

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин
та європейської інтеграції

Кваліфікаційна робота
На правах рукопису

АЛЕКСАНДРОВ Олександр Анатолійович

УДК 656.078

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

«Ефективність стратегії міжнародного маркетингу підприємства»

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
Усюк Тетяна Вікторівна
к.е.н., доцент

Житомир – 2024

АНОТАЦІЯ

Александров О.А. Ефективність стратегії міжнародного маркетингу підприємства. – 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 маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі; визначено особливості міжнародного маркетингу підприємства; запропоновано стратегію маркетингової для росту ефективності міжнародної діяльності досліджуваного підприємства.

Ключові слова: маркетинг, міжнародний маркетинг, стратегія міжнародна маркетингова стратегія, міжнародний бізнес, експорт, маркетингові комунікації.

ANNOTATION

Aleksandrov O.A. Effectiveness of the enterprise's international marketing strategy. - 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 marketing strategies in international business; identifies the features of international marketing of the enterprise; proposes a marketing strategy to increase the efficiency of the international activities of the studied enterprise.

Keywords: marketing, international marketing, strategy, international marketing strategy, international business, export, marketing communications.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ	12
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»	22
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31

ВСТУП

Сьогодні підприємства стикаються зі зростаючими труднощами, пов'язаними зі складними умовами розвитку, що в основному стосується безпрецедентної динаміки процесів глобалізації, а також нових конкурентних вимог та інтенсивності міжнародної конкуренції. Тому посилення конкуренції ставить перед сучасними підприємствами нові виклики. Кожне підприємство, яке здійснює господарську діяльність за межами своєї країни, приймає певні моделі поведінки, які є результатом головним чином сприйняття зовнішнього середовища керівництвом компанії. Особливо це стосується дрібних суб'єктів господарювання. Зараз українські компанії змушені розширювати свою діяльність за межі рідної країни. Тому, щоб не втратити свої конкурентні позиції, компанії повинні заздалегідь обрати відповідну маркетингову стратегію розвитку.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження — обґрунтування теоретичних та практичних засад формування міжнародної маркетингової стратегії в сучасних умовах.

При досягненні мети були поставлені і вирішені завдання:

- визначити економічний зміст міжнародної маркетингової стратегії;
- охарактеризувати особливості формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства;
- визначити основні напрями вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова стратегія підприємства. Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів обґрунтування та ефективної реалізації міжнародної маркетингової стратегії компанії ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

Методи дослідження. В процесі дослідження використано наступні методи: системний - для з'ясування сутності та змісту міжнародної

маркетингової стратегії; класифікації - для групування видів міжнародних маркетингових стратегій; системний аналіз - для з'ясування особливостей міжнародної маркетингової стратегії компанії; структурний аналіз - для дослідження фінансово-господарської діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»; SWOT-аналіз — для виявлення сильних, слабких сторін, можливостей та загроз маркетингової стратегії.

Інформаційну базу досліджень склали монографії, статті вітчизняних науковців у періодичних виданнях, електронні ресурси мережі Інтернет, в тому числі офіційний сайт ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат та фінансова звітність підприємства.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що результати дослідження є повноцінним інструментарієм ухвалення управлінських рішень для формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства м'ясопереробної промисловості.

Структура кваліфікаційної роботи містить вступ, основну частину (3 розділи), висновки, список використаних джерел (50 найменувань). Основний зміст роботи подано на 30 сторінках, ілюстративний матеріал включає 9 таблиць, 1 рисунок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Інтернаціоналізація пропонує підприємствам низку можливостей. З одного боку, міжнародний бізнес дозволяє збільшити продажі та прибутки завдяки продажу продукції та послуг на зовнішніх ринках, а з іншого боку, він дозволяє зменшити витрати завдяки економії на масштабі, можливості пошуку для пропозицій на світових ринках і можливості оптимізації ресурсів компанії, наприклад, шляхом перенесення деяких видів діяльності в інші країни або злиття і поглинання, які зміцнюють позиції компанії на міжнародних ринках. Міжнародний бізнес дозволяє скористатися синергетичними ефектами не тільки в сферах виробництва та логістики, а й у сфері міжнародного маркетингу [22, с. 186].

На всіх етапах інтернаціоналізації підприємство застосовує міжнародний підхід до маркетингової діяльності, але форми цієї діяльності залежать від ринкового середовища на даному етапі інтернаціоналізації. Міжнародний маркетинг – це комплекс заходів, пов'язаних із реалізацією ідей, ціноутворенням, просуванням і розповсюдженням товарів, послуг та ідей у міжнародному конкурентному середовищі, призначених для обміну, який задовольняє окремих осіб та компаній.

На практиці можна виділити дві основні форми міжнародного маркетингу – це експортний маркетинг та глобальний маркетинг.

Сутність експортного маркетингу полягає в прагненні підприємства адаптувати свою комерційну політику до умов окремих ринків. Експортний маркетинг здійснюється компаніями, які починають розвивати міжнародну діяльність і зазвичай поступово виходять на зовнішні ринки. Експортний маркетинг характерний для малих і середніх підприємств, які не мають великих ресурсів або достатнього досвіду роботи з міжнародним бізнесом.

Бізнес, який починає експорт і невідомий на зовнішньому ринку, часто опиняється в скрутному становищі. Він має слабку позицію по відношенню до торговельних посередників, які взагалі не хочуть торгувати його продукцією. Зазвичай це не компанії, які експортують продукцію з високою доданою вартістю, а компанії, які експортують звичайну продукцію, яка стикається з сильною конкуренцією на ринку. На етапі виходу на зовнішній ринок компанії потрібно буде інвестувати значні кошти в міжнародний маркетинг і створення каналів збуту, але їй не вистачає необхідних фінансових ресурсів. Тому він намагається проникнути в невеликі сегменти, які ще не повністю зайняті, і адаптує свою пропозицію з кожним експортом до нового ринку [26, с.263].

При реалізації експортного маркетингу загальноприйнятими є наступні кроки:

- компанія вибирає кілька зарубіжних ринків і проводить дослідження ринку;
- обирає одну країну або географічну зону, до якої буде здійснювати експорт;
- обирає метод торгівлі;
- приймає рішення щодо бізнес-політики та визначає комплекс маркетингу;
- розробляє конкретну пропозицію для обраного ринку.

Підприємства, які використовують експортний маркетинг, зазвичай зосереджуються на географічно близьких ринках [23, с. 130].

Глобальний маркетинг дає можливість застосовувати однотипний продукт на світовому ринку і пропонувати його одному і тому ж колу споживачів. Глобальна форма маркетингу заснована на використанні єдиної маркетингової стратегії на всіх ринках. Глобальний маркетинг базується на трьох припущеннях:

- споживчі потреби та поведінка стають все більш однорідними на глобальному ринку;
- споживачі віддають перевагу вигідному співвідношенню якості та ціни;
- великомасштабне виробництво та застосування продукції на світовому ринку знижує витрати і компанія впроваджує ефект масштабу [44].

Умовою реалізації глобального маркетингу є наявність великих однорідних сегментів. Глобальний маркетинг успішно застосовується, наприклад, до деяких промислових товарів, споживчої електроніки, косметичних товарів або безалкогольних напоїв. Глобальна стратегія використовується транснаціональними корпораціями, які користуються тенденцією до спільних цінностей і, отже, можливістю звертатися до великих груп споживачів у всьому світі. Ця тенденція підтримується, зокрема, цифровізацією, сучасними інформаційно-комунікаційними засобами та розвитком туризму. Компанії використовують глобальне позиціонування, обмежений портфель глобальних брендів і стандартизовану маркетинговий комплекс.

Слід зазначити, що глобальний маркетинг також має певні недоліки. Наприклад, вона не враховує соціально-культурні відмінності споживачів, не дозволяє швидко реагувати на дії конкурентів і може значною мірою демотивувати керівників закордонних дочірніх компаній, які застосовують лише маркетингові рішення, надані головним офісом, і суворо обмежені повноваження щодо прийняття рішень.

Міжнародний маркетинг має дуже широкий спектр і, порівняно з внутрішнім маркетингом, повинен враховувати набагато більше факторів і специфічних ризиків, пов'язаних із веденням бізнесу за кордоном [47].

Процес інтернаціоналізації компанії все більше пов'язаний з маркетинговою стратегією, обраною керівництвом. Маркетингова стратегія підприємства має ґрунтуватися на науково-обґрунтованому адаптаційному підході до вимог міжнародного середовища, результати якого орієнтують

підприємство на реалізацію міжнародної маркетингової концепції, що забезпечує розробку моделі ефективного його функціонування за рахунок оновлення внутрішнього середовища та випуску конкурентоспроможної продукції, що стабільно користується споживчими перевагами на міжнародному ринку [28, с. 71].

На сьогоднішній день існує велика кількість різних міжнародних стратегій. Кожна з цих стратегій ефективна у певній ситуації, яка визначається факторами внутрішнього та зовнішнього середовища. Міжнародна орієнтація маркетингової стратегії визначається як набір установок керівництва компанії щодо проблеми інтернаціоналізації або як стратегічні схильності правління компанії.

У літературі з цього питання [23, 31, 49] виділяють чотири типи стратегічних орієнтацій міжнародних підприємств – це етноцентрична, поліцентрична, регіоцентрична та геоцентрична (глобальна) орієнтація. Згадується також певний різновид геоцентричної орієнтації, а саме транснаціональна орієнтація.

У табл. 1.1 представлені найважливіші особливості маркетингу підприємства в залежності від прийнятої міжнародної орієнтації підприємств.

Етноцентрична орієнтація характеризує підприємства, які знаходяться на початку свого шляху до інтернаціоналізації підприємницької діяльності. Приймаючи рішення про такий тип стратегії, керівництво виходить з того, що попередній досвід роботи на внутрішньому ринку може бути вільно перенесений на зовнішні ринки. Крім того, така орієнтація часто характеризує компанії, які практично не мають досвіду в міжнародному маркетингу. Ці компанії тільки починають експортувати, і займаються цим досить випадково, продаючи свою продукцію в країни, які вважаються культурно близькими. Маркетингова діяльність у рамках цієї спрямованості передбачає використання так званого самореферентного критерію. Тому прийняття маркетингових рішень базується на критеріях, характерних для досвіду, набутого на вітчизняному ринку.

Таблиця 1.1

Міжнародна орієнтація та особливості маркетингових стратегій

Вид маркетингової стратегії	Особливості маркетингової стратегії
етноцентрична спрямованість	
Локальна (національна) маркетингова стратегія	- низький ступінь інтернаціоналізації операцій - інтернаціоналізація стосується лише руху товарів - основним способом виходу на зовнішні ринки є експорт - домінує пасивна стандартизація (маркетингова стратегія, перевірена на внутрішньому ринку, переноситься за кордон) - адаптація деяких маркетингових інструментів вимушена бар'єрами на зовнішніх ринках
поліцентрична спрямованість	
Багатолокальна (міжнародна) маркетингова стратегія	- глобальний ринок розглядається як сукупність окремих локальних ринків - домінує другий вимір інтернаціоналізації (перенесення виробничих процесів через кордони країни) - переважні кооперативні методи виходу на зовнішні ринки - акцентування уваги на відмінностях між країнами - філії головної компанії приймають більшість маркетингових рішень на своїй території - індивідуалізація є домінуючою маркетинговою концепцією - економічний розрахунок і технічні питання потребують певного рівня вторинної стандартизації
регіоцентрична орієнтація	
Стратегія внутрішньорегіонального маркетингу	- регіон розглядається як відносно однорідна цільова територія, в межах якої підкреслюються подібності між країнами - стандартизація є домінуючою концепцією маркетингу в регіоні
Міжрегіональна маркетингова стратегія	- окремі регіони розглядаються як окремі неоднорідні території - домінуючим поняттям є індивідуалізація
геоцентрична орієнтація	
Глобальна маркетингова стратегія	- високий ступінь інтернаціоналізації операцій - світовий ринок розглядається як одна цільова область - високоінтегрована маркетингова стратегія (більшість рішень приймає штаб-квартира) - домінує концепція вибіркової стандартизації - часткова стандартизація маркетингових інструментів завжди супроводжується певною мірою їх індивідуалізації

Джерело: узагальнено за [23, 31, 49]

Для багатьох компаній поліцентрична стратегія є другим етапом інтернаціоналізації. Підприємства працюють на багатьох ринках і отримують конкурентну перевагу, адаптуючи свою продукцію до очікувань іноземних покупців. Підприємства такої спрямованості найчастіше створюють філії, дочірні та спільні підприємства на найважливіших ринках.

Регіоцентрична орієнтація пов'язана з діяльністю компанії на ринках одного регіону (наприклад, ЄС), оскільки помічається певна схожість між ринками. Як підкреслює Е. Дулінець, «спільні риси країн, що належать до регіону, відображаються в регіональній координації та налагодженні управління діяльністю компанії на ринках цих країн, відповідній уніфікації маркетингової діяльності».

Геоцентрична (глобальна) орієнтація означає трактування зовнішніх ринків як одного, по суті, єдиного ринку. Існуючі кордони, особливості окремих країн та інші фактори ігноруються, надаючи однаковий продукт на всі ринки. Це є проявом високого ступеня інтернаціоналізації підприємницької діяльності. Конкурентна перевага в глобальному масштабі досягається завдяки прагненню мінімізувати собівартість одиниці продукції.

Різновидом глобальної орієнтації є транснаціональна стратегія, в якій найважливішим є прагнення компанії досягти вигоди від діяльності в глобальному масштабі з одночасною адаптацією до місцевих умов. Суть цієї стратегії базується на твердженні «наскільки можливо глобальне, і настільки локальне, наскільки необхідно».

На маркетингові стратегії, прийняті компанією та реалізовані на зовнішніх ринках, впливають чотири типи стратегічних орієнтацій міжнародних підприємств – це етноцентрична, поліцентрична, регіоцентрична та геоцентрична (глобальна) орієнтація. Етноцентрична орієнтація характеризує підприємства, які знаходяться на початку свого шляху до інтернаціоналізації підприємницької діяльності. Для багатьох компаній поліцентрична стратегія є другим етапом інтернаціоналізації. Регіоцентрична орієнтація пов'язана з діяльністю компанії на ринках одного міжнародного регіону, оскільки помічається певна схожість між ринками. Геоцентрична (глобальна) орієнтація означає трактування зовнішніх ринків як одного, по суті, єдиного ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» – одне із перших, згідно з всеукраїнським рейтингом підприємств з виготовлення продукції із якісної м'ясної сировини, у вигляді великого асортименту ковбасних виробів: сосиски, дитячі сосиски, сардельки, ковбаси варені, ковбаси напівкопчені, ковбаси варено-копчені, ковбаси сирокопчені, ковбаски напівкопчені, ковбаски сирокопчені, м'ясні делікатеси (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

Характеристика ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Дані про об'єкт дослідження	Характеристика
Назва підприємства / організації / установи	ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» (ЄДРПОУ 32122069)
Юридична адреса	10025, Житомирська обл., м. Житомир, вул. Сергія Параджанова, буд. 127 (КАТОТТГ UA1804019001005781)
Організаційно-правова форма діяльності	Товариство з обмеженою відповідальністю (КОПФГ 240)
Вид економічної діяльності (за КВЕД)	10.11 Виробництво м'яса 46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами
Кількість персоналу	2021 р. – 1796 ос.; 2021 р. – 1737 ос.; 2021 р. – 1625 ос.
Види бізнес-операцій:	
<i>на національному рівні</i>	Завдяки багаторічному досвіду і довірі споживачів «Житомирський м'ясокомбінат» розвивається з кожним днем і на даний момент має 3 основних бренди: ТМ “М'ясна Гільдія”, ТМ “Ранчо”, ТМ “Gremio de la Carne”. продукція представлена у всіх великих торгових мережах, а також у фірмовій мережі магазинів компанії
<i>на міжнародному рівні</i>	Регіонами експорту ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є Близький Схід, Азія, Східна Європа, Африка

Джерело: <https://clarity-project.info/edr/32122069>

Виробничі витрати ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» зросли на 150,5 млн грн чи на 9,2%. За 2023 р. в структурі виробничих витрат на матеріальні витрати припадало 80,3% чи 1429,8 млн грн, що менше 2021 р.

по структурі на 6,2%, але в динаміці вище на 19,0 млн грн чи на 1,3% (табл 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка і структура виробничих витрат в ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Показник	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. до 2021 р.		
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	+, -	в %	п. с.
Витрати матеріальних ресурсів	1410,8	86,5	1145,2	81,8	1429,8	80,3	19,0	101,3	-6,2
Витрати на оплату праці	140,5	8,6	144,9	10,3	220,7	12,4	80,1	157,0	3,8
Витрати на соціальні заходи	29,1	1,8	30,0	2,1	42,4	2,4	13,3	145,7	0,6
Витрати на амортизацію	39,4	2,4	64,4	4,6	66,0	3,7	26,7	167,8	1,3
Інші операційні витрати	10,8	0,7	16,0	1,1	22,1	1,2	11,4	205,5	0,6
Разом	1630,5	100,0	1400,4	100,0	1781,0	100,0	150,5	109,2	0,0

Джерело: фінансова звітність ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Витрати на оплату праці за 2023 р. формували 12,4% всіх витрат та сягнули 220,7 млн грн, що відповідно більше 2021 р. по структурі на 3,8%, а в динаміці на 80,1 млн грн чи на 57,0%.

Загальні витрати ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» збільшилися на 221,0 млн грн. чи на 13,3% і в 2023 р. сягнули 1913,0 млн грн (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3

Динаміка і склад загальних витрат ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Показник	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. до 2021 р.		
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	+, -	в %	п. с.
Собівартість реалізованої продукції	1200,8	71	996,7	65,3	1264,3	66,1	63,5	105,3	-4,9
Адміністративні витрати	43,3	2,6	48,2	3,2	76,0	4	32,7	175,5	1,4
Витрати на збут	371,3	21,9	367,7	24,1	434,5	22,7	63,3	117	0,8
Інші операційні витрати	10,8	0,6	16,0	1	22,1	1,2	11,4	205,5	0,6
Фінансові витрати	58,8	3,5	81,3	5,3	86,5	4,5	27,7	147,1	1
Інші витрати	-	-	-	-	10,9	0,6	10,9	-	0,6
Всього витрат	1692,0	100	1525,4	100	1913,0	100	221,0	113,1	0

Джерело: фінансова звітність ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Помітний вплив на ріст витрат ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» вплинуло зростання собівартості реалізованої продукції та витрат на збут: відповідно збільшення витрат в 2023 р. порівняно 2021 р. на 63,5 млн грн чи на 5,3% і на 63,3 млн грн чи на 17,0%.

Доходи ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» зросли 256,3 млн грн. чи на 72,7% і в 2023 р. сягнули 1982,3 млн грн. В структурі доходів в 2023 р. питома вага доходів від реалізації продукції становила 99,9%, що більше 2021 р. на 0,2% (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка і склад доходів ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Показник	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. до 2021 р.		
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	+, -	в %	п. с.
Чистий дохід від реалізації продукції	1704,7	98,8	1555,2	99,0	1961,9	99,0	257,1	115,1	0,2
Інші операційні доходи	18,2	1,1	12,3	0,8	10,4	0,5	-7,8	57,4	-0,5
Інші фінансові доходи	2,7	0,2	-	-	-	-	-2,7	0,0	-0,2
Інші доходи	0,3	0,0	3,7	0,2	9,9	0,5	9,6	3381,6	0,5
Всього доходів	1725,9	100,0	1571,2	100,0	1982,3	100,0	256,3	114,9	0,0

Джерело: фінансова звітність ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Підсумковим результатом ефективного управління доходами та витратами ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» буде позитивний фінансовий результат діяльності підприємства. Фінансовий результат ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» в 2023 р. становив 69,3 млн грн. прибутку, що краще 2021 року на 35,3 млн грн чи на 128,7%, оскільки в 2021 році було отримано 30,3 млн грн прибутку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Фінансовий діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Показники	Роки:			2023р. у %(+/-) до 2021 р.
	2021_	2022_	2023_	
Валовий дохід від реалізації продукції, млн грн	503,9	558,5	697,6	138,4
Фінансовий результат від операційної діяльності, млн грн	81,2	105,8	164,9	203,1
Фінансовий результат до оподаткування, млн грн	37,4	57,3	88,1	235,6
Податок на прибуток, млн грн	7,1	15,6	18,8	264,8
Чистий фінансовий результат, млн грн	30,3	41,7	69,3	228,7

Джерело: фінансова звітність ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є підприємством, що має широкі можливості виробництва та постачання споживачам конкурентоспроможної та безпечної м'ясної продукції високої якості. В даний час на споживчому ринку у м'ясокомбінаті є велика кількість конкурентів, найближчими географічно це ТОВ "Брусилівські ковбаси", ТОВ "МясоВіта", ТОВ "Мар'ян".

Основними перевагами ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» перед конкурентами є так, як:

- наявність власного забійного цеху;
- використання тільки натуральних інгредієнтів;
- відсутність ГМІ;
- розташування у місті;
- відмінна якість та відмінний смак продукції;
- багатий асортимент;
- продукцію підприємства споживають дитячі садки та школи міста, а

це означає, що вона користується довірою у населення.

Водночас є й недоліки, що перешкоджають збільшенню збуту продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»:

- низький рівень маркетингу;

- є випадки, коли постачання продукції зривається, що вкрай негативно позначається на іміджі підприємства;

- низький рівень рекламної компанії;

- мало налагоджені відносини з торговими мережами.

Значну роль у формуванні попиту на продукцію підприємства належить управлінню маркетингом.

При управлінні маркетингом для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» виконуються такі функції:

- аналіз ринків, де діє підприємство;

- аналіз діяльності основних конкурентів та постачальників;

- аналіз ринку основних видів сировини;

- визначення сегментів ринку для основних груп продукції, їх частки та позицій на кожному сегменті ринку;

- розробка пропозицій щодо освоєння нових ринків/сегментів ринку та пропозицій щодо диверсифікації та ін.

У ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» відсутній спеціальний підрозділ, що займається маркетингом як основною діяльністю. Деякі з функцій маркетингу здійснюються працівниками відділу постачання і збуту, деякі – відділом зовнішньоекономічних зв'язків (виключно питання міжнародного маркетингу), а координує їхню роботу заступник генерального директора з комерції.

Сучасною структурою маркетингової стратегії ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», що охоплює всі основні чинники, що визначають результат його діяльності на внутрішньому ринку є десятикомпонентна модель. Вона передбачає, що маркетингова стратегія ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» складається з 8 стратегій (або під стратегій): ринкова стратегія, конкурентна стратегія, фінансова стратегія, стратегія роботи зі стейкхолдерами, товарна стратегія, цінова стратегія, стратегія просування, збутова стратегія (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**8-компонентна модель маркетингової стратегії
ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»**

Стратегія	Характеристика
Ринкова	стратегія ідентифікує ринки (національні та міжнародні) ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» та розподіляє зусилля підприємства щодо їх обслуговування.
Конкурентна	стратегія визначає методи, цілі та зміст конкурентної боротьби на існуючих ринках ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»
Фінансова	стратегія встановлює фінансові цілі ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» та напрями їх досягнення.
Товарна	стратегія ідентифікує оптимальний асортимент продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», рівень якості товарів, їх відмінні характеристики, марочну політику й у кінцевому підсумку визначає конкурентоспроможність продукції.
Поєднання видів діяльності	стратегія визначає ті види діяльності, на яких буде концентруватися ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», домагаючись поставленої мети.
Цінова	стратегія встановлює принципи ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», відповідно до яких будується цінова політика.
Просування	стратегія визначає комунікаційну політику ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», конкретизує цілі та зміст реклами, заходів щодо стимулювання збуту, персональних продажів, зв'язків із громадськістю та виставково-ярмаркової діяльності.
Збутова	стратегія характеризує роботу ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» з налагодження, використання та оптимізації каналів збуту продукції.

Джерело: власні дослідження

Слід виділяти як мінімум два важливих напрями ринкової стратегії ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»: за територіальним критерієм. Перший напрямок полягає у забезпеченні своїми товарами (у необхідній кількості, якості та асортименті) попиту населення Житомирського регіону, в якому розташований м'ясокомбінат. Характер продукції, який швидко псується, регулярний і високий попит її у, схожість асортименту в конкурентів роблять основним ринком збуту підприємства територію, обмежену невеликим радіусом з місця його розміщення. Такий ринок склався у м'ясокомбінаті історично. На ньому він продає основну частину продукції і займає домінуюче становище в порівнянні з конкурентами. Експортні поставки ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» зараз представлені продукцією виробничого

призначення: заморожена яловичина та свинина, шкіряна, ендокринно-ферментна сировина, ковбасні вироби тощо.

Конкурентна стратегія ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» визначає методи, цілі та зміст конкурентної боротьби на існуючих ринках підприємства. Зазвичай, різних ринків формується своя конкурентна стратегія. Якщо досягнення цілей на основному ринку м'ясокомбінат часто здійснює стратегію оборонного характеру, то до міжнародного ринку використовує переважно нішеву чи наступальну стратегію.

За допомогою товарної стратегії ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» управляє життєвими циклами товарів і виробляє підхід, відповідно до якого проводить у життя інновації, варіації, модифікації, диверсифікації та елімінації щодо продукції, що випускається.

Цінова стратегія визначає доступність та конкурентоспроможність продукції. Показниками, що використовуються для контролю здійснення цінової стратегії, є досягнутий рівень цін за видами продукції щодо основних конкурентів, що працюють на ринках підприємства, а також еластичність пропозиції продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» за ціною.

У разі активної марочної політики стратегія просування стає основою концепції брендингу ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», яка формується як для підприємства в цілому, так і для окремих його товарів. Більшість показників ефективності цієї стратегії вимагає проведення спеціальних маркетингових досліджень.

Для оцінки результатів здійснення стратегії збуту можна використовувати структуру збуту продукції розрізі каналів. Тип каналу руху товару визначає швидкість, обсяги і вигідність реалізації товарів.

Одним із завдань зовнішньоекономічного відділу ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є вивчення кон'юнктури міжнародних ринків, збирання і накопичення відповідної інформації та участь у розробці стратегії маркетингової діяльності підприємства.

Варто відмітити, що ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» проводить мало ефективну маркетингову діяльність на зовнішньому ринку за рахунок маркетингових заходів відносно всіх складових маркетинг-міксу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик). Проте міжнародний маркетинг не є таким ефективним як на національному ринку. У міру необхідності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» проводиться аналіз зовнішнього міжнародного середовища.

Динаміка наведених показників таблиці 2.6 показує, що витрати ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» на маркетинг і збут за 2023 р. рівні 434,5 млн грн (чи 22,7 від всіх витрат підприємства), що більше відповідного показника за 2021 р. на 63,2 тис. грн (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Ефективність маркетингових витрат ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки:			2023р. у %(+/-) до 2021 р.
	2021_	2022_	2023_	
Витрати на маркетинг і збут, млн грн	371,3	367,3	434,5	117,0
Частка витрат на маркетинг і збут у всіх витратах підприємства, %	21,9	24,1	22,7	0,8
Отримано чистого прибутку на 1 грн витрат на маркетинг і збут, грн	0,08	0,11	0,16	200,0

Джерело: фінансова звітність ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

В 2023 р. на 1 грн збутових витрат отримано 0,16 грн чистого прибутку, що більше від 2021 р. на 0,08 грн чи в 2 рази. До країн п'яти-найбільших експортерів продукції, що виготовляється ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» входять: Армения – 8,6%, Туреччина – 7,1%, Польща – 6,8%, Азербайджан – 5,9% Єгипет – 5,4%.

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» в міжнародній маркетинговій діяльності використовує стратегію адаптації, сутність якої полягає в тому, що підприємство визначає цільові сегменти та позиціонує власні торгові марки з урахуванням характерних особливостей місцевих ринків. На практиці з метою повної відповідності мотиваціям споживачів локальних ринків

підприємство займається розробкою рекламних повідомлень для кожного ринку окремо, з врахуванням мовних та культурних відмінностей зарубіжної аудиторії.

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» проводить ефективну маркетингову діяльність на зовнішньому ринку за рахунок маркетингових заходів відносно всіх складових маркетинг-міксу (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик). Дані інструменти використовуються маркетологами з метою оптимізації доходу підприємства шляхом пропозиції товарів та послуг, які представляють найбільшу цінність для споживачів. Основним методом ціноутворення у ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є модель «середні витрати плюс прибуток», згідно з якою здійснюється нарахування визначених націнок на повну собівартість товару.

Ефективним інструментом цінової політики ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є система цінових акцій, головною метою застосування яких є формування додаткових стимулів для покупців у придбанні товарів. При цьому, акційні пропозиції підприємства залежать від кон'юнктури ринку на момент підписання контрактів, умов платежів, якісних характеристик товару та інших факторів.

Доцільно теж відмітити, що ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» використовує систему лояльності при розрахунках з дистриб'юторами. Так, постійні зарубіжні клієнти та партнери компанії, які роблять замовлення великої партії продукції, мають можливість отримати знижки, бонуси або відстрочку платежу до 30 днів. Ще одним важливим аспектом міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є збільшення обсягів збуту продукції, що проявляється шляхом розширення меж ринків збуту. Таким чином, з метою збільшення прибутку підприємства йому необхідно виходити на нові ринки.

Потрібно зауважити, що найбільшої уваги серед компонентів маркетинг-міксу ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» на зовнішньому ринку заслуговує комунікаційна політика. Оскільки ТОВ «Житомирський

м'ясокомбінат» це сучасне підприємство, що розвивається досить динамічно, то основними засобами розповсюдження інформації про підприємство є наступні: реклама в засобах масової інформації (тобто друкування реклами в різного роду будівельних журналах), рекламні оголошення в мережі Інтернет, розміщення реклами на біг-бордах та стендах. Однак основним джерелом інформації саме для покупців продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є власний веб-сайт (вигляд сторінки якого наведено у додатку), на якому можна детально ознайомитися з продукцією та графіком виставок, які проводить підприємство, на території України та закордоном.

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має власні сторінки в соціальних мережах, на яких подається інформація в більш неформальному стилі (ведеться хроніка подій підприємства, графіки проведення виставок та ярмарків, цікаві факти та способи виготовлення ковбасної продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»), що стосується рекламної кампанії, то підприємство працює в напрямку розробки нових інноваційних способів поширення інформації про власну продукцію.

Все вищевикладене, а також стабільні фінансові результати діяльності та рентабельність товарної продукції, що підвищується, в сукупності вказують на те, що ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» дотримується правильної маркетингової стратегії, що відповідає масштабам діяльності та стратегічним напрямкам розвитку компанії як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

Одним з основних чинників, що перешкоджають ефективної діяльності вітчизняних м'ясопереробних підприємств, є недостатня розробка і навіть відсутність стратегічних напрямів розвитку маркетингу. Це пов'язане з тим, що у багатьох українських підприємствах є нечітке формулюються мети, пріоритети чи критерії розвитку своєї маркетингової концепції, недостатньо застосовуються сучасні маркетингові технології, операційний маркетинг превалює над стратегічним. Ця обставина викликає необхідність розвитку маркетингу як найефективнішої концепції управління м'ясопереробними підприємствами за умов конкурентного ринкового середовища.

Слід зазначити, що сам процес стратегічного маркетингового планування схильний до впливу ряду факторів, сукупна дія яких може призвести до порушення послідовності і, як результат, формування неефективної маркетингової стратегії. Результатом реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має стати досягнення його основних стратегічних цілей, зокрема підвищення конкурентоспроможності та якості продукції, розширення сегменту ринку, повне використання виробничих потужностей, задоволення потреб покупців у продукції стандартизованого асортименту.

Однак ефективність реалізації правильно розробленої маркетингової стратегії ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» багато в чому визначається дією різних факторів, пов'язаних з його зовнішнім та внутрішнім середовищем, характеристиками виробленої продукції. Відповідно до логіки міркування всі виявлені фактори, що сприяють створенню ефективної маркетингової стратегії підприємства, об'єднані у дві групи: зовнішнього та внутрішнього впливу. Такий поділ факторів дозволяє його керівництву здійснювати обґрунтований вибір заходів впливу на певну сферу діяльності

(підсистему) підприємства та адекватно сприймати зміни ринкового середовища з метою підвищення кінцевої ефективності реалізації маркетингової концепції (додаток А).

Маючи інформацію про фактори зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», здійснено SWOT-аналіз (табл. 3.1). Проведений аналіз показав, що основними сильними сторонами ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є:

- соціальна значимість підприємства;
- наявність основних споживачів м'ясної продукції (торгова мережа регіону, шкільні та дошкільні заклади);
- конкурентоспроможні ціни;
- наявність кваліфікованого персоналу;
- випуск продукції з натуральної сировини;
- близька схильність до ринку збуту.

Слабкими сторонами ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є:

- невідомість над ринком поза регіону;
- застаріле обладнання;
- застарілі методи управління;
- нестача інвестиційних ресурсів;
- відсутність власних збутових мереж.

Зважаючи на цю інформацію та зіставляючи можливості та загрози з сильними та слабкими сторонами підприємства, можна визначити такі стратегічні альтернативи міжнародної діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»:

- збільшення обсягу реалізації;
- підвищення конкурентоспроможності м'ясної продукції;

Таблиця 3.1

Результати SWOT-аналізу сильних та слабких сторін

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Характеристика зовнішнього середовища Характеристика внутрішнього потенціалу	Можливості (О)	Загрози (Т)
	1. Підвищення інвестиційної активності у регіоні 2. Розширення продуктової лінії 3. Розвиток нових технологій виробництва м'ясної продукції 4. Збільшення споживання м'ясних продуктів 5. Зовнішньоекономічний пріоритетний проект розвитку 6. Віддача споживчої переваги вітчизняної продукції	1. Дорогі законодавчі вимоги (санітарно-гігієнічні вимоги, поправки до законодавства) 2. Інфляція 3. Недосконале податкове законодавство 4. Залежність від постачальників сировини 5. Зменшення поголів'я ВРХ 6. Неприятлива демографічна обстановка (збільшення смертності, зменшення працездатного населення) 7. Постійне збільшення цін енергетичні ресурси 8. Підвищення вартості м'ясної сировини 9. Війна в Україні 10. Наявність великої кількості великих конкурентів
Сильні сторони (S) А. Соціальна значущість підприємства В. Наявність основних споживачів м'ясної продукції (торговельна мережа регіону, шкільні та дошкільні заклади) С. Конкурентоспроможні ціни D. Наявність кваліфікованого персоналу Е. Випуск продукції з натуральної сировини F. Близькість до ринку збуту	Стратегії SO	Стратегії ST
	$(A+B+C+E+F)+(2+4+5)$ - збільшення обсягів реалізації $(D+A+E)+(1+2+3+5+4)$ - збільшення обсягів виробництва $(B+C+D+E+F)+(1+2+3+5+6)$ - розширення асортименту м'ясної продукції	$(D+E+C)+(1+10)$ – підвищення конкурентоспроможності м'ясної продукції $(A+D+E)+(10+6+1+8)$ - пошук можливостей освоєння нового виробництва
Слабкі сторони (W) А. Мала впізнаність на ринку за межами регіону В. Застаріле обладнання С. Застарілі методи управління D. Нестача інвестиційних ресурсів Е. Відсутність власних збутових мереж	Стратегії WO	Стратегії WT
	$(A+E)+(5+3+4+7)$ - розширення кола постійних споживачів; $(E+D+C)+(1+2+4+5+7)$ - відкриття власної торгової мережі $(A+B+C)+(2+3+5+7)$ - пошук нових ринків збуту $(A+D)+(1+5+7+4)$ - створення іміджу підприємства $(A+C+E)+(2+5+7)$ - створення єдиної служби маркетингу для підприємства	$(A+D+C+E)+(3+4+5+6)$ - пошук нових міжнародних ринків збуту $A+(4+7+8)$ - пошук нових постачальників сировини $C+(6+10)$ - вдосконалення системи управління

Джерело: власні дослідження.

- розширення асортименту;
- розширення кола споживачів;
- розширення ринків збуту;
- вихід на нові ринки збуту в т.ч. і міжнародні.

Зі сказаного випливає, що наявність слабкої міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» може призвести до погіршення його становища на ринку, а саме, до зниження частки ринку та прибутку, втрати постійних клієнтів і, як наслідок, до зниження основних показників діяльності підприємства.

Незважаючи на завойовану аудиторію споживачів не лише на території України, а й за її межами, виробник ковбасних виробів ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має певні труднощі в ході реалізації стратегії міжнародного маркетингу. Так, основними проблемами поточної міжнародної маркетингової діяльності підприємства можна назвати наступні: недостатня ефективність політики просування продукції компанії; низький рівень дослідження зовнішнього ринку; недостатня кваліфікація персоналу, який реалізує маркетингову функцію.

Для визначення стратегії виходу новий зарубіжний ринок необхідно ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» провести аналіз за двома основним напрямом: вивчити міжнародне маркетингове середовище, у якому підприємство має намір здійснювати зовнішньоекономічну діяльність і проаналізувати чинники можливостей та ризиків, для вибору найбільш відповідних ринків.

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» планує збільшити експорт ковбасної продукції та м'ясних делікатесів у 2025 році. Планується наростити обсяг експорту у натуральному вираженні втричі за рахунок розвитку постачання на нові ринки. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» не може скористатися ні морськими шляхами, які є заблокованими, ні закритим повітряним простором над Україною, тому компанія не може повернутись до експорту в ряд країн близького сходу. Велика кількість українських

підприємств вже змінили напрямок своєї роботи та реалізації продукції в країні Європи, такому ж прикладу необхідно слідувати і ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», можна зосередитись на виході на нові ринки. Зосередитись необхідно на Польщі, оскільки переважно звичним для споживання в цій країні є продукти м'ясного виробництва, що вже наявні в виробництві підприємства. Переважна частина споживчих уподобань в групі м'ясних виробів займають копчені вироби в основному зі звичного для поляків м'яса свинини, які є характерними для виробництва в Україні та різні сосиски на виробництві яких компанія спеціалізується досить добре.

Особливостями середовища запропонованої міжнародної маркетингом стратегії підприємства буде:

- політико-правового: ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» хоче збільшити експорт до Польщі. Для Польщі Україна є важливим регіональним партнером.
- економічного: ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має тісні економічні відносини з мережею супермаркетів Auchan, що може стати додатковим економічним фактором.
- соціально-культурного: переважна частина споживчих уподобань поляків в групі м'ясних виробів займають копчені вироби в основному зі звичного для поляків м'яса свинини, які є характерними для виробництва ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».
- технологічного: ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» використовує інноваційні технологічні лінії, що відповідають якості вироблених ковбас для Польщі.

Важливим фактором, що сприятиме експорту продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» в Польщу, є вигідне географічне розташування Польщі, що набагато скорочує вартість, час та підвищує надійність експортних операцій ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Проблемою може бути низький рівень впізнаваності ТМ «Gremio de la Carne».

Великий потенціал для розвитку експорту ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» становить велика кількість супермаркетів у Польщі, тому необхідно звернути увагу на відомі мережі супермаркетів як: Biedronka, Lidl, Carrefour, Kaufland, Tesco та Auchan. Між ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» та мережею супермаркетів Auchan протягом тривалого часу здійснюється активний діалог щодо розвитку економічної та інших видів співпраці. Зокрема укладено більше 10 двосторонніх документів, тому варто почати саме з цього маркету.

При цьому Польща може стати хабом для розвитку торговельних відносин ТВО «Житомирський м'ясокомбінат» з країнами Східної та центральної Європи. Для завоювання прихильності майбутніх польських споживачів продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» пропонуємо підприємству прийняти участь у виставковій діяльності у Польщі, а саме у виставці м'ясної індустрії 2025 року «Meat Expo». Meat Expo - виставка м'ясної промисловості у Прушкові де є найбільший торгово-виставковий центр у Польщі.

Приймаючи участь у виставці ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» зможе ближче представити чи продати свої продукти та послуги тисячам споживачів; отримає цінні знання та дізнається про останні тенденції ринку, завести нові ділові контакти. Під час виставки-ярмарки буде створено спеціальну зону для спілкування, що дозволить обмінюватися досвідом та зміцнювати контакти. Зустрічі з представниками галузі — чудовий спосіб ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» створити міжнародну клієнтську базу та розширити мережу потенційних іноземних партнерів. На галузевій конференції буде представлено низку виступів галузевих експертів та практиків. У ярмарку Meat Expo беруть участь експоненти як з Польщі так і з-за кордону. Завдяки участі ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» у виставці-ярмарці бренд ТМ «Gremio de la Carne» досягне тисяч потенційних клієнтів у Польщі, так і за кордоном.

Участь виставці, за думкою комерційного відділу ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» дозволить покращити своє становище на ринку Польщі: за реалістичного сценарію виручка від реалізації може становити 0,5-1,5% від рівня товарної продукції підприємства (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

**Економічний ефект від участі ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»
у виставці м'ясної індустрії 2025 року «Meat Expo»**

Показник	Ефект від участі у виставці, рік		
	песимістичний	реалістичний	оптимістичний
Прогноз* росту виручки від реалізації, тис.грн (продаж за цінами України)	9,810	19,619	29,429
Прогноз* росту собівартості реалізації продукції, тис. грн	6,313	12,626	18,939
Витрати на доставку продукції до Польщі (10% від собівартості реалізації)*.тис. грн	0,631	1,263	1,894
Витрати на участь у виставці	1,0	1,0	1,0
Очікуваний ефект, тис.грн	1,865	4,730	7,596

Джерело: власне дослідження

Запропонований проєкт, може бути ефективним економічно з високою імовірністю, але точно підвищить впізнаність продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» на ринку Польщі. Як ключовий напрям для розвитку експорту розглядається ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Як маркетинговий захід – це стратегія участі підприємства у виставці м'ясної індустрії 2025 року «Meat Expo».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Міжнародний маркетинг можна розуміти як філософію бізнесу (компанія зосереджується на іноземних клієнтах, намагається задовольнити їхні потреби та бажання краще, ніж її конкуренти, і зосереджується на побудові довгострокових позитивних відносин, які зміцнюють лояльність клієнтів) і як конкретну стратегію компанії для міжнародні ринки (компанія проводить дослідження міжнародних ринків, розробляє стратегічний маркетинговий план і обирає форми виходу на зовнішні ринки, здійснює сегментацію, вибирає цільовий зовнішній ринок, вибирає відповідне позиціонування і реалізує міжнародний маркетинг-мікс). Основними формами міжнародного маркетингу є експортний маркетинг та глобальний маркетинг. Сутність експортного маркетингу полягає в прагненні підприємства адаптувати свою комерційну політику до умов окремих ринків. глобальний маркетинг.

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат в міжнародній маркетинговій діяльності використовує стратегію адаптації, сутність якої полягає в тому, що підприємство визначає цільові сегменти та позиціонує власні торгові марки з урахуванням характерних особливостей місцевих ринків. На практиці з метою повної відповідності мотиваціям споживачів локальних ринків підприємство займається розробкою рекламних повідомлень (друкованих буклетів, каталогів, брошур та інших візуальних елементів) для кожного ринку окремо, з врахуванням мовних та культурних відмінностей зарубіжної аудиторії.

Незважаючи на завойовану аудиторію споживачів не лише на території України, а й за її межами, виробник ковбасних виробів ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має певні труднощі в ході реалізації стратегії міжнародного маркетингу. Так, основними проблемами поточної міжнародної маркетингової діяльності підприємства можна назвати наступні: недостатня ефективність політики просування продукції компанії; низький рівень

дослідження зовнішнього ринку; недостатня кваліфікація персоналу, який реалізує маркетингову функцію.

Між ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» та мережею супермаркетів Auchan протягом тривалого часу здійснюється активний діалог щодо розвитку економічної та інших видів співпраці. Зокрема укладено більше 10 двосторонніх документів. Великий потенціал для розвитку експорту ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» мають багато супермаркетів Auchan, представлених у Польщі. При цьому Польща може стати хабом для розвитку торговельних відносин ТВО «Житомирський м'ясокомбінат» з країнами Східної та центральної Європи.

Запропонований проєкт, може бути ефективним економічно з високою імовірністю, але точно підвищить впізнаність продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» на ринку Польщі. Як ключовий напрямок для розвитку експорту розглядається ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Як маркетинговий захід – це стратегія участі підприємства у виставці м'ясної індустрії 2025 року «Meat Expo».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Александров О. Аналіз доходів і витрат ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». *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. 10–12.
3. Александров О. Міжнародна орієнтація підприємства в контексті стратегії міжнародного маркетингу. Інструменти і практики публічного управління: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції присвяченої науковому та творчому здобутку професора ХОДАКІВСЬКОГО Євгенія Івановича 27-28 червня 2024 року – Житомир: Поліський національний університет, 2024. С. 116-120.
4. Александров О. Основні форми міжнародного маркетингу. *Студентські наукові читання 2024*. Фінансове забезпечення економіки матеріали VIII науково-практичної студентської конференції, 30 травня 2024 р. Житомир : Поліський університет. 2024. С. 160-162.
5. Андрющенко О. Б., Старенков Д. О. Актуальність формування маркетингової стратегії в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2024. № 6. С. 415-422.
6. Багорка М. О. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Інтелект XXI*. 2020. Вип. 2. С. 17–22.
7. Бердар М. М. Маркетингова стратегія підприємств харчової промисловості в умовах посилення процесів євроінтеграції. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29(1). С. 54–60.

8. Білик І. І., Крикавський В. Є. Маркетинг як невід'ємна складова бізнесу: стратегії та виклики. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2024. Вип. 20(2). С. 140–149.
9. Бочко О. Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2016. № 846. С. 21–24.
10. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129.
11. Євтушенко К. В., Смерічевська С. В. Концептуальні основи розробки маркетингових стратегій виходу підприємств на зовнішні ринки: сутність та значення для відновлення української економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. Вип. 4. С. 121–129.
12. Калманович О. Технології забезпечення ефективної маркетингової діяльності промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021, № 3. С. 182–185.
13. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447> (дата звернення 12.11.2024).
14. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів у соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8448> (дата звернення 12.11.2024).
15. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 159–160.
16. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18–34.44с.

17. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
18. Кравченко М. С., Романчук Р. С., Баш С. О. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства в умовах кризи Центрально-український науковий вісник . *Економічні науки*. 2023. Вип. 10. С. 125–132.
19. Левкін Г.Я. Алгоритм розробки стратегічного плану маркетингового менеджменту на підприємствах АПК. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. №4. С. 99–105.
20. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113–117.
21. Левченко К. А. Проблеми та специфіка реалізації маркетингової стратегії на ринку промислових товарів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 12(4). С. 41–46.
22. Ломовських Л. О., Єфремова Н. О. Соціокультурний чинник маркетингового середовища як основа розробки міжнародних конкурентних бізнес-стратегій в умовах глобалізації економіки. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2020. № 1. С. 177–187.
23. Лошенко О. В. Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка*. 2022. Вип. 2. С. 123–131.
24. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. *Навч. посібник у схемах і таблицях*. 2-е видання стереотипне / Смерічевська С. В., Жаболенко М.В., Маловичко С.В. та інші. За загальною редакцією С.В. Смерічевської. Львів : «Магнолія 2006», 2019. 552 с.
25. Міжнародний маркетинг: *підручник* / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : КНТЕУ, 2018. 448 с.
26. Мних О. Б. Експортна стратегія і тренди розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах відкритої економіки України. *Вісник*

Національного університету "Львівська політехніка". *Логістика*. 2018. № 892. С. 262–271.

27. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 13–15.

28. Пархоменко Н. Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. *Вісник економіки*. 2022. Вип. 2. С. 59–72.

29. Педан М. Л. Основи стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 2. С. 192–195.

30. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 50–59.

31. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Іващенко О. А. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_7_12 (дата звернення 12.11.2024).

32. Росоха В.В., Газуда Л.М. Особливості планування в системі маркетингового менеджменту. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2013. Вип. 2(39). Ч. 1. С. 223–233.

33. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. Т. 1. № 30. С. 143–146.

34. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 5. С. 27–38.

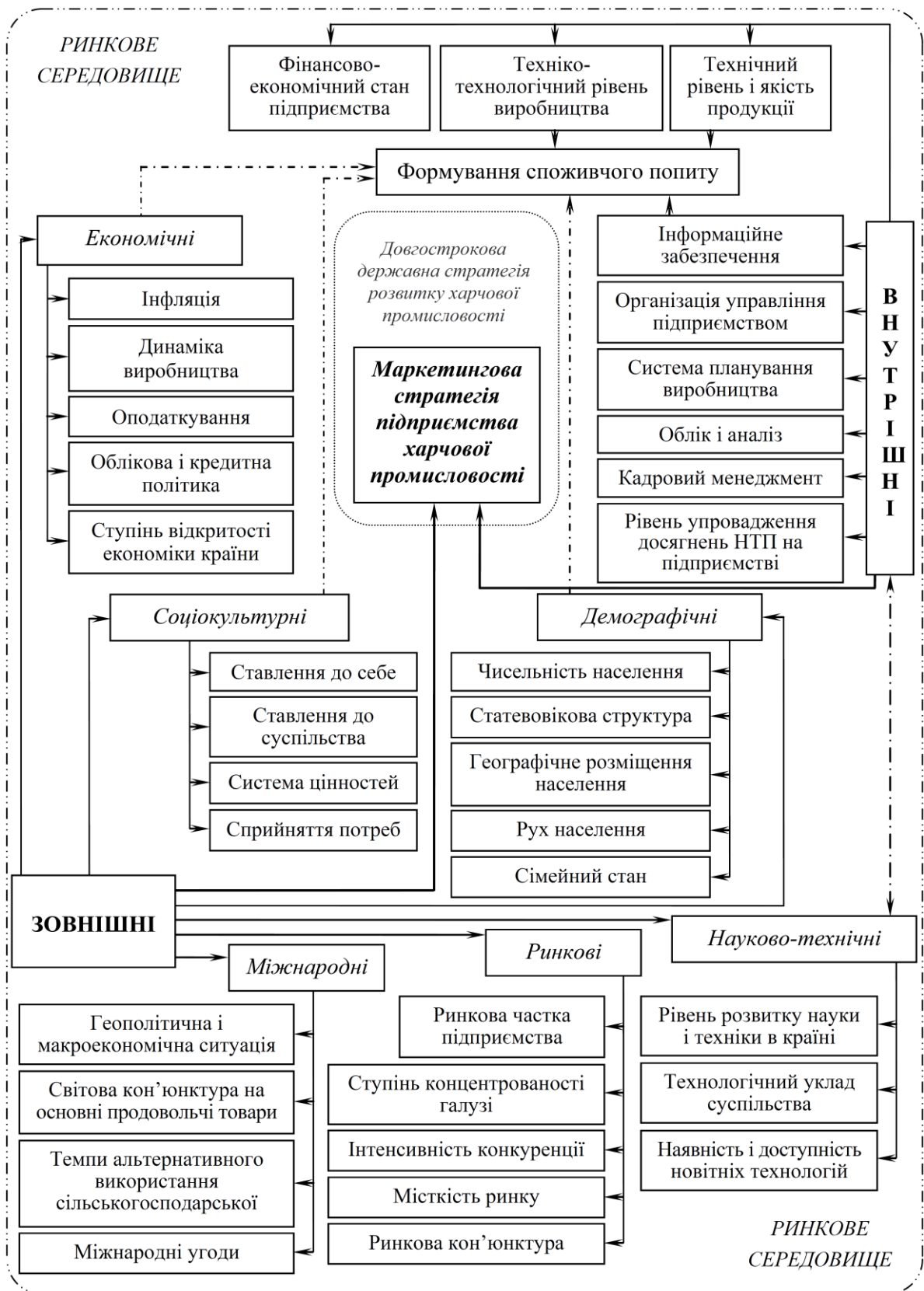
35. Семоненко А. О. Конкурентоспроможність в системі глобального маркетингу. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Вип. 20(1). С. 209–221.

36. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45–50.

37. Скорік К. А. Адаптація глобальної маркетингової стратегії ТНК із запуску нової продукції на локальному ринку. На прикладі ринку електроніки. *Економіка та підприємництво*. 2020. № 44. С. 143–151.
38. Слюсарева Л. В., Немировська О. В. Перспективи використання стратегій територіального маркетингу для України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. Вип. 4. С. 25–32.
39. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6 № 1. С. 21–31.
40. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4–10.
41. Тарасова І. І., Маруняк Д. А., Маценко О. О. Маркетингова стратегія як інструмент підвищення експортного потенціалу підприємства харчової промисловості. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 8(7). С. 59–62.
42. Титаренко Л. М., Сакало Т. Б., Шевельова Л. С. Соціальні аспекти маркетингу експортної діяльності в умовах глобалізації. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 1–1. С. 92–95.
43. Федоренко І. А., Анпілогова А. В. Розробка маркетингової стратегії промислового підприємства щодо забезпечення конкурентоспроможності на ринку. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 70. С. 94–98.
44. Хурдей В. Д., Даценко В. В. Стратегія розвитку глобального маркетингу послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6(2). С. 216–219.
45. Шишпанова Н. О., Голіней В. Я. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах війни. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 12. С. 167–171.

46. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегіїм виходу компанії на зовнішній ринок. *БізнесІнформ*. 2018. № 1. С. 345–351.
47. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг : *навчальний посібник*. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
48. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>.
49. Шуміло О. С., Кім О. О., Ковша Є. І. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства з урахуванням глобалізації діяльності підприємств. *Економічний простір*. 2023. № 185. С. 93–97.
50. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендинг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70–74.

Додатки



Фактори впливу на вибір і реалізацію маркетингової стратегії ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Джерело: [7, с. 58]