

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇН
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д.Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

ПУКІШ Марія Василівна

СУЧАСНІ МІЖНАРОДНІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ
спеціальність: 292 - Міжнародні економічні відносини
кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «бакалавр»

Виконала студентка
групи МЕВ-41
Пукіш М. В.

Науковий керівник
доцент,
Братко О.С.

ТЕРНОПІЛЬ-2023

ПЛАН

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОНРУКЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	5
1.1. Суть та види сучасних міжнародних конкурентних стратегій	5
1.2. Методичний підхід до формування маркетингової конкурентної стратегії	15
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПП “ГАЛІТ”	24
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ПП “Галіт”	24
2.2 Аналіз міжнародної маркетингової стратегії ПП “Галіт”	31
2.3 Аналіз маркетингової діяльності конкурентів підприємства	39
Висновки розділу 2	43
РОЗДІЛ 3.ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПП “ГАЛІТ”	45
3.1 Заходи щодо покращення маркетингової стратегії на міжнародному ринку	45
3.2 Застосування технологій інтернет-маркетингу в процесі формування маркетингової стратегії підприємства	50
Висновки розділу 3	55
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Маркетинг в умовах сучасної бізнес-діяльності розвивається дуже швидко, тому перед суб'єктами господарювання постає чимало викликів та завдань, які вони повинні подолати задля ефективного результату своєї діяльності. Через велику кількість конкурентів на міжнародній арені, компанії повинні щоразу посилювати свою стратегію. Рівень конкурентоспроможності є ключовим фактором при виборі стратегії у XXI столітті. Маркетингова стратегія виступає одним із основних інструментів боротьби на ринку зростаючої конкуренції, тому вона повинна включати всі аспекти сучасних маркетингових тенденцій. Таким чином, правильний вибір напрямку розвитку грає вирішальну роль у формуванні конкурентної сили підприємства чи компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У професійній літературі чимало праць присвячено особливостям формування міжнародних маркетингових стратегій, серед них зокрема Ф. Котлер, М.В. Корж, М.С. Рахман, Т.В. Шталь. Дослідження важливості конкурентоспроможності стратегії на зовнішньому ринку досліджено у роботі Н.А. Моргена, Ю.Г. Козак, І.С. Марченко.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування взаємозалежності маркетингової стратегії і її конкурентоспроможності, а також розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії підприємства в умовах розвитку конкурентного зовнішньоекономічного середовища.

Основними завданнями роботи є:

- розкрити сутність та види сучасних міжнародних конкурентних стратегій;
- визначити методичний підхід до формування маркетингової конкурентної стратегії;
- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність підприємства;
- проаналізувати міжнародну маркетингову стратегію приватного підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність конкурентів підприємства;

- визначити заходи щодо покращення маркетингової стратегії на міжнародному ринку;
- охарактеризувати застосування технологій інтернет-маркетингу в процесі формування маркетингової стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації міжнародної конкурентної маркетингової стратегії підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Предметом дослідження є заходи для вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії підприємства та підвищення її конкурентоспроможності з метою активізації роботи на зарубіжному ринку.

Методи дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи було використано загальні та спеціальні методи дослідження. Застосування таких методів забезпечило ґрунтовне дослідження обраної теми, вирішення поставлених завдань та достовірність сформованих наукових положень. Основними методами дослідження у роботі є: порівняння, вимірювання, узагальнення, методи аналізу, індукції, дедукції, а також моделі маркетинг-міксу та SWOT-аналізу.

Інформаційною базою дослідження є професійна сучасна література щодо формування стратегій міжнародного маркетингу, конкурентоспроможності суб'єктів міжнародної бізнес-діяльності, а також інформаційно-аналітичні матеріали досліджуваного підприємства, зарубіжних конкурентних компаній та ресурсні матеріали мережі Інтернет.

Практичне значення роботи полягає в тому, що запропоновані заходи вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії можуть у подальшому слугувати ідеями розвитку підприємства та бути використаними у зовнішньоекономічній діяльності задля підвищення конкурентоспроможності компанії.

Апробація результатів дослідження. За темою дослідження опубліковано тези, які були апробовані XVI Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні

процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (28-29 березня 2023р., м Тернопіль, ЗУНУ).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота має логічну структуру: вступ, три розділи і сім підрозділів, висновки, список використаних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок, включає 6 таблиць та 11 рисунків, 7 додатків, список використаних джерел з 33 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Суть та види сучасних міжнародних конкурентних стратегій

Через умови становлення відносин, зокрема і конкурентних, на ринку України та поза її межами, компанії усе частіше стикаються з проблемою планування стратегії конкурентної поведінки компанії. Це пов'язано з тим, що міжнародна арена сучасної бізнес-діяльності наповнена багатьма суб'єктами та постійно розвивається. Багато фірм при виборі стратегії часто змінюють курс через не достатнє розуміння особливостей конкурентної стратегії міжнародного ринку. Це у свою чергу призводить до неможливості досягти високих фінансових результатів та забезпечити подальший розвиток бізнесу. У сучасній бізнес-діяльності процес формування та планування стратегії є надзвичайно важливим, а його відсутність призводить до низького рівня конкурентноспроможності як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках.

Перш за все, перед тим як розкрити сутність “міжнародної конкурентної стратегії маркетингу”, варто ознайомитись із характеристикою маркетингової стратегії загалом. У вітчизняній та зарубіжній літературі існує багато трактувань сутності та думок щодо визначення поняття маркетингової стратегії, найбільш поширені трактування згруповано у таблиці 1.

Таблиця 1.1

Визначення сутності поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення
Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. [21]	1) засіб досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу;
	2) напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій;

	3) система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію; передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки та втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків;
Войтович Н. В. [3]	4) раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній; є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес одиниці та стратегію усєї фірми;
Джадан І. М. [5]	5) процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також із встановленням відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації;
Циганкова Т. М. [19]	6) багаторівнева модель діяльності компанії, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільових сегментів зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих сегментах ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та її продукції на обраному зовнішньому ринку на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.

Створено автором на основі [3;5;19;21].

Таким чином, у загальному вигляді міжнародну маркетингову стратегію можна трактувати як маркетинговий план діяльності компанії на зарубіжному ринку, який спрямований на цільовий сегмент міжнародних покупців. Такий план поєднує у собі всі комплексні складові маркетингу, на яких базується подальша реалізація заходів та оцінка ефективності.

Маркетинг на міжнародній арені є складнішим, ніж на внутрішній та охоплює: збут, виробництво, НДДКР, постачання, фінанси тощо. Крім того, цей процес вимагає глибокого та як найбільшого розуміння соціально-економічних та національно-культурних умов, які діють у країні, де фірма прагне здійснювати свою діяльність. Найпоширенішими факторами, на які варто звернути увагу, є митні правила, законодавче та юридичне забезпечення, різниця в каналах розповсюдження, методах транспортування та зберігання. Всі ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку. Тому підприємству необхідно дуже ретельно обміркувати стратегію виходу на зовнішні ринки [17, с. 54].

У професійній маркетинговій літературі існує чимало класифікацій сучасних міжнародних маркетингових стратегій, окреслено їхні особливості та характеристики. Найбільш поширені стратегії маркетингу, які використовують компанії при виході на зовнішні ринки можна згрупувати таким чином (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Види сучасних стратегій міжнародного маркетингу

Назва стратегії	Суть стратегії
Проникнення на міжнародні ринки	Застосовується для активного проникнення на ринок та його освоєння, включає механізми концентрованого і диференційованого маркетингу.
Атаки	Передбачає збільшення витрат на рекламу, активну комунікацію задля розширення й захоплення частки ринку, формування переваг над конкурентами, зберігаючи лідерські позиції на ринку.
Зростання	Застосовується при освоєнні нових сегментів ринку та збільшення (і) прибутків, стимулювання збуту й зростання конкурентоспроможності, розширення асортименту, стимулювання попиту.
Оборони	Спрямована на покращення якості та сервісне обслуговування, розширює параметри цінності продукту, передбачає збільшення витрат на рекламу.

Відступу	Передбачає своєчасний вихід з ринку за рахунок згорання маркетингових програм, зниження активності комунікації, дозволяє уникнути банкрутства.
Диверсифікації	Дозволяє провести комплексний аналіз попиту й зробити прогноз потреб споживачів, дослідити якість реалізованих товарів у відповідності запитам ринку, сприяє розширенню сфери ринкового впливу компанії.
Цифрової трансформації	Передбачає активне застосування цифрових технологій, зокрема інструментів цифрового маркетингу, що дозволяють оцифрувати бізнес-діяльність компаній, змінюючи їх бізнес-моделі, методи та способи конкуренції на міжнародному ринку.
Брендингу (позиціонування)	Полягає у популяризації компанії або її бренду через створення цілісного образу та іміджу продукту, включає формування системи комунікації торгової марки зі споживачем, розкриваючи емоційну складову бренду.
Інноваційна. Створення нового ринку	Передбачає створення унікального товару чи послуги, абсолютно нової галузі, що вимагає від компаній вихід за межі її звичної діяльності, дозволяє створити інновацію цінності для покупців й тим самим відкрити новий неохоплений конкуренцією простір ринку. Потребує застосування нових технологій, інновацій, креативності, залучення інвестицій та розвиток науково-технічного партнерства.
Конкурентна	Полягає у побудові стратегії на основі використання конкурентних переваг у нижчих витратах на виробництво і реалізацію товарів, задоволення різних додаткових потреб споживачів або задоволення споживачів лише певного сегменту ринку
Товарна	Ця стратегія залежно від специфіки напрямів реалізації поділяється на власне товарну, цінову, товарного руху та просування. Суть її полягає у розробці товарного асортименту підприємства на тривалий період з урахуванням особливостей зарубіжного ринку та етапу розвитку підприємства.
Портфельна	Полягає у розробці плану виходу на міжнародні ринки всієї сукупності стратегічних одиниць бізнесу. Застосовується у випадках, коли підприємство є багато бізнесовим.
Збутова	Передбачає проведення комплексу заходів щодо вирішення питання реалізації продукції на певний ринок, визначення шляхів та методів виходу, які найбільше

	підходять конкретному підприємству, а також задовольняють якомога більшу кількість споживачів
Просування	Втілюється у проведенні комбінування різних способів і каналів реклами. Використання стратегії просування дозволяє зробити прогноз майбутнього розвитку з урахуванням стану ринку і ресурсів самої компанії

Побудовано автором на основі [4, с. 79; 21, с. 347; 7, с. 9; 17, с. 11; 14, с. 32]

Проаналізувавши види стратегій міжнародного маркетингу, можна відзначити, що арена маркетингової діяльності у сучасних умовах є надзвичайно різноплановою. Таким чином, вимоги до стратегій підприємств зростають. Завдяки цьому, конкуренція на ринку виходить на новий рівень.

У маркетинговій літературі експерти підкреслюють, що метою розроблення сучасних маркетингових стратегій є використання цифрових технологій, які мають високий економічний потенціал для досягнення бізнес-цілей компанії. Саме це і слугує найбільш конкурентною складовою сучасної маркетингової діяльності. Сьогодні, ринок наповнений трендами технологій та цифрової діяльності, тому для того, щоб залишатись на плаву, компанії повинні впроваджувати дані тенденції у своїй діяльності. Таким чином серед новочасних видів маркетингових стратегій, найбільш конкурентоспроможними виступають ті, які включають цифрову діяльність. До прикладу такими є стратегія цифрової трансформації, брендингу, інноваційна або ж просування.

Інструменти цифрового маркетингу сприяють кращому позиціонуванню компаній на ринку, роблять більш впізнаваним бренд, полегшують налагодження якісної комунікації компаній з споживачами їхньої продукції та дають змогу швидко отримати зворотній зв'язок. Однак, розробляючи свою бізнес-стратегію компаніям варто розуміти, що цифрова трансформація – це не лише сукупність нових технологій, а й нові підходи та можливості ведення бізнесу [3, с. 10].

Стратегія цифрового маркетингу полягає у реалізації цифрової трансформації у маркетинговій діяльності підприємства. Така стратегія безумовно має багато очевидних переваг, проте є і недоліки використання

інструментів цієї стратегії. До прикладу, відмова від традиційного маркетингу й використання інформаційно-комунікаційних інструментів, які лише прискорюють процес маркетингу і полегшують його. Проте, такий спосіб не завжди є дієвим, адже будь-який вид маркетингу повинен працювати на основах традиційного маркетингу. Без цього неможливо розробити ефективну стратегію просування та розвитку того чи іншого бізнесу.

Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності представлена системою планування та реалізації, а також аналізу дій та заходів спрямованих на міжнародну ринкову арену, пристосування та злиття до її умов. Саме тому невід'ємною складовою у використанні міжнародного маркетингу є аналіз ринку з використанням якнайбільшої кількості інструментів. Таким чином, для досягнення успіху у міжнародному конкурентному середовищі недостатньо лише використання цифрових технологій, варто поєднати їх з базовими та перевіреними стратегіями. У такому випадку хороший результат є найбільш ймовірним. У теорії та практиці міжнародного маркетингу існує три групи глобальних стратегій: стратегії інтернаціоналізації, стратегії сегментації та стратегії диверсифікації.

Стратегія інтернаціоналізації – освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів, але й експорту капіталів, коли за кордоном створюються підприємства, що випускають в колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатой місцевої сировини [24, с. 308].

Будь-яка компанія, що прагне заволодіти ринком, повинна усвідомлювати, що вона не в змозі задовольнити всіх без винятку клієнтів. Споживачів надто багато, а їх бажання та потреби часто діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися завоювати одразу весь ринок, розумніше виділити тільки ту його частину, яку саме ця компанія в саме цей період часу і цьому місці здатна ефективно обслужити [6, с. 314]. У числі перших стратегічних рішень, прийнятих

компанією, є визначення цільового ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Під час цього процесу, багато маркетологів розбивають ринок на частини за демографічними, мотиваційними чи поведінковими характеристиками.

На різних етапах інтернаціоналізації фірми використовують різні комбінації дій, кожна з яких пов'язана з різними витратами, ризиком і ефектом.

Як відмітні ознаки розподілу способів виходу на зовнішні ринки можуть розглядатися наступні:

1. Форма руху капіталу (наприклад: експорт - без участі в капіталі партнера; кооперація - без участі в капіталі; трансферт капіталу під власну відповідальність; спільне підприємництво на базі підприємств з сумісними інвестиціями (joint venture); пряме інвестування (володіння) тощо.

2. Рівень витрат, пов'язаних з виходом на зарубіжний ринок.

3. Ступінь привабливості інвестування. Вибір найефективнішого способу (стратегії) вимагає комплексних розрахунків і обґрунтувань. Матричне представлення способів виходу на зовнішній ринок, з врахуванням останніх двох характеристик ілюструє рис. 1.3.

		Привабливість інвестування		
		Висока	Середня	Низька
Витрати з проникнення на ринок	Високі	Підприємство повної власності за кордоном	Складальне підприємство	Франчайзинг
	Середні	Спільне підприємство на паритетних засадах (рівні умови)	Промислова кооперація (підрядне виробництво)	Контракти з продажу ліцензій, ноу-хау
	Низькі	Експортний продаж через власне представництво	Управління за контрактом	Експорт через агентів або дистриб'юторів

Рисунок 1.3 Способи виходу на зовнішній ринок

Стратегія сегментації - поглиблення ступеню насичення товарами та послугами, що пропонуються всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найдрібніших його відтінків [8, с. 309]. Значення

сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями:

а) вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту та просування;

б) з допомогою сегментації з'являється можливість встановити реалістичні маркетингові цілі;

в) ринкова сегментація допомагає більш обґрунтовано визначити маркетингові спрямування фірми;

г) орієнтація діяльності фірми на певну ринкову нішу, знайдену завдяки вдалій сегментації, особливо ефективна для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність;

д) сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтує на виявлення і задоволення специфічних потреб споживачів.

За допомогою процесу сегментації компанія фокусується на вузькій сфері діяльності, і таким чином досягає скорочення витрат, що сприяє розширенню виробництва та дозволяє збільшити витрати на рекламу та заходи з просування товарів.

На кожному ринку фігурують свої особливості, які можуть кардинально відрізнятись від особливостей інших ринків товарі чи послуг. Залежн від рівня глобалізації світової економіки збільшуються можливості створення попиту на універсальні товари. Це призводить до проведення необхідної сегментації на міжнародному і навіть на світовому рівні. Мета полягає у виокремленні серед різних країн та регіонів, груп споживачів з однаковими сподіваннями та вимогами по відношенню до товарів. Такі поділи в цілому можуть надавати досить привабливі можливості для міжнародної компанії.

Сегментація зарубіжного ринку може бути визначена як процес ідентифікації особливих сегментів потенційних клієнтів у вигляді групи країн чи

груп індивідуальних покупців з однаковими властивостями. Є три різних підходи до міжнародної сегментації:

- а) ідентифікація кластерів країн з попитом на схожі товари;
- б) ідентифікація сегментів, що мають місце в усіх чи багатьох країнах;
- в) вихід на різні сегменти в різних країнах з одним товаром; [10, с. 214]

Альтернативні стратегії проникнення на зовнішній ринок представлені на рис. 1.2, а їх порівняльні характеристики приведені в табл. 1.4.

Розглянемо особливості кожного способу і умови їх використання. Під експортом розуміється реалізація на зарубіжних ринках товарів і послуг, які проводяться або виконуються в своїй країні.

У сучасній термінології експорт прийнято розрізняти прямий і непрямий. Перший використовують, коли виробник самостійно продає свої товари і послуги. Він може продавати продукцію кінцевому споживачу або ж посереднику. Непрямий експорт застосовують, якщо послуги і вироби реалізуються іншою фірмою, до прикладу, зовнішньо-торгівельною компанією. Такий шлях збуту товарів на міжнародному ринку доцільний, якщо компанія-виробник не має достатньої інформації про зовнішній ринок чи досвіду роботи на ньому. Таким способом, фірма може зменшити власний ризик, делегувавши збут посередницькій компанії.

Таблиця 1.4

Порівняльний аналіз основних форм участі підприємства на міжнародних ринках

Основні форми	Ключові характеристики
1. Експорт	Продаж через дистриб'юторів або імпортерів Мінімальні вимоги до інвестицій і постійних вартісних зобов'язань Часто використовується на ранніх стадіях міжнародної експансії

2. Ліцензування і франчайзинг	Може бути використаний як форма застосування патентів або спеціалізованої експертизи В деяких країнах тільки як шлях проникнення на ринок Лімітовані зобов'язання, але також лімітований контроль над ліцензіями
3. Спільні підприємства	Спільне володіння зарубіжним виробництвом з локальним партнером Обов'язкові в декількох країнах Може супроводжуватися політичними ризиками Часто поява суперечок серед партнерів Може бути потрібно розкриття відомостей про майно (власності)
4. Стратегічні союзи (альянси)	Угода між компаніями по кооперації в області специфічних проектів Дозволяє розділити ризик і витрати Мета партнерів може відрізнятись Може бути потрібно розкриття відомостей про власність
5. Повністю власні філіали	Максимум відповідальності за проникнення на ринок Максимальний контроль за походженням компанії Можуть бути придбаний або знов створений

Визначено автором на основі [8, с. 125].

Експорт значно ускладнює реалізацію всіх функцій маркетингу при умовах розширення цільового ринку підприємства. Зокрема це стосується дистрибуції, обробки ринку та реалізації. Також виникає потреба зміни фокусу всіх завдань на нові умови та особливості ринку. Такі обставини часто призводять до таких рішень, як перерозподіл капіталу чи зміни у структурі кадрового капіталу, та ін.. Особливо важким даний процес є серед дрібних і середніх підприємств. Для більшості це є так званим виходом із зони комфорту, а на це готовий не кожен бізнес.

У світовій практиці кооперація експорту досягла значного розвитку і характеризується широкою різноманітністю форм. Порівняльний аналіз яких,

дає можливість виокремити основні риси, що є властивими сучасній кооперації в міжнародній бізнес-діяльності. Експортна кооперація це співпраця двох і більш юридично та економічно самостійних підприємств на добровільній основі. Вона здійснюється на основі укладеного між ними угоди або контракту. Така кооперація спрямована на вирішення завдань, що поставлені перед учасниками кооперації загальних задач в області експорту.

Такий вид кооперації дозволяє обмінюватися інформацією щодо міжнародних виставок; оголошень відкритих конкурсів на розміщення урядових замовлень; про торгових посередників, комерсантів-посередник, комісіонер тощо; джерела отримання іншої інформації. Учасники кооперації практикують спільні відвідування виставок і ярмарків, матеріали яких потім аналізуються і обговорюються. Нерідко ними створюються спільні, підприємства, які займаються збутом, роздрібною торгівлею і сервісом. Практикується спільне придбання різного роду основних засобів, особливо таких, які разом можна дешевше купити і швидше купити. Наприклад, виставкове устаткування, майно для бюро і оснащення складів, складські приміщення, вантажні автокари.

1.2. Методичний підхід до формування маркетингової конкурентної стратегії

Особливості стратегій міжнародного ринку полягають в тому, що вони базуються на більшій кількості вагомих чинників, ніж внутрішньо національні. Тому успішність стратегії міжнародної маркетингової діяльності значною мірою залежить від чіткого розуміння основних процесів зовнішнього ринку та може бути реалізована через міжнародний підрозділ чи відділ маркетингу компанії.

Роль та місце маркетингової стратегії у міжнародній діяльності підприємства великим чином розкривається у її основних цілях:

- підвищення рівня обізнаності населення про продукцію;
- збільшення обсягів збуту та прибутку загалом;
- формування відповідного іміджу серед споживачів;

- забезпечення вищих позицій на цільовому ринку шляхом забезпечення конкурентних переваг.

Основними факторами, які впливають на процес формування маркетингової стратегії для компаній, що мають на меті вихід на міжнародний ринок, виступають:

- 1) місія, стратегічні цілі та завдання компанії, їх зв'язок з цільовими ринками;
- 2) ресурси компаній, які вона використовує в процесі досягнення поставлених цілей;
- 3) ринкова кон'юнктура, стан конкурентного середовища;
- 4) умови розвитку зовнішнього маркетингового середовища [12].

Важливим завданням міжнародної діяльності маркетингового відділу на етапі формування ефективної маркетингової стратегії є проведення аналізу таких параметрів ринку як: обсяг і перспектива зростання; структура конкуренції та маркетингова інфраструктура; політичні, економічні, соціально-культурні чинники; рівень професійності персоналу, рівень інформаційного забезпечення; технологічні та цифрові можливості; транспортна інфраструктура; система комунікації та зв'язку, тощо [21; 19].

Стратегіям маркетингу на міжнародному ринку характерні такі властивості:

- підвищена складність розуміння ринкової арени;
- можливість зміни ринків;
- вищі стандарти до рекламної інформації та маркетингу загалом;
- посилений контроль бюджету використаного для рекламної діяльності;
- врахування глобалізації та її впливу на розвиток міжнародного маркетингу, зокрема сегментації;
- ускладнення в освоєнні та утриманні того чи іншого ринків;
- більша гнучкість складових стратегії відповідно до зміни ринку чи інших факторів.

Варто зазначити, що в маркетингу міжнародного ринку немає універсальної єдиної моделі щодо прийняття рішень спрямованих на вихід компанії на зарубіжний ринок. Проте можна виокремити основні етапи, які не варто ігнорувати. Вони допомагають компаніям орієнтуватися й максимально адекватно оцінити усі ризики і перспективи прийняття таких рішень. Процес формування міжнародної маркетингової стратегії компанії можна представити у вигляді блок-схеми (рис. 2).



Рис. 1.5. Блок-схема формування міжнародної маркетингової стратегії [9, с. 129]

Компанії, що ставлять за мету розробку та реалізацію особливої власної маркетингової стратегії відповідно отримують вищу ймовірність успіху. Спеціальної уваги потребує рівень формування супровідного комплексу проєктів, який включає в себе брендинг, рекламну стратегію та налагодження якісної комунікації з партнерами та споживачами, розроблення концепції збуту,

визначення параметрів асортиментної та цінової політики. Варто підкреслити, що в умовах сучасної підприємницької діяльності, брендинг виступає однаєю із складових маркетингової стратегії, яка створює додатковий конкурентний потенціал, а так і посилює позиціонування компанії на ринку.

Принципи та процес розроблення ефективної маркетингової стратегії може складатись з комплексу маркетингових заходів. Їх можна розділити на три блоки. Таким чином етап формування сучасних маркетингових стратегій складається з таких взаємозалежних процесів як: визначення маркетингових цілей, розробка плану, а також стратегічний аналіз ринку та оцінка й контроль результатів.

Процес розроблення маркетингової стратегії повинен проводитись паралельно з детальним аналізом основних бізнес-метрик компанії для більшого розуміння реальних можливостей її реалізації.

Метрики, на які варто спиратися менеджменту у процесі формування маркетингової стратегії будь-якого типу бізнесу є такі як [24; 23]:

- CAC (customer acquisition cost) – це вартість залучення одного споживача;
- LTV (lifetime value) – вартість споживача протягом усього його життя як споживача продуктів або послуг компанії;
- ARPU (average revenue per user) – середній щомісячний дохід з одного споживача;
- CR (churn rate) – показник, що показує швидкість, з якою споживачі скасовують/не відновлюють свої підписки протягом звітного періоду.

Ну сучасному міжнародному ринку маркетингові стратегії формуються на основі конкурентного середовища. Для того, щоб освоїти зарубіжний ринок стратегія підприємства повинна враховувати конкурентні переваги та забезпечити міжнародну конкурентну стратегію, яка передбачає переваги по витратах виробництва та реалізації товарів, а також задоволення різних груп споживачів.

Конкурентоспроможність як похідна конкуренції – це мірило спроможності об'єктів або суб'єктів до самовираження і самоствердження в

умовах конкурентної боротьби, пов'язане з ефективним управлінням підприємством чи країною у цілому, формується залежно від постановки та досягнення цілей підприємства/країни у конкурентній боротьбі на основі своїх конкурентних переваг або потенціалу. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства залежить від придбаних ним деяких переваг порівняно з основними діючими конкурентами, тобто економічних, інвестиційних, іміджевих, фінансових і т. п. [2].

Рівень конкурентоспроможності підприємства визначається за певним критеріями та охоплює важливі аспекти ефективного використання його потенціалу: – відносність показників по відношенню до різних конкурентів (тим вища, чим кращі результати підприємства на міжнародних (глобальних) ринках); – результат ефективної господарської діяльності підприємства за умов конкурентного ринку (комплексна порівняльна характеристика підприємства, що відображає сукупність переваг над конкурентами); – гармонійність розвитку підприємства (конкурентоспроможність продукції/послуг, яку воно виготовляє/надає, проте ці категорії хоча й є взаємозв'язаними, але не тотожними) [13; 15].

Конкурентоспроможність підприємства характеризується переліком властивостей, які є необхідною умовою проведення аналітичних досліджень, запорукою вирішення завдань та досягнення поставлених цілей підприємства (рис. 2). Конкурентоспроможність підприємства – сукупна числова характеристика, з її допомогою розцінюються досягнуті підприємством підсумкові результати її діяльності протягом конкретного періоду [11, с. 99].

У загальному вигляді всю сукупність чинників конкурентоспроможності підприємства можна розділити на дві основні категорії: чинники внутрішнього та зовнішнього середовища. До першої категорії традиційно відносять такі елементи, як організаційна структура, апарат управління, місія, цілі, стратегія підприємства, персонал, наявна технологічна база, фінанси, інвестиції, інновації, інформація тощо.



Рис. 1.6 Властивості конкурентоспроможності підприємства [16]

Очевидно, що чинники внутрішнього середовища актуальні як для підприємств, які здійснюють свою діяльність на внутрішньому ринку, так і для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Інша категорія чинників конкурентоспроможності підприємства – це чинники зовнішнього середовища. Для підприємств, які функціонують у ринковому просторі своєї країни, зовнішнє середовище окреслюється національними чинниками, до яких належать: стан розвитку економіки; галузева структура економіки; рівень державного регулювання економіки; темпи зростання економіки; рівень життя населення; стан політичної ситуації в країні; наявність джерел сировини; ємність внутрішнього ринку; рівень конкуренції на ринку тощо.

Особливістю національних чинників конкурентоспроможності є те, що вони впливають на господарчих суб'єктів окремої країни, які здійснюють свою діяльність на внутрішньому і зовнішньому ринках [1]. Урахування внутрішніх та зовнішніх умов функціонування наголошує на тому, що під час оцінювання, прогнозування та управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно враховувати всю сукупність чинників, що вплинули або можуть вплинути на її формування.

Сьогодні Україна займає досить невисокі місця в міжнародних рейтингах глобальної конкурентоспроможності WEF (Всесвітнього економічного форуму)

[18]. Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) – глобальне дослідження, що супроводжується рейтингом країн світу за показником економічної конкурентоспроможності [25]. В основу оцінки GCI покладено 113 чинників, об'єднаних у 12 контрольних груп показників, які детально характеризують конкурентоспроможність кожної з країн світу та світової економіки у цілому. Україна в 2019 р. втратила ще дві позиції й опустилася на 85-е місце (проти 83-го у 2018 р.) зі 141 країни, а проти 2017 р. – 4 позиції (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Україна у всесвітньому рейтингу конкурентоспроможності WEF за 2012–2019 рр [16, с. 53].

Рік	Місце	Зміни до попереднього року	Індекс	Кількість країн у рейтингу
2012	73	+2	59.0	144
2013	84	-11	57.7	148
2014	76	+8	58.9	144
2015	79	-3	57.4	140
2016	85	-6	57.0	138
2017	81	+4	58.5	137
2018	83	-2	57.0	140
2019	85	-2	57.0	141

Основний регрес України зафіксований у сфері фінансових систем та охорони здоров'я, в яких місце знизилось на 19 і 9 позицій (136-е та 101-е місце відповідно) відносно 2018 р. (рис. 1.8).

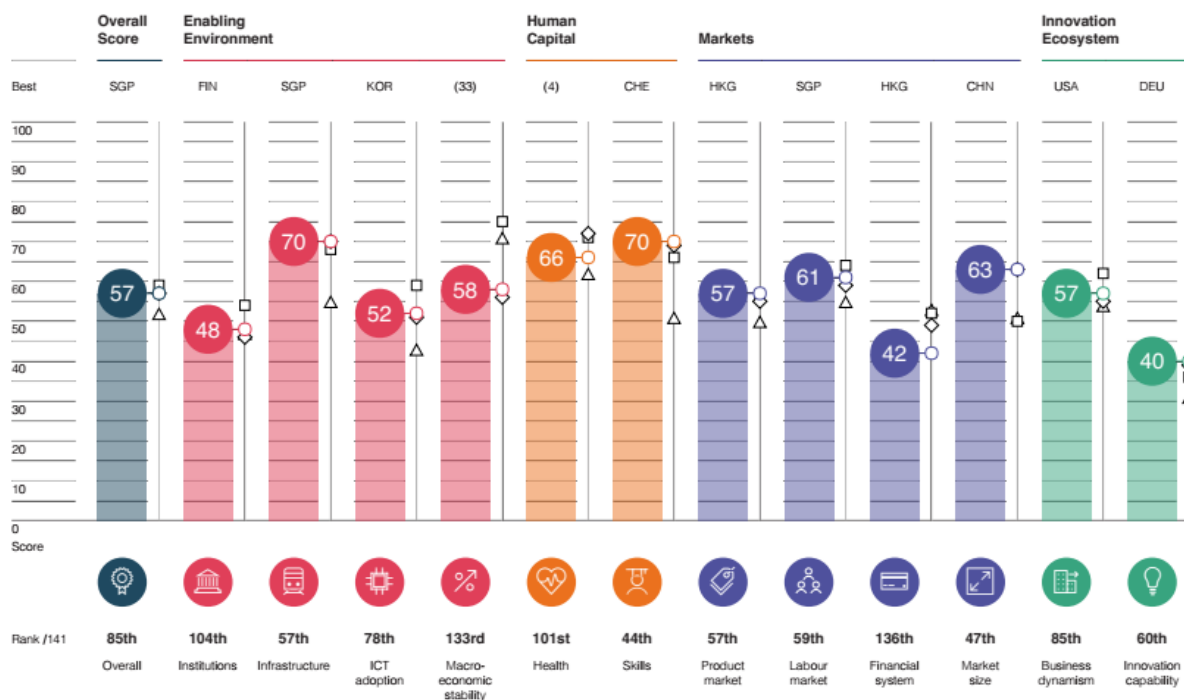


Рисунок 1.8. Звіт WEF за 2019 р. за основними показниками конкурентоспроможності України [25]

Досить суттєво знизилися показники макроекономічної стабільності (з 131-го до 133-го місця) та інноваційних можливостей (із 58-го до 60-го місця). Водночас уже кілька років поспіль поліпшуються позиції України за категоріями «інституційний розвиток» – зі 110-го на 104-е місце та «ринок товарів» – із 73-го на 57-е місце. Також за показниками освіти та рівня розвитку бізнесу Україна піднялася із 46-го на 44-е місце та з 86-го на 85-е місце відповідно. До того ж країні вдалося утримати позиції обсягів внутрішнього ринку – 47-е місце та інфраструктури – 57-е місце [25]. Падіння обсягу прямих іноземних інвестицій за останні п'ять років становить 2,3% против 2,7%, а показник середньорічного росту ВВП у національній грошовій одиниці за 10 років став позитивним (з -2,1% до 0,1%) [25].

З моменту свого першого видання серія «Global Competitiveness Report» була спрямована на спонукання політиків вийти за рамки короткострокового зростання та прагнути довгострокового процвітання. Оцінюючи мікроекономічні та макроекономічні основи національної конкурентоспроможності різних країн, у звіті WEF щодо глобальної

конкурентоспроможність за 2019 рік було показано, як тенденції до зниження фундаментальних аспектів продуктивності, маскувалися грошово-кредитною політикою країн, залишалися при цьому вузькими місцями для прискореного економічного розвитку.

Висновки до розділу 1

Отже, після провівши аналіз теоретичних засад щодо розробки стратегій маркетингу проникнення компанії на зарубіжні ринки, було сформовано такі висновки: маркетингова стратегія – це процес розробки та реалізація задач та цілей підприємства-виробника, тобто експортера на кожному ринку (сегменту ринку) щодо продукції задля здійснення виробничо-комерційної діяльності у відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Вона формується на основі вивчення товарів, покупців, аналізу та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову.

Обираючи стратегію маркетингової діяльності, будь-якої компанії необхідно брати до уваги всі особливості, що відносяться до її позиціонування на ринку. Щодо алгоритму, то в умовах сучасних вимог формування міжнародних маркетингових стратегій кожна компанія самостійно планує його у відповідності до своїх можливостей та загальної бізнес-стратегії, цілей, зважаючи на власні бізнес-метрики. Розробка маркетингової стратегії складається з комплексного плану діяльності, який розробляється на основі креативного, обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних бізнес-цілей. Варто зазначити, що будь-яка стратегія будується на основі результатів маркетингового стратегічного аналізу, який відповідає принципам логіки, послідовності та циклічності. Розробка ефективної маркетингової стратегії діяльності фірми на міжнародному ринку прямо залежить від чіткого і правильного формулювання її завдань та цілей на кожному з окремих цільових сегментів ринку на міжнародній арені.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПП “ГАЛІТ”

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ПП “Галіт”

ПП “Галіт” – це провідна українська компанія, яка спеціалізується на виготовленні стоматологічного обладнання. Вона була заснована у 2000 році у м. Тернопіль. За 23 роки своєї діяльності, “Галіт” заслужив повагу та задоволення від більше ніж 35 тис клієнтів в Україні та поза її межами. Підприємство виконує зовнішньоекономічну діяльність через філію “Галдент”. Офіс філії розташований у місті Теплице, Чехія. Відділення здійснює діяльність спрямовану на збут продукції власного виробництва на європейському ринку, найбільше серед таких країн як Чехія, Німеччина, Франція та Польща. Також компанія популярна серед клієнтів з Індії, Африки та Антарктиди, США.

Культура компанії зображена через місію та цінності.

Місія: Постачати найкраще стоматологічне обладнання та інноваційні рішення стоматологам-професіоналам. Наша орієнтація на зразкове обслуговування клієнтів, поєднання з останніми технологіями, формує довготривалі стосунки з нашим покупцями.

Цінності: Якість, довіра, турбота, інновації, партнерство, відданість.

Задля успішної роботи, задоволених клієнтів та отримання статусу певного рівня фірма використовує систему управління якістю відповідно до європейських вимог:

- ISO 13485:2016 Медичні вироби - Системи управління якістю;
- MDD 93/42/ЕЕС Директива про медичні пристрої;
- Регламент (ЄС) 2017/745 Регламент щодо медичних пристроїв.

Структура компанії. Організаційна структура - це фундамент підприємства. Без правильно побудованої структури неможливий повноцінний розвиток як самої організації, так і її підрозділів. Вибір моделі організаційної структури управління визначається конкретними особливостями позиціонування на ринку

і повинен бути спрямованим на оптимальне задоволення попиту клієнтів, служб, які гарантують пропозицію основних послуг. Варто згадати, що в сучасних умовах широкої спеціалізації, диверсифікації продукту, різних розмірів і категорії підприємств не існує ідеальної і єдиної моделі управління організаціями [28].

Проте у сучасній професійній літературі відрізняють від 4 до 30 типів організаційної структури, серед них найбільш популярні: ієрархічна, матрична, дивізійна, проектна, горизонтальна, функціональна, віртуальна та мережева. Часто бізнеси поєднують декілька структур для кращого функціонування діяльності та організації виробничих процесів. Організаційна структура даної компанії, а відповідно і закордонного представництва включає елементи ієрархічної структури. Такий вид пояснюється тим, що у компанії діє вертикальна форма управління, де співробітники згруповані за їх ролями, функціями, географією та типом послуг, які вони надають; усі працівники підпорядковуються керівнику.

Основний офіс “Галіт”, разом із двома виробництвами розташований у місті Тернопіль (Україна). Підприємство нараховує близько трьохста працівників та близько восьми відділів (Див. додаток 1). Там здійснюється основна діяльність, а саме:

- головне керівництво;
- технічний відділ, який працює над новими товарами та вдосконалює наявні;
- бухгалтерія;
- відділ якості, який забезпечує оцінку якості та технічні перевірки виробництва і готової продукції;
- відділ постачання та логістики, який проводить імпорту, експорту та логістичну діяльність;
- маркетинговий відділ, який забезпечує діяльність спрямовану на збільшення збуту та впізнаваності бренду;

- відділ продажів, який забезпечує збут продукції та кооперує безпосередньо з покупцями та партнерами;
- відділ експорту, який проводить збут продукції за межами України;
- відділ сервісного обслуговування клієнтів;
- виробництво.

Увесь документообіг проходить перевірку директором відповідного відділу, а далі загальним керівництвом, а технічна документація закріплена за технічним відділом та відділом якості, який перевіряє її відповідно до європейських стандартів.

Щодо експортного відділу, як вже було згадано вище, він розташований у Чехії і вважається філією підприємства під назвою “Галдент”. Це дає змогу забезпечити кращу та якісну комунікацію із закордонними клієнтами. Філією “Галдент” керує виконавчий директор, який підпорядковується директору “Галіт”, проте більшість рішень приймає самостійно. Щодо структури, то вона поділяється на чотири відділи: відділ продажів; відділ маркетингу; відділ логістики; відділ сервісного обслуговування.

Підприємство здійснює експортну діяльність через збут товарів власного виробництва. На даному етапі такий вид збуту складає 40% від загального прибутку компанії. Через постійне вдосконалення та розвиток, правильну маркетингову стратегію динаміка продаж за кордоном зростає досить швидко, що дає позитивні прогнози на майбутнє. Протягом останнього року філія уклала близько 10 контрактів з партнерами та дилерами по всьому світі, зокрема Велика Британія, Нідерланди, Франція, Литва, США та ін. Щодо форм продажу то клієнти можуть придбати продукцію безпосередньо через філію “Галдент” або ж через дилерів, які представляють продукцію у тій чи іншій країні.

Через труднощі спричинені Ковід-19 та війною в Україні, компанія зіткнулась з певними проблемами постачання, експорту та цінової політики. Значні стрибки курсу валют змусили підвищити ціна на продукцію. Дане вимушене рішення

значно не вплинуло на прибуток, що свідчить про хороший імідж компанії, а також ідентифікацію як надійного бренду(див. Додаток 2)

Зовнішньоекономічна діяльність. Для розвитку будь-якого підприємства хорошим рішенням є здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Виходячи на міжнародні ринки, кожному підприємству необхідно насамперед вибрати найбільш придатний вид зовнішньоекономічної діяльності. Існують різноманітні класифікації видів зовнішньоекономічної діяльності, оскільки в різних випадках можуть використовуватися різноманітні критерії. Проте до основних видів ЗЕД можна включити:

- міжнародну торгівлю;
- міжнародний лізинг;
- використання активів з-за кордону;
- контрактні форми ЗЕД;
- міжнародні інвестиції.

Підприємство “Галіт” здійснює зовнішньоекономічну діяльність через філію “Галдент”. Щодо виду, то підприємство займається міжнародною торгівлею. Компанія проводить збутову діяльність за межами країни та використовує такі форми торгівлі:

- торгівля готовою продукцією, тобто придатною для безпосереднього використання за договірними цінами безпосередньо виробником чи через різних посередників; можливе доопрацювання продукції перед продажем з урахуванням інтересів імпортера, а також обслуговування після продажу; розрахунки можуть здійснюватися у валюті експортера, валюті імпортера чи у валюті третьої країни;
- торгівля продукцією в розібраному вигляді, як правило, оподатковується митом за зниженими тарифами, що дозволяє "обходити" високі митні ставки на ввезення готової продукції; торгівля продукцією в розібраному вигляді виправдана, якщо її монтування за кордоном дозволяє отримати

великий прибуток за рахунок використання місцевої дешевої робочої сили, більш пільгового оподаткування, більш низької оренди землі тощо;

- постачання комплектного устаткування, тобто поставляються технологічні комплекси з повним комплектом послуг з їхнього проектування, спорудження, налагодження, підготовки до експлуатації в місцевих умовах; найбільш поширена практика здачі об'єктів "під ключ", що передбачає оплату після прийняття їхнім замовником; такі угоди передбачають також постачання необхідних матеріалів і інструменту, навчання місцевих кадрів, сприяння в організації і управлінні виробничим процесом, забезпечення експлуатації об'єкта в період дії гарантійного терміну.

ПП "Галіт" виконує такі види зовнішньоекономічної діяльності: експорт та імпорт товарів, товарообмінні операції, наукова та виробнича кооперація, спільна підприємницька діяльність.

Діяльність ПП "Галіт" на пряму пов'язана з партнерством. Ділові партнери підприємства поділяються на 3 типи:

1. Ті, які постачають складові для стоматологічного обладнання, яке виготовляє підприємство;
2. Ті, для яких Галіт виступає дилером їх продукції в Україні;
3. Дилери продукції компанії Галіт за кордоном.

До списку партнерів входять компанії: Duur Dental, Technodent, Melag, Ekom, Bien Air, Acteon, Youchida, Faro, MerzDental, ZirkonZahn та інші. Вище перераховані фірми є брендами з світовим ім'ям та репутацією. Щодо дилерів продукції бренду "Галіт", то вони розташовані у різних куточках світу, серед них США, Франція, Чехія, Польща, Індія, Німеччина, Нідерланди, Словаччина, Румунія, Велика Британія, Литва, Іспанія, Італія, Португалія, Марокко.

Для компанії "Галіт" маркетингова та логістична діяльність являється надзвичайно важливою, тому ці відділи розвиваються досить швидко.

Маркетинг для будь-якої фірми є рушійною силою, яка забезпечує запит для збуту товару чи послуг. Загальна схема маркетингової діяльності передбачає аналіз ринкових можливостей підприємства. Для цього здійснюються маркетингові дослідження ринку, збирається маркетингова інформація, визначається маркетингове середовище, вивчається роздрібний та оптовий ринок. Загальна аналітична інформація є підставою для здійснення наступного етапу діяльності — вибору цільових ринків. Цей напрям роботи передбачає вивчення попиту, сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товарів на ринку. У компанії “Галіт” маркетинговий відділ забезпечує просування товарів і послуг до покупців, а також вивчає бажання, потреби, переваги і установки споживачів з метою систематичного використання цієї інформації для створення нових споживчих товарів і послуг. Також відділ відповідальний за такі процеси:

- формування та планування маркетингових стратегій загалом;
- дослідження вітчизняних та зарубіжних ринків;
- стимулювання збуту за рахунок маркетингових інструментів;
- планування асортименту продукції; ціноутворення, тобто визначення ціни, яку покупець муситиме заплатити за даний товар;
- рекламу — спілкування зі споживачами через засоби масової інформації, включаючи газети, журнали, пошту, соціальні мережі, транзитні автотранспортні засоби і рекламні щити;
- маркетингові дослідження — систематичний збір і аналіз даних для прийняття збутових рішень;
- організація участі у різноманітних виставках, конкурсах;
- створення та редакція каталогу товарів, прайс листів та інших друкованих видань;
- розробка брендової продукції;
- комунікація з дилерами(частково).

Вся робота маркетингового відділу координується з роботою інших підрозділів компанії, особливо тісна співпраця відбувається з відділом постачання та експортним відділом, тобто “Галдент”.

Важливо зазначити, що маркетинговий відділ безпосередньо відповідальний за постійну ефективну маркетингову діяльність для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності на вітчизняному та зарубіжному ринках.

У таблиці 2.1 коротко описано функціональні обов’язки працівників маркетингового відділу ПП “Галіт”.

Таблиця 2.1

Обов’язки працівників маркетингового відділу

Посада	Обов’язки
Директор відділу маркетингу	Управління відділом та працівниками, які в ньому працюють, забезпечення ефективної маркетингової діяльності та розробка стратегій розвитку, дослідження ринків та аудиторії, організація комунікації з іншими підрозділами та партнерами, аналіз та планування витрат, організація виставок.
Маркетолог	Виконання поставлених задач, написання звітів та аналіз виконаної роботи, розробка рекламно-інформаційних поліграфічних матеріалів, комунікація з підрядниками та організація фото\відео зйомок, планування та робота з каналами просування, робота з сайтом та організація потрібних матеріалів для виставок.
Дизайнер	Виконання поставлених задач, розробка макетів для каталогів та друкованої продукції, робота з контентом для веб-сайту та соціальних мереж, а також для рекламних матеріалів, забезпечення макетів для виставок.

Створено автором.

Важливим фактором успішної маркетингової діяльності будь якого підприємства є бюджет, який виділяється. Це допомагає контролювати стимулювання продажів та рівень конкурентоспроможності компанії загалом.

ПП “Галіт” відповідально підходить до питання планування бюджету маркетингової діяльності. Проте обсяги витрат залежать від багатьох факторів і не завжди можуть бути стабільними та передбачуваними. На рисунку 2.1 можемо бачити, що ПП “Галіт” має яскраву динаміку витрат на маркетинг. До прикладу, період від серпня до грудня характерний підвищенням показників. Це пов’язано з тим, що осінь це сезон виставок, отже і витрати збільшуються. Також графік 2022 року, значно відрізняється у зв’язку з несприятливими обставинами та війною в Україні.

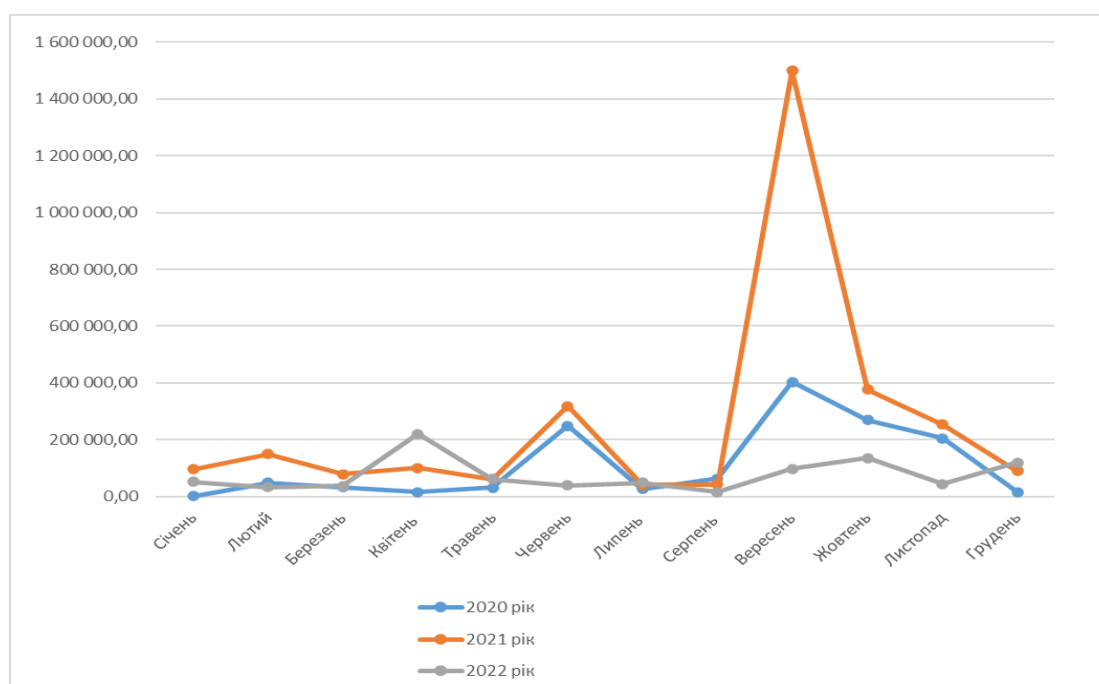


Рисунок 2.2 Динаміка щомісячних витрат на маркетингову діяльність, 2020-2022 рр. (в грн)

2.2 Аналіз міжнародної маркетингової стратегії ПП “Галіт”

У сучасному світі важливим етапом розвитку будь-якого міжнародного підприємства є побудова комплексної системи взаємодії між маркетинговими та іншими параметрами зовнішньоекономічної діяльності, застосування

інноваційних маркетингових інструментів інтеграції підприємств та використанні маркетингово підходу до формування та оптимізації потенціалу. Таким чином, це зумовлює нові вимоги до маркетингових параметрів та стратегій загалом [18].

Для того, щоб утримувати певний рівень конкурентоспроможності на міжнародній арені, ПП “Галіт” приділяє чимало уваги маркетинговій стратегії спрямованій на зарубіжний ринок. Оскільки підприємство ставить на меті захоплення ринку не однієї країни, то його маркетингологи використовують поєднання інноваційної, брендингової стратегії та стратегії проникнення на міжнародні ринки. Це відображається так - створення унікальної продукції від унікального бренду, який проникає на міжнародний ринок. Оскільки для компанії є важливим міжнародний ринок, спеціалісти слідкують за найновішими тенденціями та постійно розвиваються.

Інноваційна стратегія передбачає створення унікального товару чи послуги, абсолютно нової галузі, що вимагає від компаній вихід за межі її звичної діяльності, дозволяє створити інновацію цінності для покупців й тим самим відкрити новий неохоплений конкуренцією простір ринку. Потребує застосування нових технологій, інновацій, креативності, залучення інвестицій та розвиток науково-технічного партнерства [Таблиця 1.2].

ПП “Галіт” створює стоматологічне обладнання, таке як стоматологічні установки, медичні меблі та інше. Стоматологічні установки бренду Галіт є унікальними, адже вони розробляються безпосередньо на підприємстві з унікальними складовими. Також часто продукція виготовляється за індивідуальним замовленням клієнта. Складові медичних меблів та стоматологічних установок представлені брендами з світовим ім’ям, що значним чином впливає на репутацію ПП “Галіт” серед клієнтів та на ринках.

Виробничий процес на ПП “Галіт” обладнаний сучасним високоякісним обладнанням, що дозволяє надавати відмінну якість. Також важливою складовою інноваційної стратегії підприємства є науково-технічне партнерство

із зарубіжними компаніями. Це дає можливість розвитку та впровадженню новітніх тенденцій у сфері виготовлення стоматологічного обладнання, а також впливає на імідж підприємства та бренду загалом.

Наступною стратегією, яка складає маркетингову діяльність ПП “Галіт” є брендинг. Дана стратегія або ж, як у деяких аспектах, інструмент є рушійною силою, яка рухає компанію у сучасних умовах маркетингу та бізнесу. Сутність брендингу полягає у популяризації компанії або її бренду через створення цілісного образу та іміджу продукту, включає формування системи комунікації торгової марки зі споживачем, розкриваючи емоційну складову бренду.

ПП “Галіт” створює продукцію бреду “Галіт”, який позиціонує себе як той який постачає найкраще стоматологічне обладнання та інноваційні рішення стоматологам-професіоналам. Бренд орієнтується на зразкове обслуговування клієнтів та формування довготривалих стосунків з їхніми покупцями. Саме це і є основною перевагою такої стратегії, адже у теперішньому світі високої конкуренції, довіра до бренду, це те що допомагає утримувати клієнтів та будувати лояльні стосунки з покупцями.

При виході на міжнародні ринки, брендинг — це одна з найважливіших складових маркетингової стратегії тому, що такий спосіб просування торгової марки дає довгострокову перевагу. Саме довгостроковий результат є метою стратегії ПП “Галіт”. Варто згадати, що бренд — це спосіб налагодити емоційний зв’язок з клієнтами, що згодом впливає на його лояльність.

Компанія поєднує вищезгадані стратегії із стратегією проникнення на міжнародні ринки. Таке поєднання дозволяє використовувати широкий спектр інструментів для просування продукції на міжнародному ринку. Розглянемо зарубіжну маркетингову діяльність ПП “Галіт” через призму моделі маркетинг-міксу. Маркетинг-мікс (англ. marketing-mix) або комплекс маркетингу – це сукупність контрольованих та регульованих змінних компонентів, які здатні впливати на ринок та використовуються підприємством з метою формування

сприятливої ринкової ситуації (див. рис. 2.3) [8]. Складовими моделі є продукт, місце, ціна та просування.

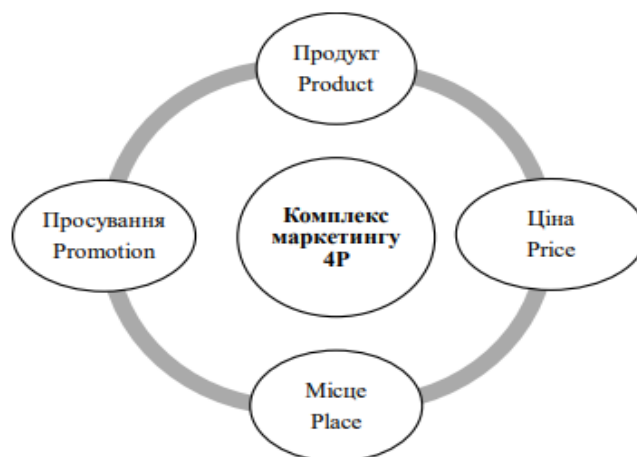


Рисунок 2.3 Концепція “4P” [8]

Продукт. Щодо продукції, то ПП “Галіт” спеціалізується на виготовлення стоматологічного обладнання та медичних меблів. Спектр продукції не є широким, проте компанія акцентує увагу на якості радше ніж на кількості чи вартості. Саме це є цінністю і перевагою їхнього бренду, що робить їх більш унікальними.

Бренд “Галіт” виготовляє 4 групи продукції: стоматологічні установки (понад 10 видів), медичні меблі (2 лінійки), касети для стерилізації, установки для відсмоктування, звукоізолюючі шафи та компресори. Таким чином товарна політика ПП “Галіт” є достатньо широкую і налічує понад 50 товарних одиниць.

Ціна. Наступним фактором є цінова політика. Це комплекс заходів, спрямованих на визначення ціни, умов оплати та знижок з метою задоволення бажань і потреб клієнта, а також забезпечення прибутку для компанії. Розробляючи політику експортних цін, компанія враховує: експортні витрати, внутрішні трансферні ціни, трансфертні ціни для філії та дилерів, податкове законодавство рідної та приймаючої країн, коливання курсів валют, а також інфляційні процеси.

У межах цінової політики ПП “Галіт” використовує декілька інструментів. Перш за все це знижки, тобто зменшення ціни на продукцію з різних причин. Підприємство використовує знижку на продукцію, яка була використана на

виставках або ж має деякі зовнішні дефекти; сезонну систему знижок, до прикладу знижки до Чорної п'ятниці або Нового року; визначення інтервалів знижки, тобто при купівлі певної кількості одиниць товару або на певну суму. Інструмент акцій також присутній у ціновій політиці компанії. До прикладу підприємство пропонує конкретні акційні комплекти товарів бренду "Галіт", придбання яких є вигідніший зручнішим для покупця. Попри це, ПП "Галіт" дає можливість співпраці за умовами кредитної політики, що часто є перевагою серед конкурентів.

Особливі умови цінової політики отримують дилери компанії. ПП "Галіт" забезпечує великі зниження ціни на товари для дилерів. Так, постійні партнери, які роблять великі замовлення, отримують можливість відстрочки, знижки та бонуси.

Таким чином, вище зазначені фактори дають змогу проводити ефективну збутову діяльність у міжнародному конкурентному середовищі.

Місце. Перераховані фактори великим чином впливають на можливості компанії та її конкурентоспроможність за кордоном. Міжнародна маркетингова діяльність ПП "Галіт" полягає у проникненні на зарубіжні ринки. Так, компанія розширює межі збуту у межах Європи, США та ін.

Просування. Найбільшої уваги серед факторів маркетинг міксу ПП "Галіт" надає просуванню та продукту. Комунікації та просування продукту це — невід'ємні складові успішної діяльності будь-якого підприємства. Оскільки, ПП "Галіт" це сучасна компанія яка слідкує за тенденціями, вона вдається до різноманітних шляхів просування.

У межах комунікаційної політики маркетологи компанії просувають продукцію за допомогою таких каналів:

1. Пряма реклама у друкованих виданнях, а саме журнали, газети та професійні каталоги. Такий канал не є новим, проте серед цільової аудиторії такий спосіб реклами працює досить добре. Даний вид просування не є інформативним, від радше підвищує впізнаваність бренду.

2. Соціальні мережі, такі як Фейсбук, Інстаграм, ЛінкедІн та Ютюб є надзвичайно важливим каналом просування в умовах сьогодення. Маркетологи підприємства працюють над тим, щоб соціальні мережі ПП “Галіт” були інформативними та підвищували впізнаваність бренду. Компанія не використовує прямі продажі через такі канали комунікації, а прагне побудувати певний імідж бренду та налагодити комунікацію з клієнтами.

3. Власний веб-сайт з цілісною інформацією про компанію та продукцію - це саме той канал комунікації, який вміщує в собі повну інформацію про компанію та продукцію, а також слугує платформою продажів. Веб-сайт наповнений детальною інформацією про кожен товар, особливостями купівлі та отримання замовлення, а також має багатий функціонал. Окрім того, на ньому відбуваються постійні оновлення інформації щодо виставок, діяльності підприємства та новин.

4. Інфлюенсери- як частина каналу просування через соціальні мережі. ПП “Галіт” співпрацює з стоматологами, які є перевіреними клієнтами компанії та готові поширювати інформацію про продукцію бренду та рекомендують її іншим. Такі клієнти часто отримують подарунки від підприємства. Даний канал комунікації дозволяє бренду бути ближчим до покупців та розуміти їх сприйняття продукції. Також це провокує такий метод маркетингу як “word of mouth” (так зване “сарафанне радіо”). Такий метод полягає у розповсюдженні інформації серед стоматологів колегами автоматично, висловлюючи свою думку та досвід у роботі з продукцією “Галіт”. “Word of mouth” неодноразово підтвердив свою ефективність, хоча інколи це може працювати проти компанії.

5. Дилери та дистриб’ютори - це спосіб не тільки збуту, але й маркетингової діяльності. Просування у такому виді є дозволяє отримувати постійних клієнтів, а також забезпечує правильність вибору ринку. Дилери та дистриб’ютори добре володіють інформацією про цільову аудиторію, що є важливим та помічним при виході на міжнародні, тобто невідомі ринки.

6. Виставки та конкурси - це вагома складова стоматологічної сфери. ПП “Галіт” представляє свою продукцію на виставках стоматологічного обладнання

в Україні та закордоном. Виставки за межами вітчизняного ринку є дуже важливими та потребують ретельної підготовки. Так цей канал просування дає можливість збільшити впізнаваність бренду, отримати нові знайомства, тобто потенційні партнерства, а також, що не менш важливо, спілкуватися з клієнтами та відчутти їхні емоції щодо продукції та бренду загалом. Крім цього виставки це чудова можливість побачити рівень конкурентів, проаналізувати ринок і своє місце в ньому.

Таким чином міжнародна маркетингова стратегія ПП “Галіт” у контексті маркетингового-міксу є досить широка проте сфокусована на якості та впізнаваності бренду.

У сфері стоматологічного обладнання виставки є важливим пунктом усіх аспектів діяльності підприємства. Саме тому ПП “Галіт” приділяє цьому належне значення. Такий вид маркетингової діяльності прямо впливає на імідж бренду та його впізнаваність.

На виставці компанія може представляти свої новинки, дати змогу глядачам спробувати усе обладнання на практиці підкресливши усі його переваги. Живе спілкування дає можливість запитати усе що цікавить. Варто зазначити, що відвідування заходів такого типу — це чудова можливість провести оцінку ринку та продукції конкурентів, щоб розуміти напрямок подальшого розвитку.

Головним елементом виставки є стенд, на якому представлена вся продукція. Маркетинговий відділ ПП “Галіт” підходить до цього питання відповідально тому для кожної виставки розробляється нова концепція та дизайн.

Підприємство відвідує виставки різних масштабів. У зв’язку з пандемією Ковід-19 кількість таких заходів значно скоротилась (див. Рисунок 2.4), адже в умовах карантину це було неможливо. Такий вид просування дає як короткотривалий так і довготривалий результати. Щодо збуту, то після виставок кількість запитів значно збільшується.

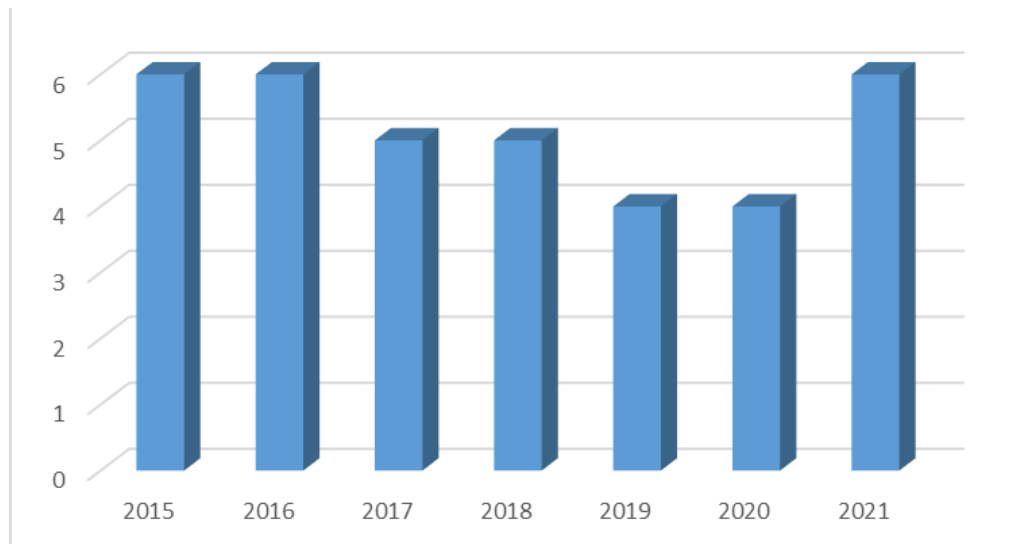


Рисунок 2.4 Виставки 2015-2021

Задля результативних кампаній, маркетинговий відділ проводить аналіз таргет групи кожних півроку. Це дає змогу краще розуміти запит клієнтів та вчасно змінювати стратегію в залежності від трендів у стоматології та житті потенційних покупців. Фірма цінує всіх клієнтів і намагається налагодити індивідуальний та тісний зв'язок з кожним, оскільки у цій сфері важливо мати довготривалі стосунки та етап повторної купівлі є вагомим.

Без аналізу ефективності маркетингової стратегії неможливо рухатись вперед та розвиватись. Саме тому попри аналіз аудиторії, щомісяця маркетингологи проводять огляд активності за місяць, прослідковують поведінку клієнтів та як змінюється шлях купівлі, які фактори на це впливають. До прикладу під час сезону виставок обсяги покупок зростають в рази. Таким чином діяльність спрямована на просування бренду через даний канал є ефективною. У такий період можливе підвищення цін, адже клієнти більш готові до покупки.

Для визначення ефективності маркетингової діяльності на практиці використовують показник прибутковості інвестицій (англ. ROMI- return on marketing investment). Він зображує ефективність маркетингових заходів та їх вплив на економічний стан підприємства.

Для розрахунку використовується така формула:

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

Рисунок 2.5 Формула показника прибутоковості інвестицій

Таким чином ми можемо розрахувати наскільки ефективною є міжнародна маркетингова діяльність підприємства за 2021 рік (див. Додаток 3):

$$ROMI = \frac{22\text{млн } 561 \text{ тис} - 3 \text{ млн } 104 \text{ тис } 95}{3 \text{ млн } 104 \text{ тис } 95} * 100\% = 627\%$$

Рисунок 2.6 Розрахунок прибутковості інвестицій ПП “Галіт”

Отже, ефективність маркетингової діяльності ПП “Галіт” дорівнює 627%. Це є досить хорошим показником і свідчить про те, що підприємство рухається у правильному напрямку, а маркетингологи компанії розробили дієву стратегію.

Крім даного показника, ми можемо проаналізувати відношення маркетингових витрат до прибутку підприємства (див. Додаток 3). На таблиці “Витрати ПП “Галіт” на маркетингову діяльність протягом 2021-2022 рр” бачимо, що відсоток витрат на маркетингову діяльність у 2021 становить 1,23%, а у 2022 він дорівнює всього лиш 0,42%. Це пояснюється зовнішніми факторами такими як війна, що спричинило нестабільну економічну ситуацію підприємства загалом.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності конкурентів підприємства

Конкурентне середовище це місяць для розвитку та росту компанії. Для того, щоб вийти на новий ринок, підприємству необхідно вивчити його характеристику та особливості. Найкращий спосіб для цього, яким користуються багато фірм, є аналіз конкурентів. Такий метод має кілька переваг:

- оцінка релевантності продукції (допоможе визначити чи досягли конкуренти успіху у продажі того чи іншого продукту або послуги, наскільки

вони популярні на ринку та чи є вони конкурентоспроможні за різними характеристиками);

- оцінка ефективності вашої маркетингової стратегії (для аналізу ефективності та релевантності маркетингової стратегії будь-якого підприємства обов'язковим фактором є оцінка маркетингової діяльності конкурентів, тому інколи потрібно дивитись на розвиток конкурентів, як їхні дії впливають на результат та ринок в цілому, тоді при порівнянні з власною стратегією можна побачити що ви робите краще ніж вони, а що можливо і гірше);

- визначення слабких місць на ринку (карта конкурентів показує унікальні моделі обслуговування ваших конкурентів, визначаючи, де вони використовують схеми гарантовані на успіх, а де допускають помилок, такі дані допомагають заповнити прогалини на ринку тим самим отримати перевагу над конкурентами).

Ринок стоматологічного обладнання у 2023 році збільшується все швидше і швидше, тобто рівень конкуренції зростає щодня. Для того щоб залишатись на плаву потрібно боротись за довіру клієнтів та завжди бути на крок попереду конкурентів.

Компанія “Галіт” є досить новим гравцем на міжнародному ринку стоматологічного обладнання. Саме тому аналіз конкурентів на даному етапі є надзвичайно важливим, адже він допоможе визначити курс подальших дій для успішної маркетингової діяльності.

Серед конкурентів ПП “Галіт” є різні компанії та бренди. До найбільших належать “Planmeca”, “BPR SWISS”, “XO CARE”, “PLANDENT”. Розглянемо деякі з них.

“Planmeca” - є світовим лідером у багатьох галузях технологій охорони здоров'я, продукція якої продається в понад 120 країнах світу. На ринку підприємство вже понад 50 років і встигло заслужити повагу та довіру серед стоматологів з усіх куточків планети. Асортимент продукції охоплює не тільки цифрові стоматологічні установки, а й рішення CAD/CAM, пристрої світового

класу для 2D і 3D зображень і комплексні програмні рішення. Головний офіс компанії розташований у Гельсінкі, Фінляндія. Це найбільша приватна компанія у сфері стоматологічного обладнання. Завдяки 4500 співробітникам по всьому світу компанії Planmeca у 2021 році досягли загального проформа-обороту в 1,2 мільярда євро [30].

Щодо маркетингу компанії, то вони йдуть в ногу з часом та є однією з передових компаній у використанні сучасних технологій маркетингу. Маркетинг “Planmeca” побудований на основі цифрової трансформації маркетингу та інноваційної стратегії.

Оскільки компанія має досить широкий ряд продукції, вони акцентують увагу на технологіях та якості. До прикладу вони одні з перших у Європі створили перше стоматологічне крісло з мікропроцесорним керуванням, а мікропроцесорна технологія пізніше також була використана в стоматологічних установках. Попри це у 1990-х роках компанія “Planmeca” розробила революційну систему цифрових зображень, яка вперше була представлена на Міжнародній стоматологічній виставці (IDS) у 1995 році. У 2011 році “Planmeca” пішла ще далі в галузі цифрових зображень і стала першою компанією, яка об’єднала три різні набори 3D-даних у повну 3D-модель з одним рентгенівським апаратом. Таким чином компанія гарантує, що їх клієнти завжди будуть досягати успіху в цифровій стоматології, використовуючи новітні технології, такі як віртуальна реальність, великі дані, штучний інтелект і машинне навчання.

Оскільки, інновації приваблюють стоматологів не тільки у професійному обладнанні, а й у звичайному житті, маркетингологи “Planmeca” активно використовують цифрові технології для своєї стратегії просування на ринку. Вони використовують як найбільше платформ соціальних мереж для охоплення великої кількості аудиторії. Наприклад Інстаграм, Фейсбук, Твітер, ЛінкедІн, Ютуб та Вімео. Попри це, компанія створила власний додаток, що є надзвичайно ексклюзивним у сфері стоматологічного обладнання. Також веб сайт “Planmeca” обладнаний багатьма цікавими і захоплюючими функціями. Найпопулярніша

серед них це конфігуратор, тобто інструмент який дозволяє створити прототип майбутньої стоматологічної установки прямо на сайті. Такий спосіб є дуже зручним та ефективним, адже він не тільки зацікавлює нових клієнтів, але й збільшує базу їх електронних адрес для емейл маркетингу.

Попри це, “Planmeca” поширює свою продукцію за допомогою дистриб'юторів по всьому світу. Клієнт із будь-якої країни може з легкістю придбати обладнання даного бренду. На веб-сайті компанії покупець швидко може знайти потрібного дистриб'ютора за допомогою функції “Знайти дистриб'ютора”.

Наступним конкурентом на ринку Європи виступає бренд “BPR SWISS”. Це швейцарський бренд стоматологічного обладнання, який спеціалізується на виготовленні стоматологічних портативних установок. Концепція компанії полягає у тому, щоб надати спеціалістам високоякісне обладнання за невисокою ціною. “BPR Swiss” підтримує своїх клієнтів по всьому світу більше 25 років з унікальним мобільним, самодостатнім і високопродуктивним стоматологічним обладнанням. Таким чином, стоматологи можуть лікувати економічно ефективно з ідеальною продуктивністю будь-де та в будь-який час [26].

Маркетингова діяльність даної компанії представлена стратегією просування та інновацій. Бренд активно використовує комбінацію різних способів і каналів реклами. Використання даних шляхів маркетингу дозволяє зробити прогноз майбутнього розвитку з урахуванням стану ринку і ресурсів самої компанії. Щодо каналів просування, то “BPR Swiss” використовує Інстаграм, Фейсбук та Відео, а також контекстну рекламу. Хоча продукція бренду є досить новітньою, проте маркетингова діяльність не відзначається характерними особливостями у сфері цифрових тенденцій.

Продукція “BPR Swiss” представлена у понад вісімдесяти країнах Європи та світу. Таким чином вони розширюють свої ринки.

Інноваційна стратегія характерна для багатьох компаній стоматологічного обладнання, тому “BPR Swiss” не виняток. Підприємство є світовим лідером у деяких сферах стоматологічної та медичної техніки вже понад 25 років. Такі

продукти, як перша і єдина в світі повністю ефективна автономна лікувальна установка P3, перша і єдина лабораторна турбіна з вільним від тіні освітленим робочим полем LED CARVER, перша світлодіодна стоматологічна лампа DENTA-LED і перша єдина повністю ефективна самостійна портативна лікувальна установка SMART-PORT, що є віхою в стоматологічній техніці. Це формує “BPR Swiss” як інноваційний бренд, який пропонує новинки у сфері стоматології.

Висновки розділу 2

Проаналізувавши приватне підприємство “Галіт”, можна зробити висновок, що успіх та прибуток міжнародних компаній на пряму залежить від маркетингової діяльності підприємства. Виходячи на нові ринки підприємству необхідно розуміти рівень конкурентоспроможності на обраному ринку. Саме це допоможе сформувати правильну та ефективну маркетингову стратегію, яка зможе не тільки приносити дохід та нових покупців, але конкурувати з іншими компаніями. Стратегія підприємства на зарубіжному ринку - це інструмент просування та збуту, при плануванні якого варто звертати увагу на особливості ринку та діяльність конкурентів.

Міжнародна маркетингова стратегія ПП “Галіт” складається із комплексу маркетингових методів і сфокусована на якості продукції та впізнаваності бренду. У комплексі стратегій інновацій, брендингу та проникнення на міжнародні ринки, підприємство досягає хороших результатів та високого рівня конкурентоспроможності. Використовуючи просування через канали інтернет-маркетингу, компанія підвищує впізнаваність бренду та працює над довгостроковим результатом іміджу.

При аналізі ринку стоматологічного обладнання у Європі через конкурентів ПП “Галіт”, було відмічено, що стратегія інновацій є характерною для компаній даної сфери. У той же час деякі компанії акцентують увагу на якості, а інші - на цінах або ж унікальності. Таким чином, можна зробити висновки, що у XXI

столітті важливою складовою конкурентної стратегії - є сучасні технології. Часто компанії застосовують цей фактор при розробці продукції чи послуги, а інші ж використовують це як двигун їхньої маркетингової стратегії. У тому чи іншому випадку, важливо підтримувати рівень конкурентоспроможності та відслідковувати тренди сучасних бізнес-технологій.

РОЗДІЛ 3.ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПП “ГАЛІТ”

3.1 Заходи щодо покращення маркетингової стратегії на міжнародному ринку

У сучасному світі немає місця для компаній, які не розвиваються і не підлаштовуються під швидкий ритм бізнес технологій. Саме тому важливо завжди удосконалювати усі можливі аспекти підприємства. Фірма “Галіт”, як і багато інших намагається йти в ногу з трендами, передовими технологіями та новими стратегіями, переймаючи досвід заходу. Проте не завжди все ідеально, адже управління великою міжнародною компанією вимагає чималих зусиль та досвіду. Для успішного результату потрібно вирішити низку проблем, покращити слабкі сторони та визначити сильні. Слабкі сторони та поразки- це місце для розвитку будь-якого бізнесу, це те що веде вперед. Важливо це розуміти та вчасно перелаштовувати курс.

Попри те, що ПП “Галіт” вже отримало довіру від клієнтів в Україні та поза її межами, підприємство зіштовхується з певними труднощами та проблемами у своїй діяльності. Для кращого аналізу та розуміння ситуації, варто використати модель SWOT-аналізу. Такий спосіб оцінки дозволяє чітко побачити можливості компанії, а також проблеми та загрози. Він включає такі аспекти: сильні сторони, слабкості, можливості, загрози (англ. strengths, weaknesses, opportunities, threats).

Сильні сторони - це те, на що потрібно акцентувати увагу споживачів та клієнтів у рекламних кампаніях та прямих продажах. Щодо слабких, то вони вказують на ті аспекти, які повинні бути вдосконалені. Такі показники прямо впливають на конкурентоспроможність підприємства та його стратегії.

Можливості - це фактори які сприяють розвитку підприємства та спрямовують його стратегії. А от загрози показують ті фактори, з якими компанія може зіштовхнутись при виконанні свого плану розвитку [33].

На рисунку 3.1 висвітлені усі сторони діяльності ПП “Галіт”.

<p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • Власне виробництво, обладнане високотехнологічним устаткуванням • Команда спеціалістів • Досвід понад 20 років • Мережа дистриб'юторів • Індивідуальний підхід • Партнерство з провідними компаніями 	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • Тільки 2 виробництва, що збільшує час виготовлення продукції • Низька впізнаваність бренду • Недостатня кількість інноваційних технологій у діяльності • Низька залученість північно-європейського ринку • Відсутність експертів у сфері стоматологічного обладнання у світі
<p style="text-align: center;">Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розвиток інноваційних технологій у сфері стоматологічного обладнання • Тенденції цифрового маркетингу в медичній галузі • Приєднання України до Європейського союзу • Зростання довіри до українського виробництва серед світових покупців 	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нестабільна ситуація на валютному ринку • Зміна стандартів стоматологічного обладнання • Висока конкуренція на міжнародному ринку • Вплив політичної ситуації в Україні та у світі загалом

Рисунок 3.1 SWOT-аналіз ПП “Галіт”

Таким чином бачимо, що ПП “Галіт” має сильні сторони своєї діяльності, такі як власне виробництво, команду спеціалістів з досвідом понад 20 років, мережа дистриб'юторів у всій Європі та не тільки, партнерство з провідним світовими постачальниками, а також індивідуальних підхід до кожного клієнта та створення стоматологічних установок з урахуванням потреб стоматологів. До таких факторів ведуть наступні можливості: розвиток інноваційних технологій у виробництві стоматологічного обладнання та тенденцій цифрового маркетингу у медичній галузі, а також приєднання України до Європейського союзу, а отже і зростання довіри до українського виробництва серед світових клієнтів.

Попри переваги, ПП “Галіт” також має низку недоліків, які знижують його рівень серед конкурентів. Це недостатня кількість виробництв, що збільшує час виготовлення продукції, низька впізнаваність бренду, а також недостатня кількість інноваційних технологій у діяльності підприємства, зокрема маркетинговій та збутовій, та відсутність експертів у сфері стоматологічного обладнання у світі, що впливає на час пристосування до міжнародного ринку, низька залученість північно-європейського ринку. Як і кожна компанія, ПП “Галіт” має певні загрози розвитку, такі як нестабільна ситуація на валютному

ринку, можлива зміна стандартів стоматологічного обладнання та збільшення конкуренції на міжнародному ринку, а також найбільшою небезпекою є ситуація в Україні.

Отже, після аналізу діяльності підприємства та його міжнародної стратегії, можна побачити слабкі сторони, які потрібно вдосконалювати задля ефективного результату. Деякі проблеми ПП “Галіт” на пряму пов’язані з маркетинговою стратегією, саме тому варто вжити заходів для її покращення.

Оскільки раніше маркетингова стратегія ПП “Галіт” була проаналізована за допомогою моделі маркетинг-міксу, тому й заходи щодо удосконалення варто оцінити у рамках цього методу.

Першим пунктом моделі є продукт. Цей аспект не має значних проблем. Проте фактор того, що ПП “Галіт” має тільки два виробництва зменшує час виготовлення товарів. Це може впливати на задоволення покупця та його вибір в подальшому. Довгий час виготовлення інколи є вагомою причиною обрати продукцію конкурентів. Тому для покращення аспекту продукції у маркетинговій стратегії ПП “Галіт” варто розширити виробництво чи оптимізувати його.

Щодо просування, то ПП “Галіт” має декілька недоліків у цьому секторі. Перш за все, низька впізнаваність бренду. У розділі 1 та 2 було згадано про актуальність стратегії брендингу та її зв’язок з конкурентоспроможністю фірми. Саме тому така проблема є досить важливою і прямо впливає на розвиток компанії як бренду.

Бренд - це не тільки логотип та слоган. Ще це показує на цінності та місію, яку він несе. Так, торговельна марка “Галіт” це якість, довіра, турбота, інновації, партнерство, відданість, а також постачальник найкращого стоматологічного обладнання та інноваційні рішення стоматологам-професіоналам. Підприємство орієнтується на зразкове обслуговування клієнтів, у поєднанні з останніми технологіями, формує довготривалі стосунки з нашим покупцями. Саме такий сенс повинні транслювати рекламні кампанії підприємства.

Тобто маркетингова діяльність компанії має бути сфокусована на підвищенні впізнаваності бренду. Це збільшить потенційну кількість клієнтів, а також покращить ставлення вже наявних. Впізнаваність бренду — це суперсила компанії, оскільки дозволяє виділитись на ринку, створити міцну репутацію і базу лояльних клієнтів.

Серед заходів для удосконалення цієї проблеми, можливим та дієвим є використання соціальних мереж. ПП “Галіт” у своїй маркетинговій діяльності використовує такі канали просування, проте кожен з них є спільним для зарубіжної та внутрішньої аудиторій. Досвід інших компаній показує, що кращим та більш ефективним є спосіб розділеного просування на кожному ринку. Тобто, компанії слід розділити соціальні мережі.

Для підвищення впізнаваності бренду варто створити акаунт в Інстаграм та Тік Ток. Такі канали дозволяють просувати “Галіт” у цікавий, розважальний та головне непрямий спосіб. Створюючи легкий, якісний та красивий контент можна завоювати серця багатьох користувачів. Чим більше хорошого контенту, тим швидше бренд запам'ятовується.

Також, такий спосіб просування підвищує конкурентоспроможність маркетингової стратегії ПП “Галіт” за рахунок використання цифрових технологій та тенденцій бізнесу. У ХХІ столітті такий канал є безумовно важливим. Більше того, стоматологічна сфера на пряму пов'язана з технологіями, тому це виглядає сучасно, доречно та гармонійно.

Наступним шляхом збільшення впізнаваності може бути спонсорство у різних заходах, зокрема медичних. Зараз, сфера стоматології та медицини загалом розвивається досить швидко. І одним з трендів даних галузей, є організація майстер-класів, воркшопів та виставок. Спонсоруючи схожі івенти, компанія заявляє про себе, як про успішного гравця на ринку.

Не менш ефективним є спосіб залучення лідерів думок. На даний момент ПП “Галіт” у своїй маркетинговій діяльності вже співпрацює з деякими із них. Проте міжнародний ринок є надзвичайно широкий. Для його захоплення потрібна

більша кількість представників бренду. Тому можна запросити провідних стоматологів того, чи іншого регіону на роль амбасадора “Галіт”. Амбасадор - це людина, з якою співпрацює компанія, щоб представляти її у хорошому світлі. Такий спосіб просування є досить новим, проте вже довів свою ефективність. У сфері медицини, люди довіряють професіоналам та колегам, тому лідер думок може легко впливати на погляди та рішення аудиторії.

Наступний аспект маркетинг-міксу є місце. У таблиці SWOT-аналізу (рисунок 3.1) бачимо, що одна з слабкостей ПП “Галіт” є низька залученість північно-європейського регіону. А саме не достатньо потужна маркетингова діяльність спрямована на північно-європейський ринок. Серед списку країн партнерів, від даного регіону виступають тільки Велика Британія та Литва. Оскільки компанія успішно співпрацює з іншими регіонами Європи, значить стратегія є актуальною та результативною. У зв’язку з цим, варто рухатись вперед для того, щоб захопити більшу частину країн.

Нова маркетингова кампанія для північних регіонів у перспективі може вести до таких результатів, як збільшення кількості закордонних партнерів, підвищення впізнаваності бренду загалом та збільшення збуту. Кожен новий партнер приносить +5% до місячного прибутку, тому таке рішення може мати прибутково хороший економічний ефект, а також підвищити впізнаваність бренду.

Північна Європа є сильним економічно розвиненим регіоном, що є вагомим показником при виході на новий ринок. Такі країни як Швеція, Норвегія, Фінляндія та Данія є перспективними країнам партнерами з огляду на зовнішньо-економічні показники.

Оскільки компанія “Галіт” загалом вже має досвід у маркетинговій діяльності за межами України, це значно полегшує процес реалізації такої пропозиції. Маркетологи фірми вже ознайомлені із європейськими стандартами та тенденціями у даній сфері. Щодо каналів просування, то варто використати такі

ж самі як і на інших ринках, але з урахуванням заходів для підвищення впізнаваності бренду.

Важливо зазначити, що перед виходом на новий ринок потрібне глибоке дослідження ринку. З цією метою, варто якнайшвидше залучити дистриб'юторів у новому регіоні. Це допоможе отримати більш точну та обширну інформацію з середини. Канал просування через дистриб'юторську діяльність є важливим для підприємства у стоматологічній сфері.

3.2 Застосування технологій інтернет-маркетингу в процесі формування маркетингової стратегії підприємства

Забезпечення конкурентоспроможності у міжнародних ринкових умовах веде до розвитку інтернет-маркетингу та його інструментів. Цифрові технології захоплюють всі сфери діяльності будь-якого підприємства. Тому для того, щоб досягати успіху у веденні бізнесу будь-якої галузі, необхідними інструментами виступають методи інтернет-маркетингу.

Маркетинг сьогодення важко уявити без цифрових технологій. Здається кожен навіть найменший бізнес просуває свій товар або ж послуги через Інстаграм або Фейсбук, чи має інформаційний і комерційний веб-сайти.

Такий процес у сучасній літературі називають діджиталізація. Вона полягає у трансформації бізнесу шляхом впровадження цифрових технологій. Це новий та ефективний спосіб просування будь-якого бізнесу на мікро чи макро рівні. Такий метод має багато переваг, серед них:

- зниження витрат на рекламу;
- підвищення конкурентоспроможності;
- тісна та ефективна комунікація з клієнтами;
- автоматизація та оптимізація робочих процесів підприємства;
- підвищення впізнаваності бренду та його продукції.

Компанія “Галіт” у своїй маркетинговій діяльності використовує цифрові технології, такі як соціальні мережі та веб-сайт (Додаток Г).

Серед соціальних мереж найбільш важливими є Ютуб, Фейсбук та Інстаграм, ЛінкедІн. Важливо зазначити, що підприємство використовує кожен з платформ для просування не лише на українському ринку, але й на міжнародному. Така система може бути неефективною, адже аудиторія відрізняється.

Різна мова комунікації та вподобань до контенту відіграють вирішальну роль у сприйнятті реклами. У зв'язку з цим, маркетологам підприємства варто розділити соціальні мережі для кожного ринку. Це дозволить не тільки досягнути правильну аудиторію, а й відслідкувати результати та провести аналітику зарубіжних регіонів.

Також важливою платформою серед соціальних мереж виступає Тік Ток. Соціальна мережа відрізняється зокрема своїм форматом - короткі відео тривалістю від 15 секунд до 1 хвилини, які йдуть по колу, поки ви не вирішили змінити програму. Саме цей канал просування є одним з найпопулярніших інструментів для підвищення впізнаваності бренду на даний час. Він дає можливість компаніям по-різному спілкуватися зі своїми цільовими аудиторіями. Більше того, інформація у Тік Ток сприймається легко та не нав'язливо.

У таблиці 3.2 можна побачити що Тік Ток займає третє місце серед комерційних соціальних мереж. Таким чином його можна розцінювати як можливий канал не тільки просування продукції, але і її збуту.

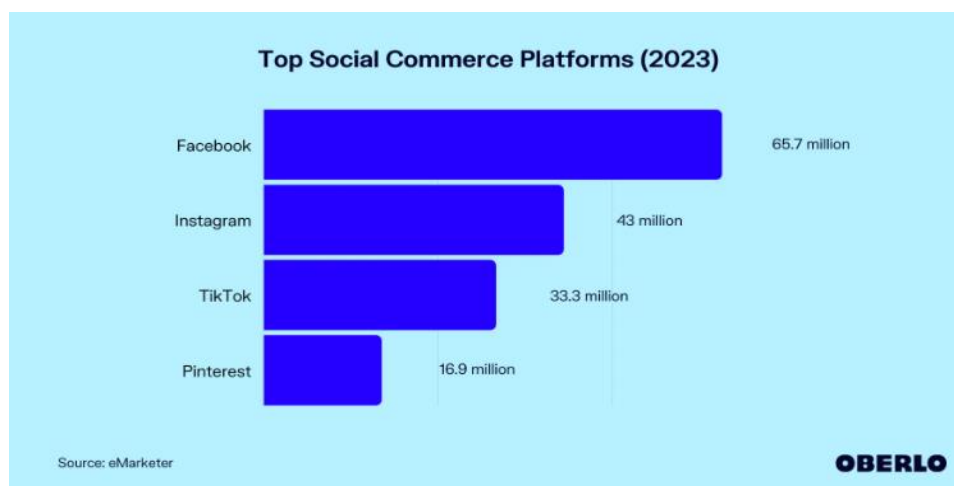


Рисунок 3.2 Список найпопулярніших комерційних платформ [31]

Як не дивно, проте серед медичної сфери така платформа набуває значної популярності. У мережі можна знайти безліч прикладів як стоматологічні клініки або підприємства використовують короткі, цікаві та розважальні відео для впізнаваності свого бізнесу. 15-ти секундні відео можуть отримати більше 100 тисяч переглядів. Налаштувавши контент на правильну аудиторію, можна отримати швидкий, а головне не дорогий результат.

Щодо веб-сайту, то ПП “Галіт” має 2 версії веб-сайту. Одна спрямована на український ринок, а інша на міжнародний. Остання доступна англійською, французькою та німецькою мовами. Це є дуже зручною функцією для зарубіжних клієнтів і певною перевагою серед веб-сайтів конкурентів. Веб-сайт “Галіт” є багатофункціональним та виконує роль інформаційної платформи, а також як один із шляхів збуту продукції.

Цікавою особливістю сайту є можливість побачити головний офіс в Україні через віртуальну екскурсію (Додаток Д). Вся будівля знята ззовні та зсередини за допомогою камери 360 градусів. Таким чином клієнт може відвідати офіс без фізичної присутності. Також там відображені виставкові зали компанії, де представлені стоматологічні установки, медичні меблі, та інша продукція бренду. Така функція є ексклюзивною і підвищує рівень конкурентоспроможності компанії.

Проте для завоювання міжнародного ринку цього може бути недостатньо. Тому серед слабких сторін ПП “Галіт” була відмічена недостатня кількість використання інноваційних технологій у маркетинговій діяльності, адже зарубіжні конкуренти використовують різноманітні технології для завоювання клієнтів.

До прикладу “Planmesa” створила конфігуратор стоматологічної установки, який дає змогу створити прототип майбутньої установки прямо на сайті (Додаток Е). Є можливість обрати різне наповнення функціоналу, колір та дизайн. Після створення, користувач отримує електронного листа із 3D моделлю установки та

усіма ціновими особливостями. Цей інструмент є унікальним і приваблює клієнтів, адже полегшує процес вибору.

Таким чином, конкурентне середовище в умовах цифровізації вимагає постійного розвитку компанії. Це і є основною причиною, яка стимулює впровадження новітніх технологій у діяльності ПП “Галіт”. Тому були запропоновані наступні заходи щодо застосування технологій інтернет-маркетингу у роботі підприємства:

- AR або доповнена реальність (англ. augmented reality);
- чат-бот;
- мобільний застосунок.

Доповнена реальність - це інноваційний метод, який полягає у доповненні фізичного світу за допомогою цифрових даних через комп'ютерні пристрої в реальному часі. Тобто, це так зване поєднання віртуального і реального світу способом накладання на навколишнє середовище певного об'єкту віртуальної інформації. Такий інструмент є новим та цікавим. Його використовують у багатьох рекламних кампаніях та маркетингових стратегіях.

У галузі приватного підприємства “Галіт” доповнену реальність можна використовувати як віртуальну стоматологічну установку. Це може працювати наступним чином:

1. Клієнт сканує QR-код на сайті або ж друкованих виданнях.
2. Відкриває камеру телефону і бачить віртуальну стоматологічну установку, яка нібито розташована поруч.
3. Оцінює як виглядає консоль і приміряє її до свого кабінету.
4. Може миттєво надіслати свій відгук або запитання до менеджерів компанії.

За рахунок доповненої реальності клієнти компанії можуть бачити віртуальну стоматологічну установку або меблі у своєму кабінеті. Серед віртуальних об'єктів можуть бути товари універсальної комплектації або ж індивідуально розроблені дизайни для певного клієнта.

Така функція може зацікавити чимало покупців, а також виділить компанію серед конкурентів. За рахунок поширення на друкованих виданнях та в мережі, QR-кодів можна збільшити впізнаваність бренду та залучити нових покупців. Що не менш важливо, такий інтерактив дозволяє налагодити комунікацію з покупцями та збільшити базу емейл-маркетингу. Також цей інструмент можна використовувати як додатковий інтерактив на стоматологічних виставках.

Наступний спосіб інтернет-маркетингу є чат-боти. Більшість покупців ПП “Галіт” роблять замовлення по телефону або ж на сайті, рідше приїжджають на офіс. Таким чином можна додати ще один варіант комунікації з клієнтами через чат-бот у месенджері Телеграм.

Застосунок Телеграм дає можливість створювати індивідуальні та багатофункціональні чат-боти. За допомогою такої функції, користувач може легко запитати те, що цікавить, перевірити наявність або ж навіть зробити замовлення. У чат-бота є можливість автоматичних відповідей, тобто відповіді на поширені запитання будуть швидкими, а також не займатимуть час менеджерів.

Додатковою функцією чат-боту може бути можливість зробити запис для сервісного обслуговування або комунікації з працівниками сервісного відділу. У такий спосіб клієнти можуть спілкуватись з менеджерами або майстрами швидко та легко.

Останньою пропозицією щодо застосування технологій пропонується створення застосунку “GALIT”. Така практика є у багатьох успішних компаній, зокрема медичних. До прикладу “Planmeca” створила свій застосунок, який дозволяє користувачам мати доступ до всіх інструкцій та брошур продукції бренду. Це підвищує конкурентоспроможність компанії та робить унікальною на ринку.

Мобільний додаток “GALIT” може вийти на рівень вище від конкурента та включати дещо більше функцій:

1. Інтерфейс буде доступний чотирма мовами та з можливістю завантажити як з App Store, так і з Google Play Store.
2. Завантаживши застосунок, клієнт може створити обліковий запис та отримати постійну знижку, наприклад 5-10%.
3. Зробити замовлення буде вдвічі легше, адже дані для доставки та оплати будуть автоматично збережені після попередніх покупок.
4. Найшвидше оновлення новинок, акцій та пропозицій, а також новин компанії.
5. Після покупки стоматологічної установки, можна додати всі дані у застосунок, таким чином клієнт автоматично буде бачити свою установку на екрані, всі її складові й технічний стан, а з часом отримувати нагадування про плановий технічний огляд. Також користувач буде мати доступ до всіх інструкцій і зможе швидко надіслати запит у сервісний відділ.
6. Синхронізація установки з додатком дасть можливість управління нею з телефону або планшету. Таким чином це додасть зручності у використанні установки за допомогою віддаленого контролю.

Застосунок “GALIT” може стати багатофункціональною платформою для клієнтів компанії. Такий інструмент полегшить співпрацю між менеджерами та покупцями, а комунікація буде швидшою.

Не менш важливим є те, що мобільний додаток це ще одна перевага підприємства серед конкурентів. Використання такого способу підвищує рівень конкурентоспроможності маркетингової стратегії. Створення мобільного застосунку допоможе залучити більшу кількість інноваційних технологій у діяльності підприємства.

Висновки розділу 3

Підсумовуючи третій розділ, варто зазначити, що цифрові технології це невід'ємна частина діяльності будь-якого бізнесу у XXI столітті. Інтернет-маркетинг - це новий крок у світі інновацій та технологій. А використання

інструментів цифрових систем сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності компанії.

В умовах сучасних технологічних трансформацій, перша за все бізнес повинен думати про те, які цифрові інструменти допоможуть досягти клієнта та зробити це унікальним. Саме тому підприємству “Галіт” не варто нехтувати перевагами діджиталізації у своїй маркетинговій стратегії.

Серед заходів, які можуть покращити маркетингову стратегію ПП “Галіт” та підвищити її рівень у конкурентному середовищі були відмічені такі пропозиції:

- підвищення впізнаваності бренду за рахунок соціальних мереж, а саме створення окремих рекламних кампаній та соціальних акаунтів для міжнародного ринку;
- використання мережі Тік Ток;
- вихід на північно-європейський ринок за допомогою цифрових каналів просування.

Окрім цього, використання інструментів діджиталізації, а саме:

- AR (доповнена реальність);
- чат-бот у застосунку Телеграм;
- створення власного мобільного додатку “GALIT”, який буде вміщати багатий та зручний функціонал для користувачів з усього світу.

Таким чином, вище перераховані заходи допоможуть ПП “Галіт” вийти на новий рівень міжнародного конкурентного середовища, тим самим збільшити впізнаваність бренду та прибутковість, що є основним завданням усіх маркетингових стратегій.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційні роботі на основі теоретичних засад сучасної професійної літератури було проведено аналіз сутності маркетингової стратегії у контексті міжнародного конкурентного середовища та його суб'єкта ПП "Галіт", а також сформовано практичні пропозиції удосконалення. На основі проведеного дослідження було зроблено наступні висновки.

1. Міжнародна конкурентна маркетингова стратегія — це сукупність заходів, спрямованих на формування та реалізацію цілей і задач підприємства на кожному окремому ринку (сегменту ринку) для здійснення виробничо-комерційної діяльності у відповідності до конкурентної ситуації на ринку та можливостей підприємства. Будь-яка маркетингова стратегія в умовах сьогодення повинна містити елементи цифрового маркетингу та відповідати тенденціям новітніх технологій. Таким чином можна відзначити такі конкурентні стратегії міжнародного маркетингу: стратегія цифрової трансформації, брендингу, інноваційна або ж просування. За допомогою інноваційних інструментів стратегія тієї чи іншої компанії автоматично виходить на новий рівень конкурентноспроможності, позиціонування на ринку та впізнаваності бренду. Це у свою чергу гарантує кращу перспективу захоплення нових ринків у контексті міжнародної діяльності.

2. У міжнародному маркетингу не існує єдиної універсальної моделі прийняття рішень щодо виходу компанії на зовнішній ринок, але можна виділити основні етапи, які не варто ігнорувати, і які допомагають компаніям орієнтуватися й максимально адекватно оцінити усі ризики і перспективи прийняття таких рішень. Процес формування міжнародної маркетингової стратегії компанії можна представити у вигляді наступного плану:

1. Визначення цілей компанії на міжнародних ринках.
2. Аналіз поточного фінансово-економічного стану.
3. Вибір маркетингової стратегії розвитку. SWOT-аналіз.
4. Маркетингові дослідження ринку.

5. Вивчення конкурентних компаній та їх позиціонування на ринку.
6. Опис принципів маркетингової стратегії на основі концепції “4P”.
7. Формування супровідного портфелю проєктів необхідних для реалізації міжнародно маркетингової стратегії.
8. Планування заходів реалізації стратегії.
9. Економічна оцінка проміжних та кінцевих результатів реалізації етапів стратегії.
10. Корекція параметрів стратегії.

3. ПП “Галіт” — українська компанія з багаторічним досвідом, яка прагне захопити міжнародний ринок та проводити свою збутову діяльність і за межами вітчизняного середовища. За 23 роки своєї діяльності, “Галіт” заслужив повагу та задоволення від більше ніж 35 тис клієнтів в Україні та поза її межами. Компанія здійснює діяльність спрямовану на збут продукції власного виробництва на європейському ринку, найбільше серед таких країн як Чехія, Німеччина, Франція та Польща. Також компанія популярна серед клієнтів з Індії, Африки та Антарктиди, США. ПП “Галіт” виконує такі види зовнішньоекономічної діяльності: експорт та імпорт товарів, товарообмінні операції, наукова та виробнича кооперація, спільна підприємницька діяльність.

4. Маркетингова стратегія зарубіжної діяльності компанії сфокусована на забезпеченні якості продукції та полягає у поєднанні стратегії проникнення на міжнародні ринки та інноваційної. Також присутня стратегія брендингу. Таким чином стратегія ПП “Галіт” в загальному виді відповідає особливостям конкурентного середовища, проте є недопрацьовано. Реалізація стратегій міжнародного маркетингу ПП “Галіт” здійснюється через використання елементів комплексу маркетингу. Товарно політика налічує понад 50 товарних позицій, при розробці яких основний наголос ставиться на якості продукції. При формуванні цінової політики підприємство використовує цінове стимулювання дилерів, формування акційних комплектів, а також засоби кредитної політики,

що ж перевагою серед конкурентів. У межах комунікаційної політики компанія просуває продукцію за допомогою таких каналів:

- Пряма реклама у друкованих виданнях;
- Соціальні мережі, такі як Фейсбук, Інстаграм, ЛінкедІн, Ютюб;
- Власний веб-сайт;
- Інфлюенс-маркетинг;
- Виставки та конкурси.

Ефективність маркетингової діяльності у 2021 році дорівнює 627%, що є свідченням високої результативності міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

5. Компанія “Галіт” є досить новим гравцем на міжнародному ринку стоматологічного обладнання. Серед конкурентів ПП “Галіт” є різні компанії та бренди. До найбільших належать “Planmeca”, “BPR SWISS”, “XO CARE”, “PLANDENT”. В основі маркетингової діяльності зазначених компаній є інноваційна стратегія, що полягає у цифровій трансформації як продукції, так і комунікаційних інструментів

6. Проведений SWOT-аналіз показав, що слабкими сторонами маркетингової діяльності компанії є низька впізнаваність бренду та недостатня кількість інноваційних технологій у діяльності, а також низька залученість деяких регіонів європейського ринку. На базі таких проблем було запропоновано наступні рішення: підвищення впізнаваності бренду за рахунок соціальних мереж, а саме створення окремих рекламних кампаній та соціальних акаунтів для міжнародного ринку; використання мережі ТікТок; вихід на північно-європейський ринок за допомогою цифрових каналів просування.

7. Важливою складовою конкурентної стратегії є використання інструментів діджиталізації, тому для ПП “Галіт” було сформовано такі пропозиції: AR (доповнена реальність); чат-бот у застосунку Телеграм; створення власного мобільного додатку “GALIT”, який буде вміщати багатий та зручний функціонал для користувачів з усього світу.

Таким чином, вищезгадані заходи допоможуть ПП “Галіт” сформувавши міжнародну стратегію високого рівня конкурентоспроможності, яка включає цифрові тенденції маркетингу, а так і досягти усіх стратегічних цілей зовнішньоекономічної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабіров Е.Х., Бець М.Т., Лучко Г.Й. Визначення сутності поняття конкурентоспроможності товарів із врахуванням інтегрованості ринків. Ефективна економіка. 2017. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5504>
2. Безпека та конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації : монографія / О.С. Власюк та ін. ; за заг. ред. О.С. Власюка. Київ : НІСД, 2017. 384 с.
3. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129.
4. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право. 2018. № 2(33). С. 77-90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77>.
5. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. Технологический аудит и резервы производства. 2014. № 6(2). С. 7–12.
6. Козак Ю. Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 312 с.
7. Корж М. В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.00.02. Донецьк, 2010. 38 с. 9.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: Пер. з англ. - 2-е Європ. изд. - М.; СПб. Видавничий дім «Вільямс», 2000 – 944 с.
9. Крамаренко В. І. Маркетинг: навч. посіб..К., ЦУЛ, 2015. 257 с.
10. Лошенюк, О., Галан, Л., Посохов, І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК», 2022 №2(66). С. 123-131.
11. Лупак Р.Л., Васильців Т.Г. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник. Львів : ЛКА, 2016. 484 с.

12. Марченко І.С. Теоретичні передумови формування концепції міжнародної конкурентоспроможності країни. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 7. С. 98–102.
13. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213–219.
14. Олійник В.В. Економічна сутність конкурентоспроможності і рівні її визначення. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2013. Т. 21. Вип. 7(3). С. 192–198.
15. Плотницька С.І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
16. Рахман М.С. Вдосконалення конкурентоспроможності національних підприємств в сучасних економічних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 8. С. 246–252. URL: <http://global-national.in.ua/issue-8-2015>.
17. Рахман М.С., Крятова А.С. Проблеми підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на зовнішньому ринку. Економіка та управління національним господарством. № 49. С. 51-55.
18. Сіденко С.В., Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі. Національний авіаційний університет 2019 р., с.63
19. Сокол К.М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій : дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : 08.00.02 / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, 2016, 262 с.
20. Украина в рейтинге глобальной конкурентоспособности. Экономическая правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2018/10/17/641667>.
21. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 400 с.
22. Чернега О.Б. Конкурентоспроможність економіки України: можливості, переваги, компетенції : монографія. Донецьк : Ноулідж, 2010. 591 с.

23. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕС-ІНФОРМ. 2018. № 1. С. 345–351.

24. Щербак В. Г., Лозенко А. П. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки. Фінанси України. 2015. № 4. С. 41- 43.

25. Abugre J. B., Anlesinya A. Corporate social responsibility strategy and economic business value of multinational companies in emerging economies: The mediating role of corporate reputation. Business Strategy and Development. 2020. Vol. 3, Issue 1. P. 4-15. DOI: <https://doi.org/10.1002/BSD2.70>.

26. BPR SWISS <https://www.bpr-swiss.com/en/>

27. Galit <https://www.galit-dental.com/en/>

28. International Science Group, Trends in science and practice of today, с. 112

29. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1.10>.

30. Planmeca <https://www.planmeca.com/>

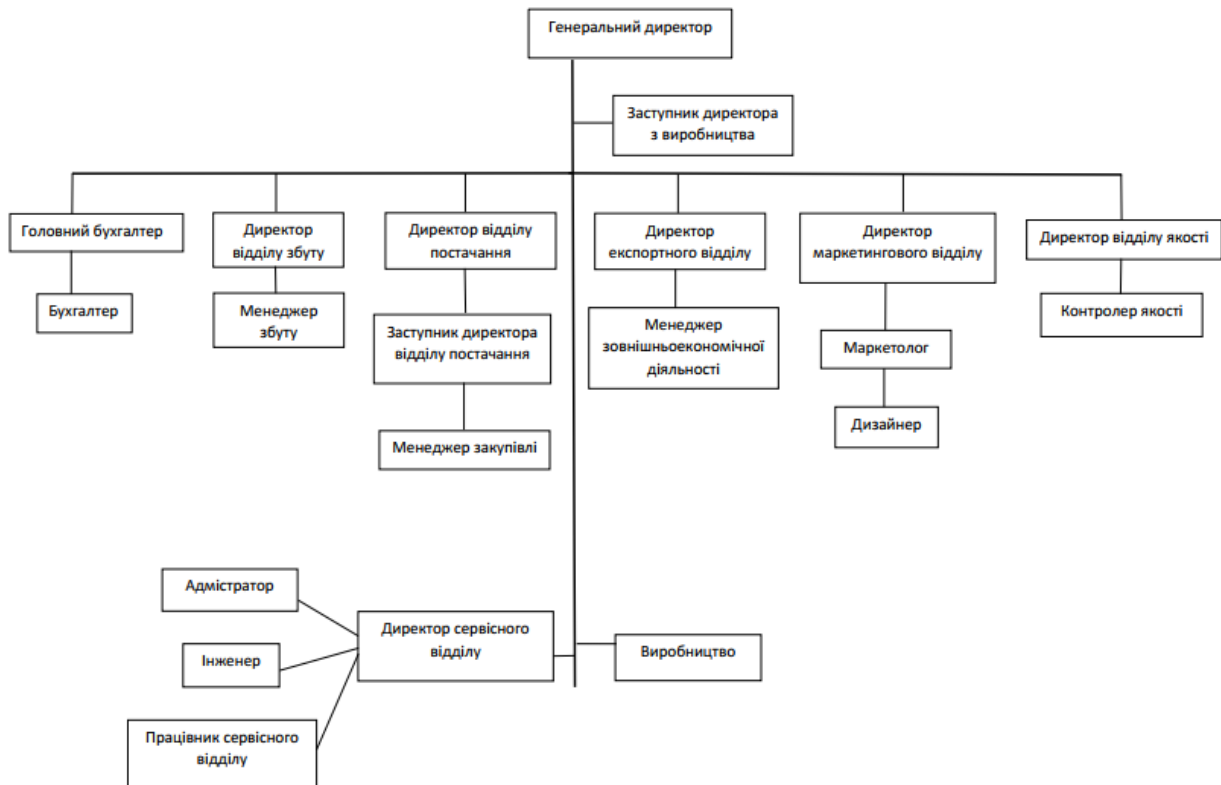
31. Suzy Davidkhanian, Blake Droesch, Sky Canaves, Andrew Lipsman., Retail Trends to Watch for 2023; <https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer%20Retail%20Trends%20to%20Watch%20for%202023%20Report.pdf>

32. The Global Competitiveness Report 2012–2019. World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport

33. The SWOT Analysis; Develop Strengths to Decrease the Weaknesses of Your Business; inpublisher: "50Minutes.com"

ДОДАТКИ

Додаток А



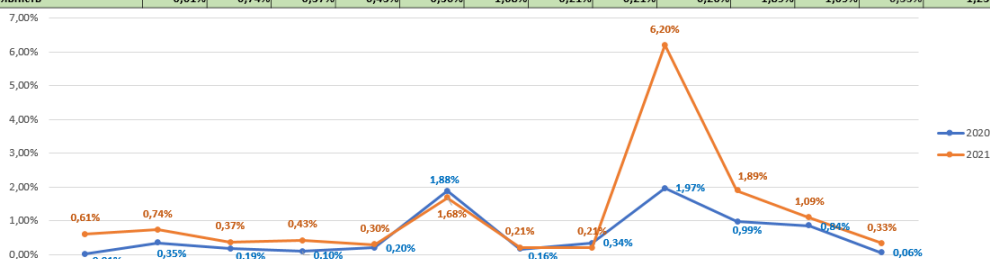
Структура приватного підприємства "Галіт"

6. Огляд маркетингу

Витрати ПП "Галіт" на маркетингову діяльність протягом 2020-2021 рр.

Показник	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	за рік
	2020												
Сума реалізації, євро	475 160,58	520 212,54	609 822,65	508 469,50	526 861,00	441 439,97	511 306,89	563 693,00	620 043,21	812 963,48	723 975,42	737 273,38	7 051 221,62
Витрати на маркетингову діяльність (фактичні), грн.	1 422,21	48 214,35	33 025,00	14 746,66	31 502,34	249 167,41	25 696,26	62 841,81	403 373,76	268 502,51	204 684,85	15 259,78	1 358 436,94
Курс євро*	26,79	26,84	29,16	29,59	29,19	30,04	31,21	32,54	33,00	33,35	33,48	34,26	
Витрати на маркетингову діяльність (фактичні), євро	53,09	1 796,36	1 132,54	498,37	1 079,22	8 294,52	823,33	1 931,22	12 223,45	8 051,05	6 113,65	445,41	42 442,20
% витрат на маркетингову діяльність	0,01%	0,35%	0,19%	0,10%	0,20%	1,88%	0,16%	0,34%	1,97%	0,99%	0,84%	0,06%	0,60%
2021													
Сума реалізації, євро	459 057,29	597 977,80	639 019,69	701 809,16	606 236,50	574 607,00	601 333,00	606 266,00	744 277,00	652 730,00	774 246,00	873 676,00	7 831 235,44
Витрати на маркетингову діяльність (фактичні), грн.	96 312,84	149 146,10	78 797,92	99 864,45	60 683,95	317 637,35	40 528,09	41 912,84	1 498 967,29	376 734,98	254 191,98	89 316,74	3 104 094,53
Курс євро*	34,39	33,74	33,14	33,33	33,51	32,85	32,18	32,53	32,50	30,56	30,19	30,78	
Витрати на маркетингову діяльність (фактичні), євро	2 800,61	4 420,45	2 377,73	2 996,23	1 810,92	9 669,33	1 259,42	1 288,44	46 122,07	12 327,72	8 419,74	2 901,78	96 394,43
% витрат на маркетингову діяльність	0,61%	0,74%	0,37%	0,43%	0,30%	1,68%	0,21%	0,21%	6,20%	1,89%	1,09%	0,33%	1,23%

* Курс євро - отримано з таблиці "Динаміка залишків по складу", наданої бухгалтерією (з 15)



3

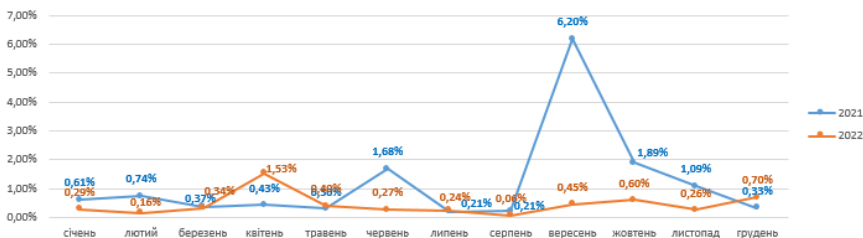
Активация Windows
Перейдіть до розділу "Активация Windows" в меню "Пуск" для активування Windows 10.

Огляд витрат ПП "Галіт" на маркетингову діяльність протягом 2020-2021 рр.

6. Огляд маркетингу

Витрати ПП "Галіт" на маркетингову діяльність протягом 2021-2022 рр.

Показник	Витрати на маркетингову діяльність (фактичні)												
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	зміст
Сума реалізації, євро	459 057,29	597 977,80	639 019,69	701 809,16	806 236,50	574 607,00	601 333,00	606 266,00	744 277,00	652 730,00	774 246,00	873 676,00	7 831 235,44
Витрати на маркетингову діяльність (фактичні), грн.	96 312,84	149 146,10	78 797,92	99 864,45	60 683,95	31 763,35	40 528,09	41 912,84	1 498 967,29	376 734,98	254 191,98	89 316,74	3 104 094,53
Кур. євро*	34,39	33,74	33,14	33,33	33,51	32,85	32,18	32,53	32,50	30,56	30,19	30,78	32,48
Витрати на маркетингову діяльність (фактичні), євро	2 800,61	4 420,45	2 377,73	2 996,23	1 810,92	9 669,33	1 259,42	1 288,44	46 122,07	12 327,72	8 419,74	2 901,78	96 394,43
% витрат на маркетингову діяльність	0,61%	0,74%	0,37%	0,43%	0,30%	1,68%	0,21%	0,21%	6,20%	1,89%	1,09%	0,33%	1,23%
2022													
Сума реалізації, євро	551 933,00	662 927,67	340 288,95	451 702,00	501 132,32	476 080,56	631 217,00	616 871,70	593 662,00	615 821,00	434 692,00	574 496,00	6 450 824,20
Витрати на маркетингову діяльність (фактичні), грн.	51 453,87	33 234,93	37 800,00	220 016,88	61 344,17	39 314,51	48 698,00	14 586,80	96 923,00	134 365,00	43 000,00	155 929,00	936 666,16
Кур. євро*	31,67	32,27	32,90	31,77	30,88	30,95	32,19	37,09	36,31	36,31	37,93	38,95	38,95
Витрати на маркетингову діяльність (фактичні), євро	1 624,69	1 029,90	1 148,94	6 925,30	1 986,53	1 270,26	1 512,83	393,28	2 669,32	3 700,50	1 133,54	4 003,21	27 398,29
% витрат на маркетингову діяльність	0,29%	0,16%	0,34%	1,53%	0,40%	0,27%	0,24%	0,06%	0,45%	0,60%	0,26%	0,70%	0,42%



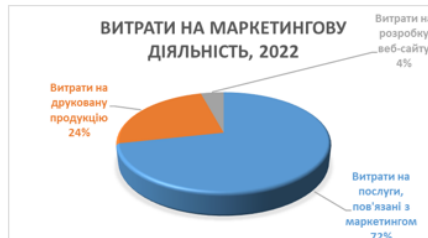
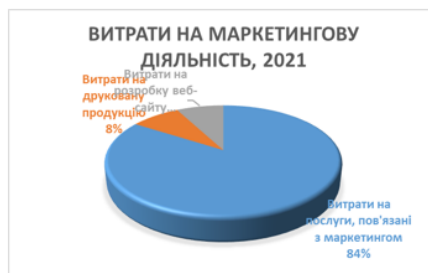
3



6. Огляд маркетингу

Витрати ПП "Галіт" на маркетингову діяльність протягом 2021-2022 рр. (в грн.)

Січень	2021 рік			
	364,17	39 156,00	96 312,84	0,00
Лютий	149 146,10	0,00	149 146,10	0,00
Березень	29 797,29	49 096,63	0,00	78 797,92
Квітень	60 719,41	0,00	39 156,00	99 864,45
Травень	31 143,95	29 540,00	0,00	60 683,95
Червень	269 351,52	2 340,83	48 945,00	317 637,35
Листопад	40 528,09	0,00	0,00	40 528,09
Січень	41 912,84	0,00	0,00	41 912,84
Вересень	1 498 967,29	130 963,83	0,00	1 498 967,29
Жовтень	376 734,98	2 860,29	13 020,00	376 734,98
Листопад	254 191,98	370,00	79 965,00	254 191,98
Грудень	29 754,50	38 962,24	21 500,00	89 316,74
Сума за 12 міс. 2021 р.	2 809 244,72	263 107,81	241 742,00	3 104 094,53
Сума за 2021 р.	2 809 244,72	263 107,81	241 742,00	3 104 094,53
Період витрат за 12 міс. 2021 р. порівняно із аналогічним періодом 2020 р.	126%	28%	100%	129%
Період витрат у 2021 р. порівняно із 2020 р.	126%	28%	100%	129%
Січень	2022 рік			
	0,00	0,00	51 453,87	0,00
Лютий	29 477,93	3 757,00	0,00	33 234,93
Березень	16 390,00	21 460,00	0,00	37 800,00
Квітень	87 116,89	132 900,00	0,00	220 016,88
Травень	41 564,17	0,00	19 780,00	61 344,17
Червень	39 314,51	0,00	0,00	39 314,51
Листопад	41 198,00	0,00	7 500,00	48 698,00
Січень	14 586,80	0,00	0,00	14 586,80
Вересень	96 923,00	270,83	0,00	96 923,00
Жовтень	92 180,00	30 205,00	11 890,00	134 365,00
Листопад	43 000,00	0,00	0,00	43 000,00
Грудень	119 026,67	398,00	0,00	119 364,67
Сума за 12 міс. 2022 р.	671 921,00	189 010,83	39 170,00	900 101,83
Сума за 2022 р.	671 921,00	189 010,83	39 170,00	900 101,83
Період витрат за 12 міс. 2022 р. порівняно із аналогічним періодом 2021 р.	-74,25%	-25,32%	-43,80%	-71,00%
Період витрат у 2022 р. порівняно із 2021 р.	-74,25%	-25,32%	-43,80%	-71,00%

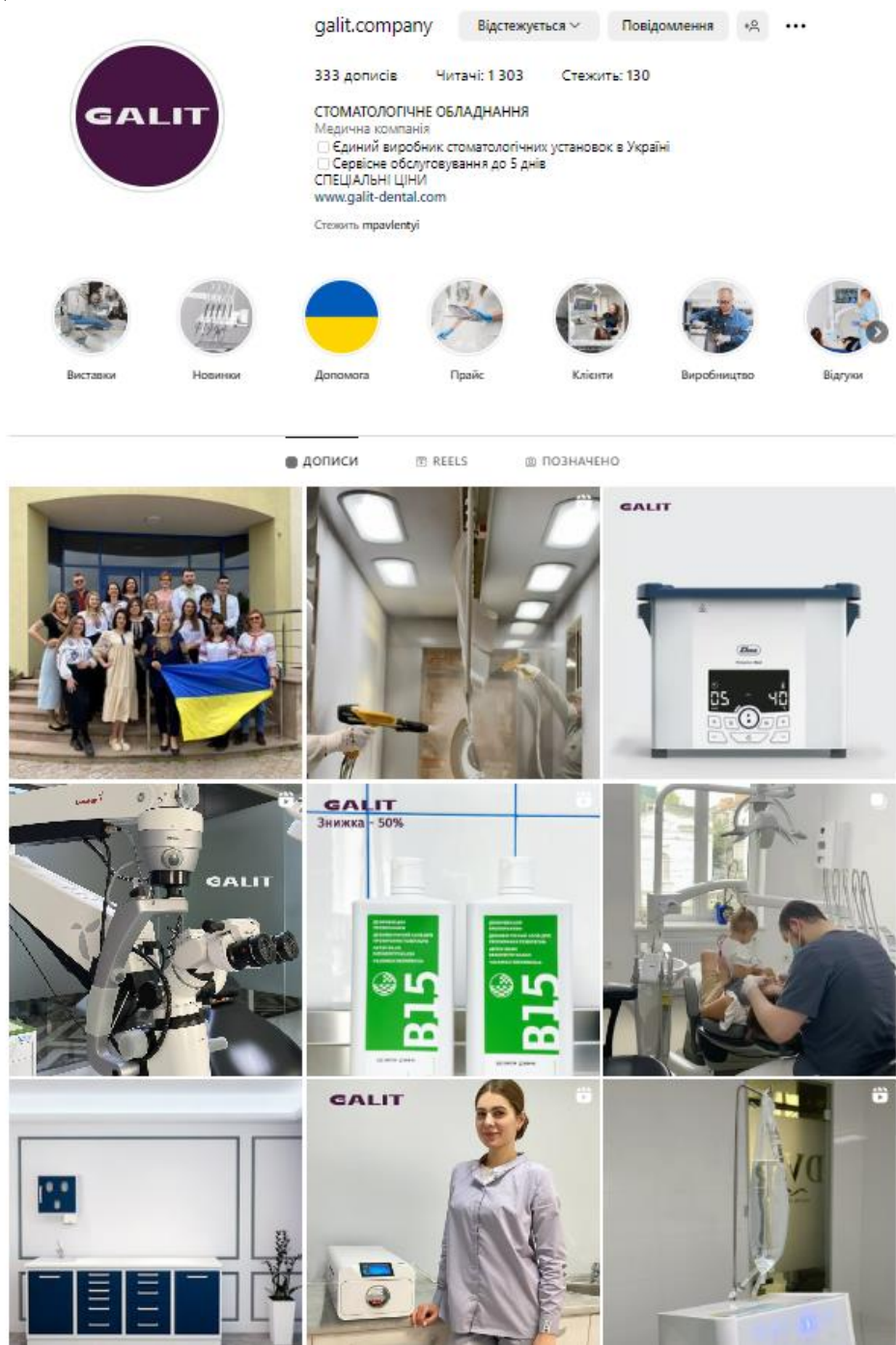


1

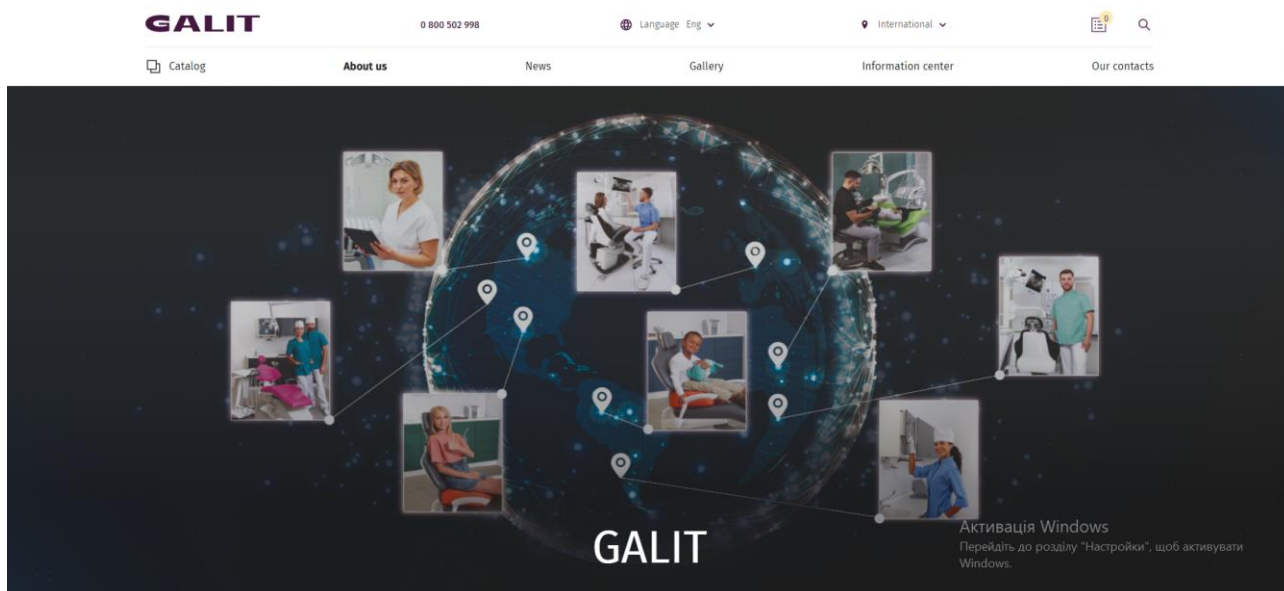


Огляд витрат ПП "Галіт" на маркетингову діяльність протягом 2021-2022 рр.

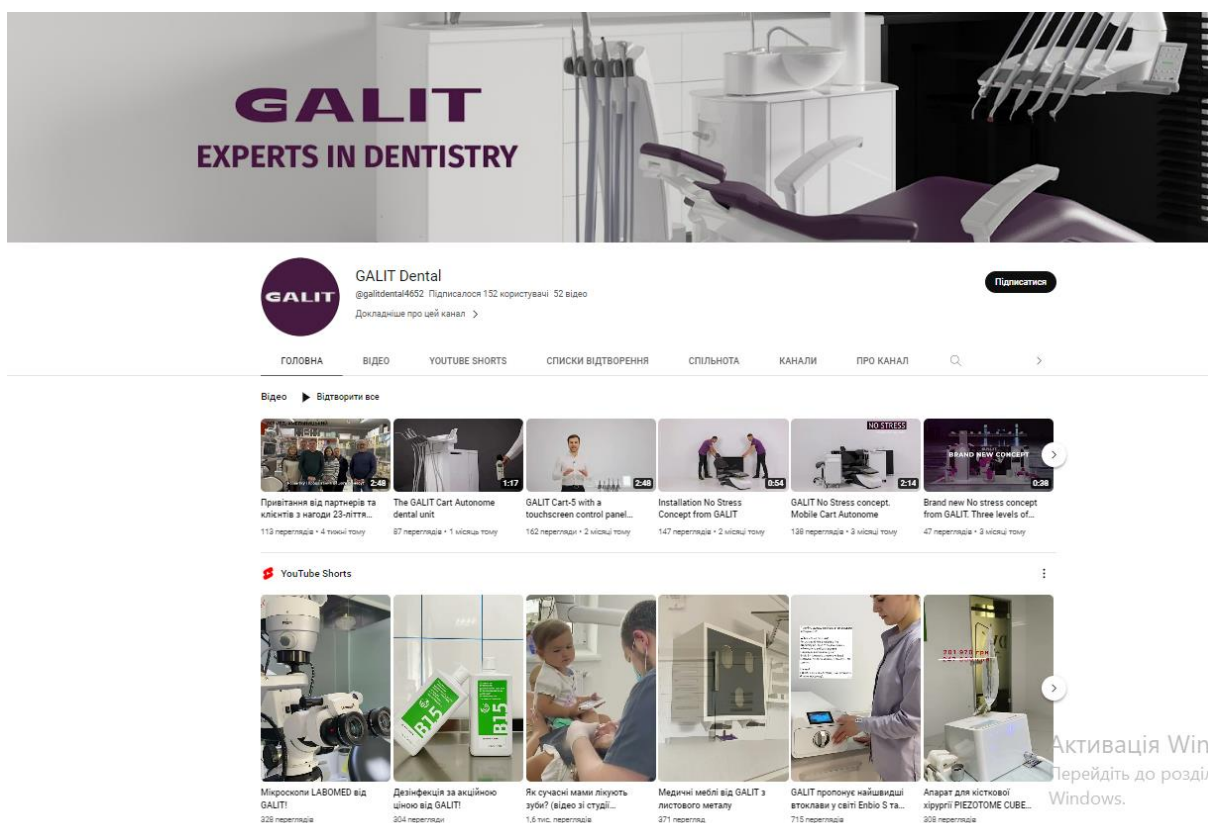
Додаток Г



Сторінка у Інстаграм компанії “Галіт”.



Веб-сайт компанії “Галіт”.

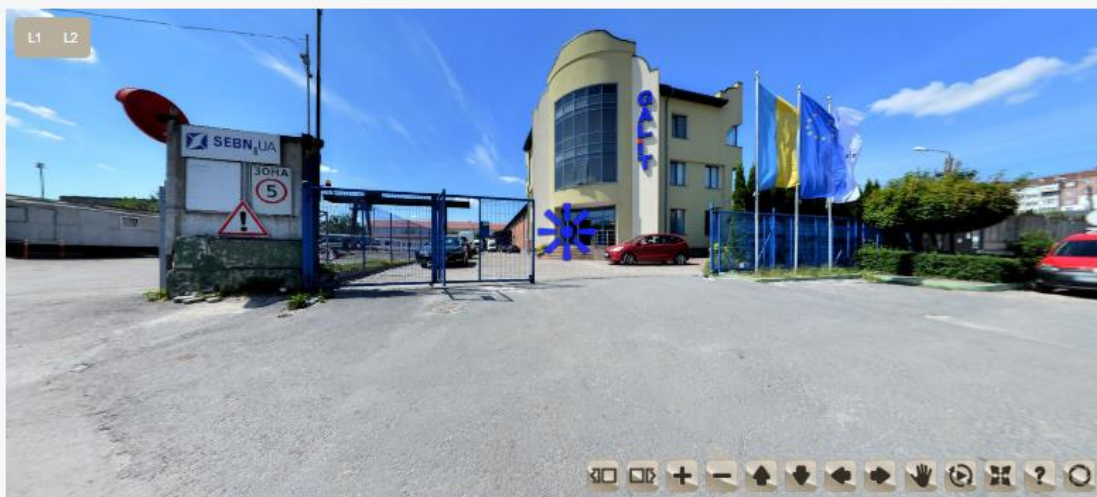


Ютуб канал компанії “Галіт”.

Додаток Д

Our priorities in GALIT

Our main priorities are production of quality equipment, control of all production processes, compliance with the highest international standards, continuous development and innovation. We provide comfortable working conditions and maintain a positive image of Ukraine in the international market.



Функція огляду офісу “Галіт”.

Dental unit configurator

Build your ideal dental unit! Start by choosing your preferred model.



Planmeca Compact™ i5

Stylish and smart, the latest step in the evolution of dental units.

SELECT AND CONTINUE >



Planmeca Compact™ i Classic

Ease of use and great ergonomics in one complete package.

SELECT AND CONTINUE >



Planmeca Compact i3

Small, swift and clever – a true space saver.

SELECT AND CONTINUE >

Веб-сайт компанії “Planmeca”.