

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин
та європейської інтеграції

Кваліфікаційна робота
На правах рукопису

ПЕТРАКІВСЬКА Ірина Сергіївна

УДК 339.9.339.16:658.5

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**«Управління маркетинговою політикою підприємства з міжнародним
бізнес-профілем»**

за ОПП «Міжнародний менеджмент»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»

Подається на здобуття другого (магістерського) освітнього ступеня

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
Паламарчук Тетяна Миколаївна
к.е.н., доцент

Житомир – 2024

АНОТАЦІЯ

Петраківська І.С. Управління маркетинговою політикою підприємства з міжнародним бізнес-профілем. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) освітнього ступеня за ОПП «Міжнародний менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет, Житомир, 2024.

У кваліфікаційній роботі розкрито теоретичні основи маркетингової політики підприємства з міжнародним бізнес-профілем. Проведено аналіз сучасного стану управління маркетинговою політикою ТОВ «Арьяка». Обґрунтовано напрями удосконалення управління маркетингової політики підприємства з міжнародним бізнес-профілем.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, міжнародний бізнес-профіль, міжнародний маркетинг, управління

ANNOTATION

Petrakivska I.S. Managing the marketing policy of an enterprise with an international business profile. - Qualification work on manuscript rights

Qualifying work for obtaining a second (master's) educational degree under the International Management Program in the field of knowledge 07 "Management and Administration" in the specialty 073 "Management". – Polissia National University, Zhytomyr, 2024.

The qualification work reveals the theoretical foundations of the marketing policy of an enterprise with an international business profile. The current state of marketing policy management of Aryaka LLC is analyzed. The directions for improving the management of marketing policy of an enterprise with an international business profile are substantiated.

Keywords: marketing, marketing policy, international business profile, international marketing, management

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ЗМІЖНАРОДНИМ БІЗНЕС-ПРОФІЛЕМ.....	7
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «АРЬЯКА»: СТАН ТА АНАЛІЗ.....	15
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА З МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕС-ПРОФІЛЕМ.....	22
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33
ДОДАТКИ.....	39

ВСТУП

Актуальність теми. Управління маркетинговою політикою підприємств з міжнародним бізнес-профілем є важливою складовою стратегічного менеджменту, особливо в умовах глобалізації світових ринків та інтернаціоналізації національних економік. Оскільки конкуренція на світових ринках посилюється, кількість компаній, що діють виключно на внутрішньому ринку, згодом зменшуватиметься. У світовій економіці на даний момент можна виділити кілька тенденцій та перспектив розвитку: посилюється конкурентна боротьба всіх світових ринках; найвпливовішими стають компанії, які ведуть діяльність на міжнародних ринках; поява груп споживачів, що у різних країнах, але мають спільні смаки та інтереси; необхідність зниження витрат під час виробництва товарів та послуг тощо. Перед компаніями з'являються нові цілі та завдання, вирішення яких потребує застосування сучасних інструментів управління. Міжнародний маркетинг, як набір інструментів, методів та навичок для досягнення успіху на зарубіжних ринках є одним із них.

Питання, що пов'язані зі становленням та функціонуванням підприємств з міжнародним бізнес-профілем викликають інтерес як у представників бізнесу, так й досліджуються вченими-економістами, серед яких Ю.Б. Білоус, С.В. Борох, В.І. Ганін, В.В. Гуральська, А.Р. Дунська, С.О. Ізотов, Т.О. Ковіна, М.М. Кудінова, А.Є. Лонська, Ю.І. Продіус, Н.О. Шпак та інші. Питання експортної діяльності з досліджували вітчизняні науковці: Н.Є. Голомша, І.І. Вербіцька, А.В. Кругляк, Д.В. Куліш, О.В. Мартиненко, О.А. Топоркова, Л.М. Савчук, Є.В. Олексієнко, О.Д. Ільїн, Ю.В. Федотова та інші. Питання міжнародного маркетингу з досліджували вітчизняні науковці: Р. Дудяк, Д. Метьюлкіна, С. Бугіль, О. Канюк, О. Красовська, А. Лялюк, О. Шумкова та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження системи управління

маркетинговою політикою підприємства з міжнародним бізнес-профілем та розробка напрямів її вдосконалення.

У відповідності до мети головними завданнями дослідження є:

- узагальнити теоретичні основи маркетингової політики підприємства з міжнародним бізнес-профілем;
- провести аналіз у системи управління маркетингової політики ТОВ «Арьяка»;
- обґрунтувати напрями удосконалення управління маркетингової політики ТОВ «Арьяка».

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою політикою ТОВ «Арьяка». *Предметом дослідження* є сукупність методичних, теоретичних та практичних аспектів системи управління маркетинговою політикою підприємства з міжнародним бізнес-профілем.

Методи дослідження. Методологічна основа дослідження представлена якісними та кількісними методами. Для зіставлення та систематизації фактичних даних використовувався емпіричний та системні методи. Використовувався функціональний метод, на основі якого було визначено причинно-наслідкові зв'язки у системі міжнародного логістичного менеджменту. Для отримання комплексного уявлення про предмет дослідження нами були використано загальнонаукові методи: аналіз, синтез, порівняння, індукція, дедукція, табличний та графічний.

Інформаційна база дослідження. Теоретичною та методологічною основою роботи стали дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних науковців-практиків у сфері управління маркетингової політики підприємств - суб'єктів міжнародного бізнесу; фінансова звітність ТОВ «Арьяка»; власні спостереження автора.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що розроблені пропозиції щодо удосконалення управління маркетингової політики можуть бути корисними для підприємств з міжнародним бізнес-профілем.

Перелік публікацій автора за темою дослідження.

1. Сутність міжнародного маркетингу. *Студентські наукові читання – 2023: Збірник наукових праць Науково–практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт.* Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 385-388 (додаток А).

2. Ефективність стратегії експортування вітчизняних підприємств з міжнародним бізнес-профілем. *Фінансове забезпечення економіки: матеріали VIII науково-практичної студентської конференції, 30 травня 2024 р.* Житомир : Поліський університет. 2024. С. 156-159 (додаток Б).

3. Ключові компоненти компаній з міжнародним бізнес-профілем. *Студентські наукові читання 2024.* Матеріали конференції першого туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт Поліського національного університету, 28 листопада 2024 р. Житомир : Поліський національний університет. 2024. С. 248-250 (додаток В).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загального висновку, списку використаної літератури (50 джерел). Робота займає 32 сторінки, кількість ілюстрацій 6, таблиць 5, додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ЗМІЖНАРОДНИМ БІЗНЕС-ПРОФІЛЕМ

Сучасний світ перетворюється на глобальний ринок, створений зростаючою відкритістю економік окремих країн до міжнародного співробітництва та дедалі ширшими та глибшими процесами інтернаціоналізації підприємств. Інтернаціоналізація та глобалізація стають ознакою часу сучасного світу – світу, який стає не тільки дедалі більш відкритим, але й складнішим у політичних та економічних вимірах, світу, який створює різноманітні, турбулентні та ризиковані умови для ведення міжнародного бізнесу. Міжнародні підприємства, якщо використовувати їх загальноприйнятий термін, стають творчим учасником процесів глобалізації, деміургом глибоких і багатовимірних змін. Вони також відчувають на собі наслідки цих процесів у вигляді зростаючої складності стратегії присутності «світового класу» — міжнародної та глобальної.

Міжнародні компанії становлять основу економіки розвинених країн. Саме успішна діяльність компаній з міжнародним бізнес-профілем вивела зарубіжні країни на передові позиції у світі. Економічна дійсність виносить на порядок денний безліч питань, пов'язаних з перспективами та особливостями розвитку міжнародної діяльності суб'єктів сучасної української економіки, вибором та вдосконаленням механізмів формування успішної міжнародної діяльності, реалізації переваг компаній з міжнародним бізнес-профілем на внутрішньому та світовому ринку

Міжнародні компанії здійснюють свою діяльність в умовах глобалізації, що зумовлює різні трансформації суб'єктів господарювання з міжнародним бізнес-профілем. Глобалізація стала новою добою розвитку людства, її технологічні атрибути якісно змінили домінуючі суспільні відносини. Глобалізація економіки виявляється у таких тенденціях: збільшення масштабів міжнародної торгівлі товарами та послугами (глобалізація

товарних та ринків комерційних послуг); збільшення масштабів транскордонних інвестицій (глобалізація ринків капіталу); цифровізаційна революція останніх десятиліть; зростання числа та обсягів міжнародних злиттів та поглинань; зростання масштабів діяльності компаній за участю іноземного капіталу на національних ринках; посилення ролі міжнародних компаній у світовій економіці [8].

Наслідки міжнародної діяльності бізнесу неоднозначні: інтернаціоналізація діяльності компаній сприяє поглибленню спеціалізації та міжнародному поділу праці; економії на масштабах виробництва, посилюючи конкуренцію, стимулює подальший розвиток нових технологій та поширення їх серед країн. Міжнародна діяльність компаній може призвести до підвищення продуктивності праці внаслідок раціоналізації виробництва на глобальному рівні та поширення передових технологій, а також конкурентного тиску на користь безперервного впровадження інновацій у світовому масштабі. Міжнародна діяльність компаній дає країнам можливість мобілізувати більший обсяг фінансових ресурсів, оскільки інвестори можуть використовувати ширший фінансовий інструментарій на збільшеній кількості ринків [11].

Діяльність компаній з міжнародним бізнес-профілем означає створення ланцюжків «виробник-постачальник-споживач» у різних сферах економіки інших країнах, незалежно від їхнього географічного розташування; здійснення контролю за своїми операціями у міжнародному масштабі; інтеграцію компаній, філій у єдину міжнародну мережу управління; одночасний облік правил гри, вимог на різних світових ринках та встановлення власних норм поведінки, правил гри, їх інкорпорація у діяльність інших суб'єктів національного та світового ринків [3]. Міжнародними компаніями можуть бути як найбільші, так і малі фірми, котрі займаються бізнесом за межами власної країни [4].

Міжнародна діяльність компаній є формою її інтеграції до глобального економічного простору, що пов'язана з проникненням міжнародної складової у всі сфери та напрямки діяльності компанії (рис. 1.1).

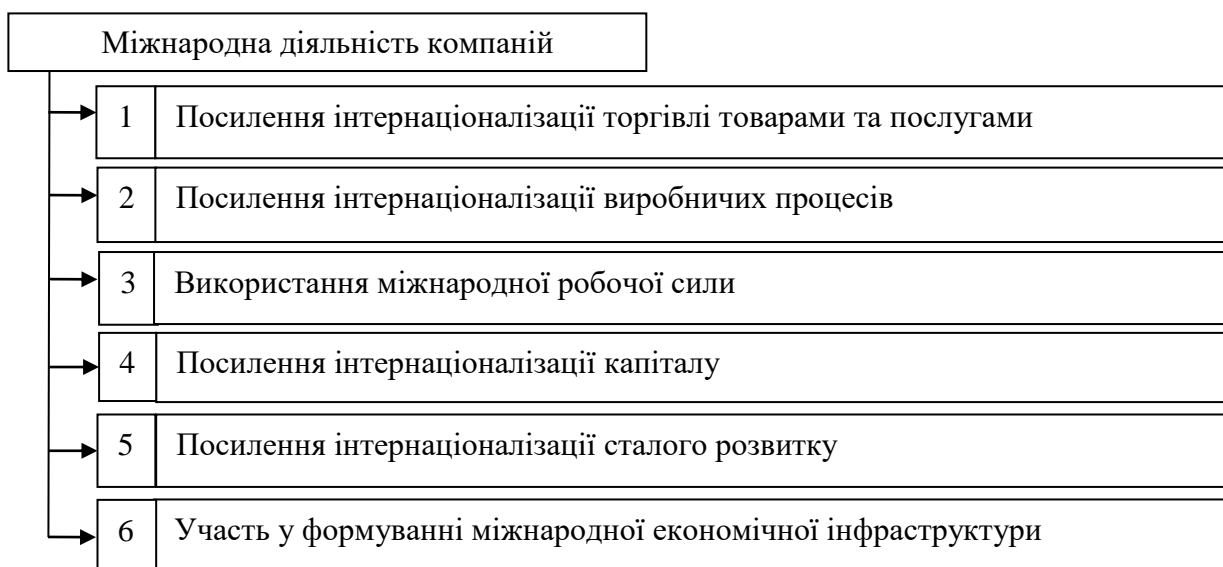


Рис. 1.1. Основні компоненти діяльності компаній з міжнародним бізнес-профілем

Джерело: побудовано на основі даних [3; 4; 8; 11]

Більшість компаній з міжнародним бізнес-профілем розпочинало діяльність із обслуговування національних ринків. Потім, використовуючи порівняльні переваги країни базування та конкурентні переваги компанії, розширювали масштаби свого функціонування на міжнародних ринках, вивозячи продукцію за кордон або здійснюючи зарубіжні інвестиції з метою організації виробництва у країнах, що приймають.

Основними ознаками (компонентами) сучасних компаній з міжнародним бізнес-профілем є: присутність, що постійно розширюється, на міжнародному економічному просторі; використання міжнародного одиничного поділу праці в рамках системи технологічно взаємопов'язаних компаній у різних країнах, що обмінюються напівфабрикатами за некомерційними, трансфертними цінами; встановлення власних правил гри на міжнародному економічному просторі для агентів, у ролі яких виступають інститути національної економіки; зміна локального характеру

внутрішньофірмового планування, операцій із ресурсозабезпечення, реалізації вироблених благ на інтегрований, міжнародний; координація діяльності на основі використання ІТ-технологій; орієнтація не лише на ринки окремих зарубіжних країн, а й переважно на ринки інтеграційних об'єднань; побудова міжнародних мережевих структур в організації своєї діяльності; розділ ринків ресурсів та готової продукції між філіями та підрозділами фірми, що знаходиться під єдиним централізованим приватним контролем та технологічним забезпеченням; самостійна організація нових корпоративних ринків тощо.

Виходячи іноземний ринок підприємства зіштовхуються з новими, умовами діяльності, залежними від особливостей цієї країни. Це відображається в наступному:

- зростає необхідність забезпечення діяльності підприємства своєчасно надходить інформацією;
- підвищується якість вимог до управління та координації дій різних підрозділів компанії;
- збільшується рівень ризику, виникають додаткові види ризиків підприємствам.

Щоб регулювати цю діяльність, компанії необхідно використовувати міжнародний маркетинг. Термін «міжнародний маркетинг» зазвичай приписується міжнародним компаніям, сфера підприємницької діяльності яких виходить за межі території конкретної країни. Зазвичай це концепція, протилежна національному чи внутрішньому маркетингу. Іноді замість терміна «міжнародний маркетинг» можна побачити термін «зовнішній маркетинг», ці поняття еквівалентні, якщо на їх використання не накладається особливих обмежень.

Для міжнародного маркетингу, як й у національного маркетингу, актуальні принципи постановки маркетингових завдань, вибору цільових ринків, визначення маркетингового позиціонування, формування комплексу маркетингу та проведення маркетингового контролю. Однак, незважаючи на

всю схожість принципів, залежно від закордонного ринку вони можуть глибоко відрізнятись.

Відповідно до концепції міжнародного маркетингу, пріоритетною метою в бізнесі є довгострокова рентабельність. Тому досягнення стабільних ринкових позицій та отримання прибутку в умовах запеклої конкурентної боротьби на міжнародних ринках є основною задачею міжнародного маркетингу.

Цілі міжнародного маркетингу конкретного підприємства ґрунтуються, в першу чергу, на результатах проведеного аналізу середовища всередині іншої країни та пов'язаних з нею ризиків.

Огляд періодичних видань з міжнародного маркетингу, здебільшого, не містить єдиного значення поняття «міжнародна маркетингова політика».

Р. Дудяк, Д. Метьюлкіна та С. Бугіль стверджують, що міжнародна маркетингова політика – це комплекс маркетингових заходів, які спрямовані на постійна оцінка попиту, пропозицій та основних тенденцій розвитку цільових ринків і розробку відповідних ринкових продуктів для якнайповнішого задоволення зарубіжних покупців з метою входження та довгострокового процвітання підприємства на зовнішньому ринку [10, с. 158].

А. Лялюк на перше місце ставить таке визначення: міжнародна маркетингова політика – це ведення бізнесу з метою планування, ціноутворення, просування та спрямування лінійки товарів та послуг для клієнтів або користувачів у більш ніж одній країні [20, с. 47]. О. Шумкова під міжнародною маркетинговою політикою розуміє маркетингові заходи направлені збільшенні обсягів продажів товарів та послуг, підвищенні конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку та збільшенні прибутку[49, с. 147].

О. Красовська дає міжнародному маркетингу таке визначення: «міжнародний маркетинг є певний спосіб мислення, підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів[16, с. 55]. О. Канюк вважає, що

міжнародна маркетингова політика - це філософія міжнародного бізнесу і одночасно комерційна або некомерційна інтелектуальна технологія міжнародного бізнесу [15, с.21].

Таким чином, міжнародна маркетингова політика є виразом ділової активності компаній, що функціонують на іноземних ринках більш, ніж в одній країні з метою отримання доходу.

У зв'язку з універсальністю маркетингових концепцій, процесів та принципів, міжнародний маркетинг передбачає регулярну та систематичну діяльність на міжнародних ринках на різних життєвих циклах продукції компанії.

Міжнародний маркетинг слід відокремлювати від таких понять, як збут та експорт. Міжнародний маркетинг відрізняється такою характеристикою, як повна і чітка орієнтацію на закордонного споживача. На відміну від збуту та експорту, оскільки ті припускають, що постачальники обмежуються доставкою продукції іноземним компаніям, проте при цьому абсолютно не зацікавлені в задоволеності безпосередніх покупців та подальшій долі продукції.

Виходячи з цього, головним принципом міжнародної маркетингової політики є адаптація результатів виробництва до вимог та побажання зарубіжних покупців. Цей принцип призводить до наступного ряду вимог:

- виводити на ринку нові товари;
- всебічного вивчення стану міжнародних ринків та динаміку попиту на продукцію, застосування отриманої в процесі інформації для розробки та прийняття рішень;
- максимальну адаптацію виробництва до вимог ринку;
- надавати допомогу у навчанні персоналу та вирішенні технічних проблем торговим посередникам;
- організувати доставку товарів з такими умовами, які найбільше влаштували б кінцевого споживача;
- підвищувати технічний рівень і якість товарів для перемоги в

конкурентній боротьбі.

- розділити міжнародний ринок на сегменти споживачів і зосередитися на тих, щодо яких компанія бачить найкращі потенційні можливості;

- формування споживчого попиту в напрямках, необхідних підприємству;

- формулювати завдання з виходу на міжнародні ринки та збільшення обсягу продажів при розробці маркетингової стратегії.

Цілі управління маркетинговою товарною політикою міжнародного підприємства наведено на рис. 1.2.

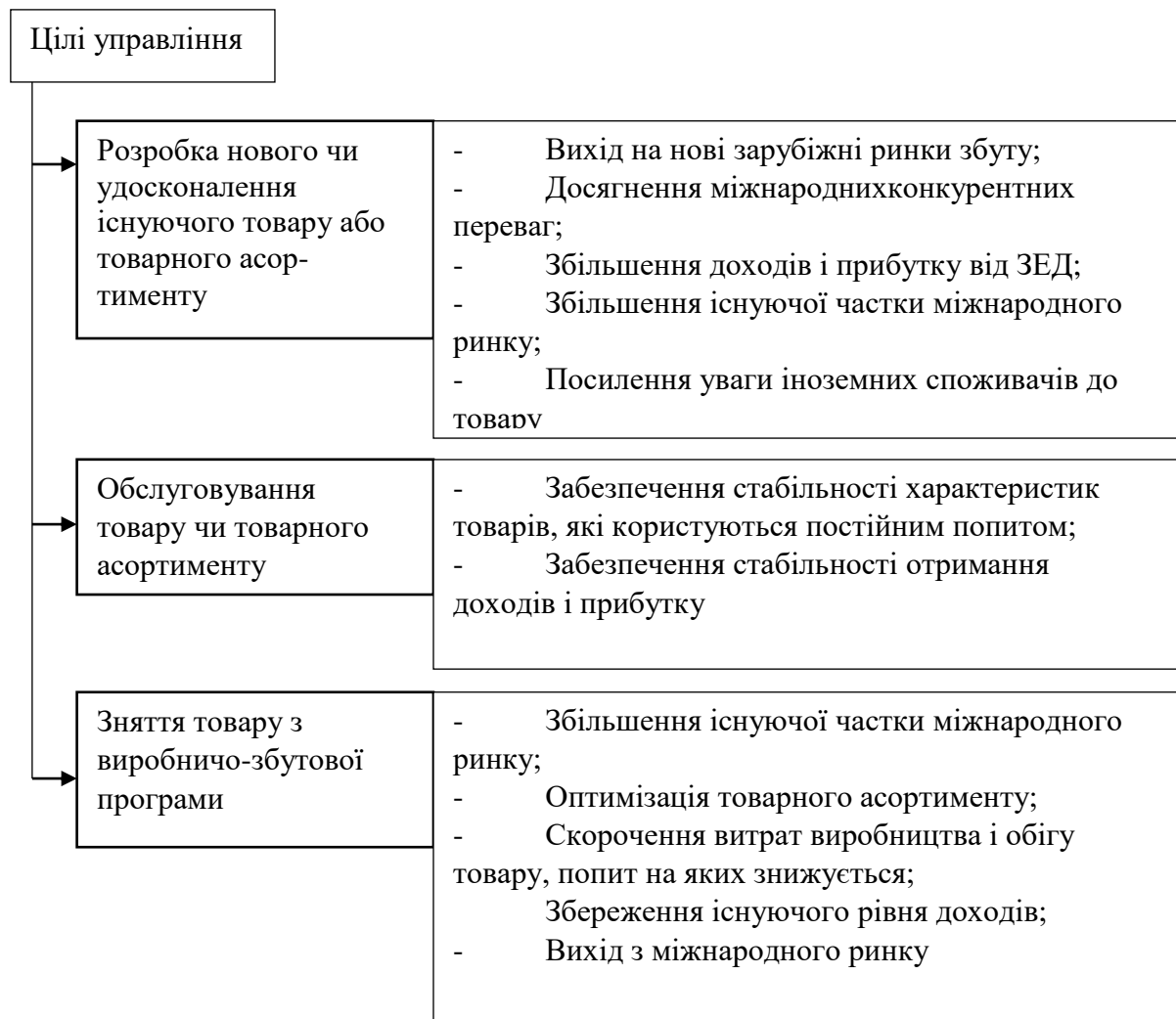


Рис. 1.2. Цілі управління маркетинговою товарною політикою підприємства

Джерело: побудовано за даними [35, с. 289]

Для успішної реалізації управлінських рішень за даними питаннями підприємство повинно впроваджувати різні маркетингові стратегії: виходу на нові ринки, виходу на ринки з новим товаром, конкурентні, охоплення ринків і ринкових сегментів, ринкового попиту, товарної політики, цільові тощо. Уточнимо, що їх зміст багато в чому заложитиме від загальної маркетингової товарної стратегії підприємства, в тому числі при здійсненні міжнародної діяльності.

Таким чином, міжнародна маркетингова політика має забезпечувати: ведення маркетингової діяльності компанії так, щоб ураховувалися інтереси міжнародного ринку; грамотний товарообіг зовнішньому ринку; збір достовірної інформації про поточний стан міжнародного ринку, структуру та динаміку конкретного споживчого попиту; здійснення контролю сфери реалізації продукції на міжнародному ринку; пояснення необхідності виробництва конкретного продукту; проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, присвячених розробці продукції, що відповідає запитам іноземних споживачів; створення конкурентоспроможного, відповідного смакам на міжнародному ринку, продукту; управління всією діяльністю компанії на міжнародному ринку з метою досягнення поставлених планів по реалізації продукції.

У практичній діяльності підприємства основним завданням маркетингової політики стає приведення попиту споживачів у відповідність з інтересами компанії.

РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «АРЬЯКА»: СТАН ТА АНАЛІЗ

У довоєнний період в Україні функціонувало близько двохста молокопереробних підприємств. З початком війни їхня кількість таких економічних суб'єктів значно зменшилась. Серед великих міжнародних компаній, пов'язаних з молокопереробною діяльністю, що діють на території України слід відзначити групу компаній «Danone Україна», ПрАТ «Вімм-Білль-Данн Україна» та інші, серед вітчизняних компаній – це АТ «Молочний альянс», ТОВ «Молочна компанія «Галичина»» та інші; серед регіональних виробників – це АТ «Тернопільський молокозавод», ТОВ «Буцацький сирзавод», ПрАТ «Хмельницька маслосирбаза», ТОВ «Inmilkco», АТ «Житомирський маслозавод», ТОВ «Арьяка» та інші.

ТОВ «Арьяка» є активним учасником українського та світового ринку молочної продукції. ТОВ «Арьяка» функціонує 13 років, має власне виробництво кисломолочних продуктів (йогурт, айран) з використанням турецьких заквасок та застосуванням турецьких технологій. ТОВ «Арьяка» співпрацює з турецькими підприємствами у сфері імпорту та експорту молочних продуктів.

Світовий ринок молочної продукції у 2023 р. згідно з даними IMARC Group досяг 944,7 млрд. дол. США. Як зазначають аналітики IMARC Group: «У перспективі очікує, що до 2032 року ринок досягне 1459,3 мільярда доларів США, демонструючи темп зростання (CAGR) 4,95% протягом 2024-2032 років».

Основними факторами, що активізують ринок, є такі:

- урбанізація, темпи якої на сьогодні значно пришвидшилися;
- більш повна обізнаність населення про здоровий спосіб життя та здорове харчування;
- інноваційні досягнення у сфері технологій переробки молока та виробництва молочних продуктів;

- зростання популярності та обсягів споживання страв з молока та різноманітних молочних закусок;

- зміна дієтичних обмежень та уподобань;

- сприятлива державна політика тощо.

Ринок молока і молочних продуктів стратегічно важливий для України, оскільки ці продукти відіграють вагомую роль у забезпеченні її продовольчої безпеки. Вітчизняна молочна галузь адекватно реагує на всі виклики, що пов'язані з широкомасштабним вторгненням, намагається вижити, максимально адаптувавшись до нових реалій, працює у напрямку вирішення складних проблем, зокрема пов'язаних з дефіцитом молока-сировини, блокадою західного кордону тощо, трансформується для того, щоб зайняти чільне місце в глобальному світі.

Серед головних векторів розвитку ринку молочної продукції України пов'язаний з розширенням експорту продукції галузі до країн Європейського Союзу та Азії. Найбільші імпортери української молочної продукції у 2022 р. наведено на рис. 2.1.

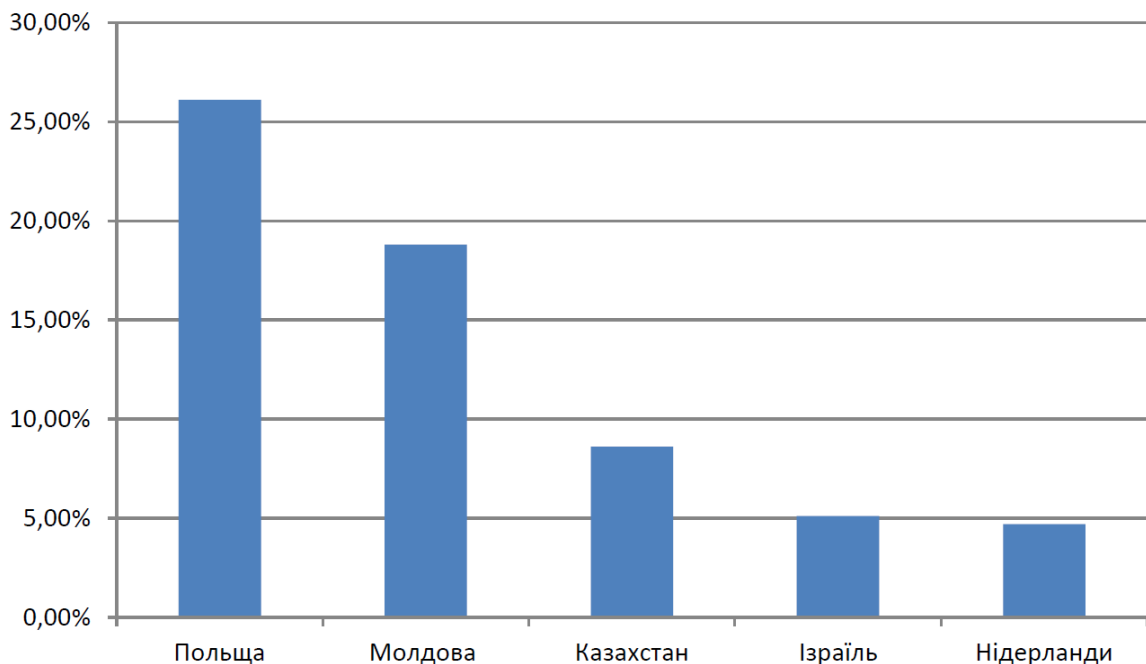


Рис. 2.1. Найбільші імпортери української молочної продукції, 2022 р.

Джерело: власне дослідження

Так, згідно інформації, що подана на рис. 2.1 найбільше молочної продукції Україна у 2022 році експортувала у Польщу та Молдову. Значними іноземними споживачами молочної продукції було населення Казахстану, Ізраїлю, Нідерландів. Загалом у 2022 р. Україна експортувала свою продукцію у дев'яносто шість країн світу на суму 250,8 млн. дол. США.

В структурі експорту молочних продуктів найбільша частка у 2022 р. займав експорт сухого та згущеного молока 26 %, масла – 24 %, казеїну – 21 %, сироватки – 12 %, морозива – 6%, молока та вершків рідких – 5%, кисломолочної продукції – 1% (рис. 2.2).

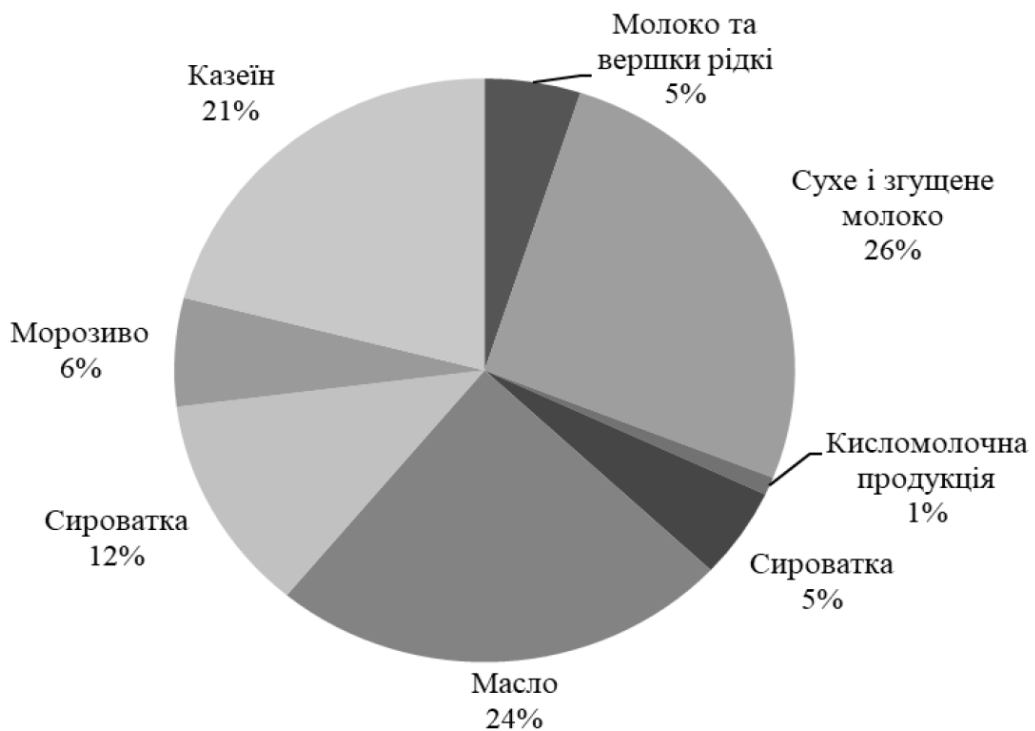


Рис. 2.2. Структура експорту молочних продуктів у 2022 році, %

Джерело: власне дослідження

У перспективі Україна може збільшити виробництво молока та обсяги його переробки для експорту на ті ринки, куди молочна продукція постачалася до війни, зокрема на ринки Африки та Азії.

Динаміка та тенденції розвитку молочного ринку залежать від низки факторів, зокрема таких: змін у смаках та поведінці споживачів цієї продукції рівня доходів населення країни, експортно-імпоротної діяльності та її регулювання, інноваційної активності всередині галузі, політичної та

економічної ситуації всередині країни тощо.

ТОВ «Арьяка» володіє власними потужностями з виробництва кисломолочних продуктів (йогурт, айран) з використанням турецьких заквасок та застосуванням турецьких технологій. Досягнутий рівень економічного розвитку ТОВ «Арьяка» характеризують показники, що наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Економічна ефективність діяльності ТОВ «Арьяка»

Показники	Рік			2023р. у % (+/-) до 2021 р.
	2021	2022	2023	
Дохід від реалізації продукції, млн грн	91,36	85,13	150,96	165,2
Чистий дохід від реалізації продукції, млн грн	80,85	76,01	136,00	168,2
Собівартість виробленої продукції, млн грн	42,47	42,56	71,78	169,0
Валовий прибуток (+), збиток (-), млн грн	38,37	33,45	64,22	167,3
Витрати на збут, млн грн	11348,0	11545,2	18941,1	166,9
Адміністративні витрати, млн грн	5403,8	6076,4	11141,8	206,2
Кількість персоналу, осіб	52,0	59,0	62,0	119,2
Продуктивність праці (на одного працюючого), тис. грн	1554,7	1288,3	2193,6	141,1
Рентабельність виробництва, %	7,1	2,8	9,6	135,7
Фондовіддача за виручкою, грн	9,94	11,37	18,86	189,8
Сума активів на кінець року, млн.грн	30,50	32,91	45,90	150,5
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,646	0,440	0,537	83,1
Коефіцієнт загальної платоспроможності	1,144	1,429	2,181	190,6
Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу)	0,290	0,297	0,468	161,5
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	4,558	3,038	4,225	92,7
Тривалість одного обороту оборотних засобів, днів	80,1	120,1	86,4	107,9
Чистий фінансовий результат, млн. грн: прибуток (+), збиток (-),	5,34	2,14	11,70	2,2 р.

Джерело: розраховано за даними ТОВ «Арьяка»

Доходи ТОВ «Арьяка» зросли на 54117,3 тис. грн або на 65,4%, у 2023 році становили 136901,4 тис. грн. В структурі доходів у 2023 році питома вага доходів від реалізації продукції становила 99,3 %. Чистий прибуток ТОВ «Арьяка» у 2023 році становив 11704,6 тис. грн, що на 6365,6 тис. грн або на 119,2 % більше порівняно з 2021 роком.

Значну частину доходів ТОВ «Арьяка» отримує від експорту молочнокислих продуктів ТМ «Onur» до Туреччини (табл. 2.2). Третину доходів підприємство отримує від продажу імпортованих продуктів з

Туреччини основними з яких чай, кава та молочні продукти

Непрямий експорт став ефективним рішенням ТОВ «Арьяка», яке при виході на ринок Туреччини не мало достатніх знань та досвіду. Така форма мінімізувала політичні та економічні ризики, тому що дозволила розпочати закордонні продажі без додаткових витрат. Нині ТОВ «Арьяка» співпрацює з декількома турецькими компаніями, які є дистриб'юторами продукції компанії.

Таблиця 2.2

Експорт продукції ТОВ «Арьяка»

Показники	Рік			2023р до 2021р	
	2021	2022	2023	(+,-), тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації експортованої продукції, тис. грн	46384,2	35694,2	73104,3	26720,1	157,6
Чистий дохід від реалізації продукції, всього, тис. грн	80845,8	76010	136002,3	55156,5	168,2
Питома вага чистого доходу від експортованої продукції до чистого доходу від реалізованої продукції, %	57,4	47,0	53,8	-3,6	x

Джерело: розраховано за даними ТОВ «Арьяка»

У 2023 році ТОВ «Арьяка» експортовано продукції на суму 73104,3тис.грн, що більше порівняно з 2021 роком на 26720,1 тис. грн або на 57,6 %. В структурі реалізації частка експорту зменшилася на 3,6 %, у 2023 році становила 53,8 %. У 2023 році валовий прибуток ТОВ «Арьяка» від експорту продукції становив 20517 тис. грн, що більше на 8749,3 тис. грн або на 74,3 % порівняно з 2021 роком, валова рентабельність експортної діяльності збільшилася на 5,6%, у 2023 році становила 39 % (табл. 2.3).

Для ТОВ «Арьяка першою формою зовнішньої експансії зазвичай є непрямий експорт. Це дозволяє розпізнавати потреби та розміри іноземних ринків без необхідності нести високі витрати та ризики, пов'язані з іншими формами входу. Однак непрямий експорт пов'язаний з меншими економічними вигодами та обмеженими можливостями контролю.

Таблиця 2.3

Ефективність експорту продукції ТОВ «Арьяка»

Показники	Рік			2023р до 2021р	
	2021	2022	2023	(+,-), тис. грн	%
Експортовано продукції, тис. грн	46384,2	35694,2	73104,3	26720,1	57,6
Собівартість експортованої продукції та інші витрати пов'язані з експортом (за виключенням витрат на доставку), тис. грн	34616,3	31868,6	52587,1	17970,8	51,9
Валовий прибуток від експорту, тис. грн	11767,9	3825,6	20517,2	8749,3	74,3
Валова рентабельність експорту, %	34,0	12,0	39,0	5,0	-

Джерело: розраховано за даними ТОВ «Арьяка»

Питання, що пов'язані з міжнародним маркетингом в ТОВ «Арьяка» належать до роботи таких відділів: зовнішньоекономічний відділ дослідження ринку Турції з можливостей експорту та імпорту; планування зовнішньоекономічних операцій, маркетингової політики; юридичний відділ – правовий супровід міжнародного маркетингу; комерційний відділ – логістичний і комерційний супровід маркетингової політики; бухгалтерія фіксує фінансову складову міжнародного маркетингу.

Маркетингова товарна політика ТОВ «Арьяка» спрямована на задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства на міжнародному ринку. Вона включає в себе такі складові:

- розробка товарної стратегії, яка визначає основні напрямки розвитку товарного асортименту підприємства;

- формування товарного асортименту, яке передбачає визначення номенклатури товарів, що виробляються або реалізуються підприємством;

- управління товарним асортиментом, яке включає в себе аналіз товарного асортименту з метою визначення його відповідності потребам споживачів і конкурентній ситуації та впровадження заходів щодо розширення, скорочення або зміни товарного асортименту;

- управління товарним життєвим циклом, яке передбачає розробку заходів щодо забезпечення успішного просування продукції на ринку на всіх етапах її життєвого циклу;

- управління товарним брендингом ТМ «Onur», яке передбачає розробку та реалізацію заходів щодо формування та підтримки позитивного іміджу продукції підприємства.

Вважаємо, що управління маркетинговою товарною політикою ТОВ «Арьяка» на міжнародному ринку є ефективною, оскільки міжнародна товарна стратегія підприємства відповідає потребам ринку та конкурентній ситуації; міжнародний товарний асортимент підприємства повністю задовольняє попит турецьких споживачів; управління товарним асортиментом підприємства здійснюється на достатньому рівні; управління товарним життєвим циклом продукції підприємства є результативним; управління товарним брендингом продукції підприємства є дієвим.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА З МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕС-ПРОФІЛЕМ

Удосконалення стратегії міжнародного маркетингу на ТОВ «Арьяка» у сучасних умовах стає важливим аспектом управління. Всі зміни, включаючи ті, що стосуються маркетингу, мають бути обгрунтовані та ефективні з економічної точки зору. Однак, в економічній теорії відсутня єдине визнане методологічне підґрунтя для оцінки ефективності змін управління організацією. Дослідники ТОВ «Арьяка» визначили основні показники та коефіцієнти для оцінки економічної ефективності запропонованих інновацій у маркетинговій діяльності.

Бренд - складне поняття, що відображає основну ідею діяльності ТОВ «Арьяка» на ринку. Внутрішні та зовнішні іміджі підприємства визначають сприйняття бренду його клієнтами, партнерами, конкурентами, ЗМІ та суспільством загалом. Формування бренду ТОВ «Арьяка» у соціальних мережах передбачає вплив на якість обслуговування, позитивний імідж, ефективну рекламну кампанію та зв'язки зі ЗМІ.

ТОВ «Арьяка» активно реагує на сучасні умови, зокрема, переходячи на онлайн-роботу та розробляючи інструментарій для ефективної взаємодії з аудиторією у мережі. Для інтеграції соціальних мереж у маркетингові стратегії, рекомендується вибір оптимальної платформи, розробка фінансового плану, структури управління, визначення цілей та ефекту від стратегії. Інтеграція соціальних мереж у маркетингову політику для ТОВ «Арьяка» має охоплювати кілька платформ і забезпечувати інтерактивність з аудиторією через спільноти, блоги та додатки. Такий підхід сприяє збільшенню продажів та підвищенню уваги до бренду в онлайн-середовищі.

Для підвищення ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «Арьяка» пропонується удосконалити систему управління товарним

брендингом. Для цього необхідно розробити ефективну стратегію товарного брендингу, яка включатиме такі заходи, як:

- розробка сильного бренду для кожної товарної марки, яка експортується;
- створення позитивного іміджу товарних марок підприємства серед споживачів у Туреччині;
- підтримка високого рівня якості продукції, що випускається під цими марками.

Розробити систему управління інноваціями в товарній політиці що зумовлює необхідність створити спеціальний відділ або службу, яка буде займатися розробкою та впровадженням нових товарів і послуг.

Впровадити систему управління маркетинговою інформацією. Для цього необхідно створити єдину базу даних маркетингової інформації, яка буде включати в себе інформацію про споживачів, конкурентів, ринки збуту та інші фактори, що впливають на маркетингову політику підприємства. Реалізувавши ці заходи ТОВ «Арьяка» підвищить конкурентоспроможність своєї продукції на ринку, а також зміцнить свій імідж як надійне та інноваційне підприємство.

Економічна ефективність реалізації заходів щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Арьяка» оцінюється за такими показниками:

- збільшення обсягу продажів;
- збільшення прибутку від реалізації продукції;
- покращення іміджу підприємства.

Відповідно до проведених розрахунків, реалізація цих заходів може призвести до наступних економічних результатів:

- збільшення обсягу продажів на 10%;
- збільшення прибутку від реалізації продукції на 5%;
- покращення іміджу підприємства на 20%.

Таким чином, реалізація заходів щодо удосконалення маркетингової

товарної політики ТОВ «Арьяка» може привести до суттєвого підвищення ефективності діяльності підприємства на турецькому ринку.

Для того щоб розробити сильний бренд, ТОВ «Арьяка» необхідно враховувати такі фактори:

- цільову аудиторію - бренд повинен бути розроблений з урахуванням потреб та інтересів цільової аудиторії в Туреччині;
- конкурентну ситуацію - бренд повинен відрізнятися від брендів конкурентів;
- імідж підприємства - бренд повинен відповідати загальному іміджу підприємства;

Для розробки сильного міжнародного бренду ТОВ «Арьяка» пропонуємо використовувати такі методи:

- проведення міжнародних маркетингових досліджень, які допоможуть визначити потреби та інтереси цільової аудиторії;
- створення унікальної міжнародної торгової пропозиції, яка виділить бренд серед конкурентів;
- розробка ефективної міжнародної маркетингової кампанії, яка допоможе донести бренд до цільової аудиторії.

Для створення позитивного іміджу міжнародних товарних марок ТОВ «Арьяка» серед споживачів слід використовувати такі методи:

- забезпечення високої якості продукції - це найважливіший фактор, який впливає на імідж міжнародної товарної марки;
- виконання зобов'язань перед споживачами - це допоможе створити довіру до підприємства та його товарних марок;
- активно залучати міжнародних споживачів до взаємодії з брендом - це допоможе краще зрозуміти потреби споживачів та сформувати позитивний образ бренду.

Якість продукції є одним з найважливіших факторів, що впливають на міжнародний імідж товарної марки. Для забезпечення високої якості продукції ТОВ «Арьяка» необхідно:

- розвивати систему управління якістю;
- забезпечити належне навчання та мотивацію персоналу, який займається виробництвом продукції;
- впровадити більш ефективну систему контролю якості продукції, щоб відповідала вимогам турецького ринку.

Розробка системи управління інноваціями в міжнародній товарній політиці дозволить ТОВ «Арьяка»:

- забезпечити своєчасне реагування на зміни на ринку;
- створювати нові товари та послуги, які відповідають потребам споживачів;
- зберігати конкурентоспроможність підприємства.

Для розробки системи управління інноваціями в товарній політиці ТОВ «Арьяка» необхідно:

- створити спеціальний відділ або службу, яка буде займатися розробкою та впровадженням нових товарів і послуг;
- впровадити ефективну систему управління інноваційним процесом;
- створити систему мотивації персоналу, який займається розробкою та впровадженням нових товарів і послуг.

Впровадження системи управління міжнародною маркетинговою інформацією дозволить ТОВ «Арьяка»:

- більш ефективно приймати маркетингові рішення;
- оцінювати ефективність міжнародної маркетингової діяльності;
- забезпечити оперативне реагування на зміни на міжнародному ринку.

Для впровадження системи управління міжнародною маркетинговою інформацією ТОВ «Арьяка» необхідно:

- створити єдину базу даних міжнародної маркетингової інформації;
- впровадити ефективну систему збирання, обробки та зберігання

міжнародної маркетингової інформації;

- створити систему доступу до міжнародної маркетингової інформації для працівників підприємства.

Для встановлення особливостей впливу міжнародного бізнес-профілю на діяльність підприємства визначимо сильні та слабкі сторони, перспективи та загрози ведення міжнародного бізнесу ТОВ «Арьяка» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз міжнародного бізнес-профілю ТОВ «Арьяка»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Відома компанія в Туреччині Значний досвід міжнародного співробітництва з турецькими компаніями Наявність відділу зовнішньоекономічних зв'язків Імідж надійного партнера Інноваційне виробництво	Залежність від поставок молочної сировини Незначний ринок збуту молочної продукції в Україні Висока залежність від кредитних коштів Високий рівень конкурентів на міжнародному ринку
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
Заключення нових контрактів з турецькими компаніями Покупка власного вантажного транспорту для забезпечення логістичних процесів Диверсифікація міжнародних ринків збуту	Воєнні дії в Україні Зміни в законодавстві Ризик валютного курсу Ризик зниження попиту Ризик відтоку кваліфікованих кадрів

Джерело: власне дослідження

ТОВ «Арьяка» необхідно використовувати нову модель міжнародного менеджменту: метод «рішення для покупця». У міру того як філософія бізнесу, орієнтована на ринок, отримує все більше визнання в галузі, ТОВ «Арьяка» потрібно вступити в партнерські відносини зі своїми покупцями в Туреччині. Це слід робити для того, щоб перетворитися на «постачальника рішень», тобто забезпечити «унікальне поєднання компонентів товарів і послуг», які здатні вирішувати проблеми споживача, а не просто експорт товару.

Особливостями впливу міжнародного бізнес-профілю на майбутню маркетингову політику підприємства визначено :

-політико-правові – ТОВ «Арьяка» експортує та імпортує товари тільки в Туреччині. Для Туреччини Україна є важливим регіональним партнером;

-економічні – ТОВ «Арьяка» має тісні економічні відносини з партнерами з Туреччини. Цьому сприяє те, що 95% підприємства належить громадянину Туреччини Айдину Халілу.

-соціально-культурні – ТОВ «Арьяка» займається виробництвом кисломолочних продуктів за традиційними турецькими рецептами для експорту;

-технологічні – ТОВ «Арьяка» використовує інноваційні технологічні лінії турецького виробництва;

Вдала міжнародна маркетингова політика сприятиме розвитку торговельних відносин ТОВ «Арьяка» з країнами Близького Сходу, африканського континенту.

Прогноз доходу (виручки) від експорту ТОВ «Арьяка» наведено на рис. 3.1.

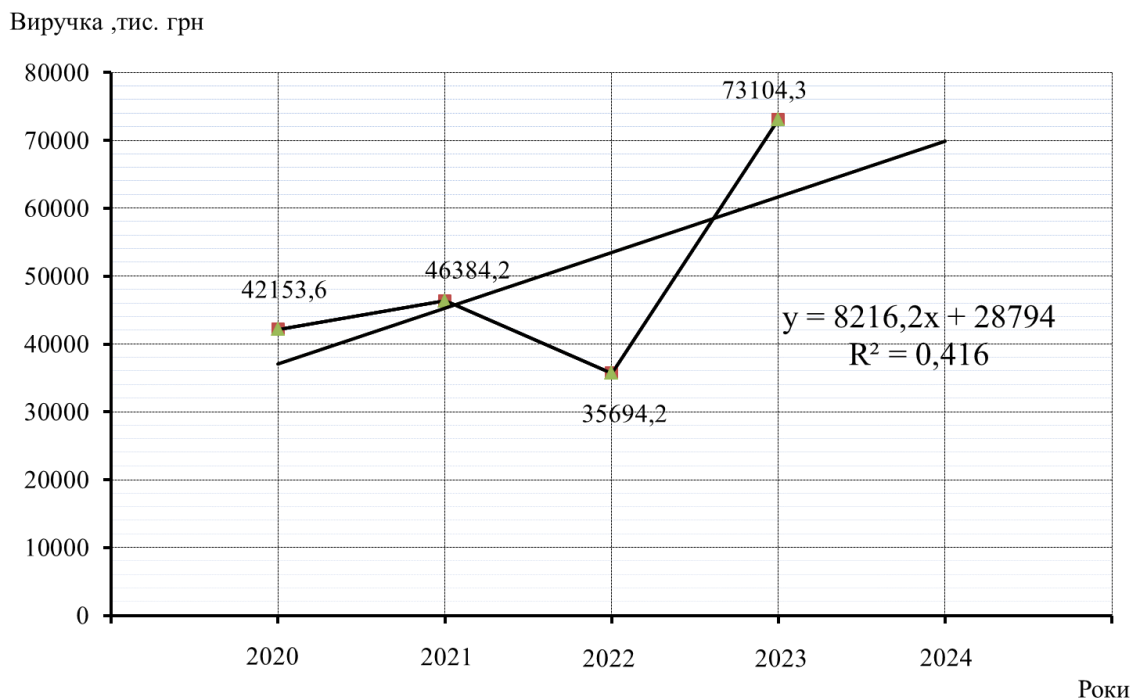


Рис. 3.1. Прогноз виручки від експорту ТОВ «Арьяка» за лінійним трендом

Джерело: власна розробка

Отримане рівняння лінійного тренду виручки від експорту ТОВ «Арьяка» має вигляд:

$$\tilde{y}_t = a_0 + a_1x = 28794 + 8216,2x$$

Коефіцієнт регресії $a_1 = 8216,2$ показує, що в середньому виручка зростала на 8216,2 грн.

Використовуючи отримане рівняння тренду виручки від експорту ТОВ «Арьяка» за прямою лінією та застосувавши прийомом екстраполяції, визначимо очікувану на 2024 р. (t=5) і 2025 р. (t=6) виручку від експорту.

$$\text{– на 2024 р. (t=5):} \quad \tilde{y}_t = a_0 + a_1x = 28794 + 8216,2 \times 4 = 61658,8$$

$$\text{– на 2025 р. (t=6):} \quad \tilde{y}_t = a_0 + a_1x = 28794 + 8216,2 \times 5 = 69875,0$$

Отже, дані прогнозу свідчать що виручка від експорту до кінця 2024 р. підвищиться до рівня 616586 грн, у 2025 р. буде становити 69875 грн.

Для прогнозування собівартості експорту також застосовано графічний редактор в середовищі «Ексел» (рис. 3.2).

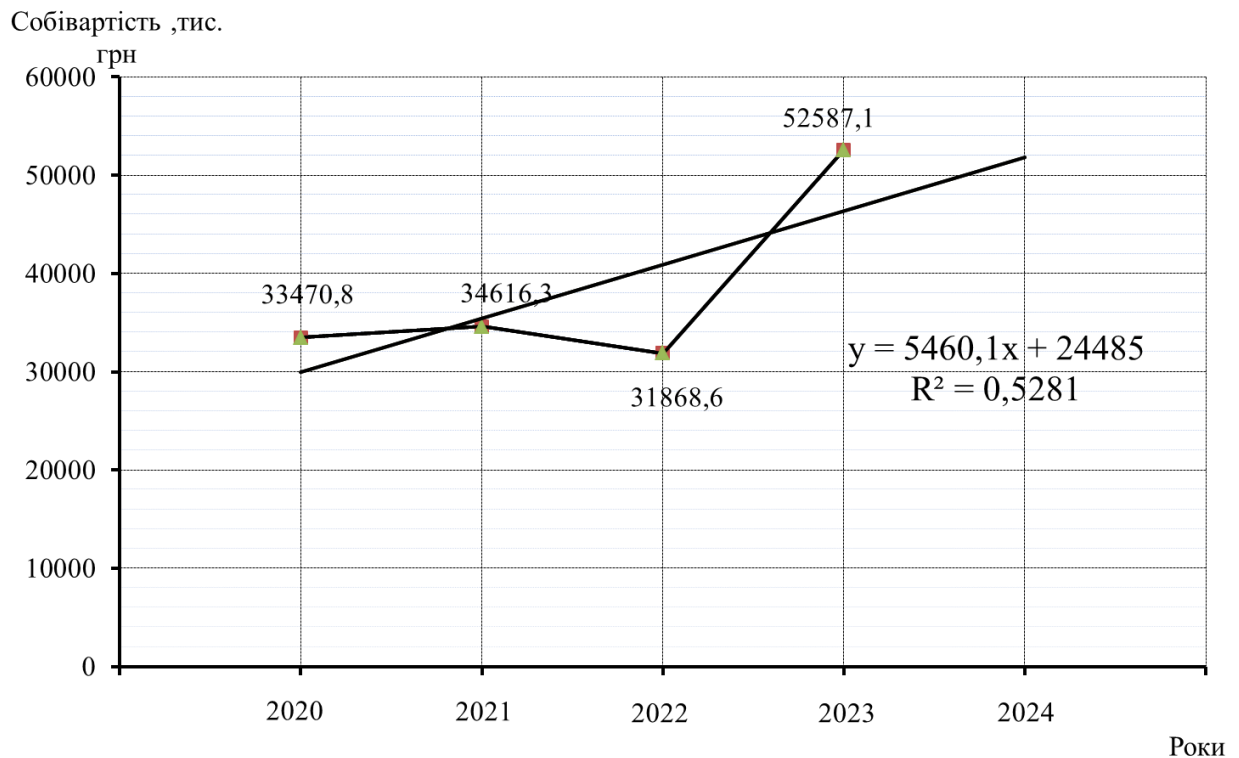


Рис. 3.2. Прогноз експортованої продукції та інші витрати пов'язані з експортом за лінійним трендом (за виключенням витрат на доставку), тис. грн

Джерело: власна розробка

Отримане рівняння лінійного тренду собівартості експорту ТОВ «Арьяка» має вигляд:

$$\tilde{y}_t = a_0 + a_1x = 5460,1x + 24485$$

Коефіцієнт регресії $a_1 = 5460,1$ показує, що в середньому за рік. Собівартість експорту зростала на 5460,1 тис. грн.

Використовуючи отримане рівняння тренда собівартості експорту ТОВ «Арьяка» за прямою лінією та застосувавши прийомом екстраполяції, визначимо очікувану на 2024 р. (t=5) і 2025 р. (t=6) собівартість експорту.

$$\text{– на 2024 р. (t=5): } \tilde{y}_t = a_0 + a_1x = 5460,1x + 24485 \times 5 = 51785,4$$

$$\text{– на 2025 р. (t=6): } \tilde{y}_t = a_0 + a_1x = 5460,1x + 24485 \times 6 = 57245,6$$

Отже, дані прогнозу свідчать, що собівартість експорту до кінця 2024 р. зросте до 51785,4 тис.грн, у 2025 р. буде становити 57245,6 тис.грн.

Прогноз ефективності експорту продукції ТОВ «Арьяка» наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Прогноз ефективності експорту продукції ТОВ «Арьяка»

Показники	Прогноз	
	2024 р.	2025 р.
Експортовано продукції, тис. грн	61658,8	69875,0
Собівартість експортованої продукції та інші витрати пов'язані з експортом (за виключенням витрат на доставку), тис. грн	51785,4	57245,6
Валовий прибуток від експорту, тис. грн	9873,4	12629,4
Валова рентабельність експорту, %	19,1	22,1

Джерело: розраховано за даними ТОВ «Арьяка»

В перспективі слід очікувати зростання валового прибутку від експорту: у 2024 році – 9783,4 тис. грн, у 2025 році – 12629,4 тис. грн. Дані прогнозних розрахунків можуть бути використані ТОВ «Арьяка» в управлінні експортом товарів.

Рекомендації, представлені в концепції, є комплексними і спрямованими на підвищення ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «Арьяка», реалізація яких дозволить підприємству зміцнити свою позицію на міжнародному ринку та підвищити конкурентоспроможність своєї продукції.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Результати дослідження управління маркетинговою політикою підприємства з міжнародним бізнес-профілем» дозволяють обґрунтувати такі висновки:

1. Компанії з міжнародним бізнес-профілем виступають безпосередніми учасниками всього спектра світогосподарських зв'язків, своєрідними рушіями міжнародної економіки, будучи, з одного боку, продуктом інтернаціоналізації, що швидко розвивається, а з іншого - механізмом впливу на міжнародні економічні процеси за допомогою формування нових форм економічних відносин. На сучасному етапі міжнародні ринки можуть створити перспективи для вітчизняних компаній. Однак в той же час українські компанії з міжнародним бізнес-профілем на зовнішніх ринках будуть стикатися із високими додатковими вимогами входу та діяльності на таких ринках.

2. Міжнародний маркетинг у сфері міжнародних економічних відносин зазнає останніми роками значних змін. Світова економіка піддається глобалізації, що у свою чергу призводить до того, що багато підприємств, які раніше стабільно функціонують на внутрішніх ринках, зараз стикаються з жорсткою конкуренцією і змушені шукати нові способи здійснення та збільшення продажів.

3. Незважаючи на значну кількість різних формулювань терміну «міжнародна маркетингова політика» можна з упевненістю сказати, що всі вони сходяться в тому, що головна функція міжнародної маркетингової політики – управління міжнародною діяльністю підприємства, діяльність, спрямована на розширення бізнесу за кордоном.

4. ТОВ «Арьяка» володіє досвідом у сфері імпорту та експорту з турецькими підприємствами: молочні продукти, кава, чай. ТОВ «Арьяка» має власне виробництво кисломолочних продуктів (йогурт, айран) з використанням турецьких заквасок та застосуванням турецьких технологій.

5. Аналіз результатів міжнародної торгівлі ТОВ «Арьяка» свідчить, що у 2023 році було експортовано продукції підприємства на суму 73104,3 тис. грн, що більше порівняно з 2021 роком на 26720,1 тис. грн або на 57,6 %. В структурі реалізації частка експорту зменшилася на 3,6% до, у 2023 році становила 53,8 %. В 2023 році валовий прибуток ТОВ «Арьяка» від експорту продукції становив 20517 тис. грн., що більше на 8749,3 тис. грн або на 74,3% порівняно з 2021 роком, валова рентабельність експортної діяльності збільшилася на 5,6%, у 2023 році становила 39 %. Більше половини доходів ТОВ «Арьяка» отримує від експорту молочнокислих продуктів ТМ «Onur» до Туреччини. Третину доходів підприємство отримує від продажу імпортованих продуктів з Туреччини основними з яких чай, кава та молочні продукти.

6. В умовах сьогодення посилюються економічні зв'язки ТОВ «Арьяка» з підприємствами Туреччини. Тому, враховуючи важливість і значення експортно-імпоротної діяльності для всієї життєдіяльності підприємств, імпортно-експортну стратегію розвитку цієї діяльності слід віднести до загальної корпоративної стратегії ТОВ «Арьяка». ТОВ «Арьяка» є успішним підприємством з міжнародним бізнес-профілем. Фінансовий результат ТОВ «Арьяка» в 2023 році становив 11704,6 тис.грн. прибутку, що краще 2021 року на 6365,6 тис.грн чи на 119,2%, оскільки в 2021 році було отримано 5339 тис.грн прибутку.

7. Використання запропонованих в роботі заходів міжнародною маркетинговою інформацією дозволить ТОВ «Арьяка» більш ефективно приймати маркетингові рішення; оцінювати ефективність міжнародної маркетингової діяльності; забезпечити оперативне реагування на зміни на міжнародному ринку. Для ефективного функціонування системи міжнародною маркетинговою інформацією ТОВ «Арьяка» необхідно: створити єдину базу даних міжнародної маркетингової інформації; впровадити ефективну систему збирання, обробки та зберігання міжнародної маркетингової інформації; створити систему доступу до міжнародної

маркетингової інформації для працівників підприємства.

8. Результати проведених розрахунків свідчать, що в перспективі в ТОВ «Арьяка» слід очікувати зростання валового прибутку від експорту: у 2024 році на рівні 9783,4 тис. грн, у 2025 році – 12629,4 тис. грн. Рекомендації, представлені в запропонованій концепції, є комплексними та спрямованими на підвищення ефективності маркетингової товарної політики ТОВ «Арьяка», реалізація яких дозволить підприємству зміцнити свою позицію на міжнародному ринку та підвищити конкурентоспроможність продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А, Квасова М.С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. Випуск 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
2. Баланюк І. Ф. Маркетингове забезпечення товарної політики. *Інноваційна економіка*. 2015. № 1. С. 143-149.
3. Білоус Ю. Б., Русин-Гриник Р. Р., Шпак Н. О. Вектори розвитку інструментарію управління портфелем міжнародних бізнес-проектів підприємств. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_5_18 (дата звернення 30.10.2024).
4. Ганін В. І., Борох С. В. Стратегічні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28(3). С. 162-169.
5. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61-68.
6. Голомша Н. Є., Вербіцька І. І., Кругляно А. В. Експортно-орієнтовані стратегії підприємств у глобальному ринковому середовищі. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_5_63/(дата звернення 10.11.2024).
7. Горохова Т. В., Фоменко Ю. Р. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2018. Вип. 18. С. 163-173.
8. Гуральська В. В. , Продіус Ю. І., Ізотов С. О. Міжнародний бізнес в умовах глобалізації. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 2(1). С. 5-8.
9. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства – ключовий засіб реалізації принципів сталого розвитку.

Економічний простір. 2016. № 105. С. 174-189.

10. Дудяк Р., Метьолкіна Д., Бугіль С. Міжнародний маркетинг та особливості його застосування. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. 2017. № 24(1). С. 157-164.

11. Дунська А. Р. Антоненко Д. І. Підходи до управління розвитком міжнародної діяльності підприємства в умовах невизначеності. Сучасні підходи до управління підприємством. *Управління міжнародним бізнесом*. 2020 № 5. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/204755> (дата звернення 10.11.2024).

12. Жайворонок Л. В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_12_111 (дата звернення 12.11.2024).

13. Жайворонок Л.В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5004>

14. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія: Економічні науки. 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5(дата звернення 12.11.2024).

15. Канюк О. В. Світові тенденції міжнародної маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку світової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. Вип. 46. С. 20-23.

16. Красовська О. Ю. Основи формування міжнародного маркетингу у підприємницькій діяльності вітчизняних фірм на зовнішніх ринках. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2021. Вип. 4. С. 54-59.

17. Кудінова М. М., Лонська А. Є., Ковіна Т. О. Тенденції стратегічного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності міжнародних підприємств. *Ефективна економіка*. 2024. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_6_63 (дата звернення 10.11.2024).
18. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149-158.
19. Куліш Д. В. Дослідження експортного потенціалу підприємства в процесі формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності. *Economic synergy*. 2023. Iss. 4. С. 218–231.
20. Лялюк А. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 4. С. 46-53.
21. Мартиненко А. В., Перерва П. Г. Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадіях їх життєвого циклу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 1. С. 6-16.
22. Мартиненко О. В. Організаційно-економічне забезпечення реалізації експортного потенціалу деревообробних підприємств України. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2022. № 23. С. 133–141.
23. Марчевська Ю. О. Багатонаціональна конкуренція та міжнародна маркетингова товарна політика. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 24. С. 93-95.
24. Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 340-345.
25. Окрепкий Р. Б., Лагоцька Н. З. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 2. С. 283-289.

26. Остряніна С. В., Бердиченко І. О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31(70), № 3(1). С. 184-189.

27. Парій Л. В. Маркетингова товарна політика виробників сиру національного господарства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 18. С. 44-47.

28. Педан М. Л. Визначення базових елементів стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємства в умовах розвитку інтеграційних процесів. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. Т. 24, Вип. 6. С. 62-66.

29. Пенькова О. Г., Харенко А. О., Лементовська В. А. Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2020. № 1. С. 17-31.

30. Петраківська І. Сутність міжнародного маркетингу. Студентські наукові читання – 2023: Збірник наукових праць Науково–практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 385-388.

31. Петраківська І. Ефективність стратегії експортування вітчизняних підприємств з міжнародним бізнес-профілем. Фінансове забезпечення економіки: матеріали VIII науково-практичної студентської конференції, 30 травня 2024 р. Житомир : Поліський університет. 2024. С. 156-159.

32. Петраківська І. Ключові компоненти компаній з міжнародним бізнес-профілем. Студентські наукові читання 2024. Матеріали конференції першого туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт Поліського національного університету, 28 листопада 2024 р. Житомир : Поліський національний університет. 2024. С. 248-250. Петренко В. С. Формування маркетингової товарної політики спільних підприємств. *Вісник*

Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 2. С. 244-250.

33. Петровська С.В., Криворучко О. В. Інструменти і методи управління процесом моделювання в маркетинговій діяльності. *Проблеми системного підходу в економіці. 2016. Вип. 54. С. 3–8.*

34. Райко Д. В. Розвиток стратегічного управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2014. № 811. С. 287–292.*

35. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. С. 111–115.*

36. Селезньова О. О. Функціональні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств. *Інноваційна економіка. 2015. № 2. С. 186–191.*

37. Соболев В. Л. Сутність маркетингової ефективності в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2015. Вип. 1. С. 322-334.*

38. Ткач Д. К. Формування маркетингової стратегії виходу українського товаровиробника на зовнішні ринки. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2021. Вип. 2. С. 100-108.*

39. Топоркова О. А., Савчук Л. М., Олексієнко Є. В., Ільїн О. Д. Вплив комерційних ризиків на цінову стратегію підприємств-експортерів. *Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 14. С. 96–101.*

40. Тюха І. В., Ковальська В. В. Основні напрями підвищення товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки. *Молодий вчений. 2017. № 12. С. 782-786.*

41. Ус Г. О. Гедз М. Й., Василенко В. А. Формування маркетингової політики та маркетингового менеджменту на підприємствах корпоративного сектору. *Економічний вісник Донбасу. 2024. № 1-2. С. 42-47.*

42. Федотова Ю. В. Експортний потенціал підприємства: сутність та фактори впливу. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 58. С. 3–8.
43. Фінансова звітність ТОВ «Арьяка». URL: <https://clarity-project.info/edr/37827389/finances> (дата звернення 30.10.2024).
44. Хурдей, В. Д., Семенова, Л. Ю., Даценко, В. В., Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*. 2021. №165. С. 96-100
45. Череп О. Г., Коцербуба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 320-323.
46. Чумак Л.Ф., Калініна О.О., Шевцов Д.С. Актуальні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2018. Т. 23, Вип. 6. С. 104-107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2018_23_6_22
47. Шевченко А. В., Жембоцький М. В. Маркетинговий підхід до управління діяльністю виробничих підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 4. С. 162-169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_4_27
48. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 3. С. 166-171.
49. Шумкова О. В. Засади впровадження міжнародного маркетингу у діяльність інноваційно-орієнтованих підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 3. С. 146-151.
50. Юрченко Ю. О. Теоретико-методологічні аспекти формування маркетингової стратегії будівельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 5(1). С. 209-212.

ДОДАТКИ