

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Навчально-науковий інститут інноватики, природокористування та**  
**інфраструктури**  
Кафедра бізнес-аналітики та інноваційного інжинірингу

**КИВЛЮК Олег Миколайович**

**Аналітичне забезпечення процесу маркетингу на підприємстві / Analytical support of the marketing process at the enterprise**

спеціальність: 071 – Облік і оподаткування  
освітньо-професійна програма – Бізнес-аналітика та управління  
інноваційними системами

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи  
ОБАмнв-21  
О. М. Кивлюк  
Науковий керівник:  
д.е.н., професор  
В. Ю. Царук

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ **Р. Ф. Бруханський**

**ТЕРНОПІЛЬ - 2022**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	7
1.1. Ретроспективи формування і економічного розвитку концепції маркетингу.....	7
1.2. Диференціація базових детермінант генерування маркетингового інструментарію.....	10
Висновки до розділу 1.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	17
2.1. Аналітика глобальних трендів динаміки світових ринків з маркетингової позиції.....	17
2.2. Особливості застосування концепції експортного маркетингу: варіанти і протиріччя.....	21
2.3. Ідентифікація альтернативності стратегій комплексного експортного маркетингу.....	23
Висновки до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3. АНАЛІТИЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ СПЕКТРУ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ.....	35
3.1. Особливості логістичного варіанту функціонування маркетингової діяльності.....	35
3.2. Специфіка методичного обґрунтування моніторингу рівня ефективності маркетингової діяльності.....	38
Висновки до розділу 3.....	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Маркетингова діяльність є важливою функцією бізнесу, оскільки забезпечує пряму комунікацію між суб'єктом господарювання та споживачами та ринком у цілому. Збір та аналіз інформації є основою для прийняття ефективних управлінських рішень, а цифрова модернізація більшості соціально-економічних процесів у суспільстві вимагає достатньої гнучкості, яку повинна забезпечувати сама маркетингова функція. Незалежно від адаптивного позиціонування вітчизняних підприємств, їх подальша участь у процесі сучасної інформатизації та комп'ютеризації сприятиме підвищенню ефективності їх діяльності та створенню нових унікальних конкурентних переваг. Це допоможе активізувати їх діяльність на фінансових ринках та брати участь у торгівлі похідними фінансовими інструментами, що дозволить отримати додаткові фінансові ресурси для розвитку.

Високий рівень волатильності зовнішнього середовища, який з роками зростає, вимагає змін у політиці управління, покращення ключових бізнес-процесів і рівнів взаємодії із зацікавленими сторонами. Ринкові умови, що впливають на маркетингову діяльність фірми, є ключовим чинником її реалізації, і в міру зростання нестабільності рівень ризику маркетингової діяльності та загальної діяльності фірми значно зростає. Саме тому для адаптації до цих змін необхідно переосмислити та трансформувати процеси маркетингової діяльності, що зумовлює необхідність удосконалення обліково-аналітичних інструментів управління їх реалізацією.

Науково-методологічною основою роботи є праці провідних дослідників світу, в яких сформовано основи теорії маркетингу, управління маркетинговою діяльністю підприємств, серед яких варто виділити: представників наукової школи США – засновників сучасної теорії маркетингу та школи маркетингового менеджменту: Джоел Дін, Пітер Друкер, Теодор Левітт, Е. Джером Маккарті, Ніл Борден і Філіп Котлер. На відміну від американської, західноєвропейська школа приділяє більше уваги споживчим питанням і має

більший ступінь соціальної турботи. Серед найвидатніших представників французької школи маркетингу варто відзначити: Жан-Жака Ламбена, Жан-Нуеля, Капферера, Алена Жолібера, Жоеля Бре, Крістіана Дербе, Жіля Маріона. Скандинавська школа включає учених зі Швеції та Фінляндії, помітно представлених Крістіною Гроссою та Евертом Гайсенем. До української школи маркетингу слід віднести праці А. В. Войчака, А. Ф. Павленка, І. Л. Решетнікової, Н. В. Куденко, А. В. Федорченка, О. В. Зозульова та О. В. Окуньєва О.В., Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Мішустіна та ін.

Незважаючи на те, що за окремими науковими напрямками проведено чимало теоретичних і науково-прикладних досліджень, проблема розвитку корпоративної маркетингової діяльності в умовах нестабільності ринку ще не розроблена, що зумовлює вибір обраної наукової тематики.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є розвиток науково-теоретичної бази, концептуального та методичного забезпечення і генерування практичних рекомендацій щодо здійснення маркетингової діяльності в нестабільних ринкових умовах.

Для досягнення цієї мети вирішено наступні комплексні завдання:

- 1) критично проаналізувати основні етапи еволюції маркетингових концепцій за допомогою поєднання історичного та логічного методів;
- 2) виділити основні детермінанти формування маркетингового інструментарію;
- 3) уточнити рівень маркетингового середовища підприємства;
- 4) визначити методологічні засади формування маркетингових стратегій комерційних організацій;
- 5) з'ясувати сучасну роль стратегії бренду;
- 6) запропонувати методичний підхід до оцінки рівня ефективності маркетингових кампаній в нестабільних ринкових умовах;
- 7) розробити матеріально-технічне забезпечення корпоративної маркетингової діяльності;

- 8) уточнити методичний інструментарій для аналізу змін в архітектурі світової торгівлі;
- 9) розробити спектр методичного забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів у сфері корпоративного маркетингу.

**Об'єктом дослідження** є система бухгалтерського обліку й економічного аналізу в інтерпретації проблематики забезпечення процесу маркетингу на підприємстві.

**Предметом дослідження** є концептуальні та організаційно-методичні характеристики аналітичного забезпечення процесу маркетингу на підприємстві.

**Методи дослідження.** Реалізація поставлених цілей і сформульованих завдань дослідження досягається на основі використання загальнонаукових і конкретно-пізнавальних методів: поєднання історії та логіки; аналізу та синтезу; декомпозиційні детермінанти; діалектика; індуктивні та дедуктивні методи; абстракція; аналіз трендів; процесно-функціональне моделювання; метод формалізації; метод нечітких множин; кластерний аналіз тощо.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в уточненні спектру детермінант інструментів маркетингової кампанії, включаючи структуру ринкових суб'єктів, характеру закупівель, циклів прийняття рішень, аспектів просування продукту, характеристик попиту та концепції маркетингу як інструменту формування економічної поведінки. На основі концепції управління стратегічними змінами розроблено методичний інструментарій реалізації маркетингових стратегій в нестабільних ринкових умовах, що базується на врахуванні рівня ефективності маркетингових кампаній.

**Практичне значення одержаних результатів.** Теоретико-методологічні положення кваліфікаційної роботи адаптовані до рівня конкретних методичних рекомендацій щодо реалізації концепції регламенту здійснення корпоративної маркетингової діяльності в умовах нестабільності ринку.

**Апробація результатів дослідження.** Основні науково-теоретичні та практичні положення проведеного дослідження апробовано у межах VII

Національної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Інноваційний розвиток освіти, науки, бізнесу, суспільства та довкілля в умовах воєнного стану» (Тернопіль, 20 травня 2022 року) та X Національної науково-практичної конференції «Наука і бізнес: проблеми, перспективи та інновації в умовах воєнного стану» (Тернопіль, 10 листопада 2022 року).

## РОЗДІЛ 1

# НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1. Ретроспективи формування і економічного розвитку концепції маркетингу

Еволюція теорії маркетингу широко відображена в науковій літературі. Це природно, оскільки вона відображає загальний підхід до вивчення явищ в єдності історії та логіки. Оскільки в літературі існує багато версій теорії маркетингу, далі буде розглянуто її еволюцію в поєднанні з розвитком світової економіки.

Маркетинг є результатом багаторічної еволюції в уявленнях менеджерів про виробничі та збутові цілі, завдання та методи розвитку. Маркетинг - це досягнення 20 століття. Термін «маркетинг» почав використовуватися в науковій літературі на початку 20 століття. Поняття маркетингу тісно пов'язане з товарно-грошовими відносинами та розвитком ринкової економіки. Воно походить від англійського слова «market». Справжнє слово «маркетинг» народилося в Америці, в 1930-х роках, коли місцеві фермери шукали ринок збуту своєї продукції (відбувався процес захоплення та освоєння ринку - «маркетинг»), тоді з'явилося слово «маркетинг». Взагалі кажучи, враховуючи закон ринку, англійське слово «маркетинг» можна буквально перекласти як ринкова робота. Однак походження маркетингу можна простежити ще в давні часи. Коли відбувся перший товарний обмін, рудимент У першій відомій стародавній цивілізації до нашого часу процвітала торгівля, а також реклама. Звичайно, це примітивно, але стародавні папіруси з рекламними текстами, петрогліфами та написами збереглися з тих пір. Першою причиною виникнення маркетингу було те, що товари вироблялися не лише для особистого споживання, а й для обміну.

У середні віки багато досягнень античності були забуті. Але реклама вижила, хоча й змінилася з тексту на мову. Це тому, що пересічній людині дешевше і швидше передавати інформацію з вуст в уста, тому більшість людей просто не вміють читати. Щоб привернути увагу до свого товару, на велелюдному міському ярмарку, де зібралося багато людей з навколишніх сіл, треба ходити рядами, показувати зразки товарів і кричати, вигукувати під акорди, сповіщаючи про панування.

Асортимент продукції продовжував розширюватися з появою заводів і машин. Тому його продаж ускладнюється. Але реклама ще не є двигуном торгівлі, все ще просто: буде товар – буде і покупець. У певному сенсі поява друкарського верстата спричинила революцію - тепер інформацію можна було не лише вигукувати, але й друкувати.

Проте в Європі XVI-XVII століть кожен купець намагався створити коло постійних клієнтів, бо розумів, що вони надійніші за випадкових гостей. Цих постійних клієнтів приваблює те, що продукт містить безкоштовні додатки, невеликі подарунки та можливість взяти пробник.

У прогресивну епоху (XVIII-XIX ст.) маркетинг зміцнив свої позиції і відбулося багато змін, які вплинули на розвиток цього виду діяльності. Загальна тенденція того часу: перевищення пропозиції над попитом; зростання міського населення; поділ на бідних і багатих, освічених громадян і простих людей; виробники намагаються завоювати ринки кількістю готової продукції.

Були деякі світлі уми, які випередили свій час. Тож у 19 столітті підприємець і винахідник Сайрус МакКормік та його брати використовували маркетингові методи, щоб забезпечити продажі власних молотарок. Успіх бізнесу братів МакКормік заклав основу для мережі невеликих корпоративних офісів, укомплектованих спеціально навченими продавцями, які демонстрували роботу молотарки на місці. Сайрус МакКормік вважається засновником сучасних маркетингових дисциплін, таких як дослідження та аналіз ринку, цінова політика та принципи обслуговування. Але його ідея не була повністю реалізована до кінця століття.



Протягом 20 століття історія маркетингу розвивалася як невід’ємна частина економічної теорії, точніше, прикладної економіки. Це не дивно, оскільки ці дві концепції безпосередньо пов’язані й оперують основними термінами, такими як пропозиція, попит, відсоток, обмін, максимізація прибутку, раціональність тощо. У другій половині XVIII століття відомий політеконом Адам Сміт у своїй книзі «Багатство народів» писав, що виробники найбільше піклуються про задоволення потреб споживачів.

Протягом першої чверті 20-го століття вважалося загальним, що лідери ринку повинні масово виробляти якомога найкращі продукти, щоб вони могли перевершити своїх конкурентів.

Розвиток індустріалізації та швидке зростання міст спричинили масштабність виробництва, посилення конкуренції за якість продукції. Оскільки пропозицій на ринку було багато, було сформульовано нове завдання - стимулювати продажі.

Основні етапи розвитку маркетингу в цьому столітті включають[3]: 1902 рік - Мічиганський університет відкрив перший курс маркетингу, який викладав Едвард Девід Джонс; 1905 рік

– Університет Пенсільванії пропонує курс «Мерчандайзинг»; 1908 р. – засновано Гарвардську бізнес-школу; 1915 р. – Національна асоціація викладачів реклами (NATA) заснована на щорічних зборах Всесвітньої асоціації клубів реклами Чикаго; 1931 р. – спонсоровано маркетингом і маркетинговими дослідженнями The American Marketing Товариство (AMS), група практиків, створюється в Нью-Йорку; 1933 - NATA стає Національною асоціацією викладачів маркетингу (NAMT); 1936 - NAMT і AMS спільно публікують перший номер журналу Marketing; 1937 - Американська асоціація маркетингу (AMA). Це результат злиття NAMT і AMS.

Однак початок цілої маркетингової ери припадає на період після закінчення Другої світової війни. У 1950-х роках, коли європейські країни та Японія повним ходом відновлювали зруйновану війною економіку, сфера діяльності американського капіталу вже не обмежувалася Сполученими

Штатами чи всім американським континентом. Це призвело до загострення міжнародної конкуренції, стало рушійною силою розвитку теорії маркетингу, забезпечило науково-практичну підтримку американських компаній у розширенні зовнішніх ринків. Виробники переорієнтувалися на ефективні способи продажу своїх товарів, і виникла кар'єра продавця. Маркетинг, з іншого боку, почав відігравати ключову роль у бізнес-плануванні та став більш тісно пов'язаним з інтересами споживачів.

Наступний крок у розвитку маркетингу, що веде відлік з 1960-х років, коротко можна охарактеризувати так: побудова стабільних, довірчих і довгострокових відносин зі споживачами, зміцнення ділових зв'язків, партнерства, чесна конкуренція. На даний момент маркетинг удосконалюється і стає наукою зі своїми інструментами, цілями і завданнями.

## **1.2. Диференціація базових детермінант генерування маркетингового інструментарію**

Сталість виживання та розвитку в сучасному конкурентному середовищі є важливим питанням для будь-якого бізнесу. Ця проблема вирішується різними організаціями по-своєму в залежності від умов і обставин, але найчастіше її вирішення базується на кропіткій і трудомісткій роботі по створенню і реалізації конкурентної переваги, включаючи розробку маркетингового плану.

Найпотужнішим інструментом маркетолога є маркетинговий комплекс, який визначає та координує всю маркетингову діяльність. Розробка маркетинг-міксу необхідна, перш за все, для системного розуміння ситуації, для більш чіткої координації корпоративних зусиль, для чіткішої постановки завдань, для поліпшення контролю.

Термін «маркетинговий комплекс» вперше використав Н. Х. Борк у 1948 році. Цим реченням він хоче чітко пояснити, що маркетингову діяльність компанії не можна розуміти як набір інструментів, які дозволяють отримувати

гармонійні результати від взаємопов'язаних процесів у такій складній сфері, як маркетингова діяльність.

Термін «маркетинг-мікс» був введений Джеймсом Каллітоном, який працював у відділі реклами Гарвардського університету. У своїй роботі автор описує маркетолога як людину, яка координує різноманітні процеси та поєднує різні елементи в єдиний комплекс для впливу на попит, «змішувач інгредієнтів».

Завдання полягає в тому, щоб створити правильний «набір переваг» для задоволення цієї потреби.

Місця проведення – це «місця», де клієнти роблять покупки. Це можна зробити в магазині, у додатку чи на веб-сайті. Деякі організації мають фізичний простір або онлайн-присутність і можуть надавати свої продукти/послуги безпосередньо клієнтам, тоді як інші повинні працювати з посередниками або «посередниками», які мають інформацію про місцезнаходження, сховище та/або продажі, щоб допомогти з цим розповсюдженням.

Ціна є єдиним фактором, який генерує прибуток, а всі інші маркетингові дії є витратами. Тому компаніям важливо встановити правильну ціну, щоб вони не тільки покривали свої витрати, але й отримували прибуток. Перш ніж встановити ціну, вам потрібно знати, скільки ваші клієнти готові платити, і зрозуміти ринковий попит на цей продукт/послугу.

Просування – реклама, зв'язки з громадськістю, рекламні акції, особисті продажі та останнім часом соціальні медіа є основними засобами комунікації для організацій. Ці інструменти слід використовувати, щоб донести повідомлення вашої організації до потрібної аудиторії так, як вони хочуть почути, будь то інформативне чи викликає їхні емоції.

Результат досвіду обслуговування можуть побачити лише ті клієнти, які його відчули. Зразок уроку вчителя, зразок консультації з лікарем, зразок досвіду перебування в готелі та зразок авіарейсу – все це відрізняється від того, що він думає про зразок. Подія зразка відрізняється від події служби, що означає, що це зразок. Кожне обслуговування унікальне.

Невідчутність може мати два аспекти: фізичну невідчутність, яка передбачає нездатність доторкнутися, і розумову невідчутність, що означає, що важко досягнути щось подумки.

Це ускладнює клієнтам придбання послуг. Таким чином, покупці послуг використовують сигнали для формування суджень про ринкові послуги. Зовнішні елементи, що оточують послугу, часто використовуються споживачами як показники якості послуги. Наприклад, якість готелю оцінюється за такими матеріальними елементами, як архітектура, газони, лобі, оздоблення, картини, одяг персоналу та освітлення.

## 2. Нерозривність:

Товар - це фізична одиниця, відокремлена від системи виробництва. Наприклад, мобільний телефон може бути виготовлений у Китаї, упакований, збережений і відправлений на ринок для продажу кінцевому споживачеві. Товари відокремлені в часі та місці від їх виробників.

Оскільки служби не допускають такої гнучкості, вони не невіддільні від виробників. Наприклад, від виробників залежать операції хірургів, перельоти, макіяж і проживання в готелі. Ця нерозривність між сервісними продуктами та виробниками послуг створює унікальні виклики для маркетологів послуг.

Відсутність поділу перешкоджає виходу послуг на ринок без використання системи виробництва послуг. Це робить взаємодію між системою споживача та системою виробництва послуг важливою для її створення та продажу.

Невід'ємна частина послуг стирає межі між виробничими системами та ринками збуту. Коли товари продаються, виробництво відбувається на фабриці, а потім товари відправляються на ринок збуту. У службах, однак, цьому порядку перешкоджає нероздільність.

Є два варіанти: або клієнт звертається до системи обслуговування, або система обслуговування звертається до клієнта. Ринок переходить до виробничих систем, оскільки пацієнти, студенти та мандрівники переходять відповідно до лікарень, шкіл та літаків. З іншого боку, коли готелі відкривають

філії, а лікарі приїжджають приймати та лікувати пацієнтів, виробнича система звертається до ринку.

Неподільність ускладнює централізоване виробництво в сфері послуг. Це фундаментальний відхід від мерчандайзингу. Зазвичай виробництво товарів зосереджено в певних місцях, скористатися великими масштабами. Послуги виконуються в режимі реального часу.

У випадку надання послуг неподільність вимагає взаємодії між клієнтом і постачальником, що ще більше сприяє перетину операцій і маркетингу. Тому обслуговування – це спільний досвід. Це часто створює конфлікт між цими двома функціями.

Відсутність у них здатності вирішувати конфлікти часто стає джерелом незадоволення клієнтів. Взаємодія між постачальниками та клієнтами може відрізнитися за рівнем близькості та взаємодії. Взаємодія між лікарем і пацієнтом є інтимною та привабливою, а роздрібна торгівля – ні.

### 3. Мінливість:

Виробництво фізичних товарів високо стандартизоване. Їх масово виробляють або збирають на заводах. Важко знайти два торти або дві деталі автомобіля, які відрізняються одна від одної. Однак у сфері послуг це практично неможливо.

Немає двох однакових візитів до лікаря чи двох професорських лекцій. Навряд чи два окремі перебування в одному готелі будуть абсолютно однаковими. Варіативність притаманна послугам завдяки їх особливим властивостям, зокрема невідчутності та неподільності.

Послуги важко стандартизувати з кількох причин. По-перше, несуттєвість перешкоджає встановленню чітко визначених стандартів пропозицій послуг, їх відповідності та контролю. Покращення якості, такі як відсутність дефектів, можливі завдяки їхнім відчутним властивостям. Фізичні товари мають відчутні розміри, які дозволяють нам встановлювати стандарти якості, вимірювати відхилення та мінімізувати їх. По-друге, різноманітність послуг зумовлена

людською участю та взаємодією між клієнтами та постачальниками. Послуги виробляються та споживаються в режимі реального часу.

На відміну від товарів, послуги не можна спочатку виробити, а потім перевірити на якість. Відсутність поділу між виробництвом і споживанням ускладнює контроль якості після виробництва. «Основна відмінність між маркетингом продукції та маркетингом послуг полягає в тому, що ми не можемо контролювати якість нашої продукції так само, як інженер з управління виробництвом на виробничій лінії може контролювати якість своєї продукції. Купуючи коробку модних брендів, споживачі можуть будьте впевнені, що чиста пральня допомагає. Коли він купує готельний номер, він, мабуть, не дуже впевнений, що це допоможе йому добре виспатися, не хвилюючись про те, що хтось вдариться об стіну та про всі погані речі, які можуть статися.

Кожен епізод зазвичай унікальний сам по собі. Взаємодії між клієнтами та постачальниками неможливо запрограмувати та контролювати у відсотках. Хоча процес надання послуг суворо регламентований, кожен клієнт привносить унікальні психосоціальні аспекти в обслуговування. Наприклад, на взаємодію з послугами може вплинути поєднання емоцій і характерів між постачальниками та клієнтами. Наприклад, настрої і емоційний стан постачальника послуг, хоч і добре навчений, важко контролювати, як машину. Подібним чином, той самий клієнт з меншою ймовірністю матиме подібний стан розуму в двох службах. Неузгодженість послуг проявляється в різних формах. Наприклад, у різних точках обслуговування можуть спостерігатися відмінності в якості, наприклад, дві філії однієї кав'ярні можуть надавати різний досвід обслуговування. Послуги змінюються з часом. Наприклад, якість обслуговування в ресторані може бути різною для обіду та вечері.

#### 4. Швидкопсувний:

Послуги не можуть зберігатися як товари через одночасне виробництво та споживання. На відміну від товарів, які виробляються і споживаються окремо, послуги виробляються і споживаються одночасно. Наприклад, більшість споживчих товарів тривалого користування запасуються напередодні свят.

Ці запаси дозволяють їм задовольнити надмірний попит, коли настає святковий сезон. Однак маркетологи послуг не мають такої розкоші. Готелі та авіакомпанії, наприклад, не можуть застатися номерами або місцями, щоб надати їх під час високого попиту. Інвентаризація під час експлуатації неможлива.

Відсутність виробничих запасів значно знижує гнучкість сервісних компаній реагувати на зміну умов попиту. Невідповідність пропозиції послуг умовам попиту може призвести до втрати прибутку від послуг, коли попит перевищує можливості, і призвести до надмірних витрат, коли попит падає нижче доступної потужності, наприклад: ресторани повинні відмовляти відвідувачам на обід і вечерю, тоді як кінотеатри цього не роблять. Зменшити попит під час прем'єр.

Клієнти, яких не замінили, втрачають можливість отримання прибутку. З іншого боку, ресторани та кінотеатри стикаються з умовами попиту, значно нижчими від наявних можливостей у години непік. Бездіяльні потужності не рекомендовані, оскільки активи весь час простоюють. Вакансії в театрі та ресторани не можна накопичувати та переносити на періоди надмірного попиту. У сфері послуг відходи виникають, коли продукти не споживаються одночасно.

Маркетологи товарів краще підходять для регулювання попиту та пропозиції, оскільки вони мають можливість використовувати запаси як буфер. З іншого боку, послуга втрачається через недостатній запас.

## **Висновки до розділу 1**

Використовуючи метод поєднання історії та логіки, можна синхронізувати історичний шлях реформування теорії маркетингу з логічним розвитком соціально-економічних відносин. Еволюція концепції маркетингу базується на зміні розуміння інструментального змісту компонентів маркетингу на стратегічному рівні цілей, завдань, методів і функцій суб'єкта бізнес-середовища ключової парадигми. Сучасна теорія маркетингу пропонує п'ять

альтернативних платформ, включаючи концепції виробництва, продукту, продажів, орієнтації на клієнта та соціального маркетингу.

Визначено детермінанти – диференціатори інструментів маркетингової кампанії галузі. До останніх відносяться такі характеристики: Структура суб'єкта ринку, природа закупівлі одиниці, цикл прийняття рішень, характеристики просування продукції, стандарти продукції та характеристики попиту. Розкрийте суттєву відмінність промислового маркетингу від споживчого: комплекс промислового маркетингу формується навколо формування відносин (цінність масового маркетингу знецінюється), а центральною ланкою споживчого маркетингу є продукція (інструментами масового маркетингу стають все важливіше).

Стрімке поширення інфекційної хвороби COVID-19 є одним із найсуттєвіших факторів, що змінюють уявлення про «нормальну реальність» з точки зору всього бізнесу та його маркетингу. Фактичні зміни в стратегіях маркетингових кампаній включають наступні напрямки: зсув інвестиційної діяльності в бік стимулювання електронної комерції; збільшення активності компанії у створенні бренду; просування варіантів дистрибуції та доставки кінцевим споживачам; зміщення фокусу з просування товарів преміум-класу на повсякденні товари попиту, використання цифрових технологій у маркетингових програмах, моніторинг тенденцій у соціальних настроях тощо.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

#### 2.1. Аналітика глобальних трендів динаміки світових ринків з маркетингової позиції

Оскільки глобальна економіка переходить від пандемії до відновлення у 2021 році, поведінка споживачів і купівельна спроможність залишаються дуже залежними від економічних реалій, тому розуміння факторів, які формують економічний і фінансовий ландшафт, зараз є більш важливим, ніж будь-коли, для бізнес-стратегії. Збереження цих тенденцій у світі під час розгортання пандемії допоможе підприємствам визначити ризики та нові можливості, щоб адаптуватися та рухатися у більш сильному стратегічному напрямку. Група Світового банку підкреслила нерівномірне відновлення економіки після коронавірусу (COVID-19). Він очікує, що глобальне зростання прискориться до 5,6% цього року, головним чином завдяки сильній силі таких великих економік, як США та Китай. Незважаючи на те, що зростання було переглянуто в бік збільшення до 2021 року майже в усіх регіонах світу, багато людей і країни все ще борються з COVID-19. Незважаючи на зростання цього року, очікується, що світовий ВВП у 2021 році буде на 3,2% нижчим за прогнози до пандемії, причому ВВП на душу населення в багатьох країнах, що розвиваються, і в країнах з розвинутою економікою залишатиметься нижче пікових значень до COVID-19 протягом тривалого періоду. Оскільки пандемія продовжує лютувати, це вплине на шлях глобальної економічної діяльності.

Очікується, що США та Китай у 2021 році сприятимуть приблизно чверті світового зростання. Економіка США підтримується основною фіскальною політикою, очікується, що до середини 2021 року вакцинація стане масовою, а цього року зростання сягне 6,8%. Економіка Китаю, яка не скоротилася минулого року, зросте на 8,5%, що є скромним зростанням, оскільки фокус

країни зміщується на зниження ризиків фінансової стабільності[157]. Економіка США повернеться до докризового рівня у 2021 році, але єврозона повністю відновиться через рік у 2022 році. Останній економічний прогноз Європейської комісії передбачає, що економіка єврозони зросте на 3,8% як у 2021, так і в 2022 році після безпрецедентних 6,8%. Відсоткове падіння у 2020 р.

Останні дані показують, що група держав-членів ЄС, таких як Латвія, Литва, Люксембург і Польща, зможуть повністю відновитися цього року, Фінляндія та Швеція близькі до повної економічної спроможності, Німеччина та інші країни зростуть у 2021 році, Франція, Бельгії, Португалії, Данії, Мальти, Болгарії, Угорщини та Румунії буде недостатньо, щоб компенсувати всі втрати, і, виходячи з поточних уявлень, їм доведеться почекати до наступного року, щоб побачити загальне покращення. Тим часом південним країнам, таким як Іспанія, Греція та Італія, можливо, доведеться чекати довше після падіння на 11%, 10% та 8,8% відповідно у 2020 році. Ці цифри за 2021 і 2022 роки не зовсім компенсують шок. Ірландія була єдиною країною ЄС, яка зареєструвала ріст у 2020 році, приріст на 3%, частково завдяки експорту транснаціональних компаній, що спеціалізуються на медичному обладнанні, фармацевтиці та комп'ютерних послугах.

Підприємства та споживачі в країнах із великою заборгованістю постраждають від пандемії, оскільки зростання боргу може призвести до зниження державних витрат і збільшення фінансування.

Ще до пандемії COVID-19 глобалізація була в центрі глибоких змін, спричинених технологічним розвитком, розходженням шляхів зростання між розвиненими економіками та економіками, що розвиваються, а також посиленням геополітичної невизначеності, підживлюючи націоналізм і протекціоністські тенденції.

Крім того, глобальна торгівля та транснаціональні корпорації стають об'єктом підвищеної уваги, оскільки споживачі дедалі більше вимагають більш прозорих та соціально відповідальних ланцюгів постачання. Епідемія вплинула на глобальний ланцюг поставок, виявивши його вразливість. У 2020 році

світовий експорт впав на 7,2% у доларах США, а різні галузі зіткнулися з вузькими місцями поставок

– Від роздрібно́ї торгівлі до виробництва. Уряди зараз прагнуть посилити контроль над такими важливими товарами, як фармацевтичні препарати та медичне обладнання, а компанії прагнуть зробити ланцюжки поставок більш стійкими. Samsung переносить більшу частину виробництва дисплеїв з Китаю на свої заводи в південному В'єтнамі, а Walmart планує інвестувати значні кошти у виробництво в США в найближчі роки. Таким чином, глобалізація вийде за межі пандемії, щоб вплинути на глобальне виробництво, роздрібну торгівлю та споживчі ринки.

Країни з економікою, що розвивається, продовжують переходити від основних галузей до діяльності з вищою доданою вартістю в глобальних ланцюгах поставок. Частка сфери послуг у ВВП Індії суттєво зросла з 49% у 2010 році до 55% у 2020 році.

Оскільки роздрібним торговцям і компаніям споживчих товарів більше не потрібно покладатися на фізичні магазини, щоб охопити кінцевих споживачів, електронна комерція є лідером революції в сфері послуг, особливо в країнах з розвиненою економікою, таких як Китай.

Наприклад, у 2020 році Starbucks підписала партнерство з китайським гігантом електронної комерції Alibaba, щоб розширити службу доставки до 2000 магазинів у 30 містах Китаю. Споживачі, ймовірно, продовжуватимуть віддавати перевагу електронній комерції після пандемії. Незважаючи на зростаючі боргові ризики та невизначені шляхи відновлення, економіки, що розвиваються, залишатимуться основними рушійними силами глобального економічного зростання в довгостроковій перспективі. З 2020 по 2040 рік 75% зростання світового ВВП припадатиме на ринки, що розвиваються, і країни, що розвиваються, і їхня частка у світовому економічному зростанні й надалі зростатиме. До 2040 р. 69% світової економіки в ПКС (56% у 2020 р.).

Перехід економічної влади до ринків, що розвиваються, продовжить створювати значні можливості для зростання для компаній і брендів, які

прагнуть розширити свою клієнтську базу на менш насичених ринках. Зважаючи на величезні розміри та позитивні економічні перспективи, Азіатсько-Тихоокеанський регіон залишається найпривабливішим ринком для бізнесу.

У своєму прагненні домінувати на світовому ринку потокового передавання Netflix все частіше звертається до ринків, що розвиваються в Азії, таких як Індонезія та Філіппіни, що спонукає молода демографічна група регіону, цифрова грамотність і зростаючий середній клас. Африканські економіки та споживачі також відіграватимуть більшу роль у світовій економіці. Наприклад, кількість домогосподарств середнього класу в Нігерії подвоїться між 2020 і 2040 роками, досягнувши 17,4 мільйона до кінця 2040 року. Глобальні гравці в різних галузях, починаючи від цифрових фінансів і закінчуючи освітою та охороною здоров'я, все більше націлюються на міський середній клас Африки, що формується.

Зовнішня торгівля товарами та послугами відіграє важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту країни та стимулюванні економічного розвитку. За його розвитком він займає важливе місце в системі заходів щодо подолання кризових явищ і посткризового економічного відновлення. Експорт відіграє важливу роль у формуванні економічного імпульсу, тому в коротко- та середньостроковій перспективі він уже має бути фактором структурної перебудови.

На тлі економічних змін, спричинених COVID-19, у 2020 році світова торгівля загалом працювала відносно добре. Стійкість торгівлі значною мірою зумовлена економіками Східної Азії, чії ранні успіхи в боротьбі з пандемією дозволили їм швидше відновитися та скористатися сплеском світового попиту на продукти, пов'язані з COVID-19. Позитивні тенденції останніх місяців 2020 року посилюються на початку 2021 року. У першому кварталі 2021 року обсяг світової торгівлі товарами та послугами зріс приблизно на 4% у порівнянні з кварталом і приблизно на 10% у річному обчисленні.

## **2.2. Особливості застосування концепції експортного маркетингу: варіанти і протиріччя**

Процес глобалізації, жорстка конкуренція на внутрішньому ринку з боку іноземних організацій або розширення кордонів змушують компанії виходити на зовнішні ринки. Найпростішою міжнародною операцією, яку починають багато компаній, є експорт товарів або послуг. Зовнішньоекономічна діяльність вимагає від підприємців подолання певних труднощів, пов'язаних з пристосуванням своєї продукції до споживчих потреб зарубіжних споживачів: насамперед необхідності знання іноземної мови, вивчення їх звичаїв і традицій. Це в свою чергу додає певний ступінь невизначеності та нестабільності (економічної, політичної) у виробничо-збутову діяльність підприємств, що, у свою чергу, пов'язане зі збільшенням витрат. Проте вихід на міжнародну торговельну арену є одним із актуальних стратегічних завдань вітчизняних підприємств. Її вирішення напряму залежить від якості дослідження маркетингового середовища країни та дотримання послідовності в імпортно-експортному бізнес-плануванні. Адже різниця між методами формування внутрішньої та зовнішньої маркетингової політики полягає в тому, що зовнішні чинники останніх є більш непередбачуваними, а правила гри більш розмитими, а часом навіть суперечливими. При цьому існують певні відмінності між внутрішнім і міжнародним маркетингом, які потребують більш детального вивчення.

Внутрішній маркетинг - маркетингова діяльність, що здійснюється на внутрішньому ринку. Міжнародний маркетинг – діяльність, що здійснюється за межами країни-виробника. Особливим видом міжнародного маркетингу є експортний маркетинг, який передбачає реалізацію функцій і завдань підприємств і організацій у сфері маркетингу, пов'язаних із діяльністю на зовнішньому ринку збуту.

Експортний маркетинг - це система дослідження, просування та продажу продукту, яка виходить за межі національних кордонів, зосереджуючись на найповнішому.

Задовольняти потреби іноземних споживачів. Компанії бачать експорт товарів як важливе додаткове джерело доходу. Компанія розвиває двосторонні відносини з іноземними покупцями (імпортерами), вивчає потреби та вимоги потенційних споживачів. Як наслідок, продукція постачається сучасним способом, дедалі більше адаптованим до вимог імпортерів.

Ключове правило, яке повинні опанувати підприємства для виходу на міжнародний ринок, - це використання маркетингових методів та інструментів, придатних для умов зовнішнього ринку. Те, що працює на внутрішньому ринку, може не працювати на міжнародному.

Експортний маркетинг є трудомістким і капіталомістким, оскільки, виходячи на новий міжнародний ринок, виробник стикається з новим типом покупця, з новим правовим кліматом і регулюванням, яке може сильно відрізнятись від звичайного внутрішнього ринку. Незважаючи на те, що методи виробництва, регулювання та просування продукції, як правило, однакові в усьому світі, експортний маркетинг на міжнародних ринках може сильно відрізнятись. Ці відмінності зумовлені наступними зовнішніми факторами, які необхідно враховувати при розробці маркетингового плану експорту.

1. Мова та релігія споживача. Компанії-експортери (особливо виробники продуктів харчування) повинні враховувати релігійні уподобання споживачів (класичним прикладом таких уподобань є халяль). Водночас симпатія логотипу часто відіграє вирішальну роль у виборі товару на полицях магазинів майже неможливо знайти бренди, які важко назвати. Загалом, на будь-якій мові всі назви звучать однаково просто (крім азіатських брендів). Варто також враховувати, що назви брендів, які важко вимовити, не можуть бути прочитані іноземцями, тобто важко очікувати, що споживачі купуватимуть продукти, не маючи можливості їх вимовити, не кажучи вже про бренди.

2. Естетична концепція споживачів. Часто на споживання того чи іншого продукту впливає специфіка душевного стану. Наприклад, у Китаї білий колір асоціюється з трауром, а червоний – із радістю, тоді як у європейських культурах білий асоціюється з легкістю та чистотою. Це слід враховувати при розробці зовнішнього вигляду виробу на експорт. Строгий і лаконічний чорний або білий, швидше за все, асоціюється з високоякісними продуктами в західній культурі, що здивує азійських споживачів, які звикли до дорогих виробів, прикрашених золотом і червоним. Звичайно, в умовах сучасної глобалізації жителі різних регіонів можуть стикатися з продуктами з далеких країн, змінюючи свої звички та уявлення про продукти, але існують і глибокі традиції.

Споживачі вважають, що це буде замінено ще більше десятиліття. Їх слід враховувати при виборі стратегії виходу на новий ринок.

3. Ступінь державного втручання в ринкову діяльність. Часто держави втручаються в регулювання своїх ринків, створюючи додаткові перепони для зовнішніх постачальників. Це можуть бути спеціальні сертифікати, необхідні при імпорті продукції, нові вимоги до вже проданої продукції тощо.

4. Рівень технологічного та матеріального розвитку ринку. Технологічно та матеріально розвинені ринки вимагають технологічно передових продуктів. Пропонувати дорогий продукт має сенс на матеріально розвиненому ринку, де рівень ВВП на душу населення вищий.

По суті, маркетингові кампанії для внутрішнього ринку нічим не відрізняються від аналогічних кампаній. Функції, елементи, формування стратегії, сегментація та позиціонування маркетингового комплексу, контроль маркетингової діяльності на зовнішніх ринках наділяють експортний маркетинг певними характеристиками, які підприємства повинні враховувати при виході на зовнішні ринки. Зокрема, це: достатні внутрішні ресурси та виробничі потужності для виробництва продукції на експорт; розглядати економічні, політичні та культурні фактори зовнішніх ринків; адаптувати маркетингову діяльність до умов міжнародного ринку та вимог іноземних споживачів; більш послідовне та чітке дотримання принципів маркетингу, маркетингових

прийомів, методів і процедур, ніж це вимагає внутрішній ринок; креативні підходи при використанні різноманітних маркетингових програм.

Головною вимогою експортного маркетингу є постійне оновлення продукції відповідно до мінливих потреб іноземних споживачів. Тому життєвий цикл експортної продукції вважається важливою категорією для вивчення, коли компанії виходять на зовнішні ринки. Слід зазначити, що час затвердження продукту в деяких зарубіжних країнах відрізняється. Цей же продукт може знаходитися на різних стадіях життєвого циклу в кожному штаті. Це відбувається під впливом таких факторів: рівень соціально-економічного розвитку країни; сучасний рівень конкуренції; ступінь насиченості товарного ринку; особливості споживання продукції;

Тому при розробці комплексу експортного маркетингу необхідно розуміти, що на розвинених ринках життєві цикли продукції коротші, ніж на ринках, що розвиваються. Однак у деяких країнах спостерігається тенденція до поступового вирівнювання та скорочення життєвого циклу. Дотримання принципів і методів експортного маркетингу дозволяє компаніям уникнути негативних наслідків і невдач у конкурентній боротьбі на міжнародних ринках. Це також гарантія ефективної діяльності та присутності на зовнішніх ринках.

Застосування маркетингу в сільському господарстві має свої особливості, які пов'язані з конкретними умовами сільськогосподарського виробництва та сільськогосподарської продукції.

Отже, виробництво сільськогосподарської продукції має такі характеристики, які впливають не тільки на кон'юнктуру ринку, функціонування ринку сільськогосподарської продукції, а й на формування експортно-збутового комплексу. Зокрема, це:

1. Виробничо-господарські процеси переплітаються з природними та біологічними процесами. Необхідно враховувати природні закони розвитку рослин і тварин. Отже, природні та біологічні чинники є основними факторами, що визначають ефективність сільськогосподарського виробництва та вибір



технології. Налагоджено весь агровиробничий комплекс, комплекти техніки, хімічні засоби захисту рослин, добрива, організацію праці тощо.

2. Сезонність сільського господарства, нерівномірність використання праці та обладнання, нерівномірність матеріальних ресурсів і нерівномірність доходів. через сезонність

У сільськогосподарському виробництві маркетингологи повинні не тільки збільшити продажі сезонних культур, але й вжити заходів, щоб зберегти їх свіжими протягом усього періоду споживання.

3. Тривалість виробничого циклу. Рослини і тварини ростуть порівняно повільно. Прискорити процес і збільшити кількість телят, поросят і курчат практично неможливо. Різниця між періодами виробництва і споживання ставить перед маркетингологами завдання правильно спрогнозувати потреби клієнтів.

4. Залежність від погодних умов. Сільськогосподарське виробництво безпосередньо залежить від погодних умов, якими людина ще не навчилася керувати. Тому неминучі коливання у виробництві та загальних врожаях призводять до зміни кількості сільськогосподарської продукції, наявної на ринку, що призводить до змін у доходах і прибутках.

5. Виробництво важливих продуктів. Сільськогосподарська продукція відноситься до швидкопсувних товарів першої необхідності, тому одне із завдань маркетингологів – задовольнити споживача в потрібній кількості в найкоротші терміни.

6. Відмінності в родючості ґрунту. Родючість ґрунту відрізняється від регіону до регіону і навіть від ферми до ферми, тому однакові витрати на робочу силу в різних регіонах можуть давати різні фінансові результати. Є такі проблеми, як оренда землі та регулювання доходів, дотації для окремих регіонів. Виходячи з урожайності та природних умов ґрунту, маркетингологам необхідно визначити кількість, вид і якість продукції.

7. Система збуту сільськогосподарської продукції є розгалуженою та багаторівневою, що включає виробництво, переробку та реалізацію продукції.

У той же час багаторівневність системи маркетингу означає, що недоліки і помилки на певному рівні призведуть до зниження ефективності всієї системи маркетингу.

При організації маркетингових кампаній для АПК для всіх елементів маркетингового комплексу необхідно враховувати покладені на них функції.

Вибираючи зовнішній ринок для експортної продукції, потрібно враховувати багато моментів. По-перше, ринку потрібна продукція компанії. Наприклад, попит на мед у країнах Балтії низький, тому український експорт меду може не знайти там покупців, а ринок Німеччини, навпаки, є привабливим для експортерів, де мед дуже популярний.

По-друге, вивчити законодавчу базу можливої країни-імпортера. У деяких країнах віддають перевагу Україні, і вийти на такий ринок нескладно. Але деякі держави захищають вітчизняних виробників, створюючи тим самим складні умови сертифікації для експортерів. Африканські країни, наприклад, мають високий рівень корупції, і постачальників можна легко пограбувати на шляху до їхніх клієнтів. Тому експортні компанії направляють представників за 2-3 місяці до запланованої поставки для вивчення ситуації та ризиків можливої співпраці та встановлення контактів.

### **2.3. Ідентифікація альтернативності стратегій комплексного експортного маркетингу**

Основою довгострокового та стабільного розвитку будь-якого бізнесу є розробка стратегічного плану дій, що враховує очікуваний попит споживачів на якість продукції та очікуване споживання. Для реалізації запланованих показників виробництва та реалізації продукції в рамках служби корпоративного маркетингу оцінено можливість розкриття потенціалу компанії за двома основними напрямками: збільшення продажів традиційним покупцям на вже освоєних ринках через вихід на ринки з високим попитом. і низький

Нові ринки, що швидко розвиваються, характеризуються його задоволенням сегментувати та розширювати продажі

Якщо компанія вирішила розширити свій бізнес і вийти на міжнародні ринки, для цього є кілька способів. Вибір стратегії реалізації комплексу експортного маркетингу є важливим кроком у діяльності агробізнесу. Експортна діяльність дуже приваблива для бізнесу. Водночас територія справедливо вважається територією підвищеної небезпеки. Системне розуміння реалізації комплексу експортного маркетингу допоможе впевнено зробити крок у напрямку нового географічного ринку. Будь-який бізнес, що працює на ринку, так чи інакше реалізує певну стратегію. Найважливішим його компонентом є реалізація стратегії комплексу експортного маркетингу, як правило, спрямованої на узгодження внутрішнього середовища організації із зовнішнім середовищем і створення на цій основі прибуткових можливостей. Тому для систематичного і безпроблемного формування та реалізації стратегії комплексу експортного маркетингу підприємства при виході на зовнішні ринки керівники всіх рівнів повинні дотримуватися певної послідовності дій.

Розглянемо безпосередньо структуру та процес планування та реалізації комплексної стратегії експортного маркетингу. На перше місце слід поставити оцінку ринку, оскільки вона має великий вплив на наступні чотири етапи. По-перше, компанія повинна визначити потреби своїх клієнтів на своїх прогнозованих міжнародних ринках, підготувавши список країн, у яких вона може продавати свої товари та послуги. Потім, враховуючи результати фінансового аналізу, правового та політичного аналізу, соціокультурного аналізу та конкурентного аналізу, компанія повинна остаточно вибрати країни, які увійдуть до остаточного списку комплексу експортного маркетингу, і відповідно стратегічно спланувати.

Як відомо, маркетинг-мікс визначається як набір маркетингових інструментів, які використовує компанія для впливу на споживачів. Традиційно це чотири елементи «4R»: продукт; місце збуту або маркетинговий канал; ціна; просування. На нашу думку, необхідно розробляти маркетингову стратегію для

кожного елемента маркетингового комплексу з урахуванням особливостей експортно-маркетингового комплексу сільськогосподарських підприємств.

Першим елементом комплексу експортного маркетингу є товар. Існують три можливі стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки: прямий продаж - товар експортується на міжнародний ринок у недоторканому вигляді; адаптивність продукту - зміна продуктів відповідно до потреб і умов зовнішнього ринку; створення продукту - створення окремого продукту. Продуктові стратегії можуть дещо відрізнятися залежно від пропозицій продуктів на конкретних ринках. Для певних міжнародних ринків деякі продукти вимагають лише незначних змін; інші продукти підприємства можуть зазнати більш значних змін, щоб задовольнити конкретні потреби цільової аудиторії. Значний вплив на цей крок мають такі фактори, як економіка, місцеві закони та місцева культура.

Важливою частиною маркетингового комплексу експортного маркетингу є товарне просування. У цьому випадку компанії можуть використовувати вже апробовані методи і засоби просування своїх товарів і послуг (реклама, акції, PR тощо) або адаптувати їх до умов нового ринку – за допомогою комунікаційної адаптації. Існує чотири способи адаптації до умов міжнародного ринку: переклад на іншу мову, зміна основного тексту та кольорів; використання спеціальних тем, адаптованих до конкретних міжнародних ринків; розвиток портфоліо комунікаційних ресурсів компанії та вибір відповідних варіантів для кожного міжнародного ринку; Компанія досліджує міжнародний ринок і формулює нову концепцію просування.

Стратегії просування слід визначати, аналізуючи продукт і цільову аудиторію. Мета полягає в тому, щоб стимулювати попит на продукт, і компанії зазвичай роблять це за допомогою різних видів реклами та персональних продажів. У багатьох випадках продукція має бути адаптована до кожної місцевої аудиторії.

Наступним елементом комплексу експортного маркетингу є ціна. При виході на міжнародний ринок підприємства мають різні цінові стратегії: єдине

ціноутворення – встановлення єдиної ціни на товари на всіх географічних ринках; встановлення ринкових цін у кожній країні – ціна на товар встановлюється відповідно до умов кожного ринку (попит і пропозиція, активність конкурентів на кожному географічному ринку); встановіть ціни на основі вартості для кожної країни - Встановіть ціни для всіх географічних ринків шляхом узагальнення витрат і стандартних націнок.

Стратегії ціноутворення дуже важливі, оскільки кожна країна має велику кількість факторів, які визначають максимальну та мінімальну ціну продажу даного товару. Важко цілісно визначити ціну на продукт без урахування місцевих норм. Компанії, які виходять на міжнародний ринок, стикаються з багатьма проблемами у вирішенні питань, пов'язаних з цінами на продукцію. Виходячи на зовнішні ринки, компанія може встановити однакову ціну на всіх ринках, але в цьому випадку дана ціна є занадто високою для бідних країн і занадто низькою для багатих. Він також може встановити найвищу можливу ціну (тобто яку вони можуть собі дозволити) для споживачів у кожній країні, але в цьому випадку відмінності у фактичній вартості продукту будуть проігноровані. Нарешті, компанії можуть використовувати стандартні націнки на всі продажні ціни, але такий підхід може призвести до поганих результатів на ринках із надмірними націнками. Найчастіше компанії встановлюють ціни на рівні своїх конкурентів. Загалом можна помітити, що ціни на міжнародному ринку вищі за внутрішні.

Стратегія позиціонування (де продавати) є останнім пунктом у процесі стратегічного планування міжнародної маркетингової діяльності компанії. Компанії повинні аналізувати кожен ринок і пропонувати товари там, де це зручно і привабливо для потенційних клієнтів. Йдеться про вибір способу розподілу товарів. У кожній країні існує своя система розподілу товарів і послуг, яку компанія повинна враховувати.

Враховуючи специфіку діяльності агробізнесу та його особливості експортно-маркетингового комплексу, робимо висновок, що ключовими елементами реалізації стратегії експортно-маркетингового комплексу є

формування каналів збуту чи дистрибуції та засоби забезпечення доступу споживачів до продукції через канал розподілу. Вибір правильного місця продажу забезпечить доступність товару для потенційних покупців. В ідеалі продукт компанії повинен бути на ринку в потрібний час (коли цільовий споживач хоче купити) і в потрібному місці (де цільовий споживач може його побачити і купити).

З одного боку, канал розподілу слід розглядати як траєкторію руху товарів від виробника до споживача, з іншого боку, канал розподілу – це сукупність під-Суб'єкт, через який право власності на певний продукт передається від виробника до споживача. Тобто канал розподілу - це процес, за допомогою якого продукт і право власності на нього передаються від виробника до споживача. Рівні використовуються для характеристики каналів розподілу. Рівень каналів збуту залежить від кількості посередників, які виконують роботу з доставки продукту та права власності на нього до кінцевого споживача. Канали розподілу включають прямі (нульовий рівень) і непрямі канали, а непрямі канали далі поділяються на короткі непрямі канали і довгі непрямі канали.

Канал нульового рівня (або прямий канал) складається з виробників, які продають товари безпосередньо споживачам. Основними методами прямого продажу є традиційна торгівля з ремісниками (пекарі, м'ясники та ін.), багаторівневі маркетингові системи (Kirby, Amway), продажі через комівояжерів (Avon, Oriflame), Інтернет-торгівля, власні роздрібні мережі виробників (виробник - споживач). Непрямі канали збуту відрізняються наявністю одного або кількох посередників. Таким чином, однорівневий канал складається з посередника - на міжнародних сільськогосподарських ринках цим посередником зазвичай є торговий агент або брокер. У цьому випадку ланцюг каналів збуту виглядає так: Виробник - Торговий агент або Посередник - Споживач. Вторинні посередницькі канали (вторинні короткі непрямі канали) включають дистриб'юторів і дилерів (виробник-дистриб'ютор-дилер-споживач).

У трирівневому каналі між оптовиками та роздрібними торговцями є дрібний оптовик, який купує у великого оптовика та перепродає

Малі роздрібні підприємства (виробник – оптова торгівля – дрібний опт – роздрібна торгівля – споживач), які великі оптовики зазвичай не обслуговують. Більш ніж три посередники включають канали, багато рівнів, але рідко, тому що це складніше для виробників, тому що в міру того, як рівень каналів розподілу зростає, спосіб контролю потоку продукції та власності через цей канал зменшується.

Слід також зазначити, що на ефективність реалізації комплексної стратегії експортного маркетингу агробізнесу може впливати багато факторів. Тому на різних етапах експорту товарів виникає багато перешкод.

Виділимо основні з них:

1. Перешкоди для підприємств у здійсненні експортної діяльності: брак коштів; відсутність досвіду у сфері експортної маркетингової діяльності; відсутність зв'язку з міжнародними ринками; відсутність ініціативи для початку експортної діяльності; недостатні виробничі потужності для досягнення міжнародних стандартів; відсутність міжнародних каналів розподілу, експорт Збільшення витрат на діяльність, імпорتنі мита та квоти, труднощі у спілкуванні з іноземними дистриб'юторами та клієнтами.

2. Перешкоди, що безпосередньо виникають під час процесу експорту: загальні (віддалені ринки; жорстка конкуренція на зовнішніх ринках; відмінності споживчого попиту на міжнародних ринках; мовні та культурні бар'єри); комерційні (коливання валютних курсів; затримки та збитки під час розподілу та транспортування); Політика (іноземні урядові обмеження; національна експортна політика; державний контроль над валютним обміном; відсутність податкових стимулів для заохочення компаній до експорту; висока вартість національної валюти відносно її вартості на експортних ринках; високі іноземні мита на імпорتنі товари; складний зовнішній імпорту правила і процедури, складність торгової документації). Однак не слід переоцінювати важливість цих ризиків – експортери мають стратегії управління ними.

Дослідження експортних ринків дозволило виділити три основні критерії організації роботи з пріоритетністю зовнішніх ринків при реалізації комплексу експортного маркетингу агробізнесу.

1. Визначте вид продукції в економічній сфері її поширення. Кожен продукт має географічні кордони, де економія пропозиції є позитивною. Для одних товарів (наприклад, книг) – це будь-які міжнародні ринки, для інших (свіжі хлібобулочні вироби) – не більше 300 км дороги. Тому, приступаючи до вибору ринку, необхідно скласти карту територіального охоплення, що потрапляє в комерційно вигідну зону поставки. Один із способів подолання цього обмеження, якщо цільовий ринок знаходиться за його межами, - це відкрити виробництво в певній країні.

2. Потужність експортера. Необхідно неупереджено оцінити внутрішнє середовище організації, щоб зрозуміти її здатність здійснювати експортні проекти в країни зі списку. Не кожна компанія, яка екпортує товари до Казахстану, готова працювати з Китаєм. Однак це існуюче обмеження можна подолати шляхом участі в різноманітних ринкових партнерствах для залучення відсутніх ресурсів і можливостей (маркетинг, люди, фінанси тощо).

3. Потенціал ринку конкретної країни-експортера. Загальна оцінка вхідних витрат (виробництво та перетворення продукту, логістика, подолання перешкод, сплата обов'язкових платежів тощо) та комерційного ефекту від продажу (через місткість ринку, його потенційну частку в нашій продукції та продажі ціна), підсумовуємо експорт до Доцільність цієї країни.

Сказати, що вихід на зовнішні ринки є частиною внутрішньої маркетингової стратегії, вірно лише у вузьких випадках, таких як початкові етапи експорту на зовнішні ринки у формі внутрішнього виробництва. В даному випадку зовнішній ринок – це не що інше, як місце збуту продукту, а основна здатність виробництва продукту та здатність продукту адаптуватися до цільової аудиторії – все-таки на внутрішньому ринку. З іншого боку, навіть перші кроки щодо експорту продукту можна віднести до початкових етапів міжнародної діяльності, а отже, також до перших кроків міжнародної



маркетингової стратегії. Коли ми говоримо про більш повне проникнення на зовнішній ринок, наприклад, відкриття дочірніх компаній або адаптація продукції для експорту.

Відповідно до потреб ринку, ми стикаємося з ситуацією, коли маркетингова стратегія компанії на зовнішніх ринках стає зрілою і відділяється від внутрішньої стратегії. У зв'язку з цим ми вже розглядаємо не саму внутрішню стратегію, а її застосування в умовах зовнішнього ринку. У більшості випадків компанія не змінює стратегію зовнішнього ринку, яку вона використовує на внутрішньому ринку, але для того, щоб покращити свою конкурентну позицію, вона може адаптувати свої маркетингові дії до умов конкретного зовнішнього ринку (транснаціональна стратегія) або створити стратегічний симбіоз: застосувати стандартну адаптацію або стратегію адаптивної (диференціації) стандартизації, або використання стратегій стандартизації маркетингових кампаній на різних національних ринках.

## **Висновки до розділу 2**

Як каталізатор змін у світовій економічній структурі глобалізація характеризується технологічним розвитком, розбіжністю шляхів зростання між розвиненими економіками та країнами, що розвиваються, посиленням геополітичної невизначеності та посиленням націоналізму та протекціонізму. Поточна проблема, з якою стикається світовий ринок, - це пандемія, спричинена інфекційною хворобою COVID-19, яка вразила міжнародні ланцюжки поставок і виявила їх крихкість. Це має довгострокові наслідки для світового виробництва, роздрібної торгівлі та споживчих ринків, що призведе до зміни лідерів відновлення. У результаті країни, що розвиваються, отримують стимул нарощувати свій економічний потенціал. Центр ваги товарної структури імпортно-експортних операцій перемістився зі сфери послуг у галузь реалізації товарів.

На основі PEST-аналізу було зроблено висновок, що українська політична сфера характеризується недостатнім впливом у зовнішньоторговельних організаціях та слабкими політичними зв'язками з іншими країнами. Економічна ситуація в країні не сприяє зовнішній торгівлі через інфляцію, девальвацію та високі ціни на сировину. Соціокультурні фактори, такі як трудова міграція та недостатній приплив людей з-за кордону, ускладнюють процес торгівлі на зовнішніх ринках.

Згідно з результатами SWOT-аналізу, сильною стороною внутрішньої та зовнішньої торгівлі є збільшення обсягів виробництва та прибутковості. Серед слабких сторін – недостатня конкурентоспроможність на зовнішніх ринках і висока вартість. З метою покращення ситуації у зовнішній торгівлі пропонується зосередити експорт послуг на міжнародному ринку для підвищення конкурентоспроможності міжнародного ринку. Серед загроз – зростання цін на енергоносії та стагнація на зовнішніх ринках.

## РОЗДІЛ 3

### АНАЛІТИЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ СПЕКТРУ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

#### **3.1. Особливості логістичного варіанту функціонування маркетингової діяльності**

Представники більшості великих компаній усвідомлюють необхідність вивчення можливостей, які відкриває світовий ринок. Зокрема, багато компаній, зацікавлених у більш ефективному застосуванні логістики та управління матеріальними ресурсами, оцінюють потенціал іноземних джерел сировини. З метою максимального експорту готової продукції та більш ефективного виходу на міжнародний ринок організовується міжнародна логістична система та створюються логістичні ланцюги по всьому світу. У реалізації глобальної логістичної концепції багато суб'єктів господарювання вбачають можливість отримати конкурентну перевагу за рахунок очікуваного зростання продуктивності праці, підвищення ефективності виробництва та диференціації вироблених товарів.

Водночас великі корпорації географічно розширювали сферу маркетингових досліджень для пошуку нових ринків збуту товарів і джерел сировини. Завдяки формуванню спільних потреб усіх споживачів незалежно від країни чи регіону зростає потенціал маркетингових стратегій щодо проникнення на міжнародні ринки. Важливу роль у цьому відіграють засоби комунікації. Подібність споживчих уподобань призводить до масової відмови від традиційних товарів на користь нових, які мають відрізнитися за ціною та якістю через культурні та економічні фактори. Якісні продукти, що продаються за цінами, що відповідають місцевим рівням цін, є більш привабливими для людей у всьому світі. Крім того, використання продуктів, подібних до тих, що пропонуються на ринках розвинутих і процвітаючих країн, створює ілюзію близькості до рівня життя в цих країнах.

Міжнародний поділ праці та кооперація призвели до появи великої кількості транснаціональних компаній, які використовують міжнародні логістичні ланцюги та канали для ведення бізнесу (переважно дистрибуції товарів). Перспективи останнього пов'язані з вищою прибутковістю інвестованого капіталу, нижчими тарифами на логістичних посередників в інших країнах, покращенням фінансових та інших умов. Вони також відіграють важливу роль.

Великі міжнародні транспортні та вантажні організації, страхові компанії та глобальні телекомунікаційні мережі.

Синергетичний ефект, отриманий основним органом підприємства в отриманні конкурентної переваги, є адаптивним механізмом встановлення та узгодження концепцій маркетинг-міксу та логістичного комплексу, а також комплексу маркетингово-логістичного менеджменту.

Таким чином, використання логістичного інструментарію в стратегічній маркетинговій структурі організації визначається такими системоутворюючими компонентами, в яких функціонує економічна система, що стає точкою біфуркації в еволюції взаємодії логістичної та маркетингової концепцій: від ринку виробника до ринку збуту продукції. на споживчий ринок, розвиток монополістично конкурентних ринків, прогрес у комп'ютерних технологіях, світова енергетична криза, глобалізація ринків, швидкий розвиток комерційних союзів і федерацій, зміни в системах регулювання на національному та міжнародному рівнях Представлені фактори об'єднані у фактор система – логістика та Детермінанти трансформації маркетингової кампанії, які включають економічну, політичну, міжнародну та технологічну складові.

Симбіоз маркетингу та логістики базується на меті підвищення вартості товарів за рахунок мінімізації загальних витрат, максимізації корисності маркетингової та логістичної діяльності, покращення реактивності бізнес-систем шляхом оптимізації руху матеріальних потоків, їх зв'язування з інформацією та грошові потоки Синхронізувати. У структурі відносин «маркетинг-логістика» логістичний менеджмент відіграє інтегровану роль,

координуючи поведінку постачальників, закупівельників, виробників, маркетологів, учасників товарообігу та покупців.

Управління ланцюгами поставок є ключовим напрямком зниження витрат в рамках стратегії підвищення конкурентоспроможності компаній в умовах глобалізації. Інтеграція бізнес-процесів у ланцюг поставок дозволяє створювати додаткову цінність для ваших клієнтів. У рамках методу логістичного маркетингу формування LLP дає можливість скористатися можливостями, які надає світовий ринок, тобто підвищити продуктивність праці, реалізувати підвищення ефективності виробництва та диференціацію готової продукції, розширити можливості пошуку нових ринків збуту джерела товарів і сировини маркетингові дослідження. Концепція маркетингово-логістичного менеджменту реалізується в рамках адаптивних механізмів на основі симбіозу концепцій маркетинг-міксу «4R» і логістичного міксу «7R». Останній будується на взаємодії концептуального та опорного блоків. функціональне наповнення

Концептуальний блок включає стратегію і тактику формування виробництва, збутової діяльності, цінової політики. Основна увага приділяється визначенню параметрів та реалізації господарської діяльності з формування запасів, складування, транспортування продукції (управління рухом матеріальних потоків). Маркетингова частина механізму обумовлена вирішенням прикладної задачі аналізу ринку.

### **3.2. Специфіка методичного обґрунтування моніторингу рівня ефективності маркетингової діяльності**

Перевірене припущення полягає в тому, що ви можете керувати лише тим, що можна виміряти. Тому в сучасному бізнес-середовищі значний наголос приділяється розробці ефективних інструментів для вимірювання операційної досконалості різних корпоративних систем.

Ефективність є однією з найважливіших економічних категорій, оскільки дозволяє визначити найважливішу міру доцільності використання ресурсів у різних сферах діяльності, відповідно до функціонального призначення сформованої системи. Ефективність може використовуватися як мета діяльності і як критерій оцінки діяльності. Саме в контексті методів вимірювання ступеня досягнення ефективності було розроблено багато підходів і парадигм. Одним із найпоширеніших способів оцінки ефективності є відношення отриманих результатів до витрачених ресурсів.

Для малих підприємств, де утримання маркетингових служб або відділів є дорогим заходом, рекомендується передати на аутсорсинг деякі або всі функції маркетингової діяльності. У цей же період вирішується питання про доцільність проведення внутрішнього або зовнішнього маркетингового аудиту і пошуку відповідних виконавців (обговорення з ними можливих планів реалізації за участю сторонніх організацій). Саме на цьому етапі першого рівня в рамках важливо узгодити з усіма стейкхолдерами бізнесу цілі аналізу – в першу чергу це стосується керівництва та власників, оскільки метод оцінки та об'єкт аналізу повинні бути вибрані відповідно до їхнього бачення, визначення масштабу, розробки загального плану та визначення відповідальної особи.

На наступному підфазі, після встановлення та узгодження аналітичних цілей, каналів зв'язку із зацікавленими сторонами, регулярності цих форм зв'язку та обміну даними, а також результатів впровадження та визначення відповідальних осіб, детальний план впровадження розробляється. План передбачає розподіл окремих аналітичних функцій між керівниками,

визначення кількості та якості необхідної інформації, окреслення потенційних джерел отримання цієї інформації та, за необхідності, зміну організаційної структури підприємства для проведення такого аналізу. Вперше представлено на корпоративних заходах. У разі цієї угоди про дії необхідно узгодити характер взаємодії відділу маркетингу з усіма іншими відділами компанії при оцінці ефективності його процесів, щоб уникнути непорозумінь і протиріч.

Після розробки плану деталізується методологічний опис для проведення аналізу та протокол дій: це включає детальний опис алгоритму збору інформації з характеристиками якості та джерела, осіб, відповідальних за подання інформації, опис методологічного засоби обробки розрахованих показників і зведення їх в єдину базу даних. Саме на цьому етапі розробляються і прописуються методичні вказівки щодо методики присвоєння балів рівням ефективності маркетингових функцій або елементів маркетингового комплексу. Завершення цього підфазу передбачає звітування керівництву та координацію з ключовими зацікавленими сторонами. Відповідним інструментом для оптимізації цього процесу є моделювання блок-схеми за допомогою методів опису («AS-IS» і «TO-BE» (Computer-AidedSoftwareEngineering, AllFusionProcessModeler)), що дозволяє встановити власника процесу, надати опис обробляти результати та вимоги до них, розробляти індивідуальні показники для кожного, надавати матрицю обов'язків і створювати карту всіх бізнес-процесів для встановлення узгодженості та взаємозв'язків між ними.

Останнім підетапом першого етапу методологічного підходу є визначення критеріїв та вимог до показників дослідження. Після вибору методу оцінки та визначення Об'єкти можуть бути запропоновані та забезпечені конкретними кількісними чи якісними показниками, які мають бути відібрані за відповідними критеріями. Індикатори виводяться зі стандартів, які відображають конкретні цілі дослідження. У нашому дослідженні основними критеріями були достовірність та послідовність визначення рівня ефективності процесів маркетингової діяльності агробізнесу з метою розробки та

впровадження заходів щодо підвищення цього рівня ефективності. Кількісне визначення критеріїв повинно бути таким: темпи зростання обсягів реалізації продукції досліджуваного сільськогосподарського підприємства випереджають фінансові витрати на здійснення маркетингової діяльності та витрати праці на виконання його функцій. Показники повинні узгоджуватися з вибором критеріїв одностайно.

Після узгодження обраних критеріїв оцінки ефективності маркетингових кампаній в нестабільних ринкових умовах слід реалізувати другий етап розробленої методики, який включає валідацію показників, що використовуються для аналізу.

Наступним підетапом є загальна характеристика маркетингової кампанії підприємства. Його класична форма передбачає визначення наявного маркетингового комплексу (опис існуючих комунікацій, продажів, товарної та цінової політики, участі в різноманітних маркетингових заходах і заходах, пов'язаних з просуванням товарів, статус рекламних кампаній), маркетингового опису функцій і рівня його виконання, опис роботи відділу маркетингу та уточнення функцій співробітників цього відділу (за наявності) - наявність та аналіз нарядів, опис заохочення персоналу маркетингу, опис логістичної діяльності компанії та аналіз маркетингових витрат. Особливої уваги потребує аналіз корпоративного брендингу, який існує переважно лише у великих, а іноді й середніх компаніях аграрного сектора.

З повного опису всіх процесів маркетингової кампанії, отриманого на попередньому підетапі, на цьому етапі виберіть ключові бізнес-процеси, які безпосередньо забезпечують додаткову вартість маркетингової кампанії, і виберіть об'єкт аналізу. На наступному підфазі буде створено набір кількісних і якісних показників для аналізу розглянутого бізнес-процесу, який повинен охоплювати компоненти процесу, а також компоненти результатів.

Останнім етапом цього етапу є аналіз впливу факторів зовнішнього середовища, який структуровано як взаємодія макро-, мікро- та мета-маркетингового середовища, кожне з яких охоплює певні елементи.



Наступний етап – інформаційна підготовка, яка передбачає виявлення наявних джерел інформації, визначення рівня якості достовірності та узгодженості. Після аналізу розраховуються вибрані початкові показники. Традиційними джерелами збору інформації є внутрішнє середовище, спілкування з працівниками компанії, аналіз зовнішніх джерел інформації – дані Державної служби статистики України, міжнародних організацій (агробізнес, у тому числі: харчовий та сільськогосподарський).

Організація Об'єднаних Націй (ФАО), Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку, ЄАВТ, Світова організація торгівлі, Організація економічного співробітництва та розвитку). Крім того, рекомендується проводити соціологічні опитування серед співробітників компанії та особливо цінних споживачів.

Четвертий етап передбачає перехід безпосередньо до аналізу. У рамках нашого дослідження ми вибрали ключові показники для оцінки ефективності маркетингових кампаній, на основі яких було запропоновано кластеризацію агробізнесів для виділення груп зі схожими рівнями процесів дослідження. Цей метод відноситься до методу багатовимірної кількісної оцінки, а об'єктом оцінки є вихід процесу маркетингової діяльності. Щоб забезпечити триангуляцію даних і методів, ми рекомендуємо, як другу підфазу аналізу, розробити нечіткі моделі Логіка оцінки компонентів кампанії, що дозволяє включити набір якісних показників у загальну модель. Результати оцінки представлені в наступному підрозділі.

Завершальним етапом запропонованої методики оцінки рівня ефективності маркетингових кампаній підприємства в умовах нестабільності ринку є аналіз виявлених закономірностей за результатами дослідження та вироблення рекомендацій щодо аналогічних аналізів. З метою визначення особливостей впливу нестабільної ринкової кон'юнктури на ефективність маркетингових кампаній пропонується проаналізувати характер впливу розглянутих параметрів на результуючу вартість з другого етапу. Отримані

результати повідомляються ключовим зацікавленим сторонам і затверджуються керівництвом.

Отже, розроблена методика оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства в нестабільних ринкових умовах забезпечує всі перераховані вище способи розуміння поняття «ефективність» і дозволяє комплексно оцінити ефективність маркетингової діяльності, зокрема: індекс результативності виробництва

Маркетингові кампанії та отримані в результаті показники відображають продуктивне бачення ефективності; можливий аналіз за багатьма критеріями з урахуванням потреб зацікавлених сторін; використання кількісних і якісних методів оцінки забезпечує триангуляцію даних і метод методичного оцінювання; проведення дослідження цілей відповідає цілеспрямованому підходу до розуміння продуктивності. Узагальнення методів оцінки ефективності маркетингової діяльності відображено в авторській класифікації методів оцінки та об'єктів оцінки.

### **Висновки до розділу 3**

Використання логістичних інструментів у стратегічній маркетинговій структурі організації визначається системними складовими функціонування наступних економічних систем, які стають точками біфуркації в еволюції взаємодії логістичної та маркетингової концепцій: перехід від ринку виробника до ринку споживача, ринок монополістичної конкуренції. Розвиток комп'ютерних технологій, світова енергетична криза, глобалізація ринків, швидкий розвиток профспілок і альянсів, зміни в національних системах регулювання та на міжнародному рівні. Представлені фактори об'єднані в систему факторів – детермінант трансформації логістичної та маркетингової діяльності, яка включає економічну, політичну, міжнародну та технологічну складові.

Сучасний стан розвитку логістики вимагає відходу від фрагментарного розуміння явища та розгляду його як комплексного явища, що включає планування, організацію, в рамках управління матеріальними потоками та пов'язаними з ними інформаційними, сервісними та фінансовими потоками в економічно адаптивних системах і контролі. Проблема синергетичних зв'язків на мікро-, мезо- та макроекономічному рівнях, що виникають у процесі передачі сировини, напівфабрикатів і готової продукції від виробників до споживачів.

Управління ланцюгами поставок є ключовим напрямком зниження витрат в рамках стратегії підвищення конкурентоспроможності компаній в умовах глобалізації. Інтеграція бізнес-процесів у ланцюг поставок дозволяє створювати додаткову цінність для ваших клієнтів. У рамках методу логістичного маркетингу формування LLP дає можливість скористатися можливостями, які надає світовий ринок, тобто підвищити продуктивність праці, реалізувати підвищення ефективності виробництва та диференціацію готової продукції, розширити можливості для пошуку нових ринків збуту джерела товарів і сировини маркетингові дослідження.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Використання методу поєднання історії та логіки, представлення історичного шляху трансформації теорії маркетингу, що відображає логічний розвиток соціально-економічних відносин, є основою для розуміння та еволюції ключових парадигмальних цілей, завдань, методів та інструментів. Наповнити маркетинговими компонентами стратегічного рівня середовища суб'єкта господарювання Концепція раціональності еволюціонує від акценту на елементах мікрорекламу до позиції основного напрямку в макрорекламу, який передбачає доповнення цільової спрямованості корпоративної діяльності глобальною вимогою сталості розвитку. Сьогодні метасистемний зсув у філософії бізнесу призвів до закріплення концепції соціального маркетингу як механізму отримання конкурентних переваг на основі реалізації єдиної стратегії, що забезпечує оптимальне співвідношення економічної, екологічної та соціальної складових.

2. Визначте детермінанти інструментів галузевої маркетингової кампанії - диференціальні фактори, включаючи основну структуру ринку, характер одиничних закупівель, цикли прийняття рішень, особливості просування продукції, стандарти продукції та особливості попиту. На основі розмежування характеристик функціонування ринку підприємств і споживчого ринку виявлено ознаки промислового маркетингу та споживчого ринку. Навколо формується комплекс промислового маркетингу

Відносини (важливість масового маркетингу применшується), а центральною ланкою споживчого маркетингу є товар (інструменти масового маркетингу набувають все більшого значення).

3. На основі аналізу факторів, що призводять до нестабільності умов діяльності суб'єктів господарювання, уточнюється рівень маркетингового середовища. Концепція авторів включає рівень виділення метамаркетингового середовища як фактора централізованого індукування глобального ризику. Останній є діалектичним втіленням мікро- та макрорекламних факторів

зовнішнього середовища, тобто негативним виконанням його функції. Центр ваги зміщується від керованих людиною економічних і геополітичних факторів до нерегульованих впливів — екологічного характеру. Стрімке поширення інфекційної хвороби COVID-19 є одним із найсуттєвіших факторів, що змінюють уявлення про «нормальну реальність» з точки зору всього бізнесу та його маркетингу.

4. Маркетингова концепція – інструмент формування економічної поведінки, адаптованої до параметрів зовнішніх факторів впливу. Водночас вектор спрямованості прийняття маркетингових рішень змістився з площини зміни споживчої поведінки в сферу розуміння зміни парадигми особистісних ціннісних орієнтацій. «Особистісна вісь» економічного суб'єкта в епоху, встановлену парадигмою сталого розвитку як рушійною силою змін ціннісних орієнтацій, сформувалась у рамках зміни стереотипів, які змінюють імпульсивну складову соціально схвалюваної поведінки, яка атомізує індивідуальні та групові мотивації. Редизайн маркетингових рішень відбувається в рамках переходу від Marketing 1.0 до Marketing 5.0, підходу, який враховує технічні, технологічні та філософські аспекти.

5. Діджиталізація механізму взаємодії суб'єктів господарювання є точкою біфуркації алгоритмічних змін, за допомогою яких формуються маркетингові інструменти для підвищення ефективності збутової діяльності. відповідати

Поява нових викликів у глобальному масштабі стала останнім елементом електронної комерції, формуючи канали зв'язку між секторами економічних інститутів – нефінансовими корпораціями, фінансовими корпораціями, загальною державною адміністрацією, домогосподарствами, некомерційними корпораціями, зовнішньоекономічними одиницями. . Маркетингова стратегія раціонального суб'єкта господарювання повинна враховувати основні тенденції процесу трансформації у сфері електронної комерції, які базуються на використанні Інтернет-платформ для продажу товарів і послуг, корінну споживчу поведінку стратегій мобільних покупок. в алгоритмах і посилення уваги до якості послуг, беручи до уваги поточну домінуючу ціннісну

пропозицію, перенесення деяких маркетингових компонентів обслуговування клієнтів на AI.

6. Основним тригером, який спонукає суб'єктів господарювання зосереджуватися на формуванні механізмів конкурентної переваги як елемента маркетингової стратегії, є високий рівень конкуренції, який характерний для переважної більшості товарних ринків. Суттєві риси сучасного бізнес-середовища визначають структурну реалізацію стратегії бренду в процесі наповнення інструментів, компанії отримують стійку конкурентну перевагу шляхом реалізації таких детермінант: визначення цільового ринку, аналіз у довгостроковій перспективі, структура ринку, USP (формування унікальної пропозиції). Формування унікальної пропозиції передбачає створення фірми в певному сегменті ринку за допомогою різноманітного вибору відповідних змінних - факторів диференціації з точки зору продуктів, послуг, людей, каналів збуту та іміджу.

7. Для забезпечення емпіричної якості маркетингової стратегії фірми в умовах нестабільності ринку продемонстровано доцільність використання процесного підходу до даної проблеми. Розбиваючи загальний процес на 3 фази: визначення параметрів, діагностику, визначення та впровадження стратегії та моніторинг, а також шляхом ідентифікації конкретних процесів для кожної фази, можна продемонструвати зв'язок між ними. Забезпечення процесів представлено кадровою, фінансово-аналітичною та інформаційною складовими, а зовнішнє регулювання поєднує в собі корпоративні норми, нормативно-правові обмеження зовнішнього середовища та обмеження ринкового середовища. Вхід процесу визначається цілями підприємства та вимогами зацікавлених сторін, а вихід — управлінські дії та інформація. На етапі визначення стратегії наведено набір маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства та критерії її відбору та алгоритм відбору на основі АНР та розрахунку глобального пріоритету.

8. Проаналізовано передумови формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства в умовах нестабільності ринку та доведено доцільність

реінжинірингу бізнес-процесів у сфері маркетингу підприємства. Основними групами процесів, які необхідно вдосконалити шляхом реінжинірингу, є: основні бізнес-процеси (аналіз ринку, функціонування логістичних систем, інноваційна діяльність тощо), службові бізнес-процеси (формування та розвиток інфраструктури підприємства, забезпечення необхідними ресурсами для маркетингової діяльності); управління бізнес-процесами (планування, впровадження, реєстрація фактичної інформації, управлінських рішень тощо); бізнес-процеси розвитку (визначення довгострокової конкурентної переваги підприємства).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васюткіна Н.В. Маркетинг цінностей як домінанта розвитку суб'єктів господарювання. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Вип. 2 (13). 2018. С. 61-68.
2. Вівчар О. Концептуалізація сучасних поглядів на поняття логістики. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/1231/1/5.pdf>.
3. Власенко Т. А. Управління стратегічними змінами підприємства: стратегії, механізми, системи: монографія / Т. А. Власенко. Харків: Друкарня Мадрид, 2019. 415 с.
4. Гончарова Н. П. Інноваційна економіка: проблеми і пріоритети. Актуальні проблеми економіки. Економіка та управління народним господарством. 2009. № 6. С. 1–19.
5. Готра В.В., Споришко О. Формування комплексу стратегій маркетингу для групи підприємств кластеру легкої промисловості. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : зб. ст. за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. (30 березня 2017 р., м. Київ). - Київ : КНУТД. 2017. С. 134-142.
6. Грек Д. В. Методика економічного обґрунтування заходів щодо вдосконалення системи управління трудовим капіталом ресторанного господарства. Економічний часопис-XXI. 2012. № 5-6. С. 60-63.
7. Дзюба С.Г., Гайдай І.Ю. Загальна характеристика зовнішнього середовища функціонування підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2012. №1(127). С. 144 – 156, с. 151-152.
8. Закон України «Про інноваційну діяльність». Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.
9. Залізнюк В. Експортні можливості українського бізнесу в контексті процесів європейської інтеграції. Економіка сталого розвитку: методологічні підходи та практичні рішення: колективна монографія / за заг. ред. О. Кендюхова. Київ : Центр освіт. літ-ри, 2016. С. 78–84.



10. Звягінцева О.Б. Місце та значення маркетингового аудиту в системі маркетингового управління підприємств. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. №11.2015. С. 72–79.
11. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу. Механізм регулювання економіки. 2007. № 2. С. 77–92.
12. Козак К. Б. Механізм зовнішнього впливу на економічний розвиток агропромислового виробництва. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8473>
13. Козак К.Б. Принцип раціональності в теоріях економічного розвитку. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». 2020. № 3. С. 353-363.
14. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.
15. Костіна О. М. Реінжиніринг бізнес-процесів як інструмент антикризового управління підприємством / О. М. Костіна // Інтелект ХХІ. – 2018. – Вип. 3.
16. Костюк О. С., Тижай Н. В., Фаєк Н. В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу підприємств. Видавництво Львівської політехніки, 2010. С. 79-84.
17. Кузьмін О. Є., Босак А. О., Дарміць Р. З. Планування, організування та мотивування зовнішньоекономічної діяльності. Львів: Львівська Політехніка, 2009. 324 с
18. Лобай Р. Р. Теоретичні підходи до визначення ефективності економічної діяльності. Ефективність державного управління. 2013. Вип. 36. С. 353-361.
19. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2014. № 5. С. 42-51.
20. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

21. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / За заг. ред. В. В. Липучка. 3-тє вид., випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2008. 288с.
22. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум Із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2008. 648 с.
23. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологический аудит и резервы производства. 2015. № 1(6). С. 18-21.
24. Меньшикова М. О. К вопросу об управлении персоналом как системе и интегрированной подсистеме организации. Курск: Курський держ. ун-т, 2008. URL: <http://scientific-notes.ru/pdf>.
25. Миротин Л. Б., Сергєєв В. І. Основи логістики: Учеб. Посібник. М.: ИНФРА-М. 2000 200 с. URL: <http://ebib.pp.ua/istoricheskie-predposylki-etapyi-razvitiya-8840.html>.
26. Морщенок Т. С. Теоретичні аспекти управління бізнес-процесами в контексті реалізації стратегії розвитку підприємства / Т. С. Морщенок // Бізнес Інформ. - 2014. - № 11. - С. 295-302.
27. Николайчук В. Е. Основы логистики: Учеб. пособие. Донецк: ДонГУ, 1999. 166 с.
28. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: моногр. / [М. Я. Матвіїв, О. М. Сохацька, С. В. Даниленко та ін.]; за наук. ред. д.е.н., проф. М. Я. Матвіїва, д.е.н., проф. О. М. Сохацької. Тернопіль: ТНЕУ, 2013. 416 с.
29. Окландер М. А. Контуры экономической логистики. К.: Наукова думка, 2000. 174 с.,
30. Основні поняття маркетингу. URL: <https://library.if.ua/book/22/1660.html>
31. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Інноваційні ресторани технології: навч. посіб. К.: Кондор-Видавництво, 2013. 250 с.

32. Парето В. Трансформация демократии / пер. с итал. М. Юсим. М.:Изд. дом “Территория будущего”, 2011. 208 с.
33. Переверзева А. В., Мала К. С. Экспортна стратегія підприємства як основа діяльності на міжнародному ринку. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. С. 102-108.
34. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
35. Писаренко Т.В., Кваша Т.К., Рожкова Л.В., Коваленко О.В. Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь. К.: УкрІНТЕІ, 2020. 45 с.
36. Плотницька С. І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: конспект лекцій (для студентів бакалаврату всіх форм навчання). Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
37. Потапенко Д. Д., Бондар О. С., Андріанова І. К. Стратегія виходу аграрних підприємств на зовнішній ринок. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2014. Вип. 9(5). С. 27-30.
38. Пужай-Черета А.М. Сутність економічної конкуренції та конкурентоспроможності. Сталий розвиток економіки. 1. 2016 URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/121162.pdf>.
39. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5, Т 2. С. 105-109.
40. Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії. Ефективна економіка. Електронний журнал. № 2. 2013. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1845>.
41. Тішер Н. Управління бізнес-процесами на підприємстві / Н. Тішер // Матеріали міжнародної конференції URL : [http://viem.edu.ua/konf\\_V4\\_1/art.php?id=0151](http://viem.edu.ua/konf_V4_1/art.php?id=0151)

42. Урба С. Особливості управління бізнес-процесами підприємства. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2014. Випуск 51. С. 215 –221.
43. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації. Навчальний посібник. 4-е вид. К.: Ексмо, 2015. 544 с.
44. Функції логістики. URL: <https://gist1.ru/kontseptsiij/13-funksiij-logistiki.html>.
45. Халафян А. А. STATISTICA 6. Статистический анализ данных. Учебник; 3-е изд. М.: ООО «Бином-Пресс», 2007. 512 с.
46. Харченко Т.Б. Шляхи поліпшення якості молочної продукції. Формування ринкових відносин в Україні. 2005. № 9 (52). С. 50-53.
47. Хвостиков А. І. Розвиток міжнародних торгівельно-економічних відносин аграрного сектору. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спец. 292 (056). Міжнародні економічні відносини. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Харків. 2021. 300 с.
48. Хвостіков А. Сучасні тенденції розвитку міжнародних торгівельно-економічних відносин аграрного сектора України Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця”: тези доповідей, 30 – 31 травня 2019 р. Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. С. 242-243.