт піддається несприятливим впливам усяких випадків і в кінцевому рахунку приречений на невдачу.

2. Розробка експортної товарної політики справа достатньо складна і дорога, але сили, час і засоби, витрачені на це, дають високу віддачу, однак за

умови, що така політика не тільки творчо формується, але і правильно здійснюється.

3. Експортна товарна політика передбачає необхідність як усебічного знання підприємством своїх експортних можливостей, рівня конкурентоспроможності, факторів їхнього обмеження, так і можливостей товарних ринків в умовах конкурентного середовища в даний час і в перспективі. Така політика (і це підтверджує світовий досвід), щоб бути результативною в довгостроковому плані, повинна виходити з принципу послідовного переходу від простих до більш складних задач експорту при їхньому вирішенні і дотримуватись іншого основного принципу – концентрації засобів і зусиль на вирішальних, найбільш перспективних напрямках експорту. Надмірне розпилення зусиль експортера по багатьом товарам і країнам-імпортерам, особливо на первісному етапі експортної діяльності, украй небажано з ряду причин.

4. Підтримка необхідної конкурентоспроможності товарів у даний час і в перспективі стосовно до вимог не світового ринку взагалі, а його обраних цільових сегментів, повинне бути осьовим напрямком експортної товарної політики українських підприємств. Дотримання цієї умови тим більше важливо, що значна маса виробленої вітчизняної продукції поки що неконкурентоспроможна на зовнішніх ринках по своїх якісних і інших характеристиках.

Експортна діяльність у вигляді прямого і непрямого методів у їхніх класичних формах стає усе більш недостатньою для підтримки необхідного рівня конкурентоспроможності компаній на світовому ринку. Щоб забезпечити належний рівень конкурентоспроможності українських підприємств потрібне використання усе більш нових і ефективних методів роботи, застосовуваних на світовому ринку. У їхньому числі, прями інвестиції для створення виробничих підприємств у країнах з найбільш перспективними або важкодоступними ринками, або таких, що є перевалочними базами; активне використання виробничого кооперування і науково-технічного співробітництва; будівництво

об'єктів по закордонних замовленнях; використання для зміцнення експортних позицій міжнародного лізингу машин і устаткування; створення за рубежом спеціалізованих компаній — збутових, сервісних, інжинірингових і інших, що дозволяють зміцнювати інфраструктурну ланку конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у країнах-імпортерах і партнерах по зовнішньоекономічній діяльності.

Одним з ефективних комерційних прийомів ведення міжнародних операцій є викуп техніки, що була у користуванні. Для експортера це означає можливість реалізувати нову, більш досконалу і, як наслідок, дорожчу продукцію споживачу, який використовує раніше придбану техніку цього експортера. Таким чином, експортер закріплює за собою певну частку ринку, створює бар'єри конкурентам для проникнення на неї.

Імпортеру це надає гарантовану можливість утилізувати морально застарілу техніку, та отримати нові зразки. В умовах швидкого розвитку науки та технологій, коли моральне старіння техніки випереджає її фізичний знос, проблема утилізації техніки ще до кінця строку її служби стає досить актуальною.

Крім того, продавець, що зобов'язався викупити через деякий час свою продукцію (обміняти на нову з доплатою), зацікавлений у її належному обслуговуванні, а значить докладе зусиль для створення відповідної системи сервісу. Саме тому багатьма споживачами продукції тривалого користування при здійсненні вибору викуп застарілої техніки розцінюється як значна перевага на користь продавця, що надає цю послугу.

Викуп техніки, що була у користуванні, відноситься до зустрічних операцій. За цією угодою її вартість зараховується в плату за нову та складає, як правило, в залежності від стану, моделі, року виготовлення та інших умов приблизно 10-20 % вартості нової.

У світовій практиці цей комерційний прийом застосовується при збуті легкових та вантажних автомобілів, комп'ютерної та копіювальної техніки, авіалайнерів, морських судів, сільськогосподарських машин, стандартного

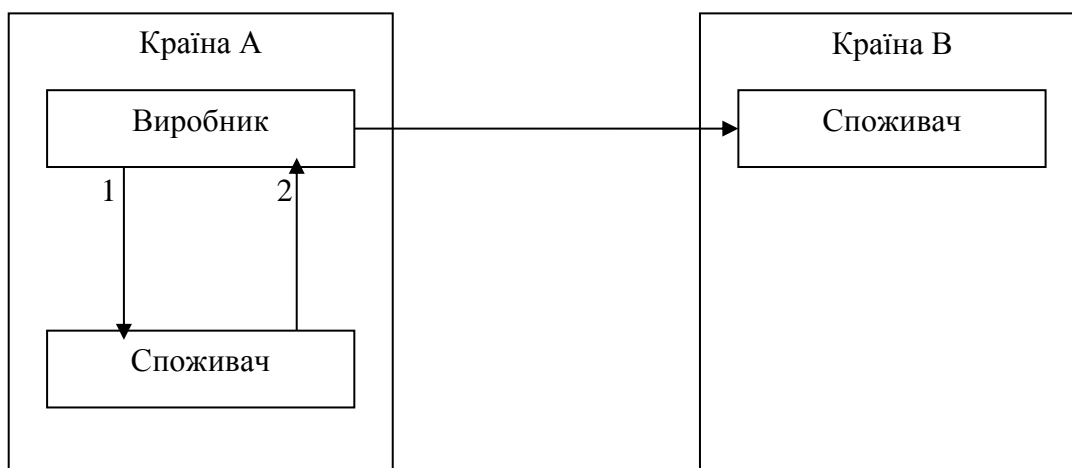
металообробного та деревообробного устаткування. Більшість галузей, продукція яких перерахована вище, існують в Україні та представлені значною кількістю виробничих підприємств. Проте викуп техніки, що була у користуванні, не набув серед них широкого розповсюдження.

Особливістю викупної операції є те, що експортеру необхідно здійснити реновацію викупленої техніки, яка включає виробничі операції з проведення діагностики, заміни швидкозношуваних деталей, перефарбування. Після цього експортер має знову продати викуплену техніку. Повторний продаж оновленої техніки розрахований на покупців з нижчими споживчими вимогами.

Викуп техніки, як сучасний метод ведення комерційної діяльності, є потужним фактором просування на ринок нових моделей, марок, товарів в умовах жорсткої конкуренції, який використовують такі компанії, як Rank-Xerox, Canon, Volvo, General Motors, Lockheed, Boeing – тобто переважно виробники, базою яких є розвинуті країни. Якщо розглядати їх міжнародні викупні операції у розрізі національної приналежності основних учасників угоди, то вони відбуваються за такою схемою (рис. 2.3).

Виробник реалізує на своєму національному ринку нову техніку споживачу, який висуває високі вимоги до її характеристик. Через деякий час він викупає цю вже застарілу техніку, зараховуючи її вартість у вартості нової, яку придбає цей споживач. Продукція, що була у користуванні, після відповідного ремонту, а також, можливо, модернізації знову реалізується, але вже на зарубіжних ринках, як правило, менш розвинутих країн, споживачі яких мають помірні вимоги.

Для українських промислових підприємств, що виробляють продукцію тривалого користування, викупні операції за такою схемою, коли першим користувачем техніки є внутрішній споживач, а потім вже закордонний, на сучасному етапі майже не можливі. Це обумовлено низькою платоспроможністю вітчизняних споживачів, браком коштів для придбання сучасної техніки, а також превалюванням цінової чутливості над вимогами до якісних характеристик продукції [6].

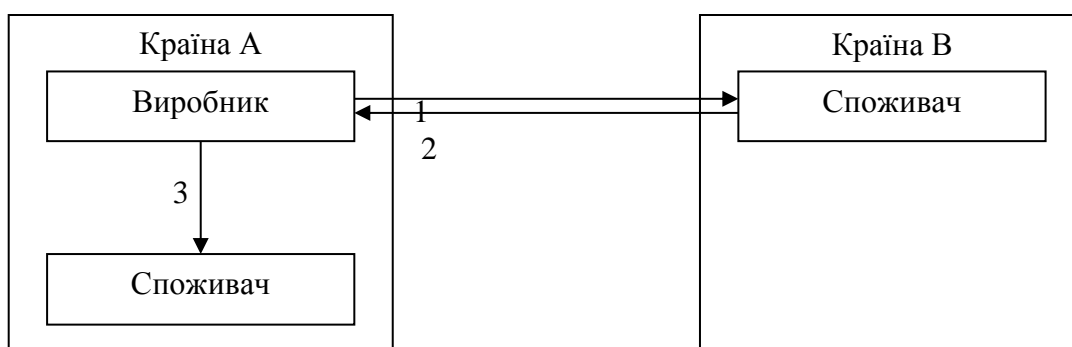


- 1 – продаж нової техніки;
 2 – викуп застарілої техніки з наступною реновацією;
 3 – експорт техніки, що було у користуванні.

Рис. 2.1. Схема міжнародної операції з викупу техніки у національного споживача

Але ємний внутрішній вторинний ринок машин та обладнання, який за прогнозами експертів в Україні ще довго матиме великі розміри, дозволяє вітчизняним виробникам підвищити свою конкурентоспроможність на зовнішніх ринках, використовуючи викупні операції за іншою схемою (рис. 2.2).

За цією схемою виробник спочатку експортує вироблену продукцію в економічно розвинені країни, реалізуючі її іноземному споживачу; потім викупає у нього зараховуючи остаточну вартість у вартості нової моделі, яку придбає цей споживач, а застарілу техніку після відповідної доробки реалізує на внутрішньому вторинному ринку вітчизняному споживачу.



- 1 – продаж нової техніки;
 2 – викуп застарілої техніки з наступною реновацією;
 3 – експорт техніки, що було у користуванні.

Рис. 3.4. Схема міжнародної операції з викупу техніки у іноземного споживача

Наведений приклад дещо незвичайного застосування добре відомої форми операції доводить, що підприємства можуть вдосконалити свою діяльність та покращити її результати, якщо будуть приділяти достатньо уваги розробці та реалізації форм зовнішньоекономічної діяльності, які найбільш повно відповідають цілям та можливостям фірми.

Для реалізації наведених вище завдань в роботі розроблено і запропоновано алгоритм підбору форм міжнародних операцій адекватних стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Він включає описання та класифікацію факторів, які покладено в основу розробленої системи критеріїв оцінки та відбору відповідних форм реалізації зовнішньоекономічної діяльності; алгоритм виконання зазначеного вище аналізу; а також методику оцінки пріоритетності форм міжнародних операцій. Алгоритм складається з чотирьох етапів:

1-й етап: формування спеціалістами маркетингового відділу підприємства переліку потенційно можливих зовнішньоекономічних операцій;

2-й етап: складання системи критеріїв оцінки адекватності форм міжнародних операцій стратегії зовнішньоекономічної діяльності (за основу можуть бути взяті критерії запропоновані в роботі);

3-й етап: відкидання шляхом обговорення групою експертів (доцільне використання методу “Делфі”) тих форм міжнародних операцій, які за деяких причин не можуть бути реалізовані;

4-й етап: здійснення оцінки пріоритетності форм міжнародних операцій за сформованими критеріями з використанням методу аналізу ієрархій.

Ця методика доповнює методику вибору форм зовнішньоекономічних операцій, засновану на порівнянні їх ефективності.

Комплекс угод та інших дій сторін, пов'язаних з їх здійсненням, звичайно називають зовнішньоторговельною операцією, яка оформлюється між основними контрагентами одним контрактом, але її виконання потребує укладання ними низки договорів з іншими компаніями та організаціями.

Будь-яке промислове підприємство, що планує розширення своєї діяльності на міжнародному ринку шляхом задоволення потреб іноземних споживачів, може здійснити це у різних формах, основні з яких наведені у таблиці 2.1.

Експорт виробів у розібраному вигляді застосовується з метою подолання різних митних та адміністративних протекціоністських заходів держави, націлених на обмеження імпорту готової продукції та захист інтересів вітчизняних виробників. В цьому випадку між основним виробником та споживачем виникає ще одна ланка – складальне виробництво в країні, яка імпортує продукцію. Країна-імпортер, як правило, наполягає на організації цього виробництва на умовах прогресивної зборки, що передбачає поступове заміщення імпортованих деталей та вузлів аналогічними національного виробництва. Експортер отримує вигоду за рахунок зниження митних витрат, обумовлене тим, що вузли та деталі обкладаються нижчим митом ніж готові вироби. Крім того, він отримує можливість знизити витрати на зборку виробів, а також транспортні витрати.

Таблиця 2.1

Форми зовнішньоекономічних операцій

Форма збутової операції	Товар
Простий експорт продукції	Будь-який товар
Експорт виробів у розібраному вигляді	Легковий, вантажний, пасажирський автотранспорт, мотоцикли, авіатехніка, трактори, сільськогосподарські машини, крани, електронна та побутова техніка, електрообладнання, засоби комунікацій та ін.
Бартерні операції	Будь-який товар
Зустрічні закупки	Будь-який товар
Викуп застарілої продукції	Легкові та вантажні автомобілі, комп'ютерна та копіювальна техніка, авіалайнери, морські суди, сільськогосподарські машини, стандартне металообробне та деревообробне обладнання
Операції з давальницькою сировиною	Сировина
Прості компенсаційні операції	Будь-який товар

Складні компенсаційні угоди	Виробниче обладнання
Лізингові операції	Будь-яке рухоме та нерухоме майно, яке відноситься до основних засобів, та використання якого дозволяє отримувати прибуток

Бартерна операція – це операція з обміну певної кількості товару одного або різних видів на еквівалентну за вартістю кількість одного або декількох товарів. Таким чином, бартер не передбачає ніяких грошових розрахунків між контрагентами. Переваги бартерних операцій полягають в тому, що для їх здійснення не потрібна валюта і сторони не прибігають до посередництва банків [4].

Викуп застарілої продукції – це вид товарообмінних операцій, який стосується, перш за все, машино-технічних виробів. Він є потужним фактором підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, та дозволяє закріпити за собою споживача, але ставить перед підприємством проблему утилізації або повторної реалізації викупленої продукції (з попереднім виконанням її ремонту та модернізації), а також змушує його відволікати свої активи у сферу обігу виробів, що були у використанні. Існує два варіанти цієї операції. У першому випадку підприємство або його представник на умовах придбання власного товару згодні викупати продукцію будь-якого виробника, переслідуючи при цьому мету проникнення на ринок. В іншому випадку підприємство пропонує споживачам своєї продукції врахування її вартості при придбанні новіших моделей, що дозволяє закріпити цих споживачів за собою.

Сутність операцій з давальницькою сировиною полягає в тому, що власник сировини надає її переробному підприємству, від якого отримує вже готову продукцію і самостійно її реалізовує. Наприклад, російські компанії поставляли нафту українським нафтопереробним заводам на давальницьких умовах, після чого реалізовували нафтопродукти на території України. Експортер сировини за цією схемою має можливість отримати більший прибуток, ніж при продажі сировини.

У міжнародній практиці лізингові операції є вельми перспективним видом підприємництва, оскільки складають істотну конкуренцію комерційним операціям купівлі-продажу у кредит. Вони передбачають передачу майна лізингодавцем у тимчасове користування лізингоотримувачу за обумовлену плату та на певний строк. Відповідно до наведених вище умов, в межах цього дослідження інтерес представляє пряма форма міжнародного лізингу, тобто лізингові операції, в яких виробник сам виступає в якості лізингодавця. При цьому виробник отримує можливість підвищити привабливість своєї продукції та розширити ринок її збуту. Але ці міжнародні операції потребують від лізингодавця наявності значних ресурсів для фінансування такої діяльності, адже він фактично кредитує покупця. Крім того, особливо за умов оперативного лізингу, підприємство має вирішувати проблему реалізації майна, що було у використанні.



Рис. 2.2. Класифікація обмежувальних факторів

Беручи за основу наведені вище базові форми операцій, спеціалісти підприємства можуть розробити різні комбінації здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Після чого експерти маючи сформовану таким чином сукупність можливих форм операцій перевіряють кожен з них на відповідність розробленим критеріям.

Форми організації зовнішньої торгівлі і зв'язані з нею ризики організації робіт залежать від багатьох факторів таких як перспективи росту експортного потенціалу підприємства або тенденції розвитку світового ринку і державного регулювання торгівлі даним видом товарів у країнах, що імпортують. Кожний з діючих факторів вимагає швидкої оцінки і реакції підприємства, застосування тих форм організації, що забезпечують успішну зовнішньоторговельну діяльність.

Обмежувальні фактори – це ознаки, за якими перевіряється потенційна можливість використання підприємством тієї чи іншої форми збутових операцій при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Тобто досліджується питання, чи дозволяють ресурси підприємства та різні фактори зовнішнього по відношенню до нього середовища застосування певної форми міжнародної діяльності. Можна виділити наступні групи обмежувальних факторів (рис. 2.4).

Цільові критерії представляють собою бажані для підприємства результати, які забезпечуються використанням тієї чи іншої форми здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Перелік цільових критеріїв наведений у таблиці 2.2.

Завдання третього етапу полягає у відкиданні групою експертів за допомогою переважно обмежувальних критеріїв тих потенційно можливих форм міжнародних операцій, які не відповідають стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства. На цьому етапі можливе застосування методу Делфі, який представляє собою метод прогнозування, заснований на досягненні згоди групою експертів. Після цього переходять до четвертого етапу – оцінки пріоритетності форм здійснення діяльності на зовнішніх ринках.

Таблиця 2.2

Перелік цільових критеріїв оцінки адекватності міжнародних операцій підприємства його зовнішньоекономічній стратегії

Шифр	Цільові критерії
Ц1	Підвищення прибутковості
Ц2	Спеціалізація
Ц3	Диверсифікація
Ц4	Закріплення за собою споживачів
Ц5	Підвищення інформованості (наближеності до споживача)
Ц6	Зниження ризиків
Ц7	Нарощування присутності в регіоні

Запропонований перелік критеріїв не є вичерпним, а лише слугує основою для складання спеціалістами підприємства переліку, який відповідає специфіці його діяльності, проблематиці дослідження та колу питань, які входять до маркетингової компетенції та сегменту ринку

Проведення маркетингових досліджень експортних можливостей української продукції відбувається на основі даних, які отримує маркетингова агенція або зацікавлене підприємство для аналізу та застосування відповідних дій на маркетплейсах та виконання необхідних заходів для просування продукції на світові ринки, організацію роботи агентів та представників торговельно-економічних місій підприємства у країнах для таргетованого просування продукції підприємства, розширення клієнтської бази та розвитку стратегічної присутності підприємства на даному ринку.

Підприємство, що зацікавлене у виході на зарубіжні ринки має визначити ключові привілеї своєї продукції та дотримуватись політики збалансованого ціноутворення в процесі просування продукції на зарубіжні ринки.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Дипломна робота бакалавра на тему «Управління маркетинговими дослідженнями української продукції на зарубіжних ринках» є комплексним науковим дослідженням проблеми зовнішнього маркетингу торговельного підприємства в умовах обмеження внутрішнього споживчого попиту та обмежень, що викликані спочатку пандемією, потім воєнним станом.

Актуальність теми зумовлена необхідністю підтримки підприємств, що зацікавлені у виході на зарубіжні ринки та створення умов цінового домінування на даних ринках та забезпечення ефективних продаж в їх межах.

Мета роботи – запропонувати ефективні методи маркетингового забезпечення просування експортної продукції на зарубіжних ринках.

Для досягнення мети було прийнято та виконано наступні завдання:

- проаналізувати світовий ринок традиційних предметів експорту;
- з'ясувати дефіцитні та надлишкові позиції товарної номенклатури;
- визначити способи та механізми маркетингової підтримки у просуванні товарів.

В першому розділі дипломної роботи були охарактеризовані наявні маркетингові заходи та методи просування товарів. Серед них найбільш актуальні та доступні: СММ-маркетинг, таргетована реклама у соціальних мережах, NPS – менеджмент торговельних марок.

СММ – маркетинг – комплексна задача, яка включає до себе рекламу за пошуковими запитами в соціальних мережах та пошукових сервісах.

Таргетована реклама – пошук клієнтів за конкретними ознаками для різних сегментів ринку.

NPS (net promoter score) – комплекс заходів забезпечення та аналізу лояльності клієнтів.

В другому розділі проаналізовано структуру та стан ринку сільськогосподарської продукції та сталі, параметри маркетингових досліджень,

конкуренцію та інші заходи, що сприятимуть ефективній діяльності підприємства на зовнішніх ринках.

Аналіз поведінки покупців - використання великих даних митниці для вивчення покупок, що дозволяє створювати таргетовані маркетингові кампанії.

Прогнозування попиту - використання аналітики для прогнозування попиту на товари і оптимізації запасів.

Екологічність та сталий розвиток мережі експортних агентів.

Еко-маркетинг - просування екологічно чистих продуктів українських брендів і використання екологічних упаковок.

Соціальна відповідальність - демонстрація соціально відповідальних ініціатив компанії, що може привабити покупців, які підтримують екологічні та соціальні проекти.

Такі інноваційні методи допомагають не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, створюючи при цьому додаткову цінність для споживачів.

В роботі використані методи порівняння та адаптації технологій, які дозволяють впроваджувати необхідні зміни та інновації на українських підприємствах в тому числі в межах об'єкта дослідження.

Маркетингові дослідження продукції на зовнішніх ринках забезпечують постачання сировини і матеріалів в необхідній кількості споживачам та включають механізми орієнтації на клієнтські звернення та запити на відповідну продукцію. Існує об'єктивна необхідність здійснювати поточний контроль та підтримку за динамікою споживання українських експортних товарів та кон'юнктурою експортних ринків на які орієнтована українська продукція такими товарами є в першу чергу сільськогосподарська продукція, прокат чорних металів, виробу продукції металургійної промисловості, метизи та інше, що забезпечується постачанням запорізьких підприємств та організацій.

Кон'юнктура ринку, яка підлягає дослідженням включає до себе поняття ціни пропозиції та реальних контрактів, наявність товарів – субститутів, тобто

замінників продукту та належну кількість конкурентів в рамках економічної демократії.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Beck N. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni- Channel Retailing for retailers and retailing/N.Beck, D.Rygl // Journal of retailing and consumer services. – 2015. – № 27. – P. 170–178.
2. Cain P.M. Dynamic marketing mix modelling and digital attribution / P.M. Cain // US: Market Science Consulting. – 2014.
3. Chatterjee S. Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India / S.Chatterjee, A.K. Kar // International Journal of Information Management. – 2020. – № 53. – P. 102–103.
4. Constantinides E. Foundations of social media marketing / E.Constantinides // Procedia-Social and behavioral sciences. – 2014. – № 148. – P. 40–57.
5. Frasquet M. Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment /M.Frasquet, A.M. Descals, M.E. Ruiz-Molina // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2017.
6. Gensler S. Evaluating channel performance in multi-channel environments / S.Gensler, M.G. Dekimpe, B.Skiera //Journal of retailing and consumer services. – 2007. – № 14 (1). – P. 17–23.
7. Hoffman D.L. Can you measure the ROI of your social media marketing? / D.L. Hoffman, M.Fodor // MIT Sloan management review. – 2010. – № 52 (1). – 41 p.
8. Keenan M. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021 / M.Keenan [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.
9. Kumar V. Increasing the ROI of social media marketing / V.Kumar, R.Mirchandani // MIT sloan management review. – 2012. – № 54 (1). – 55 p.
10. Effects of multi-channel marketing on consumers' online search behavior: The power of multiple points of connection / M.Laroche, I.Kiani, N.Economakis, M.O. Richard // Journal of Advertising Research. – 2013. – № 53 (4). – P. 431–443.

11. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users(in millions) / Statista [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

12. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 (in billions) / Statista [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

13. Saravanakumar M. Social media marketing / M.Saravanakumar, T.SuganthaLakshmi // Life science journal. – 2012. – № 9 (4). – P. 4444–4451.

14. Tang F.F. Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web? / F.F. Tang, X.Xing // Journal of Retailing. – 2001. – № 77 (3). – P. 319–333.

15. Product distribution and coordination strategies in a multi-channel context / R.Yan, P.Guo, J.Wang, N.Amrouche // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2011. – № 18 (1). – P. 19–26.

Yrjölä M. The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing / M.Yrjölä, H.Saarijärvi, H.Nummela // International journal of retail & distribution management. – 2018. – № 46 (11–12). – P. 1133–1152.

17. Yrjölä M. Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions / M.Yrjölä, M.T. Spence, H.Saarijärvi // The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. – 2018. – № 28 (3). – P. 259–276.

18.Fozzy Group розширює асортимент ВТМ «Повна Чаша». УНІАН. 21 червня 2010. Архів оригіналу за 26 червня 2010.

19.[http://www.proretail.info/index.php?id=5579&tx_ttnews\[tt_news\]=18811&cHash=6b45451514](http://www.proretail.info/index.php?id=5579&tx_ttnews[tt_news]=18811&cHash=6b45451514)

20.[http://proretail.info/index.php?id=5579&tx_ttnews\[tt_news\]=17470&cHash=1a1e3629e7](http://proretail.info/index.php?id=5579&tx_ttnews[tt_news]=17470&cHash=1a1e3629e7)