

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин та
європейської інтеграції

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Ткачук Руслан Алімович

УДК 339.138

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління маркетинговою діяльністю міжнародних компаній

073 «Менеджмент», ОПП «Міжнародний менеджмент»

Подається на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів
і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____Ткачук Р.А.
(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
Опалов Олександр Анатолійович
к.е.н., доцент

Житомир – 2024

АНОТАЦІЯ

Ткачук Р.А. Управління маркетинговою діяльністю міжнародних компаній. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент» ОПІ «Міжнародний менеджмент» – Поліський національний університет, Житомир, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджується питання управління маркетинговою діяльністю міжнародних компаній. Основну увагу приділено аналізу стратегій маркетингового управління, які використовуються для забезпечення конкурентоспроможності компаній на міжнародних ринках. Вивчено основні принципи побудови ефективних маркетингових стратегій, вплив глобалізації на маркетингову діяльність та новітні підходи в управлінні брендом і комунікаціях з клієнтами. Окремо розглянуто роль інноваційних технологій, таких як цифровий маркетинг, аналітика великих даних і автоматизація маркетингових процесів, в удосконаленні маркетингової діяльності міжнародних компаній. На прикладі ТОВ «Біофорест 2020» розглянуто можливості вдосконалення управління маркетингом для підвищення ефективності міжнародної стратегії компанії.

Ключові слова: маркетинг, діяльність, управління маркетингом, міжнародні компанії.

ANNOTATION

Tkachuk R.A. Marketing Management of International Companies. – Qualification work on manuscript rights.

Qualifying work for obtaining a master's degree in specialty 073 "Management" OPP "International Management" – Polissia National University, Zhytomyr, 2024.

The qualification paper examines the issue of marketing management in international companies. The main focus is on analyzing marketing management strategies used to ensure the competitiveness of companies in international markets. The paper explores the basic principles of effective marketing strategy development, the impact of globalization on marketing activities, and the latest approaches to brand management and customer communication. The role of innovative technologies, such as digital marketing, big data analytics, and marketing process automation, in improving the marketing activities of international companies is also discussed. Using the example of the company "Bioforest 2020," the paper considers opportunities for improving marketing management to enhance the effectiveness of the company's international strategy.

Key words: marketing, activity, marketing management, international companies.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ	6
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «БІОФОРЕСТ 2020».....	15
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ	25
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ	38

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі глобалізація економічних процесів значно розширила можливості та перспективи міжнародного бізнесу. Ринки стали більш інтегрованими, що надає компаніям доступ до нових споживачів, ресурсів та технологій. Однак одночасно зростає рівень конкуренції, що вимагає від міжнародних компаній застосування ефективних стратегій управління маркетинговою діяльністю. Саме маркетинг визначає успіх компанії на зовнішніх ринках, забезпечуючи адаптацію її продуктів і послуг до потреб різних культур, економічних і соціальних умов.

Актуальність обраної теми зумовлена зростаючою важливістю маркетингу як стратегічного інструменту управління компаніями в умовах глобальних змін. Традиційні підходи до маркетингової діяльності поступаються місцем сучасним методам, що базуються на цифрових технологіях, аналізі великих даних та персоналізації. Це створює нові виклики для міжнародних компаній, які мають забезпечити не лише конкурентоспроможність своєї продукції, але й ефективну комунікацію з клієнтами в умовах мультикультурного середовища.

Міжнародний маркетинг охоплює широкий спектр питань: від розробки товарів, що відповідають вимогам певного регіону, до адаптації цінової політики та розробки інноваційних каналів дистрибуції. Управління цією діяльністю вимагає від компаній глибокого розуміння місцевих ринкових особливостей, знання правових та етичних норм, а також уміння працювати з глобальними трендами, такими як екологічність, цифровізація та соціальна відповідальність.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні особливостей управління маркетинговою діяльністю міжнародних компаній і розробці рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**: проаналізувати теоретичні основи міжнародного маркетингу, вивчити досвід успішних компаній, провести аналіз ефективності маркетингових стратегій на прикладі обраної компанії та розробити пропозиції щодо їх вдосконалення.

Об'єктом дослідження є управлінські процеси, пов'язані з маркетинговою діяльністю міжнародних компаній.

Предмет дослідження – методи, інструменти та стратегії управління маркетингом на міжнародному рівні. Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності компаній, які працюють на глобальних ринках.

Методологічну основу роботи складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячені теорії та практиці міжнародного маркетингу. Крім того, у роботі використовуються **методи** системного аналізу, порівняльних досліджень, графічного аналізу та SWOT-аналізу для оцінки маркетингових стратегій. Використання цих методів дозволяє забезпечити комплексний підхід до дослідження поставленої проблеми.

Таким чином, дослідження управління маркетинговою діяльністю міжнародних компаній є важливим завданням, яке дозволяє виявити найкращі практики й запропонувати ефективні рішення для успішного функціонування компаній у сучасному світі. Очікується, що результати цієї роботи сприятимуть поглибленню знань у сфері міжнародного маркетингу та допоможуть адаптувати бізнес-процеси до умов глобальної економіки.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 37 сторінок. Список використаних джерел містить 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

Маркетингова діяльність міжнародних компаній є важливим інструментом управління в умовах глобальної економіки. Вона включає планування, розробку, реалізацію та контроль маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення комерційних цілей на ринках різних країн. Основною метою маркетингу є створення цінності для споживачів, адаптованої до їхніх потреб, та забезпечення конкурентних переваг компанії. У міжнародному середовищі ця діяльність ускладнюється через різноманітність культурних, економічних, політичних і правових умов [30].



Рис. 1.1. Місце маркетингу в системі управління міжнародною компанією

Джерело: [7]

Сутність міжнародного маркетингу полягає у впровадженні стратегій, які враховують специфіку кожного окремого ринку. Це включає дослідження потреб споживачів, аналіз конкурентного середовища, розробку продуктів і послуг, що

відповідають вимогам локальних ринків, а також організацію ефективних каналів дистрибуції та комунікації. Важливим аспектом є баланс між стандартизацією та адаптацією. Стандартизація дозволяє компаніям економити ресурси через уніфікацію продуктів і маркетингових стратегій, тоді як адаптація забезпечує відповідність продуктів і методів їх просування особливостям конкретного ринку [14].

Міжнародні компанії, що оперують на різних ринках, стикаються з викликами, які визначають особливості їхньої маркетингової діяльності. Серед них:

1. Культурна різноманітність. Споживачі в різних країнах мають різні уподобання, звички, рівень доходу та ставлення до брендів. Наприклад, те, що популярно в європейських країнах, може не знайти попиту в Азії через культурні або релігійні розбіжності.

2. Економічні відмінності. Рівень доходу, купівельна спроможність і особливості споживчої поведінки можуть значно відрізнятися між країнами, що вимагає від компаній адаптації цінової політики.

3. Правові та політичні чинники. Регулювання, ліцензування, податкова політика та торговельні бар'єри впливають на можливості ведення бізнесу. Наприклад, вимоги до пакування та маркування продукції у Європейському Союзі суттєво відрізняються від норм у США чи Китаї.

Щоб успішно діяти на міжнародних ринках, компанії повинні враховувати ключові аспекти маркетингової діяльності:

1. Дослідження ринків. Одним із найважливіших етапів є збір і аналіз інформації про потенційні ринки. Це дозволяє визначити розміри ринку, потреби споживачів, конкурентів, а також економічні, політичні та культурні фактори, які можуть вплинути на успіх компанії. Сучасні компанії активно використовують аналітику великих даних (Big Data), щоб отримати детальнішу картину споживчих уподобань.

2. Розробка продукту. На міжнародному рівні компанії часто стикаються з необхідністю адаптувати свої товари. Наприклад, харчові компанії,

такі як McDonald's, пропонують різні меню в різних країнах залежно від місцевих традицій та вподобань.

3. Цінова політика. Міжнародна цінова стратегія повинна враховувати валютні курси, купівельну спроможність споживачів, податки та мита. У деяких випадках компанії застосовують демпінгові ціни для входу на нові ринки, однак це може викликати негативну реакцію місцевих конкурентів та регуляторів.

4. Просування продукту. Комунікаційні стратегії мають відповідати культурним особливостям аудиторії. Наприклад, реклама, яка добре сприймається в одній країні, може бути визнана неприйнятною в іншій через культурні або релігійні відмінності.

5. Дистрибуція. Організація каналів збуту залежить від інфраструктури країни, особливостей роздрібної торгівлі та уподобань споживачів. У розвинених країнах популярністю користується електронна комерція, тоді як у країнах, що розвиваються, досі домінує традиційна роздрібна торгівля [2,7].

Особливості управління маркетингом міжнародних компаній включають застосування сучасних інструментів, таких як цифрові технології та платформи. Наприклад, компанії використовують соціальні мережі для просування продуктів і комунікації зі споживачами в реальному часі. Крім того, важливо враховувати екологічні та соціальні аспекти діяльності, адже споживачі все частіше обирають бренди, які підтримують сталий розвиток та етичну поведінку.

Отже, маркетингова діяльність міжнародних компаній має складну структуру, яка враховує багато аспектів і вимагає комплексного підходу. Успішні компанії використовують інноваційні технології, адаптують свої стратегії до умов кожного ринку та постійно моніторять зміни у зовнішньому середовищі. Це дозволяє їм ефективно працювати в умовах глобалізації, забезпечуючи зростання бізнесу та задоволення потреб споживачів.

Управління маркетингом на міжнародному рівні базується на різних концепціях і моделях, які враховують специфіку зовнішніх ринків, багатокультурність аудиторії та глобальну конкуренцію. Міжнародний маркетинг охоплює не лише адаптацію продуктів і послуг до локальних потреб,

а й визначення стратегії, яка забезпечить довгострокову конкурентоспроможність компанії. Вивчення концепцій і моделей міжнародного маркетингу є важливим для розуміння того, як глобальні компанії досягають успіху в різних регіонах світу.

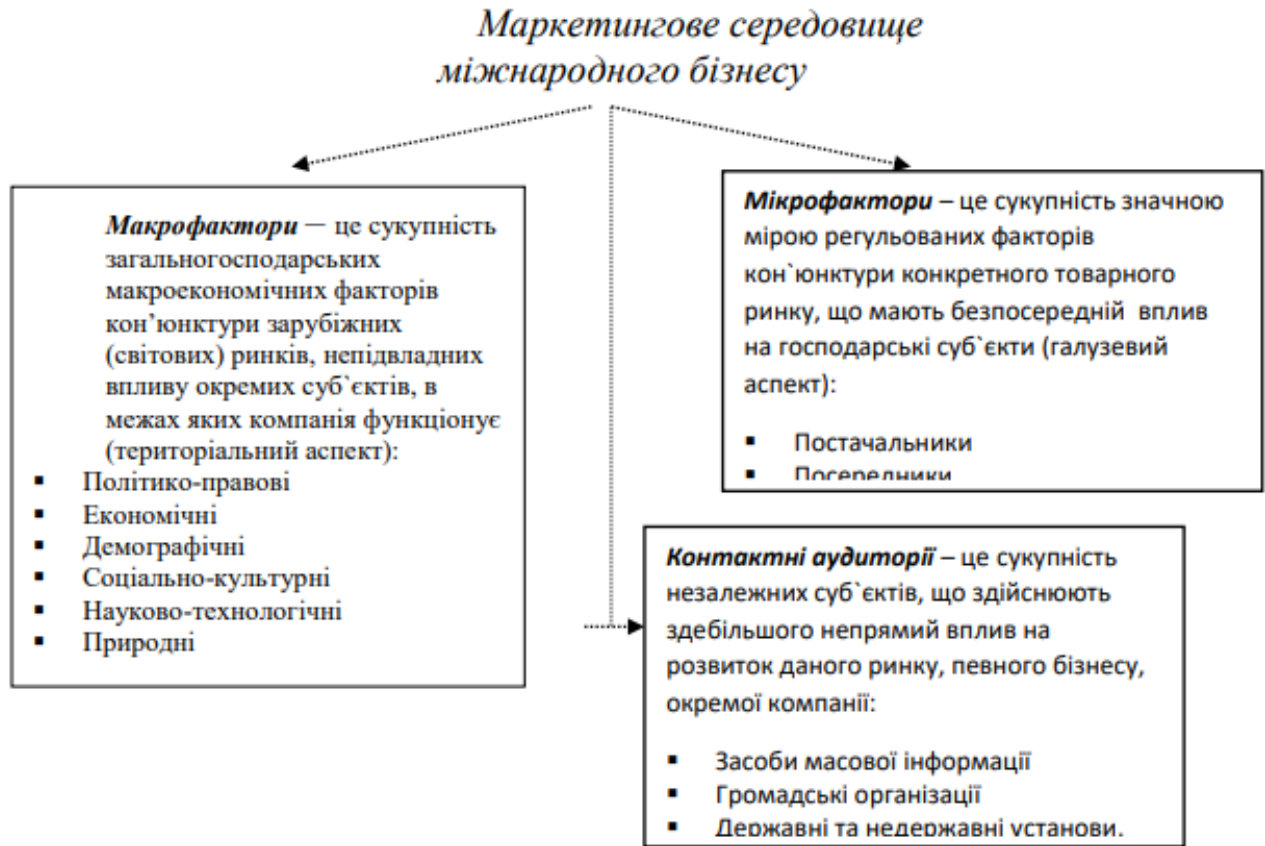


Рис. 1.2. Фактори маркетингового середовища міжнародного бізнесу

Джерело: [16]

Основні концепції управління міжнародним маркетингом:

1. Глобалізація проти локалізації. Глобальна концепція маркетингу базується на стандартизації продуктів і маркетингових стратегій для всіх ринків. Вона дозволяє компаніям зменшити витрати на виробництво і рекламу, забезпечуючи економію на масштабах. Наприклад, Coca-Cola використовує однаковий логотип і основне повідомлення у своїх кампаніях по всьому світу. З іншого боку, локалізація передбачає адаптацію продуктів і стратегій до потреб конкретного ринку. Так, McDonald's створює унікальні страви для різних країн, враховуючи місцеві смакові вподобання та культурні особливості.

2. Транснаціональна концепція. Цей підхід є поєднанням глобалізації та локалізації. Транснаціональні компанії прагнуть досягти балансу між

стандартизацією та адаптацією. Вони використовують єдині принципи управління маркетингом, але адаптують їх до місцевих умов. Наприклад, автомобільний концерн Toyota стандартизує основні характеристики своїх автомобілів, але адаптує моделі та маркетингові кампанії під ринки різних країн.

3. Економічна концепція. Цей підхід фокусується на зниженні витрат і досягненні оптимальної ефективності. Для міжнародних компаній це означає пошук найдешевших способів виробництва і дистрибуції, а також максимізацію прибутку через доступ до дешевої робочої сили та природних ресурсів у різних країнах.

Моделі управління маркетингом на міжнародному рівні:

1. Модель PESTEL-аналізу. Ця модель допомагає компаніям оцінювати зовнішнє середовище, зокрема політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори. Наприклад, компанії, які планують вийти на ринок Європейського Союзу, повинні враховувати жорсткі регуляції щодо захисту навколишнього середовища, тоді як для азійських ринків важливішими можуть бути економічні та соціальні аспекти.

2. Модель Hofstede. Ця модель використовується для розуміння культурних відмінностей між країнами. Вона включає такі виміри, як індивідуалізм проти колективізму, дистанція влади, уникнення невизначеності та інші. Наприклад, в індивідуалістичних країнах, таких як США, маркетингові стратегії акцентують увагу на індивідуальних досягненнях і унікальності, тоді як у колективістичних країнах, таких як Японія, наголошується на гармонії та групових цінностях.

3. Модель EPRG (Ethnocentric, Polycentric, Regiocentric, Geocentric). Ця модель описує підходи до управління міжнародним маркетингом:

- Етноцентричний підхід: орієнтація на стратегії, які успішно працюють на внутрішньому ринку.
- Поліцентричний підхід: адаптація стратегій до умов кожного окремого ринку.

- Регіоцентричний підхід: розробка стратегій для регіональних ринків із подібними характеристиками.

- Геоцентричний підхід: інтегрований підхід, що враховує глобальні й локальні особливості.

4. Модель 4P/7P. Класична модель 4P (продукт, ціна, місце, просування) залишається ключовою у міжнародному маркетингу, але доповнюється такими елементами, як люди (People), процеси (Process) і фізичні докази (Physical Evidence), що особливо важливо для сервісних компаній.

Особливості впровадження концепцій і моделей у міжнародному маркетингу:

1. Культурна чутливість. Багатокультурність ринків вимагає від компаній уважного підходу до розробки рекламних кампаній, які враховують локальні традиції та цінності. Наприклад, у мусульманських країнах реклама повинна відповідати ісламським нормам моралі.

2. Технологічні інновації. Міжнародні компанії все частіше впроваджують цифрові технології, такі як штучний інтелект і автоматизація, для оптимізації маркетингових процесів і персоналізації комунікацій.

3. Управління репутацією. На міжнародному рівні репутація компанії є критично важливою, оскільки споживачі часто оцінюють глобальні бренди за їхньою етичною поведінкою, екологічними ініціативами та соціальною відповідальністю [23].

Отже, концепції та моделі управління маркетингом на міжнародному рівні формують основу для прийняття стратегічних рішень, спрямованих на ефективне освоєння зовнішніх ринків. Їх правильне використання дозволяє компаніям забезпечити конкурентні переваги, досягти високої рентабельності та побудувати довгострокові відносини зі споживачами в умовах глобалізації.

У сучасному світі маркетинг міжнародних компаній все більше піддається впливу глобальних ринкових тенденцій. Ці тенденції формуються під впливом технологічних, економічних, екологічних і соціальних змін, які відбуваються в масштабах планети. Міжнародні компанії мають не лише враховувати ці

фактори, а й активно адаптувати свою маркетингову діяльність, щоб залишатися конкурентоспроможними [28].

Ключові глобальні ринкові тенденції, які впливають на маркетинг:

1. Цифровізація бізнесу. Технологічний прогрес трансформував способи взаємодії компаній із споживачами. Усе більше компаній інвестують у розвиток цифрових платформ, використовуючи онлайн-магазини, мобільні додатки та соціальні мережі для просування своїх товарів і послуг. Наприклад, Amazon і Alibaba активно впроваджують штучний інтелект для персоналізації рекомендацій, що дозволяє підвищувати рівень продажів і лояльність клієнтів.

- Зростання ролі електронної комерції. Згідно з останніми дослідженнями, онлайн-продажі займають дедалі більшу частку в загальному обсязі торгівлі. Це зумовлює потребу в оптимізації вебсайтів, створенні інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів і забезпеченні швидкої доставки.

- Big Data і аналітика. Аналіз великих даних дозволяє компаніям отримувати глибше розуміння потреб споживачів, їхньої поведінки та уподобань. Це сприяє розробці точніших маркетингових стратегій.

2. Глобалізація і культурна адаптація. Глобалізація забезпечує доступ до нових ринків, але водночас створює виклики через культурні, мовні та економічні відмінності.

- Крос-культурний маркетинг. Компанії все частіше інтегрують локальні особливості в свої маркетингові кампанії. Наприклад, Nike у своїх міжнародних рекламних кампаніях використовує місцевих спортсменів і культурні символи, щоб забезпечити більший емоційний зв'язок із аудиторією.

- Глобальна конкуренція. У міжнародному середовищі зростає конкуренція не лише між брендами, але й між країнами, які пропонують вигідні умови для ведення бізнесу. Це змушує компанії швидко реагувати на зміни і створювати унікальні пропозиції.

3. Екологізація бізнесу. Сучасні споживачі стають дедалі більш свідомими щодо екологічного впливу товарів і послуг, які вони обирають.

- Зелені бренди. Компанії розробляють стратегії, що мінімізують негативний вплив на довкілля, наприклад, використовують перероблені матеріали або впроваджують вуглецево-нейтральні виробничі процеси.

- Маркетинг сталого розвитку. Бренди активно комунікують свої екологічні ініціативи, наприклад, через маркування продуктів, сертифікати відповідності екологічним стандартам або благодійні акції, спрямовані на захист природи.

4. Зростання ролі соціальних мереж. Соціальні платформи, такі як Instagram, TikTok і Facebook, стали важливими каналами для взаємодії з аудиторією.

- Інфлюенсер-маркетинг. Використання лідерів думок для просування товарів і послуг дозволяє компаніям швидко охоплювати велику аудиторію.

- Контент-маркетинг. Інтерактивний контент, включаючи відео, стріми та інтерактивні історії, став важливим інструментом для утримання уваги клієнтів.

5. Економічна нестабільність. Економічні кризи, інфляція та валютні коливання впливають на купівельну спроможність споживачів, змушуючи компанії змінювати свої маркетингові підходи.

- Гнучка цінова політика. Міжнародні компанії все частіше застосовують динамічне ціноутворення, враховуючи економічні умови окремих ринків.

- Розробка доступних продуктів. Наприклад, компанії FMCG (товари повсякденного попиту) випускають упаковки меншого розміру для країн із низькою купівельною спроможністю.

6. Персоналізація і клієнтоорієнтованість. Споживачі очікують індивідуального підходу до їхніх потреб. Завдяки сучасним технологіям компанії можуть надавати персоналізовані пропозиції та рекламні повідомлення.

- CRM-системи. Використання програм управління взаємовідносинами з клієнтами допомагає відстежувати історію покупок і поведінку клієнтів для створення більш персоналізованих стратегій.

○ Програми лояльності. Багато міжнародних компаній використовують програми, які стимулюють повторні покупки та підвищують рівень довіри клієнтів.

Вплив глобальних тенденцій на маркетингові стратегії міжнародних компаній:

1. Адаптація продуктів і послуг. Наприклад, компанії харчової промисловості адаптують свої продукти до місцевих смакових вподобань, як це робить Starbucks, вводячи унікальні напої для кожного регіону.

2. Інноваційні підходи до просування. Використання віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) для створення захоплюючого досвіду споживачів стає дедалі популярнішим.

3. Інтеграція сталого розвитку у маркетинг. Бренди, які демонструють соціальну відповідальність і екологічну свідомість, виграють у конкуренції за споживача.

Таким чином, глобальні ринкові тенденції значно впливають на маркетингову діяльність міжнародних компаній, змушуючи їх постійно адаптувати свої стратегії, впроваджувати інновації та враховувати зміни у споживацьких настроях. Реагуючи на ці виклики, компанії не лише зберігають свою конкурентоспроможність, а й створюють нові можливості для розвитку.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «БІОФОРЕСТ 2020»

ТОВ "Біофорест 2020" було засновано у 2020 році групою підприємців із досвідом у деревообробній галузі, які прагнули створити екологічно відповідальне підприємство. Головна ідея полягала у поєднанні традиційних технологій обробки деревини з новітніми підходами до сталого розвитку. Основна місія компанії – не лише виготовляти високоякісну продукцію для внутрішнього та зовнішнього ринків, а й сприяти екологічному балансу через раціональне використання природних ресурсів. Компанія прагне стати прикладом для наслідування у сфері екологічного виробництва та інновацій у деревообробній галузі.

Організаційна структура ТОВ "Біофорест 2020" побудована з урахуванням потреб сучасного виробництва, а також з орієнтацією на міжнародну діяльність.

1. Виробничий відділ. Цей підрозділ є серцем компанії. Він займається безпосередньо обробкою деревини, впровадженням нових технологій та контролем якості продукції. У відділі працюють висококваліфіковані спеціалісти, які забезпечують стабільність виробничого процесу та його відповідність міжнародним стандартам.

2. Відділ маркетингу та продажів. Цей відділ зосереджується на пошуку нових ринків, формуванні ефективних стратегій просування продукції та налагодженні зв'язків з іноземними партнерами. Завдяки зусиллям цього підрозділу "Біофорест 2020" активно розвивається на міжнародних ринках.

3. Логістичний відділ. Головне завдання цього підрозділу – забезпечення своєчасної та якісної доставки продукції до споживачів. Логістика компанії налаштована таким чином, щоб знизити витрати на транспортування та зменшити вуглецевий слід.

4. Фінансово-аналітичний відділ. Цей відділ займається аналізом фінансових потоків компанії, оцінкою ризиків та розробкою стратегій

фінансового розвитку. Його роль є ключовою у підтримці конкурентоспроможності компанії.

Продукція ТОВ "Біофорест 2020" охоплює широкий спектр товарів, які користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

1. Ламінована деревина. Цей вид продукції використовується у будівництві, виробництві меблів, а також в оздоблювальних роботах. Ламінована деревина має високу міцність, довговічність та привабливий зовнішній вигляд.

2. Екологічно чисті паливні брикети та пелети. Завдяки зростаючому попиту на альтернативні джерела енергії, ця продукція займає важливе місце у портфоліо компанії. Вона виробляється із залишків деревини, що дозволяє мінімізувати відходи.

3. Декоративні елементи з деревини. Цей сегмент продукції орієнтований на дизайнерів інтер'єру та приватних клієнтів. Декоративні елементи виготовляються з використанням сучасних технологій і задовольняють найвибагливіші вимоги клієнтів.

Основні показники результативності діяльності підприємства відображено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Показники доходів внутрішнього ринку ТОВ «Біофорест 2020», тис.грн.

Стаття	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				+/-	%
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	22700	25150	30516	7816	34,43
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	19016	21043	25430	6414	33,73
Валовий прибуток	3854	5404	6594	2740	71,09
Інші операційні доходи	383	152	193	-190	-49,61

Джерело: розраховано за даними підприємства

Постійне зростання доходів свідчить про збільшення обсягів продажів або зростання цін. Це позитивний показник, який свідчить про ефективність маркетингової та комерційної діяльності. Співставне зростання з загальним доходом свідчить про контроль над витратами, пов'язаними з продажами, хоча

можливі витрати на логістику чи дистрибуцію залишилися стабільними. Валовий прибуток зріс на 2740 тис. грн, що на 71,09% більше у порівнянні з 2021 роком.

Міжнародна діяльність є однією з основних стратегічних переваг ТОВ "Біофорест 2020".

На сьогодні компанія експортує понад 60% своєї продукції до країн Європейського Союзу, Азії та Північної Америки. Основними ринками збуту є Німеччина, Польща, Китай та США.

Компанія регулярно бере участь у міжнародних виставках, таких як "Interzum" у Німеччині, "Woodexpo" у Польщі та інших подіях, що дозволяє демонструвати свою продукцію потенційним партнерам.

Для забезпечення відповідності міжнародним стандартам компанія отримала сертифікати FSC, що свідчать про екологічну відповідальність продукції.

ТОВ "Біофорест 2020" активно співпрацює з великими міжнародними корпораціями, що дозволяє розширювати географію поставок та впроваджувати нові технології.

Таким чином, ТОВ "Біофорест 2020" є сучасною, екологічно орієнтованою компанією, яка впевнено займає своє місце на міжнародних ринках. Її конкурентоспроможність ґрунтується на якості продукції, інноваціях та стратегічному підході до розвитку.

Успіх ТОВ "Біофорест 2020" на внутрішньому та міжнародному ринках зумовлений правильною маркетинговою стратегією, що включає чотири основні складові: продукт, ціна, дистрибуція та просування. Аналіз кожного з цих аспектів дає змогу зрозуміти, як компанія досягає конкурентних переваг, як взаємодіє з ринками та які фактори забезпечують її успіх.

Таблиці 2.2 відображає ключові товари ТОВ "Біофорест 2020", їх характеристики, основні ринки збуту та внесок у доходи компанії.

**Показники товарної продукції, географії збуту та доходності
ТОВ «Біофорест 2020» за 2023 рік**

Назва товару	Характеристика	Основні ринки збуту	Частка в загальних доходах (%)	Обсяг продажу (млн. грн.)
Паливні брикети	Екологічно чисті, з деревних відходів	Україна, ЄС (Німеччина, Польща)	35,0	26,02
Дерев'яні дошки	Високоякісні пиломатеріали	Україна, США, Італія	26,7	18,34
Меблеві заготовки	Напівфабрикати для меблевої промисловості	Україна, Чехія, Франція	18,3	15,12
Пелети	Біопаливо для опалення	Україна, Швеція, Данія	14,8	11,00
Декоративні панелі	Панелі з дерева для оздоблення інтер'єрів	Україна, Канада, Нідерланди	5,2	4,10

Джерело: розраховано за даними підприємства

Ця таблиця дозволяє побачити структуру асортименту продукції компанії, її географічне охоплення та економічний внесок кожного товару в загальні доходи компанії.

Продуктова стратегія ТОВ "Біофорест 2020" зосереджена на створенні високоякісної продукції, яка відповідає вимогам екологічних стандартів і потребам клієнтів на різних ринках.

Основними продуктами компанії є ламінована деревина, екологічно чисті паливні брикети та пелети, а також декоративні елементи з деревини. Ці продукти мають високий попит у таких сферах, як будівництво, меблева промисловість, енергетика та інтер'єрний дизайн.

ТОВ "Біофорест 2020" активно впроваджує інновації в виробничі процеси, що дозволяє випускати продукцію з новими властивостями, що відповідають екологічним вимогам та потребам споживачів. Наприклад, компанія використовує сучасні методи сушіння деревини, що знижують енерговитрати та підвищують міцність матеріалів.

Продуктова лінійка ТОВ "Біофорест 2020" побудована з урахуванням індивідуальних потреб клієнтів, що дає можливість адаптувати продукцію для різних сегментів ринку. Наприклад, компанія пропонує можливість виготовлення продукції за специфікацією замовника, що дозволяє їй орієнтуватися на великі підприємства та приватних споживачів.

Продукція компанії сертифікована за стандартами FSC (Forest Stewardship Council), що підтверджує її екологічність та стійкість. Це важливий аспект, оскільки попит на екологічно чисті продукти зростає на міжнародних ринках.

Характеризуючи цінову політику підприємства доцільно звернутись до показників табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники цінової політики підприємства станом на 01.10.2023

Назва товару	Середньоринкова ціна (грн/од.)	Ціновий діапазон (грн/од.)	Ринковий сегмент	Основні конкуренти
Паливні брикети	4 000 грн/т	3 500–4 500 грн/т	Середній	Лідери ринку в ЄС
Дерев'яні дошки	6 500 грн/м ³	6 000–7 500 грн/м ³	Преміум	Місцеві та європейські постачальники
Меблеві заготовки	7 000 грн/м ³	6 500–8 000 грн/м ³	Середній	Регіональні виробники
Пелети	5 000 грн/т	4 500–5 500 грн/т	Середній	Компанії з Скандинавії
Декоративні панелі	1 200 грн/м ²	1 000–1 500 грн/м ²	Преміум	Європейські бренди

Джерело: розраховано за даними підприємства

Ця таблиця демонструє, як товари компанії позиціонуються на ринку за ціною, допомагаючи визначити конкурентоспроможність цінової політики ТОВ "Біофорест 2020".

Цінова стратегія ТОВ "Біофорест 2020" спрямована на досягнення оптимального балансу між конкурентоспроможністю ціни та високою якістю продукції.

Цінова політика компанії орієнтована на різні сегменти ринку. Для великих підприємств та постійних партнерів пропонуються знижки на оптові закупівлі. Для кінцевих споживачів та інтер'єрних дизайнерів ціни визначаються з урахуванням вартості індивідуальних замовлень та специфікацій.

Ціни на продукцію ТОВ "Біофорест 2020" знаходяться на рівні середнього сегмента ринку, що дозволяє компанії бути конкурентоспроможною, не жертвуючи якістю. Завдяки використанню інноваційних технологій та оптимізації виробничих процесів компанія здатна знижувати витрати та пропонувати привабливі ціни.

Ціни на продукцію можуть змінюватися залежно від коливань вартості сировини, курсових коливань валют та інших економічних факторів. Однак, компанія намагається зберігати стабільність цін у довгостроковій перспективі, що є важливим для встановлення довготривалих партнерських відносин.

ТОВ "Біофорест 2020" використовує багатоканальну систему дистрибуції для забезпечення ефективної доставки своєї продукції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Компанія активно розвиває міжнародні канали збуту та працює з дистриб'юторами в Європі, Азії та Північній Америці. Для цього використовуються як прямі поставки, так і через локальних дистриб'юторів. Це дозволяє знизити витрати на логістику та забезпечити швидку доставку продукції до кінцевих споживачів.

ТОВ "Біофорест 2020" активно співпрацює з великими компаніями, що займаються оптовими закупівлями деревини та паливних матеріалів. Це дозволяє компанії стабільно постачати продукцію на міжнародні ринки, забезпечуючи попит на свою продукцію в країнах з високими вимогами до екологічності.

Компанія активно розвиває онлайн-продажі, що дає змогу продавати продукцію безпосередньо кінцевим споживачам через інтернет-платформи та власний вебсайт. Це дозволяє знижувати витрати на посередників і значно покращити доступ до міжнародних ринків.

Таблиця 2.4 відображає географію реалізації продукції ТОВ "Біофорест

2020", обсяги продажів та частку кожного регіону в загальних доходах.

Таблиця 2.4

Показники збутової політики підприємства, 2023 р.

Регіон реалізації	Основні країни	Обсяг продажів (млн. грн.)	Частка в загальних доходах (%)	Основні товари
Україна	Україна	30,5	40%	Паливні брикети, дерев'яні дошки
Європейський Союз	Німеччина, Польща, Чехія	25,7	33%	Пелети, меблеві заготовки
Північна Америка	США, Канада	10,1	13%	Дерев'яні дошки, декоративні панелі
Скандинавські країни	Швеція, Данія	5,0	7%	Пелети
Азіатський ринок	Китай, Південна Корея	3,4	4%	Меблеві заготовки
Інші країни	Австралія, Південна Америка	2,2	3%	Декоративні панелі

Джерело: розраховано за даними підприємства

Ця таблиця показує ключові ринки збуту компанії, їхній вклад у загальні доходи та основні товари, що експортуються до цих регіонів. Вона дозволяє оцінити географічну диверсифікацію діяльності ТОВ "Біофорест 2020".

Маркетингова стратегія ТОВ "Біофорест 2020" зосереджена на створенні високоякісної екологічної продукції, конкурентоспроможних цінах, широких каналах дистрибуції та ефективних методах просування. Завдяки продуманій ціновій політиці, гнучкості в організації продажів та інноваційним підходам до маркетингу компанія успішно конкурує як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Ця структура забезпечує чіткий розподіл обов'язків у сфері маркетингової діяльності підприємства, що сприяє ефективному досягненню стратегічних цілей.



Рис. 2.1. Структура управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Біофорест 2020»

Джерело: за даними підприємства

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є важливим етапом у забезпеченні стабільного розвитку компанії, оскільки вона дозволяє з'ясувати, наскільки правильно обрані маркетингові стратегії та як вони впливають на конкурентоспроможність ТОВ "Біофорест 2020". Аналіз маркетингової діяльності компанії дозволяє зробити висновки щодо досягнення стратегічних цілей, таких як розширення ринків збуту, підвищення впізнаваності бренду, збільшення обсягів продажу та зміцнення позицій на міжнародному ринку.

Одним із головних критеріїв ефективності маркетингової діяльності є фінансова результативність компанії. Оскільки ТОВ "Біофорест 2020" орієнтоване на експорт та виробництво екологічно чистих продуктів, результати маркетингових стратегій мають безпосередній вплив на доходи підприємства, зокрема через збільшення обсягів продажу та залучення нових клієнтів.

Ефективність маркетингової діяльності ТОВ "Біофорест 2020" оцінюється через позитивні фінансові результати, високий рівень задоволеності споживачів, зростання частки на ринку та успішну адаптацію до змін. Маркетингові стратегії, спрямовані на інноваційний розвиток продукту, диференціацію цін та ефективну

дистрибуцію, безперечно сприяють підвищенню конкурентоспроможності компанії як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

З метою розробки маркетингової стратегії підприємства нами проведено SWOT-аналіз, наведений в табл. 2.5

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Біофорест 2020»

Характеристика підприємства Чинники зовнішнього середовища	Сильні сторони S	Слабкі сторони W
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Помітна ділова активність підприємства 2. Налагоджені канали реалізації продукції 3. Прилеглисть підприємства до транспортної інфраструктури 4. Досвід роботи в галузі 5. Стійке фінансове становище
Можливості O	Очікування (S+O)	Очікування (W+O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Швидкий розвиток інформаційних технологій 2. Активізація інвестиційних процесів 3. Збільшення попиту на продукцію; 4. Розширення ринків збуту 5. Розширення каналів матеріально-технічного постачання 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення сучасної система управління маркетингом 2. Розроблення інноваційної товарно-цінової політики 3. Формування ефективної товарної політики 4. Активне просування продукції на внутрішньому ринку Стратегія: глибокого проникнення на ринок	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення кваліфікованих спеціалістів 2. Впровадження передових технологій виробництва продукції 3. Підвищення якості наданих послуг 4. Впровадження обґрунтованої стратегії (виробництво чорної смородини) Стратегія розвитку товару
Загрози T	Очікування (T+S)	Очікування (T+W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічно-фінансова криза в країні 2. Високий рівень конкуренції в галузі 3. Недосконалість нормативно-законодавчої бази 4. Зменшення реальних доходів населення 5. Нестабільність валютних курсів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Застосування стратегії лідерства за витратами 2. Налагодження інтеграційних процесів з аграрними підприємствами 3. Надання переваги самофінансуванню підприємства Стратегія: цінового «лідерства»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Згорання видів діяльності 2. Конкуренція з боку посередницьких структур 3. Небезпека втрати підприємством актуальності на ринку Стратегія: конгломератна диверсифікація

Джерело: власні дослідження

Підприємство демонструє помітну ділову активність, налагоджені канали реалізації продукції, вигідне розташування поблизу транспортної

інфраструктури, значний досвід роботи в галузі та стійке фінансове становище. Проте воно стикається з певними внутрішніми викликами, серед яких: недостатній рівень розвитку асортименту, відсутність чіткої стратегії розвитку, кваліфікаційні обмеження кадрового персоналу та залежність від державної підтримки.

На основі проведеного аналізу підприємство має достатньо потенціалу для розвитку завдяки своїм сильним сторонам та зовнішнім можливостям. При цьому слід звернути увагу на усунення внутрішніх слабких сторін, таких як кадрові обмеження та відсутність стратегії розвитку. Серед ключових стратегій можна виділити **глибоке проникнення на ринок, розвиток товару та цінове лідерство** як інструменти для протидії загрозам і зміцнення конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

На сучасному етапі розвитку підприємств, особливо у контексті глобалізації та зростаючої конкуренції, удосконалення управління маркетинговою діяльністю стає критично важливим завданням для досягнення ефективності та стійкого розвитку на ринку. Оскільки маркетинг виступає ключовим інструментом в реалізації стратегічних цілей компанії, його оптимізація вимагає системного підходу, який охоплює аналіз поточного стану, виявлення проблем та впровадження інноваційних рішень [30].

Для підприємства ТОВ «Біофорест 2020», яке працює в умовах динамічного середовища, особливо актуальним є впровадження стратегій, що враховують:

1. Підвищення гнучкості управління маркетингом – перехід до системного підходу, який дозволяє оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища.
2. Використання інноваційних технологій – впровадження сучасних цифрових інструментів (CRM-систем, автоматизованого аналізу даних, маркетингових платформ).
3. Розширення каналів збуту – вихід на нові ринки, залучення сучасних каналів комунікації (соціальні медіа, онлайн-платформи).
4. Зміцнення маркетингових компетенцій персоналу – навчання та підвищення кваліфікації працівників у сфері стратегічного маркетингу.
5. Формування чіткої маркетингової стратегії – побудова системи, що інтегрує етапи планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності.

Таким чином, удосконалення управління маркетингом є логічним та необхідним етапом для досягнення конкурентних переваг на ринку. Це дозволить підприємству ефективно використовувати наявні ресурси, підвищити

якість послуг та продукції, а також зміцнити позиції як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Рис. 3.1 показує еволюцію маркетингового забезпечення підприємства в міжнародній діяльності. З розвитком міжнародного маркетингу від епізодичного до системного підходу відбувається вдосконалення стратегій – від їхньої відсутності до інноваційно-холістичних рішень. Це свідчить про важливість послідовної трансформації маркетингових підходів для успішного виходу на міжнародні ринки.

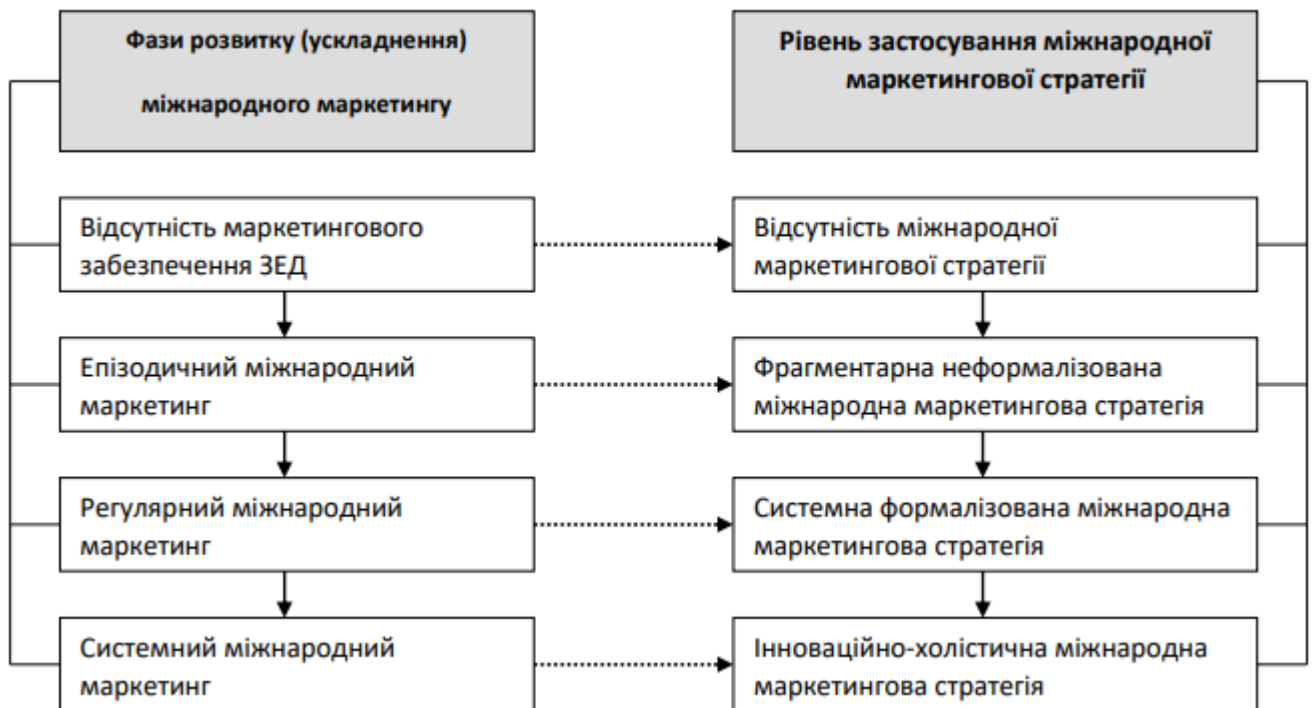


Рис. 3.1. Еволюція маркетингового забезпечення діяльності міжнародних компаній

Враховуючи значну частку міжнародних операцій в портфелі компанії, ключовою є пропозиція щодо розробки та втілення в життя системної міжнародної маркетингової стратегії діяльності ТОВ «Біофорест 2020».

Попри успіхи, ТОВ «Біофорест 2020» стикається з такими проблемами:

- відсутність системного підходу до управління маркетингом;
- недостатня впізнаваність бренду серед міжнародних споживачів;
- слабка товарна політика через обмежений асортимент продукції;

- низький рівень використання сучасних маркетингових інструментів (цифровий маркетинг, аналітика даних);

- відсутність чіткої стратегії просування на зарубіжних ринках.

Шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю:

1. Впровадження стратегічного планування маркетингу.

- Аналіз ринку:

- проведення досліджень для визначення потреб цільової аудиторії;

- оцінка конкурентного середовища на європейському ринку біопалива

та деревної продукції.

- SWOT-аналіз для визначення потенціалу та загроз для підприємства.

- Формування маркетингової стратегії на основі отриманих даних:

- стратегія диференціації продукції;

- Орієнтація на інновації та екологічність продукції.

2. Удосконалення товарної політики.

- розширення асортименту продукції: запровадження нових товарів (біобрикети, екологічна тара з деревини);

- покращення якості продукції шляхом застосування інноваційних технологій;

- сертифікація продукції для підвищення довіри іноземних партнерів (ISO 14001, FSC-сертифікація).

3. Використання сучасних маркетингових інструментів.

- Цифровий маркетинг:

- створення сучасного вебсайту з можливістю онлайн-замовлень;

- SEO-оптимізація для залучення трафіку;

- використання соціальних мереж (Facebook, LinkedIn) для просування

бренду.

- Контент-маркетинг:

- публікація статей про екологічні переваги продукції компанії;

- відеоогляди виробництва для підвищення довіри споживачів.

- CRM-система для управління відносинами з клієнтами та аналізу продажів.

4. Оптимізація цінової стратегії.

- Запровадження гнучкої цінової політики залежно від обсягів замовлення та умов доставки.

- Впровадження цінової стратегії лідерства за витратами для забезпечення конкурентних переваг.

5. Розвиток каналів збуту

- Розширення експортних можливостей у країнах ЄС та Азії;
- Співпраця з міжнародними торговими платформами (Alibaba, Amazon Business);

- Участь у міжнародних виставках та ярмарках для пошуку нових партнерів.

Впровадження запропонованих заходів дозволить ТОВ «Біофорест 2020»:

1. Збільшити обсяги продажів на 30-40% протягом наступних 2 років.
2. Розширити ринки збуту, особливо на міжнародних ринках.
3. Підвищити впізнаваність бренду серед цільових споживачів.
4. Оптимізувати управління відносинами з клієнтами та ефективність маркетингових кампаній.

5. Забезпечити стійкий розвиток компанії завдяки інноваціям та екологічному підходу.

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Біофорест 2020» полягає у впровадженні стратегічного планування, модернізації товарної політики, активному використанні цифрових технологій та розширенні каналів збуту. Це дозволить підприємству не лише закріпити позиції на внутрішньому ринку, але й досягти успіху на міжнародній арені завдяки конкурентоспроможності та орієнтації на екологічність продукції.

Інвестиційний проєкт, спрямований на створення нової виробничої лінії для виготовлення євровікон на основі клеєного бруса, передбачає розвиток високоякісної продукції, що відповідає зростаючому попиту в сучасному

будівництві. Вікна з клеєного бруса мають високу енергоефективність, що робить їх особливо привабливими для сучасних будівельних проєктів. Проєкт передбачає не лише задоволення потреб на внутрішньому ринку, але й розширення географії збуту, що дозволить компанії освоїти нові ринки і зміцнити свої позиції в галузі. Виробничі потужності будуть спроектовані таким чином, щоб забезпечити високий рівень автоматизації та ефективність використання ресурсів.

Таблиця 3.1

Фінансові показники інвестиційного проєкту

Показник	Значення
Потреба в інвестиціях, грн.	300000
Період експлуатації проєкту, років	5
Сума чистого грошового потоку, грн., в тому числі:	2327505
2024 рік	374918
2025 рік	394251
2026 рік	486076
2027 рік	510600
2028 рік	561660

У таблиці 3.1 наведено фінансові показники інвестиційного проєкту, пов'язаного з виробництвом євровікон. Зокрема, зазначено загальну потребу в інвестиціях, яка становить 300000 гривень. Ця сума передбачає початкові витрати на запуск проєкту. Період експлуатації проєкту визначений на 5 років.

Що стосується фінансових потоків, у таблиці наведені прогнози чистого грошового потоку для кожного року протягом періоду експлуатації. У 2024 році чистий грошовий потік становитиме 374 918 гривень, з подальшим зростанням щорічно: 394 251 гривень у 2025 році, 486 076 гривень у 2026 році, 510 600 гривень у 2027 році і 561 660 гривень у 2028 році. Ці значення відображають очікуваний прибуток, що підприємство отримуватиме від реалізації проєкту, з кожним роком збільшуючи свою рентабельність завдяки вдосконаленню процесів і розширенню ринку збуту.

Ці показники свідчать про перспективність проєкту, оскільки чистий грошовий потік зростає протягом п'яти років, що дозволяє очікувати на стабільний прибуток та можливість окупити початкові інвестиції.

У фінансовому аспекті проєкт передбачає суттєві початкові інвестиції, необхідні для придбання спеціалізованого обладнання, модернізації виробничих приміщень і налагодження процесів. Однак завдяки високій маржинальності продукту та потенціалу для розширення ринків збуту, проєкт очікується, що забезпечить окупність протягом 3-5 років, з подальшим стабільним зростанням прибутку. Крім того, запуск нового виробництва дозволить значно підвищити конкурентоспроможність підприємства завдяки впровадженню інноваційних технологій і здатності пропонувати продукцію, що відповідає найвищим стандартам якості.

Таблиця 3.2

Показники ефективності інвестиційного проєкту ТОВ «Біофорест 2020»

Роки	Майбутня вартість, грн.	Коефіцієнт дисконтування (при дисконтній ставці 17 %)	NPV, грн
2024	374918	0,855	320443
2025	394251	0,731	288005
2026	486076	0,624	303492
2027	510600	0,534	272482
2028	561660	0,456	256179
Всього	2327505	-	1440601

У таблиці надано розрахунок дисконтованої вартості майбутніх грошових потоків для інвестиційного проєкту на основі дисконтної ставки 17%. Це дозволяє оцінити поточну вартість майбутніх грошових потоків з урахуванням вартості грошей у часі.

У 2024 році майбутня вартість становить 374918 грн, а поточна вартість цього потоку (NPV) за допомогою коефіцієнта дисконтування 0,855 дорівнює 320 443 грн. У подальші роки майбутня вартість та відповідний коефіцієнт знижуються, що знижує поточну вартість кожного з грошових потоків:

- у 2025 році поточна вартість становить 288005 грн.

- у 2026 році – 303492 грн.
- у 2027 році – 272482 грн.
- у 2028 році – 256179 грн.

Загальна сума дисконтованих грошових потоків (NPV) за весь період становить 1 440 601 грн. Це значення вказує на позитивну економічну доцільність проекту, оскільки NPV перевищує суму інвестицій (300 000 грн), що свідчить про потенціал для отримання прибутку та успішної реалізації проекту.

Соціальний ефект від реалізації проекту буде полягати у створенні нових робочих місць, що позитивно вплине на економічну ситуацію в регіоні. Розширення виробничих можливостей також дозволить зміцнити фінансову стабільність підприємства, підвищити його впізнаваність на ринку і стимулювати розвиток суміжних галузей, таких як постачання матеріалів і комплектуючих для виробництва вікон. Таким чином, цей інвестиційний проект не лише зміцнить позиції компанії на ринку, але й стане важливим кроком до сталого економічного розвитку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Біофорест 2020» на міжнародних ринках потребує глибшого аналізу поточної стратегії компанії. Компанії необхідно звернути увагу на оптимізацію процесів збору та аналізу даних про споживачів, що дозволить точніше налаштувати маркетингові кампанії та підвищити їх ефективність. Важливим етапом є впровадження цифрових інструментів для просування продукції, таких як використання соціальних мереж, контент-маркетингу та SEO-оптимізації, що допоможе збільшити охоплення потенційних клієнтів і зміцнити присутність на міжнародних ринках.

Також важливо вдосконалити взаємодію з клієнтами, для чого варто впровадити сучасні CRM-системи. Це дозволить ефективно управляти відносинами з клієнтами, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню рівня їх задоволеності та лояльності. Підвищення персоналізації маркетингових кампаній, на основі отриманих даних, може значно посилити конкурентні переваги компанії.

Впровадження інновацій в управлінні маркетингом та адаптація до вимог глобального ринку дозволить ТОВ «Біофорест 2020» значно покращити свої позиції на міжнародних ринках, знижуючи витрати на рекламу та підвищуючи рівень продажів.

Однією з основних проблем, з якими стикається ТОВ «Біофорест 2020», є недостатнє використання сучасних цифрових інструментів, таких як автоматизація маркетингових кампаній, аналітика даних та персоналізація взаємодії з клієнтами. Це обмежує компанії можливості для швидкої адаптації до змін на ринку і уповільнює процес прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Крім того, конкуренція на міжнародних ринках змушує постійно вдосконалювати не тільки маркетингові інструменти, а й стратегічні підходи до взаємодії з партнерами і клієнтами.

Іншою проблемою є недостатня ефективність управління брендом на міжнародному рівні. ТОВ «Біофорест 2020» може стикатися з труднощами у

створенні уніфікованої стратегії, що відповідає вимогам різних культур і ринків. Це може впливати на сприйняття бренду в різних країнах і регіонах, що знижує його конкурентоспроможність.

Для вирішення цих проблем необхідно запровадити стратегії, спрямовані на більш активне впровадження новітніх технологій. Це дозволить оптимізувати маркетингові кампанії та ефективніше націлювати їх на конкретні цільові аудиторії. Впровадження інноваційних CRM-систем дасть змогу не лише покращити взаємодію з клієнтами, а й підвищити їх лояльність через персоналізовані пропозиції та пропозиції на основі поведінкових даних.

Перспективи вирішення проблеми управління брендом на міжнародному рівні полягають у створенні гнучкої маркетингової стратегії, яка дозволяє адаптувати брендові повідомлення до культурних особливостей та потреб ринку кожної країни, де працює компанія. Для цього важливо зосередитися на локалізації контенту, налаштуванні комунікацій з місцевими споживачами та партнерськими мережами, враховуючи особливості локальних ринків.

Загалом, правильне впровадження нових технологій, інтеграція даних про клієнтів і вдосконалення брендової стратегії можуть значно покращити маркетингову діяльність ТОВ «Біофорест 2020», підвищити ефективність взаємодії з міжнародними клієнтами і конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Додатковими проблемами, які можуть виникати у процесі удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Біофорест 2020», є недостатня інтеграція маркетингових стратегій з іншими бізнес-процесами компанії. Це може призводити до неефективного використання ресурсів та відсутності єдності в стратегічних цілях. Наприклад, відсутність тісної взаємодії між відділами продажу, маркетингу та обслуговування клієнтів може знижувати ефективність кампаній, оскільки кожен відділ працює із своїм баченням без врахування загальних стратегічних цілей.

Ще однією проблемою є недостатня аналітична база для прийняття рішень, яка обмежує здатність компанії до швидкої реакції на зміни на міжнародних

ринках. Брак точних даних про споживачів, тенденції ринку, конкурентів і зовнішні фактори може призвести до помилкових рішень та неефективного використання маркетингових ресурсів.

Перспективи вирішення цих проблем полягають у створенні інтегрованої стратегії управління маркетинговою діяльністю, яка враховуватиме всі ключові аспекти бізнесу та дозволить досягти синергії між різними відділами. Для цього необхідно побудувати систему взаємодії між маркетингом, продажами, фінансами і обслуговуванням клієнтів, що забезпечить злагоджену роботу та ефективне використання ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: Знання, 2010. 332 с.
3. Богданович Р.В., Макарова В.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства лісогосподарської галузі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 6 (23).2019. С. 227-230.
4. Гайда Ю. І., Кузик І. В. Лісопромисловий комплекс України: сучасний стан та домінанти розвитку. *Ефективна економіка*. 2021. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8735>
5. Гончаренко, Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. №1. С. 556-559.
6. Гончаренко, Е.В. Сутність та значення реклами в діяльності сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2017. №1. С. 553-556
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навчальний посібник. К.: Лібра, 2006. 384 с.
8. Герасимyak Н. В. Оцінювання системи ресурсного забезпечення збутової діяльності лісогосподарського підприємства та ефективності її функціонування. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка»*. 2017. Том 27. № 3. С. 173-181.
9. Головчук Ю. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 377–340.
10. Данькевич С. М. Фінансовий потенціал держлісгоспів Малого Полісся України у забезпеченні збалансованого використання земель лісогосподарського призначення. *Збалансоване природокористування*. 2020. № 4. С. 50–63.

11. Дашевська Т. Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. С. 92–94. URL: <http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua>.
12. ДП «Овруцьке спеціалізоване лісове господарство» Офіційна сторінка <https://ovruchslg.com.ua/golovna.html>
13. Дяченко М. І. Обґрунтування пріоритетів стратегічного розвитку лісового господарства на основі інвестиційно-інноваційного забезпечення. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/203/195>
14. Євдоченко О. О. Сучасна концепція глобального маркетингу. *Економіка та підприємництво*. 2022. Вип. 32. С. 191–198. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/12547/191-198>.
15. Загорна Т. О., Стасюк А. Н. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 2. С. 32–38.
16. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2017. 232 с.
17. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Цифрові технології як засіб підвищення ефективності і прозорості біржової торгівлі деревиною. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 4. № 3. 2020. С. 23-33.
18. Кара Н. І., Пасемко Т. І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зв'язків. *Економічний простір*. 2019. № 151. С. 28-38
19. Ковальчук О. В. Маркетингове планування діяльності лісгосподарських підприємств. *Зб. наук. пр. «Економічні науки». Серія «Економіка та менеджмент»*. 2017. Випуск 8 (30). С. 100–109.
20. Кравець П. В. Рекомендації щодо удосконалення інструментів маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства. К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2012. 26 с.

21. Кравчук І. Інтеграційні аспекти екологічного менеджменту лісомисливських господарств. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. С. 134- 137.
22. Ксьондз С. В., Підгірна В. С. Обґрунтування напрямів підвищення ефективності економічної діяльності лісових господарств. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 64-70.
23. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
24. Лісовська В. П., Островська М. С. Моделювання збуту підприємства залежно від дії реклами. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. 2017. № 93. С. 204-212.
25. Макаренко Н. О. Інформаційно-комунікаційне забезпечення управління маркетинговою діяльністю лісових підприємств. *Економіка та управління підприємствами : глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 371–376.
26. Нечипоренко В. В. Інноваційний маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності продукції соціально-відповідального підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2024. № 1(42) С. 120–125
27. Підприємства Держлісагентства сплатили на 13 % більше податків та зборів, ніж у 2021 році: веб-сайт. URL: <https://forest.gov.ua/news/pidpriyemstva-derzhlisagentstva-splatili-na-13-bilshe-podatkov-ta-zboriv-nizh-u-2021-roci>.
28. Подольна В. В., Семенюк І. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. *Економічний простір*. 2021. № 72. С. 230–239. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3918/1/2021/0112_Podolna_230-239.pdf
29. Польовська В. Т. Формування позитивного іміджу лісових і деревообробних підприємств за допомогою екологічного маркетингу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2019. № 22.9. С. 103–111.
30. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*. 2021. №10–12. С. 108–112.

ДОДАТКИ