

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	6
1.1. Сутність та види маркетингу.....	6
1.2. Маркетингова діяльність підприємства.....	15
1.3. Особливості маркетингової стратегії виведення на ринок товарів підприємства.....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «САНФІЛЛ».....	30
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «САНФІЛЛ».....	30
2.2. Аналіз ефективності управління маркетингом підприємства.....	40
2.3. Оцінка маркетингової стратегії виведення на ринок нового товару підприємства.....	51
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ.....	56
3.1. Заходи вдосконалення процесу маркетингової діяльності підприємства.....	56
3.2. Пропозиції створення маркетингом стратегії підприємства.....	62
3.3. Економічне обґрунтування рекомендацій виведення на ринок нового товару підприємства.....	72
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Стрімкий розвиток української економіки вимагає індивідуалізації виробників товарів і послуг. У бізнесі фокус змістився з матеріальних активів на нематеріальні активи, такі як торгові марки, бренди та лояльність споживачів. Зараз війна й складні економічні умови в Україні не дозволяють компаніям розвиватися самостійно в умовах вільної конкуренції та чесних «правил гри». Більшість підприємців повинні зосередити ресурси на тих аспектах підприємницької діяльності, які представлятимуть найбільш прибутковий продукт у конкурентному середовищі, реорганізувати бізнес-структуру та запровадити інноваційні методи управління.

Будь-яке підприємство на стадії активного розвитку та стабільної підприємницької діяльності починає розширювати економічні зв'язки та прагне вийти на зовнішні ринки. Сучасний міжнародний ринок створює надзвичайно великі перспективи для вітчизняних підприємств. Але водночас висуває свої додаткові вимоги. Характерною рисою для зовнішніх ринків є жорстка конкуренція, тому вихід на зовнішній ринок передбачає використання лише сучасних методів управління підприємством. Отже, стратегія виходу підприємств на зовнішні ринки є актуальним питанням.

Питання розробки стратегій виходу на зовнішні ринки присвятили увагу багато різних зарубіжних й вітчизняних науковців. Серед них П. Друкер, Ф. Котлер, Г. Мінцберг, М. Портер, Л.Л. Антонюк, М.О. Карпенко, В.О. Пастухова, В. Алексунін, А. Ігнатюк, Г. Дроздова, І. Коротко, Т. Харчук, А. Філіпенко та інші. Однак, аналіз багатьох праць і публікацій на дану тематику вказаних авторів засвідчує недостатню вивченість питань, пов'язаних з проблемами формування стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки. Вихід підприємств на зовнішні ринки є зазвичай тривалим, складним, еволюційним процесом. Він передбачає визначення цілей, напряму розвитку, мотивів, детальний аналіз та оцінку можливостей підприємств, компаній, фірм, що виходять або планують виходити на міжнародний ринок.

Мета даної роботи – аналіз теоретичних та практичних підходів, основ, аспектів та розробка рекомендацій щодо положень, напрямків, заходів, пропозицій ефективного формування стратегії виведення на ринок нового товару підприємства ТОВ «Санфілл».

В ході дослідження було поставлено і вирішено такі завдання:

- провести аналіз теоретичних та практичних підходів щодо стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки;
- подати характеристику економічній діяльності підприємства ТОВ «Санфілл»;
- здійснити аналіз стратегії виведення на ринок нового товару підприємства ТОВ «Санфілл»;
- провести оцінку діяльності підприємства ТОВ «Санфілл»;
- розробити й обґрунтувати заходи вдосконалення стратегії виведення на ринок нового товару ТОВ «Санфілл».

Об'єктом дослідження є процеси формування стратегії виходу на ринки підприємства ТОВ «Санфілл».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів стратегії виходу підприємства на ринки підприємства.

У процесі дослідження були використані загальнонаукові та емпіричні методи: діалектичний метод пізнання, метод індукції та дедукції, метод порівняння, метод аналізу і синтезу, метод узагальнення, історичний, абстрактно-логічний, методи економічного аналізу, класифікації, методи комп'ютерної обробки, аналізу та відображення інформації за допомогою програм Microsoft Excel, методи графічного зображення і табличного відображення результатів дослідження.

Інформаційна база роботи є наукова література, статті вітчизняних та зарубіжних вчених, дані бухгалтерської та організаційної звітності підприємства ТОВ «Санфілл» та внутрішня документація, законодавство України, постанови, дані з періодичних видань та Інтернет-ресурсів, а також власні напрацювання та розрахунки.

Практичне значення отриманих результатів полягає у дослідженні

теоретичних аспектів та розробці практичних рекомендацій щодо заходів вдосконалення стратегії виходу на зовнішній ринок підприємства ТОВ «Санфілл».

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 52 найменувань, додатків. Загальний обсяг дипломної роботи викладено на 86 сторінках, основний зміст складає 76 сторінки. Робота містить таблиці, рисунки, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та види маркетингу

Ефективне впровадження та використання маркетингу на українських підприємствах потребує, насамперед, правильного розуміння його сутності, а це досить складна річ, оскільки навіть приблизних оцінок самих визначень маркетингу сучасна західна та вітчизняна література пропонує кілька тисяч. Різні вчені-маркетологи по-різному трактують поняття маркетингу. Так, Ф. Котлер у книзі «Основи маркетингу» вважає, що «маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну» [5].

У свою чергу, Д. Траут, Е. Райс у своїй спільній праці «Маркетингова війна» [7] вперше відобразили іншу позицію щодо концепції, запропонованої Ф. Котлером, і довели, що «маркетинг – це війна, де конкуренти є ворогами, а ваша мета – перемогти їх». І Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов у спільній праці «Маркетинг: Підручник: Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні» зазначав, що «маркетинг – це процес створення концепції ідей, товарів і послуг, ціноутворення на них, просування та розповсюдження через взаємовигідний обмін для індивідуальних і корпоративних цілей» [9].

Сьогодні Американська асоціація маркетингу прийняла таке визначення маркетингу: «Маркетинг – це передбачення, управління економікою та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї у формі обміну» [25].

Люди називають маркетинг рекламою та продажем. Маркетинг спрямований на інформацію, продаж і задоволення потреб клієнтів. Сучасний маркетинг орієнтований на клієнта, починається з дослідження ринку і обертається навколо клієнта.

Маркетинг починається ще до розробки продукту. Продукт створюється з урахуванням потреб і переваг цільової аудиторії. Концепція маркетингу розвивалася протягом багатьох років. Сьогодні цифровий маркетинг замінив традиційний маркетинг. Цифровий маркетинг є економічно ефективним, точним, вимірюваним і націленим на потрібну аудиторію.

Традиційний маркетинг залежить від офлайн-методів, таких як прямі продажі, телебачення, радіо, газети, журнали, брошури, листівки, рекламні щити, холодні дзвінки та маркетинг із вуст в уста. Це допомагає охопити напівцільову аудиторію. Традиційний маркетинг ефектний і запам'ятовується, з іншого боку, він дорогий і не передбачає прямої взаємодії зі споживачем.

Цифровий маркетинг спирається на такі цифрові канали, як соціальні мережі, маркетинг електронною поштою, веб-сайти, контент-маркетинг, афілійований маркетинг, вхідний маркетинг, автоматизація маркетингу, оптимізація пошукових систем і оплата за клік. Він також складається з брендингу, маркетингу та створення потенційних клієнтів. Цифровий маркетинг має хороші можливості для взаємодії з вашою аудиторією, а кампанії можна вимірювати.

Існуючі концепції аналізуються та оновлюються відповідно до поточних економічних і соціальних тенденцій. Нові концепції також з'являються в результаті технологічних інновацій і маркетингових досліджень.

Маркетинг обертається навколо потреб споживачів. Вся маркетингова діяльність спрямована на задоволення різноманітних потреб клієнтів. У сучасній концепції маркетингу споживач займає центральне місце. Потреби споживачів формуються культурою, суспільством, сім'єю, робочою групою тощо.

Будь-яка зміна в навколишньому середовищі впливає на потреби споживачів і спосіб їх споживання.

Вимоги сучасного маркетингового середовища вимагають розробки нових процедур і теорій, які допомагають організаціям ефективно продавати в сучасну епоху.

1. Соціальний маркетинг — це застосування принципів комерційного маркетингу для досягнення загального блага. Він почався як формальна дисципліна

в 1970-х роках, коли Філіп Котлер і Джеральд Залтман опублікували «Соціальний маркетинг: підхід до запланованих соціальних змін» у журналі Marketing [21]. Вони виявили, що ті самі принципи маркетингу, які маркетологи використовували для продажу продуктів і послуг, можна використовувати для продажу ідей, поглядів і поведінки для покращення життя людей. Головною метою соціального маркетингу є не отримання фінансової вигоди, а зміна поведінки на користь суспільства. Це включає заохочення людей користуватися пасками безпеки за кермом, заохочення до регулярних медичних оглядів, спонукання людей вакцинувати своїх дітей, прохання людей кинути палити тощо. Котлер і Алан Андресен визначили як соціальний маркетинг відрізняється від інших сфер маркетингу лише цілями маркетолога та його організації. Соціальний маркетинг прагне вплинути на соціальну поведінку не на користь маркетолога, а на користь цільової аудиторії та суспільства в цілому. Концепція соціального маркетингу поширена в таких розвинених країнах, як США, Великобританія, Австралія та Німеччина.

Принципи соціального маркетингу:

1. Треба шукати розуміючих клієнтів, тобто людей, поведінку яких потрібно змінити. Їхні потреби, мотивації та проблеми слід досліджувати за допомогою інтерв'ю та вислуховування їх точки зору.

2. Щоб підвищити ефективність програм соціального маркетингу, треба ділити аудиторію на підсегменти. Людей зі спільними потребами та характеристиками слід ідентифікувати та застосовувати конкретні політики.

3. Суть соціального маркетингу — позитивні зміни в поведінці людей. Група соціального маркетингу повинна спілкуватися з людьми, залучати їх і спонукати змінювати свої переконання та спосіб життя. Ефективна комунікаційна політика дуже важлива для того, щоб люди сприйняли зміни.

4. Слід визнати сили, які спонукають людей до дій. Плани мають бути висловлені так, щоб люди мали сенс і допомагали їм зрозуміти, яку користь план може принести їм або суспільству.

5. Потрібно використовувати широкий спектр засобів комунікації, щоб охопити людей. Засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, газети, і

зовнішні засоби масової інформації, такі як дошки оголошень, плакати тощо, повинні використовуватися для забезпечення широкого охоплення.

6. Клієнти повинні брати участь у плануванні та реалізації програми зміни поведінки. При формуванні політики та наданні послуг необхідно враховувати громадську думку.

7. Важливо співпрацювати з партнерами, зацікавленими сторонами та іншими організаціями, які поділяють подібні цінності та переконання, щоб покращити комунікацію та сприяти ефективній участі спільноти.

8. Соціальні маркетологи повинні нести відповідальність за комунікаційну та маркетингову діяльність і демонструвати високі етичні стандарти. Вони повинні пропагувати такі цінності, як порядність, чесність і неупередженість.

2. Маркетингові послуги. Послуги - це нематеріальні форми господарської діяльності, які служать для задоволення конкретних потреб споживачів. Деякі послуги є суто нематеріальними, тоді як інші пов'язані з матеріальними товарами. Виробництво та надання послуг є одночасними, тобто послуги не можуть зберігатися та споживатися в місці продажу. Їх неможливо побачити чи помацати, їх можна лише відчутти. Прикладами послуг є банківські, страхові, перукарські, громадське харчування, медичні послуги тощо. Послуги дуже відрізняються від продуктів, тому для успішного маркетингу потрібні різні стратегії.

Унікальні особливості сервісу:

1. Нематеріальний. Послуги не фізичні. Їх неможливо взяти в руки, побачити, помацати чи спробувати на смак. Вони не мають права власності та зберіганню не підлягають. Ступінь невідчутності залежить від послуги. Деякі послуги, такі як освіта, майже не мають матеріальних елементів, тоді як інші, такі як громадське харчування, пошиття одягу чи медичні послуги, містять матеріальні продукти, такі як їжа, одяг або ліки.

2. Змінний. Немає двох однакових випадків експозиції служби. Навіть якщо один і той самий постачальник послуг надає послуги різним клієнтам, можуть бути певні відмінності, хоча й мінімальні. Стандартизація послуг складніша, ніж стандартизація продуктів. Якість послуги також залежить від того, де і коли вона

надається. У багатьох випадках послуги можна пристосувати до індивідуальних потреб клієнтів.

3. Нероздільний. Послуги нерозривно пов'язані з їх постачальниками. Вони виробляються, доставляються і споживаються одночасно. Крім того, послуг конкретного лікаря не існує, і навіть навички перукаря не можуть бути відокремлені від цього.

4. Швидко псується. Послуга припиняє існування, як тільки нею користуються. Навчання в класі закінчується для учня, коли вчитель закриває конспекти; читання, дане в той час, не може бути повторене. Це дуже нестабільно. Продуктивність послуги втрачає свою корисність, якщо вона не використовується вчасно. Вільне місце в автобусі, що рухається, означає втрату можливостей обслуговування. Його корисність неможливо відновити [7].

Маркетинг послуг суттєво відрізняється від маркетингу продукту тим, що в ньому відсутній матеріальний компонент. Проте послуги мають і фізичні прояви - атмосфера банку, їжа в ресторані, розстановка меблів у аудиторії тощо.

Постачальник для клієнтів. Люди, які надають послуги, також роблять свій внесок у клієнтський досвід. Привітний, надійний та ввічливий персонал допомагає створити позитивний імідж серед клієнтів. З іншого боку, неадекватний персонал, брудне середовище чи помилки на веб-сайті компанії відлякують потенційних клієнтів.

3. Зелений маркетинг – це маркетинг екологічної продукції. Вона поєднує задоволення споживчих запитів і потреб із збереженням і захистом навколишнього природного середовища [34].

Екологічні компанії можуть виробляти екологічні товари або використовувати спосіб виробництва, який завдає найменшої шкоди природним ресурсам. Зелений маркетинг також відомий як стійкий маркетинг.

Чотири елементи комплексу маркетингу, продукт, ціна, місце та реклама, об'єднуються, щоб вивести на ринок продукти, екологічно кращі за існуючі замінники. Зелені переваги екологічного маркетингу можуть включати зменшення відходів, зменшення викидів токсинів, кращу енергоефективність тощо.

Зелений маркетинг враховує занепокоєння споживачів щодо збереження екосистеми. Компанії усвідомлюють безліч можливостей і конкурентних переваг, які є результатом екологічної стійкості. Споживачі в усьому світі стають все більш обізнаними про екологічні проблеми та починають цінувати зусилля організацій сталого розвитку.

Таким чином зростає ринок екологічно чистих продуктів і послуг. Секрет успішного екологічного маркетингу полягає в балансі між економічним аспектом прибутковості та соціальною відповідальністю за екологічну стійкість. Досвідчені маркетологи знайдуть способи поєднати переваги для навколишнього середовища з покращеними характеристиками продукту. Екологічний маркетинг поки що є новою концепцією, і для повної реалізації її потенціалу ще багато чого потрібно зробити [25, с.79].

Позитивних результатів можна досягти лише через задоволення споживачів, як і у випадку з будь-якою формою маркетингу. Довіра тут дуже важливий фактор. Виробник повинен завоювати довіру своїх клієнтів, щоб переконати їх у своїх щирих зусиллях щодо захисту.

Сталий маркетинг – це не примха; це шлях до остаточного довгострокового успіху. Процеси зеленого маркетингу допомагають зменшити відходи, заощадити енергію та краще використовувати ресурси. Вища операційна ефективність у поєднанні з більшою задоволеністю клієнтів принесе користь не тільки навколишньому середовищу, але й організації в найближчі роки.

4. Цілісний маркетинг. У сучасному світі маркетингу організації виходять за рамки традиційного погляду на маркетинг і визнають необхідність розглядати маркетинг як інтегрований процес, який є невід’ємною частиною більш широкої економіки та суспільства. Холістичний маркетинг дозволяє компаніям розглядати свою маркетингову діяльність як «цілісність» і розробляти комплексний загальний маркетинговий план. Організація розглядається не як окрема, ізольована сутність, а як частина всього світу бізнесу та економіки. Замість одновимірного підходу розробляються множинні погляди на діяльність компанії.

Холістичний маркетинг визнає, що коли йдеться про маркетинг, «все має значення» і що всі аспекти маркетингу слід розглядати з широкої та інтегрованої точки зору. Холістичний маркетинг при створенні маркетингової стратегії розглядає всю бізнес-систему. Акцент робиться не лише на пропонуваніх продуктах і послугах, а й на людях, залучених до їх створення та маркетингу. Кожен елемент маркетингової стратегії розробляється як частина єдиної глобальної стратегії. Маркетингова діяльність спрямована на синхронізацію всіх частин. Усі маркетингові заходи скоординовані для досягнення синергії та забезпечення найкращої цінності для клієнта. Холістичний маркетинг – нова концепція, яка в найближчі роки набуде популярності в усьому світі [5].

Чотири елементи цілісного маркетингу:

I. Інтегрований маркетинг — це поєднання всіх маркетингових заходів для підвищення їх ефективності. Усі маркетингові рішення та заходи інтегровані, щоб забезпечити більшу цінність для клієнтів. Це включає різні аспекти сучасного комплексу маркетингу, тобто 7 Ps: 1. Продукт – дизайн, особливості, колір, бренд, стиль, якість, механізм безпеки, гарантія, дослідження та розробки, пакування, маркування, післяпродажне обслуговування, політики, стратегії ціноутворення, знижки, цінова дискримінація, умови оплати, умови кредитування, норма прибутку, сезонні ціни, роздрібні ціни, персональний продаж, підтримка продажів, зв'язки з громадськістю, маркетингові комунікації та використання медіа-міксу тощо. 5. Люди - продавці, менеджери з обслуговування клієнтів, працівники, які займаються розглядом скарг, офіціанти, представники служби підтримки клієнтів, які працюють з клієнтами. 6. Процеси - кроки, процедури та послідовність дій, що призводять до остаточної передачі права власності на продукцію/послуги від виробника до замовника. 7. Матеріальна документація - оточення, матеріальні елементи послуг, фізичне обладнання приміщень, де надаються послуги, брошури, візитки тощо.

II. Внутрішній маркетинг — це філософія, згідно з якою до працівників компанії слід ставитися як до «внутрішніх» клієнтів компанії, а їхнім потребам слід приділяти належну увагу. Внутрішній маркетинг - це відносини між роботодавцем

і працівниками. Комунікація є одним із найважливіших аспектів внутрішнього маркетингу. Бачення, місія, принципи та цілі компанії повинні бути доведені до відома працівників, щоб вони поділяли ті ж погляди та переконання, що й керівництво. Основні цінності компанії повинні відповідати цінностям співробітників для більш ефективної роботи та кращого обслуговування клієнтів.

Ефективна стратегія внутрішнього маркетингу гарантує, що працівники добре розуміють політику та плани компанії. Метою внутрішнього маркетингу є створення позитивного іміджу компанії в очах співробітників. Бачення компанії має бути настільки вкорінене в психіці працівника, що дотримання цього бачення є ключовим у всьому, що робить працівник. Внутрішній маркетинг допомагає створити обізнану, мотивовану, повну ентузіазму та кваліфіковану робочу силу, необхідну для підвищення продуктивності та надання якісного обслуговування клієнтам.

III. Маркетинг відносин. Однією з головних цілей маркетингу є побудова глибоких і змістовних відносин з різними зацікавленими сторонами в організації. У цілісному маркетингу організація визнає важливість підтримки довгострокових відносин із клієнтами, працівниками, постачальниками, дистриб'юторами, акціонерами, фінансистами, дилерами, ЗМІ, урядовими установами, громадою тощо. Кінцевою метою маркетингу відносин є створення сильної маркетингової мережі, що складається з компанії та її допоміжних зацікавлених сторін, з якими вона підтримує ділові відносини. Маркетинг відносин вимагає знання різних елементів середовища та розуміння їхніх потреб, бажань і очікувань. Маркетинг відносин включає такі терміни, як управління відносинами з клієнтами (CRM) і управління відносинами з партнерами.

IV. Ефективний маркетинг. Термін ефективний маркетинг включає розуміння фінансових, правових, етичних, соціальних та екологічних наслідків різноманітних маркетингових заходів і програм компанії. Фінансова звітність і соціальна відповідальність є аспектами ефективного маркетингу. Компанія підзвітна всім своїм акціонерам. Компанія повинна: отримувати прибуток, щоб виплачувати дивіденди акціонерам і максимізувати їх капітал. Надавати клієнтам

якісну продукцію за розумними цінами та дотримуватись етичних бізнес-процесів. Виконувати юридичні зобов'язання та сплачувати податки державі. Сприяти розвитку та зростанню громади. Звести до мінімуму негативний вплив на навколишнє середовище.

У сучасному світі маркетинг не обмежується роздрібною торгівлею в магазинах. Маркетинг перейшов від традиційних способів ведення бізнесу до ширших і нових сфер, які пропонують необмежені можливості для зростання. У минулому люди були змушені залишати свої домівки, відвідувати магазини, шукати те, що їм потрібно, і, нарешті, йти за покупками. Але за нинішнього сценарію процес маркетингу став набагато легшим через зміну потреб клієнтів. Сучасний покупець обмежений у часі і віддає перевагу зручності та простоті покупок. Інтернет-маркетинг і прямий маркетинг — це дві концепції, які полегшують клієнтам робити покупки вдома [27].

5. Прямий маркетинг — це метод продажу товарів і послуг безпосередньо клієнтам, а не через роздрібних торговців. Компанії прямого маркетингу безпосередньо спілкуються зі своїми цільовими клієнтами за допомогою спеціальних методів просування. Це допомагає компанії будувати кращі відносини з клієнтами, оскільки компанія спілкується безпосередньо з потенційними клієнтами. Це в основному зв'язок із існуючими клієнтами та пошук нових. Прямий маркетинг перевершує інші форми масового маркетингу, оскільки прямий маркетинг дозволяє компанії охопити певні цільові ринки. Реклама в ЗМІ може охопити більшу аудиторію, але більшість з них може навіть не зацікавитися продуктом. У цьому випадку прямий маркетинг має ту перевагу, що охоплює лише тих людей, які дійсно зацікавлені в продукті.

Характеристики прямого маркетингу:

1. Призначені лише для найбільш прийнятних одержувачів продуктів або послуг компанії.
2. Більша ефективність, оскільки маркетингова діяльність спрямована лише на тих, хто ймовірно буде використовувати продукцію.
3. Гнучкість у виборі прийнятних методів маркетингу.

4. Облік відповідальності легший порівняно з іншими методами.

Маркетинг обертається навколо потреб споживачів. Вся маркетингова діяльність спрямована на задоволення різноманітних потреб клієнтів. Споживач є королем сучасної маркетингової концепції. Споживчі потреби формуються культурою, суспільством, сім'єю, робочою групою тощо. Будь-яка зміна навколишнього середовища впливає на споживчі потреби та моделі споживання. Останні часи стали часом змін. Поява технологічних інновацій, таких як Інтернет, революціонізувала тенденції маркетингу. Деякі важливі тенденції заслуговують окремої згадки для новачків.

1.2. Маркетингова діяльність підприємства

Бізнес-маркетинг використовує поєднання стратегій зростання та розширення. Ці зусилля спрямовані на збереження наявної клієнтської бази, одночасно переслідуючи мету експоненційного зростання. Маркетингова стратегія компанії використовує комбінацію інтегрованих багатоканальних стратегій, які виходять за межі внутрішньої маркетингової команди компанії, щоб охопити та розширити певну аудиторію. Щоб отримати максимальну віддачу від корпоративних маркетингових кампаній, компанії регулярно залучають людей за межами відділу маркетингу, від розробників продуктів до акціонерів, щоб ефективно визначити сфери потенційного внутрішнього та зовнішнього зростання. Не існує певного комплексу заходів, які допоможуть досягти бажаних результатів при просуванні компанії на ринку.

Якщо знайдете маркетолога, який на 100% гарантує, що ця або будь-яка інша запропонована маркетингова стратегія принесе результат, то він, швидше за все, поганий маркетолог, тому що рецепту успіху немає. Вибираючи інструменти впливу на споживачів, більшість маркетологів керуються навіть не цифрами, а інтуїцією. Необхідно розуміти, що маркетингова діяльність компанії, як і економічна, повинна постійно вдосконалюватися.

Зовнішні умови, продиктовані ринком, вимоги та переваги споживачів, нові

технології виробництва та спілкування бренду з покупцем спонукають і навіть змушують постійно аналізувати свою діяльність, постійно переглядати маркетингові стратегії та оцінювати результати тієї чи іншої діяльності.

Маркетологи можуть використовувати багато методів, щоб зробити бізнес більш помітним і охопити цільову аудиторію. Маркетингові зусилля можуть допомогти цим професіоналам збільшити цінність продукції компанії, щоб залучити та утримати клієнтів.

Отже, саме слово «маркетинг» походить від англійського «marketing» - продаж або торгівля. Класичне визначення дав американський вчений Філіп Котлер, який започаткував маркетинг як самостійну науку. Згідно з визначенням Котлера, маркетинг - це процес, який додає цінність продукції компанії та призводить до вигідного обміну між покупцем і продавцем. Існує багато інших підходів до визначення маркетингу.

Таким чином, маркетингова діяльність - це стратегії, які допомагають компанії розвивати та просувати свою продукцію клієнтам. Разом ці стратегії можуть допомогти компаніям створювати та продавати продукти, які мають цінність для споживачів. Компанії використовують маркетинг, щоб визначити свою цільову аудиторію та розробити або вдосконалити свої пропозиції відповідно до потреб цих споживачів. Ці стратегії можуть допомогти компанії досягти цілей доходів, підвищити впізнаваність бренду та розширити свою клієнтську базу.

Управління попитом і асортиментом – важливий момент у розвитку всього підприємства в цілому, адже це розширена комунікація зі споживачем. Враховуючи постійні зміни макросередовища, тенденцій і функціонування самої компанії, маркетолог повинен ефективно управляти попитом і асортиментом, розвивати і розширювати сфери впливу, звертатися до нових сегментів споживачів і підтримувати існуючі. Важливим фактором управління є також позиція серед конкурентів [25].

Професійна оцінка контакту зі споживачем важлива для аналізу потреб, точок контакту та можливих методів спілкування. Бренд повинен покривати певні «болі» споживачів, щоб залучити їх до покупки та викликати емоційну реакцію на

продукт. Точки дотику визначаються не лише на основі сегментів і аудиторій, але й на основі основного повідомлення бренду. Наприклад, якщо основною характеристикою продукту є якість, то основне повідомлення має ґрунтуватися на цій характеристиці та шукати сегмент, який правильно сприймає якість цього продукту (яким чином якість є суб'єктивною мірою судження).

Ідентичність і архітектура бренду формуються місцем бренду на ринку, його відносинами з конкурентами та перспективами розвитку унікальності продукту. Стійкість фінансового стану підприємства та його конкурентоспроможність забезпечуються ефективною господарською діяльністю. Для цього компанії повинні вміти виявляти та усувати будь-які недоліки в бізнес-технологіях та організаційних процесах. Компанії не завжди можуть покладатися на поточний стан цього процесу, його необхідно постійно вдосконалювати. Однією з частин цього процесу є створення асортименту. Від раціональності, масштабності, стабільності та гармонійності асортименту залежить стабільність роботи всього підприємства. Збільшення товарообігу і товарообігу залежить від новизни і складу асортименту. Тож нестача або навіть брак товарів, нестабільність асортименту, незадоволення потреб споживачів – усе це негативно позначається на продуктивності підприємства.

Однією з найважливіших умов забезпечення належного рівня обслуговування споживачів є створення найбільш оптимального вибору товарів, які відповідатимуть різноманітним вимогам кінцевого споживача. Тому одним із основних напрямків діяльності підприємства є управління асортиментом [24].

Асортиментна політика включає визначення керівництвом підприємства цілей, завдань і основних напрямів формування асортименту товарів, виробництва і товарообігу, на які впливають різні фактори.

Асортимент - це діяльність, спрямована на відбір груп, видів і різновидів товарів відповідно до потреб споживача з метою забезпечення якомога більшого задоволення. Асортимент - це набір товарів, який може задовольнити реальні або очікувані потреби населення і може принести організації великий прибуток. Створення асортименту товарів відбувається безперервно, починаючи з

виробництва і закінчуючи споживанням, пов'язане з конкретною господарською діяльністю і визначається асортиментною політикою цієї діяльності.

Асортимент підприємства тісно пов'язаний з асортиментним профілем. Тому при управлінні та формуванні асортименту компанії необхідно враховувати тип і вид бізнесу. Вибір товарів для фірми повинен відповідати не тільки типу фірми, а й купівельним потребам споживача.

Ефективність – показник співвідношення між ефектом і витратами на його реалізацію, який показує конкретний результат діяльності підприємства. Однією з умов учасники відносяться до майбутнього представлення пропорційно до вимірювань і змінного стандарту ISO 9000 є проведення моніторингу та вимірювання результатів діяльності. Проте будь-який результат може бути цікавим порівняно з вартістю його отримання.

Серед найпоширеніших показників, що характеризують темпи розвитку підприємства (приріст загальних активів, обсяг продажів, прибуток, капітал), показники, що характеризують рівень прибутковості підприємства (фондорентабельність, рентабельність продажів, покриття, витрати). Слід, однак, зазначити, що ця система показників не є точною і не враховує всіх характеристик компаній, які впливають на ефективність та результативність їх діяльності. Тому пропонуємо розширити цей перелік такими показниками: загальний оціночний показник, фінансова рентабельність підприємства, яка визначається як розмір валового або чистого прибутку/реалізації та обертається розміром валового або чистого прибутку на одиницю доходу.

Крім прямих показників рентабельності, для аналізу господарської діяльності доцільно використовувати непрямі показники (балансовий результат, тобто загальний результат діяльності підприємства, і чистий результат, тобто сальдо, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати обов'язкових платежів на одиницю доходу; рентабельність капіталу, визначається як інвестований капітал / сума отриманого та повідомленого доходу, ефективність використання капітальних вкладень).

Незважаючи на велику кількість методів і концепцій оцінки ефективності та результативності діяльності підприємства, все ж існує необхідність вибору відповідної системи показників для конкретного підприємства, особливо бізнесу, з урахуванням конкретних умов його діяльності [21].

Розробка бізнес-стратегії та правильні гейли дозволяють досягти максимального прибутку при мінімальних витратах в сучасних умовах. Незважаючи на недостатній рівень розвитку вітчизняного досвіду у сфері побудови систем оцінки ефективності, слід зазначити, що розроблено міжнародні стандарти оцінки та ефективності, моделі, підходи та прикладні системи.

Бізнес-маркетинг використовує поєднання стратегій зростання та розширення. Ці зусилля спрямовані на збереження наявної клієнтської бази з одночасним стрімким зростанням. Маркетингова стратегія компанії використовує комбінацію інтегрованих багатоканальних стратегій, які виходять за межі внутрішньої маркетингової команди компанії, щоб охопити та розширити певну аудиторію [7].

Щоб отримати максимальну віддачу від корпоративних маркетингових кампаній, компанії регулярно залучають людей за межами відділу маркетингу, від розробників продуктів до акціонерів, щоб ефективно визначити сфери потенційного внутрішнього та зовнішнього зростання. Немає певного комплексу дій, які допоможуть досягти бажаних результатів у просуванні компанії на ринку.

Успішна маркетингова діяльність може допомогти підприємствам отримати видимість серед споживачів і покращити свій бренд, який є суспільним сприйняттям бізнесу. Ці стратегії можуть допомогти підприємствам створювати та підтримувати відносини з новими, існуючими та потенційними клієнтами. Використовуючи ці різні дії, маркетологи можуть:

Розуміти ринок компанії: ці стратегії можуть допомогти маркетологам зрозуміти ринок компанії, визначивши клієнтів, які, швидше за все, скористаються її продуктами. Ця інформація допомагає їм ефективно просувати пропозиції компанії споживачам.

Залучати клієнтів: маркетинологи використовують ці дії, щоб адаптувати свої повідомлення до цільової аудиторії компанії, що може допомогти їм залучити нових клієнтів і утримати лояльних клієнтів.

Рекламувати пропозиції компанії: ці зусилля можуть допомогти маркетинологам просувати пропозиції компанії через різні канали, надаючи корисну інформацію про цінність її продуктів.

Поліпшити бренд компанії: ці заходи можуть допомогти маркетинологам покращити бренд компанії, відрізняючи її продукти чи послуги від конкурентів, що може допомогти клієнтам запам'ятати компанію в майбутньому.

Розвиток бізнесу. Ефективна маркетингова діяльність може допомогти залучити нових потенційних клієнтів і збільшити продажі, що може допомогти компаніям успішно розвивати свій бізнес на ринку [36].

Ось приклади маркетингової діяльності, щоб допомогти підприємстві розвивати та просувати свої продукти:

1. Дослідження ринку – це процес збору та аналізу інформації про цільову аудиторію підприємства, поточних клієнтів і конкурентів на ринку. Ця діяльність може допомогти підприємства створювати або вдосконалювати свої продукти, щоб забезпечити більшу цінність для споживачів. Маркетинологи можуть допомогти в дослідженні ринку, щоб допомогти їм зрозуміти цільову аудиторію підприємства, щоб вони могли ефективно просувати її продукти. Вони можуть проводити дослідження ринку, надсилаючи опитування існуючим клієнтам, взаємодіючи з клієнтами в соціальних мережах і виконуючи дослідження ключових слів, щоб зрозуміти, що клієнти шукають в Інтернеті.

2. Лідогенерація. Ця маркетингова діяльність передбачає захоплення інтересу до продукту підприємства, щоб спонукати потенційних клієнтів зробити покупку. Маркетинологи можуть виконувати цю діяльність, збираючи інформацію про потенційних клієнтів. Наприклад, вони можуть створити повідомлення із закликом до дії на веб-сайті, яке спонукатиме відвідувачів переходити на цільову сторінку. На цій сторінці клієнти можуть заповнити форму зі своєю контактною інформацією в обмін на спеціальну пропозицію, наприклад купон або знижку. Маркетинологи

можуть надати ці потенційні клієнти командам продажів, щоб допомогти збільшити кількість клієнтів і збільшити продажі.

3. Холодні дзвінки. Холодні дзвінки можуть допомогти маркетологам зв'язатися з потенційними клієнтами, які раніше не знали про продукти підприємства. Виконуючи цю діяльність, маркетологи зазвичай здійснюють небажані телефонні дзвінки потенційним клієнтам, щоб надати їм інформацію про продукти підприємства. Під час цієї розмови вони можуть описати переваги пропозицій та вирішити будь-які проблеми, які можуть виникнути у потенційного клієнта. Деякі дзвінки можуть призвести до покупки, тоді як інші можуть допомогти потенційним клієнтам дізнатися більше про підприємство. Холодні дзвінки можуть допомогти маркетологам поінформувати потенційних клієнтів і встановити з ними особисті зв'язки.

4. Реклама. Маркетологи можуть використовувати рекламу для підвищення обізнаності про продукти й послуги підприємства. Традиційні форми реклами включають друковану рекламу в газетах і журналах, телевізійну рекламу та рекламу на радіо. До новітніх форм цифрової реклами входять банери веб-сайтів, реклама в соціальних мережах і онлайн-реклами. Маркетологи часто використовують як традиційну, так і цифрову рекламу, щоб охопити цільову аудиторію підприємства різними каналами. Незалежно від свого формату, ці рекламні оголошення заохочують аудиторію виконати певну дію, наприклад зробити покупку. Ця маркетингова діяльність може допомогти маркетологам збільшити продажі та покращити впізнаваність бренду.

5. Контент-маркетинг. Ця маркетингова стратегія передбачає створення корисного контенту для цільової аудиторії підприємства. Замість того, щоб просувати продукти підприємства, контент-маркетинг зосереджується на навчанні потенційних або існуючих клієнтів про теми, пов'язані з компанією чи галуззю. Деякі поширені форми контент-маркетингу включають відео, блоги, статті, подкасти та електронні листи. Контент-маркетинг може допомогти маркетологам охопити потенційних клієнтів, розширити аудиторію підприємства та збільшити дохід, надаючи цінність новим або існуючим клієнтам.

6. Пошуковий маркетинг. Ця маркетингова діяльність може допомогти маркетологам підвищити видимість веб-сайту. Він включає в себе оптимізацію веб-сайту підприємства, щоб допомогти йому отримати вищий рейтинг у результатах пошукової системи, коли клієнти шукають термін або продукт. Маркетологи можуть виконувати цю діяльність, досліджуючи ключові слова, які клієнти можуть використовувати для пошуку в Інтернеті, а потім створюючи вміст веб-сайту за допомогою цих ключових слів. Інша стратегія маркетингу в пошукових системах полягає у використанні реклами з оплатою за клік для націлювання цифрової реклами на певні демографічні групи, такі як вік або рівень доходу. Ця діяльність може допомогти маркетологам збільшити відвідуваність веб-сайту підприємства та перетворити потенційних клієнтів на нових клієнтів.

7. Стимулювання збуту. Маркетологи можуть використовувати цю діяльність, щоб заохотити потенційних або існуючих клієнтів купувати продукт підприємства, пропонуючи стимули. Деякі поширені рекламні акції включають купони, безкоштовні пробні версії, пакети послуг або програми лояльності. Конкурси, змагання чи розіграші також можуть стати ефективним стимулюванням збуту. Наприклад, маркетологи можуть організувати конкурс у соціальних мережах, який заохочує клієнтів позначати підприємства, щоб отримати шанс виграти безкоштовний продукт. Цей тип маркетингової діяльності може допомогти маркетологам викликати ентузіазм щодо бренду та отримати цінну інформацію про цільову аудиторію підприємства.

1.3. Особливості маркетингової стратегії виведення на ринок товарів підприємства

Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, який залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови. Вона може

зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожний наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє і більш високі прибутки [27]. Ряд можливих стратегій представлено на рисунку 1.1.

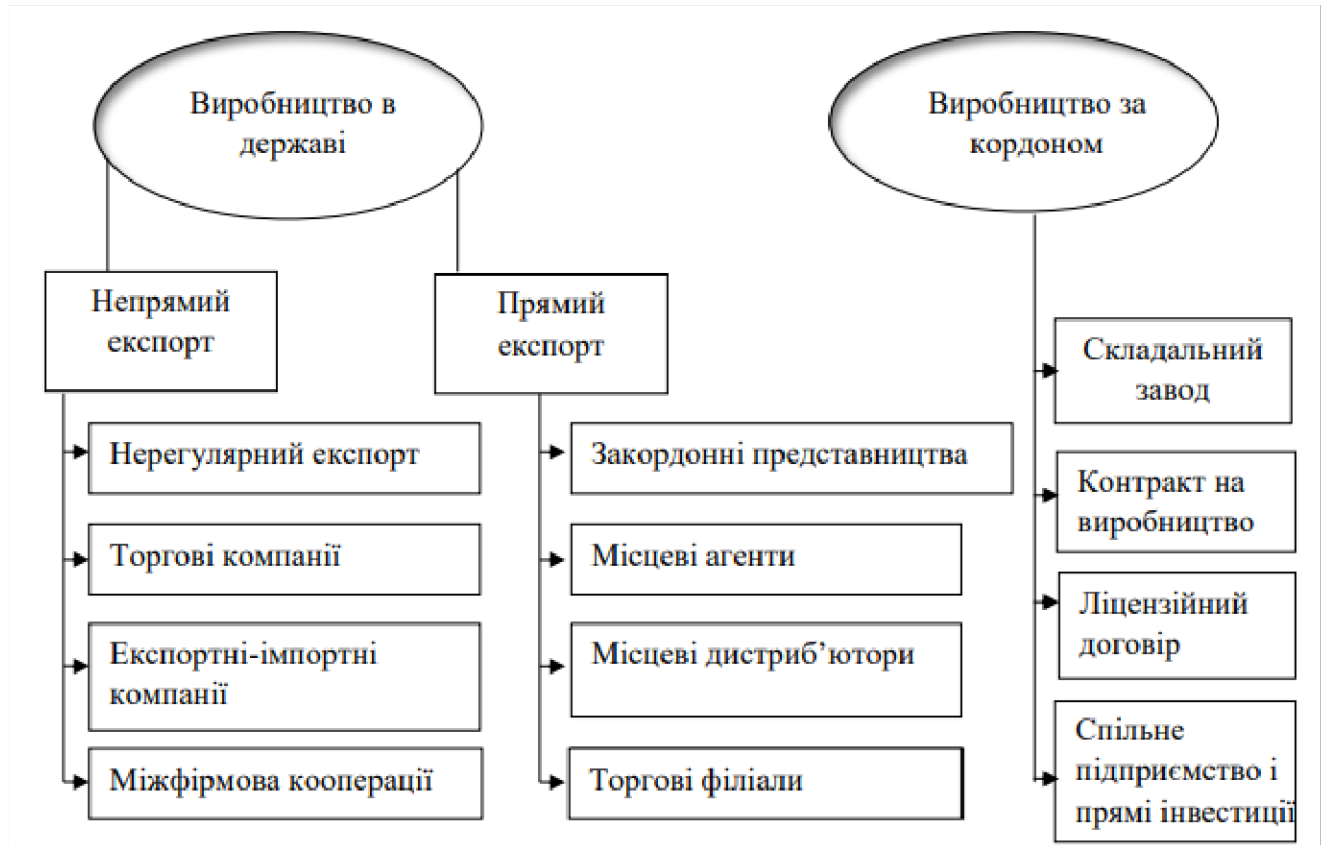


Рис. 1.1 – Стратегії виходу на зовнішній ринок

Експортна діяльність передбачає виробництво товарів і послуг на основному внутрішньому ринку компанії (або в третій країні, регіоні) і продаж цих товарів на цільовому зовнішньому ринку. Якщо підприємство обрало експортний спосіб виходу на зовнішній ринок, воно повинне вирішити, які функції у просуванні товару вона збереже за собою, а які функції передасть посередникам на зовнішніх ринках. Ступінь делегування повноважень визначає рівень відповідальності і ризиків.

Існують два види експорту: прямий і непрямий.

При прямому експорті підприємство продає свій товар на зовнішній ринок шляхом укладення прямих контрактів з дилерами і торговими посередниками зовнішнього ринку. У цьому випадку всю операційну діяльність з пошуку посередників, документації та сертифікації продуктів компанія бере на

себе. Існують два види експорту: прямий і непрямий.

При прямому експорті підприємство продає свій товар на зовнішній ринок шляхом укладення прямих контрактів з дилерами і торговими посередниками зовнішнього ринку. У цьому випадку всю операційну діяльність з пошуку посередників, документації та сертифікації продуктів компанія бере на себе.

Застосовуючи як стратегію непрямого експорту підприємство знаходить на внутрішньому ринку торгового посередника, який здійснює продаж товарів на зовнішні ринки. Такий посередник часто знає всі тонкощі роботи на цільовому зовнішньому ринку і має усталену мережу дилерів задля продажу товарів [4].

Здійснення непрямого експорту не потребує значних засобів, відсутня необхідність створення експортного відділу, який буде займатися продажем за кордоном чи встановлювати контакти з іноземними партнерами.

Також, такий експорт менш ризикований, тому що посередники діють за своєю ініціативою, спираючись на знання кон'юнктури закордонних ринків, та пропонують виробнику додаткові послуги. Концепція маркетингу повинна враховувати можливість здійснення в активній та пасивній формах. При прямій формі ініціатива стосовно закордонних поставок виходить від вітчизняних інститутів - виробника або експортера. Непрямий експорт має протилежне джерело: імпортер або якийсь іноземний інститут (нерідко державні організації іноземної держави) веде пошук необхідної для них продукції [3].

Переваги вибору експортної діяльності полягає в мінімальних ризиках і витратах, які компанія несе при реалізації такого методу виходу на зовнішній ринок. Основний недолік експортної діяльності - низький рівень контролю обраних торгових посередників в цільовій країні. Компанія, що має агресивну стратегію захоплення нового ринку, повинна продумати додаткові важелі впливу на своїх торгових посередників, щоб вони дотримувалися правил роботи з товаром, виконували план продажів і сприяли просуванню продукту компанії на ринок.

Експортна діяльність допомагає компанії оцінити реальний попит на її товар, зрозуміти недоліки продукту з урахуванням місцевої специфіки споживання. Якщо продукт починає користуватися попитом, компанія може перейти до більш

контрольованої діяльності на зовнішніх ринках [5].

Спільна підприємницька діяльність ґрунтується на поєднанні зусиль підприємства із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту при спільній підприємницькій діяльності (СПД) формується партнерство, у результаті якого закордоном створюються певні потужності. Законодавство ряду країн передбачає, що присутність на їхньому ринку іноземної компанії можлива лише при укладанні контракту з місцевими підприємствами про виробництво товарів у цих країнах. Навіть промислово розвинені країни іноді чинять тиск на експортерів, щоб вони створювали спільні виробництва закордоном.

Виділяють чотири види СПД: ліцензування; виробництво за контрактом; управління за контрактом; підприємства спільного володіння.

Ліцензування є одним із найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок. Ліцензіар укладає на закордонному ринку угоду з ліцензіатом, передаючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту, торгового секрету в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати з нуля, тому що він відразу набуває виробничого досвіду, добре відомий товар або ім'я. Використання ліцензування при СПД має економічні, стратегічні і політичні мотиви. Економічні мотиви полягають у тому, що ліцензіар знижує ризик створення виробництва закордоном з огляду на невеликий обсяг продажу, небезпеку удосконалення товару конкурентом, обмеженість ресурсів тощо. Великі підприємства з диверсифікованим виробництвом, переглядаючи асортимент, зосереджують зусилля на сильних сторонах своєї діяльності, що дають високий прибуток. Продаючи ліцензії, вони відмовляються від продукції і технології, що не становлять інтерес сьогодні. У цьому полягає стратегічний мотив ліцензійної угоди. Політичні і правові мотиви лежать в основі ліцензійної угоди тоді, коли є обмеження на придбання іноземцями власності в країні-реципієнті або відсутній захист іноземної власності.

Також, способом проникнення на зовнішній ринок є створення підприємства

спільного володіння. Таке підприємство є результатом об'єднання зусиль закордонних і місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно. Існують різні шляхи заснування такого підприємства, наприклад закордонний інвестор може купити частку в місцевому підприємстві, або місцеве підприємство може купити собі частку у вже існуючому місцевому підприємстві закордонної компанії, або обидві сторони можуть спільними зусиллями створити нове підприємство.

Отже, можна зробити висновок, що основна перевага спільного підприємства - отримання доступу до певних знань і технологій ринку. Це може бути дистриб'юційна мережа партнера, його знання специфіки ринку, його виробнича база, патенти і технології. До недоліків такої стратегії виходу на зовнішні ринки є висока вартість і ризик виникнення управлінських конфліктів в зв'язку з різними пріоритетами вашої компанії і компанії-партнера.

Стратегія прямого інвестування - це стратегія виходу на зовнішній ринок, що забезпечує найбільш повне використання фірми в зовнішньоекономічну діяльність. Використовуючи таку стратегію, фірма налагоджує глибші відносини з державними органами, а також клієнтами, постачальниками і дистриб'юторами тієї країни, на ринок якої вона виходить. Це дає можливість більш ефективно впроваджувати свої товари в місцеві маркетингові умови. Але найважливіше властивість прямого інвестування полягає в тому, що фірма зберігає повний контроль над своїми капіталовкладеннями [34].

Основними причинами, що стримують вихід вітчизняних підприємств на зовнішні ринки з інвестуванням, є наступні: нечітко виражена спеціалізація країни у міжнародному поділі праці, відсутність вільних капіталів в сфері матеріального виробництва, низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних товарів, відмінності в рівні споживання на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Отже, існує чотири основні способи пробитися на міжнародний ринок або вийти принаймні на один іноземний ринок. Це прямий, непрямий, гібридний підходи та підходи до придбання бізнесу.

Прямий підхід. У цій стратегії бізнес пропонує продукти або послуги безпосередньо іноземним клієнтам. Бізнес сам здійснює свої продажі без допомоги партнера на зовнішньому ринку. Компанія може залучити співробітника на зовнішній ринок для нагляду за транзакціями або спостереження за ринком, але все спрямовується та контролюється бізнесом. Цей підхід є перевагою, оскільки забезпечує повний контроль бізнесу над своїми операціями та прийняттям рішень. Підприємство може швидко планувати та впроваджувати заходи, які керівництво вважає за потрібне. Крім того, рентабельність може бути вищою, оскільки всі продажі йдуть безпосередньо в бізнес – або немає комісійних, які потрібно платити партнеру. Він також пропонує підприємствам контролювати свої ціни. Однак проблема прямої стратегії полягає в тому, що її вартість і ризики можуть бути вищими. Компанія бере на себе всі бізнес-витрати, від маркетингу до продажів, післяпродажного обслуговування та підтримки клієнтів. Якщо спроба провалиться, збитки можуть мати величезний вплив на фінанси компанії. Крім того, без допомоги місцевого досвіду чи вже визнаного міжнародного ділового партнера завоювання іноземних ринків може бути надзвичайно складною метою.

Непрямий підхід. Непрямий підхід включає агентів, брокерів, дистриб'юторів або інших посередників, які сприяють маркетингу та продажу. Це «опосередковано», тому що не будете спілкуватися з клієнтами безпосередньо. Будете продавати товари та послуги через ділового партнера або дистриб'ютора. У деяких випадках місцева компанія, з якою працюєте, може ребрендингувати або переупаковувати ваші продукти. Потенційними перевагами такої організації є швидший доступ до нового ринку та менший ризик. Є швидкий доступ до ринку, оскільки бізнес-партнер або дистриб'ютор (ймовірно) вже має відому присутність і репутацію на ринку, на який хочете вийти. Було б нелогічним, якщо б вибрали партнера чи посередника, якому не вистачає довіри. Так само немає сенсу для партнерів або дистриб'юторів погоджуватися продавати ваші продукти, якщо вони не бачать у них можливості. З іншого боку, я вважаю, що ризик нижчий, оскільки (зазвичай) вам платять за продукти, які відправляєте своєму посереднику, а не за обсяг, який фактично продається клієнтам. Однак цей підхід має свої мінуси.

Норма прибутку може бути нижчою. Він не створює прямого контакту з клієнтами; отже, у вас можуть виникнути деякі труднощі з встановленням лояльності клієнтів, особливо якщо дистриб'ютор також продає потенційно конкуруючі продукти. Крім того, компанія може не розглядати скарги клієнтів швидко та належним чином.

Гібридний підхід. Як впливає з цієї фрази, гібридний підхід включає в себе атрибути як прямих, так і непрямих стратегій. Це передбачає співпрацю між одним бізнесом та іншим на зовнішньому ринку. Це не просто звичайне ділове партнерство, а таке, яке вимагає спільного прийняття рішень і відповідальності. Наприклад, американська компанія А співпрацює з індонезійською компанією В для розробки нового мобільного додатка для замовлення поїздок для індонезійського ринку. Це партнерство передбачає внески обох сторін у розробку продукту, його маркетинг і розгортання. Це не просто компанія, яка інвестує в роботу супутника на новому ринку (прямо) або надсилає продукцію одержувачу чи дистриб'ютору в іншій країні (непрямо). Такий підхід може стимулювати синергію, що підвищує конкурентоспроможність. Ділові партнери поділяють ризики та успіхи, тому кожен може зробити все можливе, щоб налаштування спрацювало. Однак у нього є свої недоліки та підводні камені. З одного боку, рішучі дії можуть затягнутися, оскільки діловим партнерам необхідно досягти консенсусу, і деякі непорозуміння неминучі.

Придбання бізнесу. Це варіант для великих і багатих ресурсами компаній, які прагнуть створити міжнародну присутність. Замість того, щоб будувати свій бізнес на новому ринку з нуля, вони можуть купити існуючу компанію (консолідувати) або запропонувати злиття чи поглинання. Це схоже на прямий підхід, але, швидше за все, буде дорожчим і ризикованішим. Це може бути вирішальне рішення.

Отже, компанія, що конкурує на світовому ринку, може вибрати, де й коли кинути виклик суперникам. Вона може вирішити завдати відповідного удару агресивним конкурентам на ринку країни, де суперники мають найбільші обсяги продаж або найбільший чистий прибуток, щоб підірвати фінансові можливості конкурента, а потім вступити з ним у конкурентну боротьбу на ринках інших країн. Компанія може вирішити зниження цін проти слабких конкурентів на їхніх

місцевих ринках, захоплюючи більшу частку ринку й компенсуючи короткострокові втрати з прибутку, заробленого на ринках інших країн. Компанія, що конкурує тільки на місцевому ринку, не має можливості скористатися перевагами, які дають розташування в різних країнах і координація діяльності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «САНФІЛЛ»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «САНФІЛЛ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Санфілл» було засноване у 2017 році. Це українське підприємство з виробництва здорового харчування. Не дивлячись на відносно малий час діяльності, компанія зарекомендувала себе як сильний гравець ринку здорових перекусів та солодощів.

Асортимент компанії досить широкий і включає батончики, гранолу, хліб, печиво та цукерки. Широкий асортимент споживчих товарів зумовлений прагненням компанії охопити широкий спектр сегментів і задовольнити високий попит споживачів на доступну, натуральну та корисну продукцію.

ТОВ «Санфілл» використовує власне виробниче обладнання, що дозволяє мінімізувати витрати на роботу з постачальниками. Він керує всім виробничим процесом і має відповідні внутрішні сертифікати, особливо ISO 22000.

Цей стандарт має такі переваги для роботи компанії:

1. Основою стандарту є системний підхід, який охоплює всі параметри збереження продукції на кожному етапі технологічного процесу.
2. Контроль усіх факторів, які можуть впливати або впливати на безпеку сировини.
3. Розподіл відповідальності за забезпечення заходів безпеки та збереження харчових продуктів.
4. Зосередити основні зусилля і ресурси компанії на визначених критичних точках і контрольних точках.

У компанії впроваджено систему управління безпечністю харчових продуктів, оскільки це стратегічне рішення не тільки для українського ринку, а й для міжнародного. Наразі вони не мають експорту, але є перспектива розвитку.

Вважаємо за необхідне підкреслити, що мотивацією для сертифікації було

зниження ризиків, пов'язаних з цілями організації.

На початку своєї діяльності основною перевагою компанії було впровадження на український ринок інноваційних методів виробництва, що дозволило стати лідерами у сфері здорового харчування. Головною перевагою бренду стала відмова від термічної обробки при збереженні натуральних властивостей продуктів з тривалим терміном зберігання. Незважаючи на великий обсяг виробництва, організаційна структура компанії відносно невелика і включає лише ключові посади. Є два відділи: виробничий відділ і відділ розробки.

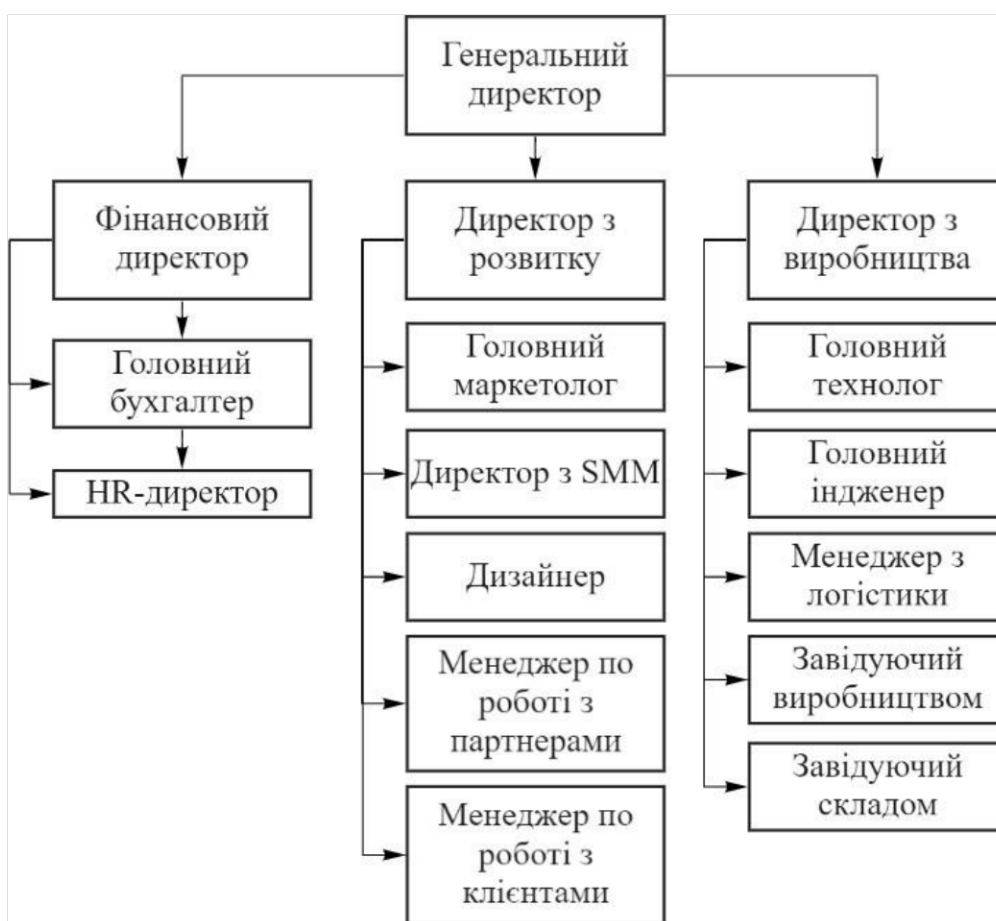


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Санфілл»

Компанія використовує функціональну організаційну структуру, створюючи відділи з фахівцями різних напрямків. Така система дозволяє компанії швидко розвивати, розширювати або поповнювати групи спеціалістів, не знищуючи існуючі напрямки роботи.

Одним із ризиків є зв'язок між відділами, оскільки функціональні групи повинні встановити зв'язок із високошвидкісною обробкою повідомлень, що вимагає зусиль у такій системі.

З початку існування компанії пріоритетом її діяльності є самостійне управління ЗЕД та виробничим процесом. Це допомогло уникнути ризиків, пов'язаних зі сторонніми компаніями, які могли бути найняті для виконання певних функцій.

Зовнішньоекономічну діяльність компанії здійснюють бізнес-директори: директор по роботі з партнерами та директор по роботі з клієнтами. Менеджер по роботі з партнерами займається пошуком нових дилерських мереж і партнерів в Україні, веде переговори та створює стратегії розвитку з партнерськими мережами.

Враховуючи плани компанії, буде створено відділ партнерської роботи, який охоплюватиме експортну складову.

Пошук і відбір партнерів по співпраці базується на наступних характеристиках:

1. Дилерська мережа повинна мати представництва (точки продажу) не тільки в Києві, а й в інших містах України.
2. Цінності компанії повинні збігатися та підкріплювати цінності ТОВ «Санфілл».
3. Характер і масштаби діяльності потенційного партнера повинні вказувати на перспективи та можливості розвитку як по вертикалі, так і по горизонталі.
4. Цільова група потенційного партнера повинна збігатися з цільовою групою компанії (включаючи великі мережі).

Переговорна політика компанії кардинально відрізняється від загальноприйнятої політики в Україні. Як правило, якщо компанія з самого початку прагне отримати максимальний прибуток і пропонує товар за трохи завищеною ціною в надії продати його з додатковим доходом, ТОВ «Санфілл» пропонує найбільш прозору систему переговорів.

На початку спілкування з потенційним партнером представники компанії чітко визначають свої вимоги та можливі точки корегування.

Також вони детально вивчають умови партнера і намагаються домовитися не маніпулятивними методами, а відкритими намірами та прозорим виробництвом.

Одним із способів залучення партнерів у перші роки роботи компанії було надання відносно значних пільг дилерським мережам, оскільки метою було саме розповсюдження продукту та інформування споживачів про появу нового товару на ринку.

Наразі ці пільги зменшено, але не скасовано. Це, наприклад, постійні акції на оптові закупівлі товарів, підтримується індивідуальний підхід до кожного партнера. Велике значення мають постійні оптові партнери компанії, тому керівництво надає додаткові знижки на різні партії товару.

Керівництво вважає співпрацю з українськими дилерськими мережами одним із найважливіших стратегічних напрямків діяльності компанії, тому контракти, укладені з найбільшими мережами, можна перевіряти та адаптувати до побажань партнерів.

Обов'язки менеджера з обліковим записом включають нагляд за послугами для споживачів, які знаходять компанію через її власний веб-сайт, партнерські мережі чи сайти соціальних мереж. Його основне завдання – спільно з маркетологом і SMM-спеціалістом вибудувати комунікаційну стратегію, щоб правильно підібрати тон спілкування зі споживачем.

Директор з розвитку відповідає за роботу компанії. Він приймає стратегічні рішення, відповідає за зв'язки з громадськістю, загальний розвиток компанії та імідж компанії. Одним із важливих напрямків її діяльності є цінова політика не тільки для загальних продажів, а й для партнерських мереж.

На початку співпраці з партнерами компанія просто продавала товар за оптовою ціною і не мала жодного відношення до дилерської націнки, пізніше ця стратегія змінилася.

У зв'язку з частими ситуаціями некоректного маркування, які призводили до повної втрати інтересу споживачів до продукту, компанія вирішила запровадити певні рамки маркування. Наразі кінцева вартість батончиків не має перевищувати 40 гривень за одиницю, для печива – 35 гривень, хлібці – 30 гривень. Ця політика

знайшла позитивні відгуки партнерів та допомогла вирівняти продажі за різними точками реалізації.

Генеральний директор вдосконалює систему управління відповідно до мінливих умов ринку. Аналіз ситуації та постійний моніторинг змін і тенденцій дозволяє досить швидко коригуватися, і це ще одна перевага функціональної організаційної структури. Реорганізація є необхідною умовою виживання та процвітання будь-якого підприємства. Тому компанія користується цією можливістю для зниження організаційних, економічних, фінансових і маркетингових ризиків.

За допомогою SWOT-аналізу можна оцінити стан компанії та перспективи її діяльності. Він дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори розвитку, проаналізувати сильні та слабкі сторони. Загрози та можливості компанії визначаються виходячи з основних тенденцій світового ринку, перспектив розвитку та можливих проблем, з якими виробник може зіткнутися в майбутньому.

Оскільки мета компанії – зберегти свої позиції за будь-яких обставин, ми вважаємо важливим аналізувати можливості та загрози в перспективі 3-5 років. Сильні та слабкі сторони компанії базуються на поточній діяльності, виражають внутрішні виробничі процеси, команду, споживачів і все те, що сьогодні складає імідж бренду. Поточний SWOT аналіз (табл. 2.1) дає повну картину поточного стану компанії.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз ТОВ «Санфілл»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Використання інноваційного виробничого обладнання; - Широка дилерська мережа; - Висока мотивація співробітників; - Налагоджена система діджитал-продажів; - Лояльні цільові аудиторії; - Наявність сертифікації якості; - Висока якість продукції порівняно з конкурентами; - Доступна цінова політика; - Велика сила бренду (гарна репутація).	- Слабка організаційна структура; - Відсутність унікальної торгової пропозиції; - Слабкий рівень рекламної активності; - Середній рівень компетенції менеджерів вищого рівня; - Відсутність схвалення товарів Асоціацією дієтологів України; - Бізнес-модель легко можна скопіювати; - Слабка взаємодія з лідерами думок у соціальних мережах.
Можливості	Загрози
- Тренд на здорове харчування в Україні активно поширюється; - Цільові аудиторії готові до дорожчих товарів; - Екологічна ситуація в країні; - Підвищення популярності онлайн-марафонів зі схуднення; - Велика кількість партнерів, які готові перейти на нашу продукцію з конкурентів.	- Нестабільна економічна ситуація в Україні; - Можливість підвищення податків; - Активний розвиток конкурентів та копіювання особливостей товару; - Зростання тренду на приготування корисних страв вдома; - Високі видатки на підтримку якісної сировини та обладнання.

Фінансові показники компанії – це найважливіші маркери успішності її діяльності. За рахунком 26 «Готова продукція», дебет – це продукція, що вийшла з виробництва, кредит – продукція, що реалізована по фактичній собівартості (табл. 2.2). Також звіт про фінансові результати дає змогу оцінити прибутковість компанії та інші показники ефективності діяльності (табл. 2.3).

Таблиця 2.2

Динаміка виробництва та реалізації виробленої продукції ТОВ «Санфілл», тис. грн

	Сальдо на початок (Дебет)	Дебет за період	Кредит за період	Сальдо на кінець (Дебет)
2021 р.	-	2 348,9	2 289,3	59,6
2022 р.	59,6	7 186,2	6 805,1	440,7
2023 р.	440,7	9 088,8	9 192,3	337,2
Абсолютне відхилення	381,1	6 739,9	6 903	277,6
Відносне відхилення, %	15,6	34,8	33,2	21,5

Таблиця 2.3

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Санфілл», тис. грн

	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	4 588,8	14 902,5	18 310,7
Інші доходи	-	6,5	21,9
Разом доходи	4 588,8	14 909	18 332,6
Собівартість	2 290,5	6 802,9	9 191,7
Інші витрати	862,9	3 882,1	5 324,8
Разом витрати	3 153,4	10 685	14 516,5
Фінансовий результат до оподаткування	1 435,4	4 224	3 816,1
Податок на прибуток	242,2	760,3	686,9
Чистий прибуток	1 193,2	3 463,7	3 129,2

Баланс на кінець року показує задовільні балансові показники. Це означає, що компанія ефективно продає продукцію, не витрачаючи додаткових ресурсів на її зберігання. У 2022 році значне зростання, про що свідчить збільшення виробництва, продажів і прибутків компанії.

У 2021 році стрімку ескалацію світової економічної кризи, спричинену пандемією COVID-19, вдалося зупинити, оскільки падіння доходів населення

змушує їх уникати додаткових витрат на здорову їжу та закуски. Незважаючи на це, компанії вдалося практично повністю зберегти прибуток і збільшити продажі продукції.

До аналізу фінансово-економічного стану підприємства доцільно додати розрахунок коефіцієнтів, що демонструють стабільність і стійкість підприємства, ліквідність, платоспроможність, ділову активність (таблиця 2.4). Для розрахунку дані балансу підприємства співвідносяться з поточним станом за наведеними вище показниками.

Таблиця 2.4

Показники фінансового стану ТОВ «Санфілл»

Показники	2021	2022	2023	Нормативні значення
Коефіцієнт покриття (поточної ліквідності)	2,45	5,3	3,94	1,5-2,5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,06	0,58	0,03	0,2 та більше
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,67	3,54	2,32	1 та більше
Власний обіговий капітал, тис. грн	1 197,8	4 779,8	7 554,8	-
Коефіцієнт фінансової автономії	0,47	0,7	0,68	0,5-0,7
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,67	0,83	0,77	0,8-0,9
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	1,06	2,01	1,57	0,1 та більше
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,57	0,86	0,87	0,1 та більше
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	-	4,78	3,46	Тенденція збільшення
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	-	6,12	6,21	Тенденція збільшення
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	-	3,88	2,56	1 та більше
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	-	17,6	18,98	Тенденція збільшення
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	-	3,89	2,57	Тенденція збільшення

Аналіз ліквідності підприємства включає в себе коефіцієнти покриття, швидкої ліквідності, абсолютної ліквідності та власний оборотний капітал. 2022 рік був найбільш успішним з точки зору достатності ресурсів для погашення наявних

зобов'язань, розширення подальшої діяльності та у короткі строки виплачувати борги.

Аналіз платоспроможності відбувається за коефіцієнтами фінансової автономії, стійкості, забезпеченості власними оборотними засобами та маневреності власного капіталу. Показники автономії та стійкості знаходяться або у нормативному проміжку, або трохи знижені, що свідчить про деяку залежність від зовнішнього фінансування. Підприємство має високі значення забезпеченості власними оборотними засобами та маневреності власним капіталом, і має невелику тенденцію до зниження.

Коефіцієнти оборотності дебіторської та кредиторської заборгованості, матеріальних запасів, основних засобів та власного капіталу свідчать про ділову активність підприємства. Показники оборотності кредиторської заборгованості та фондівіддачі мають тенденцію до зростання, тобто підприємство збільшує швидкість виплати заборгованості, а використання основних засобів підприємства є ефективним. Проте, показники швидкості отримання плати від боржників знизились у 2023 році, як і оборотність матеріальних запасів, тобто кількість виробничих запасів збільшилась. Ефективність оборотності власного капіталу має дуже високий показник, хоча має тенденцію до зниження.

Виробництво ТОВ «Санфілл» постійно росте і розширюється, потрібні нові лічильники. За свою історію компанія змінила три заводи і зараз планує переїхати в нову будівлю, оскільки обсяги виробництва досягли максимуму. Не вистачає потужності, щоб задовольнити попит. На момент написання статті компанія активно будується з наміром мати власні виробничі потужності.

Торгова марка «Sunfill» - це торгова марка продуктів харчування, створена для задоволення попиту споживачів на смачні продукти, які зберігають усі корисні властивості природи. Горіхи, фрукти та овочі не піддаються термічній обробці. Кінцева продукція не містить цукру, солі, глютену, консервантів та інших додаткових інгредієнтів, які можуть вплинути на якість і смак.

Бренд був створений з чітким повідомленням для цільової аудиторії, яка була досліджена та визначена на основі демографічних, соціальних та психологічних

характеристик: вегани, вегетаріанці та сиріїди.

Основна потреба цього сегмента – різноманітне харчування. Вони уважно стежать за походженням продукції, її шляхом до магазину та життям компанії-виробника продукції.

Спортсмени. Вони активно стежать за вітамінами і елементами в раціоні, перевіряють кожен продукт в раціоні. Для них важливий баланс вуглеводів, жирів і білків.

Хворі на цукровий діабет. Для цієї групи споживачів вкрай важливий недолік цукру, тому натуральний мед і фрукти стають вирішенням проблеми нестачі солодкого в раціоні.

Клієнти на дієтах або з харчовою алергією. Більшість людей, які сидять на дієті, намагаються уникати цукру, лактози чи глютену (так само роблять люди з непереносимістю), що також зменшує кількість дозволених продуктів. За демографічним та соціальним розподілом цільовою групою бренду є жінки та чоловіки віком 25-45 років із доходом вище середнього. Вегани, вегетаріанці та сиріїди становлять 2% споживачів, діабетики – 3%, спортсмени – 24%, люди, які сидять на дієтах або мають харчову алергію – 55%.

Мета етикетки — задовольнити потреби всіх цільових груп і донести до споживачів основне повідомлення: «Здоровий спосіб життя та повага до навколишнього середовища в одній закусці». Це повідомлення також було розроблено на основі емоційних і функціональних переваг продукції бренду.

Емоційні компоненти - підвищення настрою, задоволення відчуття турботи про своє тіло, дбайливе ставлення до природи. З функціональної точки зору продукти втамовують голод, надають енергії і сил, поповнюють запаси організму корисними мікроелементами. Завдання бренду - донести до споживача не тільки функціональні переваги, але й показати емоційну винагороду від покупки під час перегляду товару на полиці магазину або перегляду в Інтернеті.

2.2. Аналіз ефективності управління маркетингом підприємства

Створюючи бренд, компанія дотримувалася певних кроків. Даний алгоритм був спрямований на структурування процесу розробки бренду, його розвиток, стабілізацію у свідомості споживачів і підготовку до масштабування. Схвалення бренду в ринкових умовах вимагає не тільки реєстрації бренду, а й стратегічного підходу до кожного виду діяльності компанії. Кожен крок алгоритму супроводжувався ретельним аналізом стану компанії та її можливостей.

Оскільки товарний знак є однозначною гарантією якості та надійності виробника, важливо було розробити систему обіцяних властивостей продукції, яку компанія могла б стабільно виконувати. Вважаємо, що постійне вдосконалення портретів цільової групи та споживачів є важливим для успіху бренду, оскільки ринок здорового харчування в Україні швидко змінюється. Нові групи споживачів хочуть приєднатися до цих тенденцій, і компанія повинна бути готова адаптуватися до різних груп покупців. На жаль, це важко реалізувати в серійному виробництві.

Фірмовий стиль є частиною бренду «Sunfill». Це стосується як споживачів, так і продавців, медіа та онлайн-джерел. Фірмовий стиль допомагає підтримувати єдиний образ у всіх контактних середовищах з візуальними елементами. Кожна діяльність компанії повинна супроводжуватися елементами візуальної ідентифікації.

Специфічним завданням візуального підрозділу діяльності компанії є робота підрозділу партнерської мережі. Це допомагає точніше донести цінності бренду та спілкуватися зі споживачами відповідно до правил контакту з цільовою групою. Наприклад, маленька кав'ярня, що продає продукт, отримає уявлення про цінність продукту для споживача та механізм для полегшення продажу.

Фірмовий стиль складається з наступних атрибутів:

1. Фірмові візитки та супутні товари. Форми, файли та інші бізнес-атрибути мають велике значення при роботі з партнерами, оскільки вони утворюють єдину картину. На нашу думку, ці елементи важливі не тільки для підвищення статусу компанії, а й для встановлення надійної комунікації.

2. Брендowa продукція та сувеніри. Яскравою частиною фірмового стилю компанії є дизайн упаковки та різні розміри та форми. Сувенірна продукція (ручки, блокноти, сумки) також має ефективний вплив на споживача. Подібні вироби часто використовуються в побуті, і хоча можете не надавати великого значення бренду на упаковці, назва компанії і її символіка залишаться в пам'яті.

3. Фірмовий одяг. Цей атрибут зазвичай розробляється компанією для співробітників і партнерів. Оскільки компанія не займається організацією масових заходів чи акцій, де розповсюдження корпоративного одягу було б важливим, ця товарна група залишається важливим драйвером для внутрішньої сторони бізнесу. Цікавим є ставлення виробника до продакт-плейсменту та маркетингу.

По-перше, він готовий купити так звану «золоту полицю». Звіти показують, що це значно збільшує продажі. Розміщення в категорії «здорова продукція», а не «солодощі» чи «снеки» також узгоджується з партнером при складанні договору на поставку товару. Це впливає на позицію бренду.

По-друге, компанія пропонує безкоштовно користуватися спеціальними дерев'яними ящиками для викладки товарів зі зручними відділеннями. У той час як у конкурентів продукція просто на полиці, продукція компанії «Санфілл» відрізняється не тільки додатковим декоративним елементом, але і матеріалом, з якого виготовлена коробка: дерево допомагає сприймати товар як щось природне.

Перелік характеристик бренду, що визначають імідж бренду серед споживачів і партнерів, можна знайти у фаховій літературі [24]. Порівняли ці показники зі статусом бренду «Sunfill» та проаналізували тенденції розвитку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Характеристики торгової марки «Sunfill»

Характеристика	Опис
Привабливість	Сегменти, які покриваються продукцією компанії мають певні уподобання, які виробник вдало використовує.

Привабливість	Дизайн, toneofvoice, зручність використання допомагають залишатися привабливими як для існуючих груп, так і для перспективних.
Виразність	Знаковість та оригінальність торгової марки формують виразність та образ у свідомості покупця. «Sunfill» використовують відмінний від конкурентів стиль, який допомагає утримувати увагу споживача саме на своїх продуктах.
Відповідність цінностям споживачів	Бренд сформував власний образ, який вдало поєднується з цінностями та психологічно-соціальними поглядами цільових аудиторій, що робить контакт міцнішим.
Відомість	Торгова марка має бути відомою широкому колу споживачів, а не тільки вищезазначеним групам, тому компанія використовує такі маркетингові інструменти, які будуть охоплювати максимально широкий спектр потенційних покупців.
Престижність	Компанія використовує маркетингову стратегію підвищення соціального статусу покупця, якщо він виявляє лояльність до бренду, що допомагає торкатися прихованого бажання здаватися кращими та мати вищий соціальний статус.
Унікальність	Наразі в компанії є достатня кількість конкурентів на ринку здорового харчування, проте вона активно підкреслює свою унікальність та створює враження надзвичайно бажаного продукту.
Бездоганність	Формування лояльності до бренду створює стійке коло споживачів, які схильні купувати товар навіть при підвищенні цін, оскільки ідеалізують товар.

Цей список функцій, у свою чергу, створює стратегію позиціонування бренду. Цей процес, як правило, спрямований на те, щоб виділити бренд серед конкурентів, виділити його власні позитивні сторони та опосередкувати думку споживача про істотні відмінності даного бренду від інших.

Аналіз позиціонування бренду «Sunfill» показав, що компанія має дві основні стратегії: стратегію вирішення проблем споживача та стратегію позиціонування вартості. Комбінація цих стратегій повинна показати споживачеві не тільки раціональну частину рішення про покупку (вирішення проблеми), але й встановити тісний емоційний зв'язок (емоційна цінність). Вони ефективні для розширення кола споживачів і швидкого охоплення сегмента ринку, але конкуренти можуть легко скопіювати такі правила позиціонування.

Проблема позиціонування конкурентів важлива, оскільки завдяки ефективному застосуванню конкретної стратегії інші компанії цього сегмента можуть швидко зрозуміти принципи роботи компанії та застосувати їх до своїх

брендів. Це збільшує ризик втрати часткової індивідуальності бренду, тому для компанії важливо стежити за змінами на ринку та спостерігати за тим, як конкуренти швидко адаптуються до їх позиціонування.

На підставі всіх вищевикладених фактів можна зробити висновок про стабільний стан торгової марки «Sunfill». Вона активно розвивається у свідомості споживачів і спонукає нові категорії потенційних покупців стати лояльними прихильниками компанії. Маркетологи заглибилися в розробку бренду, торкаючись не тільки цільової групи, а й способів стимулювання продажів, пов'язаних з місцем проживання. Основне повідомлення для розглянутих сегментів узгоджується з їх психологічними та соціальними характеристиками та чітко відображає цінності компанії. Це дозволяє створити стабільний імідж бренду та використовувати унікальність та самобутність як основні переваги в конкурентному середовищі.

Також робимо висновок щодо типу даної торгової марки: це бренд з асортиментної групи, оскільки випускає порівняно невелику кількість товарів, які мають спільні ознаки: дизайн, призначення, основне повідомлення та цільова група.

Етап життєвого циклу бренду – це етап розвитку, який визначається активним розширенням мережі партнерів, зростанням попиту на продукт і зростанням фінансових результатів. З 2022 по 2023 рік темпи зростання виробництва трохи сповільнилися, але все ще демонструють позитивну динаміку.

Компанія активно просуває бренд, що відображається як у збільшенні попиту (збуту продукції), так і в кількості партнерів, які бажають виступати посередником між компанією та споживачем. Успіх кожного товару на сучасному ринку визначається ефективністю просування та розвитку бренду. Це вираження стилю життя, статусу та цінності для споживачів, тому бренд «Sunfill» прагне збільшити продажі та популярність продукції. Компанія активно використовує систему партнерських мереж для дистрибуції своєї продукції. За останні три роки компанія налагодила співпрацю з 41 партнером. В основному це великі мережі супермаркетів, АЗС та аптеки. У списку продавців також є підприємці, які мають

власне кафе, готель чи ресторан.

Таблиця 2.6.

Об'єми реалізації продукції торгової марки «Sunfill», шт

Партнери	Кількість реалізованого товару			
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Підсумок
ТОВ «Сільпо-Фуд»	155 392	584 974	433 287	1 173 653
ТОВ «NOVUS Україна»	39 627	83 201	92 993	215 821
ТОВ «Смарті Фемілі»	-	23 468	192 047	215 515
ТОВ «АШАН»	-	61 462	148 708	210 170
ТОВ «WOG Трейдинг»	-	12 745	33 956	46 701
ТОВ «Салатейра»	10 198	7 479	4 451	22 128

Аналіз об'ємів реалізації продуктів до найбільших мереж (табл. 2.6) свідчить про те, що з кожним роком показники збільшуються та з'являються нові великі партнери. Наприклад, ТОВ «Смарті Фемілі», ТОВ «АШАН» та ТОВ «WOG Трейдинг» співпрацюють з ТОВ «Санфілл» лише з 2022 року, і ще ряд партнерів доєдналися до списку у 2023 році. В той же час, деякі партнери скоротили обсяг закупівель у 2023 році.

Способи просування бренду дуже різноманітні і спрямовані на досягнення цільової аудиторії. Це й залучення партнерів (участь у фестивалях, ярмарках і виставках) і споживачів (створення сайтів для продажу та просування через Інтернет) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Методи просування торгової марки «Sunfill»

Методи просування	Значення
Участь у фестивалях	Цей метод найменш актуальний для компанії, це було визначено після участі у таких заходах: «Atlas Weekend», «RespublicaFest», «Файне місто». ТОВ «Санфілл» була учасником фестивалей у якості спонсора та після аналізу отриманих результатів, було визначено, що кількість витрачених ресурсів не відповідає кількості проданої продукції у наступні два місяці після проведення заходів. Наразі компанія приймає участь лише у виставках зі спеціалізованими товарами та ярмарках.

Ярмарки та виставки	Виробник приймав участь у таких заходах, як «FreeFromFoodUkraine» та «Ярмарка Здоров'я 2019». Ефективність просування торгової марки виявилася релевантною витраченим ресурсам та зусиллям, тому цей шлях пошуку партнерів та споживачів виявився досить ефективним. Ключовою особливістю ярмарок є можливість вести торгіву діяльність прямо на місці, з власними промо-матеріалами та організовувати певні виступи для залучення більшої кількості людей.
Оформлення точок продажу	Оскільки виробник не концентрує свої зусилля на наявності власних магазинів брендової продукції (через невеликий асортимент товарів), він спрямовує зусилля на виділення полиць зі своїми товарами у мережах магазинів.
Оформлення точок продажу	Як ми вже зазначали раніше, партнери отримують промо-матеріали (листівки, буклети) та спеціальні дерев'яні форми для мерчандайзингу, правила викладки. Це допомагає суттєво збільшити кількість споживачів через додаткові приховані повідомлення до свідомості споживача. Також покупцю легше орієнтуватися у магазині наступного разу, адже він запам'ятовує зовнішній вигляд полиці з товаром та може швидко його ідентифікувати серед конкурентів.
Просування через Інтернет	Цей шлях залучення споживачів та партнерів є основним для компанії та має високу ефективність в контексті особливостей бренду (емоційна близькість до споживача, сучасний підхід). При використанні мінімальних ресурсів, компанія максимально тісно контактує зі споживачами, може швидко контактувати з партнерами (малий та середній бізнес) та оцінювати ефективність своєї діяльності.

Відділ маркетингу підприємства розробив воронку шляху споживача у діджитал-середовищі, що ілюструє ключові етапи взаємодії торгової марки з потенційним покупцем (рис. 2.2).

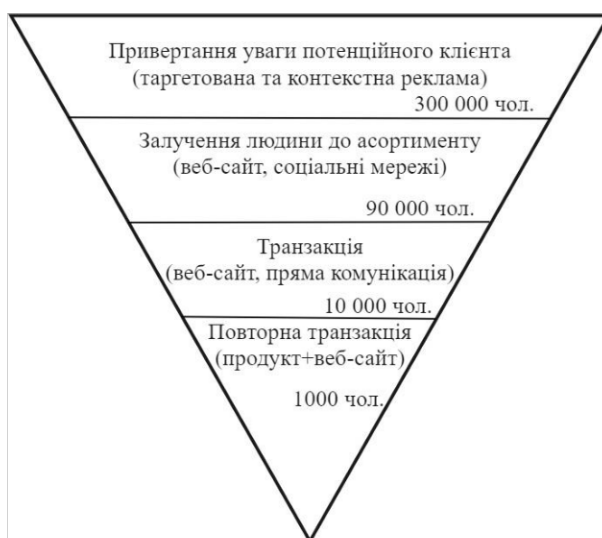


Рис. 2.2. Алгоритм воронки продажів у діджитал-середовищі ТОВ «Санфілл»

Мета воронки продажів – показати шлях покупця до покупки та проаналізувати ті точки дотику з брендом, де певна кількість потенційних

споживачів може бути втрачена. Останній крок цікавий: повторіть транзакцію, оскільки на цьому етапі недостатньо інструментів інтернет-маркетингу. Продукт є основною причиною повторної покупки, що повертає нас до етапу упаковки, дизайну та розробки продукту. Він має бути відповідної якості та відповідати потребам споживачів, які бренд обіцяє задовольнити на ранній стадії.

Ключові точки входу – це точки, де людина дізнається про бренд і вирішує його купити. Для кожної цільової групи бренд виділяє свої ресурси. Наприклад, для цільової групи вегетаріанців і прихильників сиродіння – це сторінка в соціальній мережі Instagram, але покупка відбувається офлайн (зазвичай у партнерських мережах здорового харчування).

Аудиторія молодих мам дізнається більше про бренд через контекстну рекламу та сайти з оглядами, адже їм вкрай важливо знати думку інших людей про товар і робити покупку на сайті. Цільова група спортсменів віддає перевагу сторінці у Facebook і робить замовлення через сайт або через адміністратора сторінки. Відправні точки підтверджуються щорічними звітами з аналізу поведінки споживачів, які створюються на основі опитувань. Цей спосіб є найдешевшим і найшвидшим і використовується на сайтах соціальних мереж.

Розміщуючи замовлення, менеджери з обслуговування клієнтів запитують споживачів про їхні переваги щодо замовлення та як вони дізналися про бренд. Аналітична система просування бренду, як офлайн, так і онлайн, активно працює на всіх рівнях воронки продажів і є основним джерелом інформації про цільову групу.

Питання просування бренду, особливо в цифровому середовищі, безумовно впливає на конкурентоспроможність бренду та компанії, адже в сучасних умовах кожен виробник має можливість створювати інші способи просування через Інтернет та соціальні мережі.

На нашу думку, вкрай важливо проаналізувати поточних конкурентів торгової марки «Sunfill» в асортименті батончиків і виявити можливість зайняти перед ними лідируючі позиції. Таблиця 2.8 ілюструє конкурентну ситуацію з брендами, найближчими до марки «Sunfill» за якісними характеристиками у

виробництві батончиків. Найближчими конкурентами є ТМ «Солодкий мир», ТМ «КОХАНА» та ТМ «Healthy Tradition».

Таблиця 2.8.

Аналіз конкурентів торгової марки «Sunfill»

Торгова марка	Вага, г	Без обробки, +/-	Відсутність глютену, +/-	Цукор, +/-	Вартість, грн	К-сть позицій у асортименті
ТМ «Sunfill»	40	+	+	-	24	4
ТМ «HealthyTradition»	38	+/-	+	-	43	5
ТМ «Солодкий мир» (Фруктовий хліб)	60	+	+	-	18	4
ТМ «КОХАНА»	40	+	+	-	34	7
ТМ «Eat Me»	30	-	-	+	8	4
ТМ «АХА»	23	-	-	+	10	5

Для максимального розуміння місця компанії у ринковому сегменті та ступінь розвитку конкурентів за властивостями, створили багатокутник конкуренції (рис. 2.3, табл. 2.9).

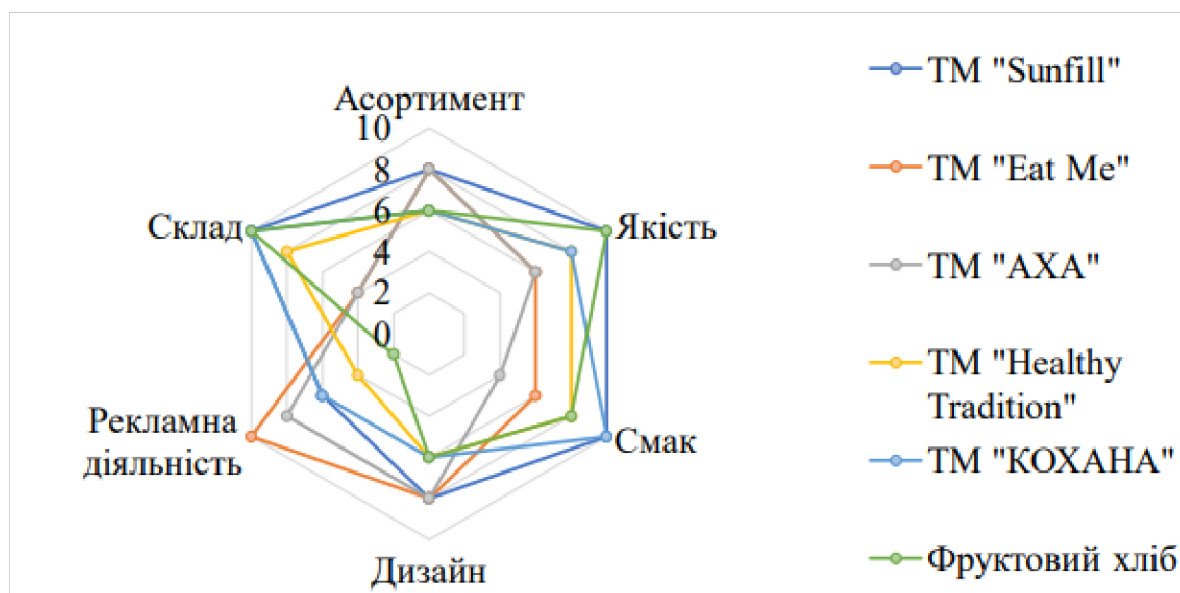


Рис. 2.3. Багатокутник конкурентного середовища ТМ «Sunfill»

Він заснований на опитуваннях, які проводила компанія у 2021 році. Респондентами були споживачі мереж ТОВ «Сільпо-Фуд» та ТОВ «NOVUS».

Україна», які оцінювали 5 торгових марок за критеріями рекламної діяльності, дизайну упаковки, якості, складу, смаку та асортименту. Рекламна діяльність визначалась тим, наскільки споживачі знали певний бренд, як часто бачили його рекламу чи чули рекомендації від друзів.

Таблиця 2.9

Кількісна характеристика властивостей конкурентів ТМ «Sunfill»

Властивість	ТМ «Sunfill»	ТМ «КОХАНА»	ТМ «Healthy Tradition»	ТМ «Eat Me»	Фруктовий хліб	ТМ «АХА»
Дизайн	8	6	6	8	6	8
Рекламна діяльність	6	6	4	10	2	8
Склад	10	10	8	4	10	4
Асортимент	8	10	8	6	4	6
Смак	10	10	8	6	8	4
Якість	10	8	8	6	10	6
Підсумок	52	50	42	40	40	36

Аналіз властивостей товарів, які випускаються під торговими марками конкурентів, допоміг виявити як сильні, так і слабкі місця торгової марки «Sunfill». Рекламна діяльність, за оцінками респондентів, отримала 6 балів з 10, що говорить про відкритий шлях можливостей для покращення процесів маркетингового впливу на споживачів та потенційних клієнтів. Можливо, це пов'язано з тим, що виробник відмовився від стратегії агресивної реклами та нав'язування.

За словами виробника, агресивний підхід компаній до рекламних комунікацій виснажує совість покупців і призводить до плутанини в голові. З одного боку, люди зараз насичені рекламною інформацією, акціями, закликами купувати різні товари у всіх оточуючих середовищах – від вулиці до соціальних мереж.

Європейський підхід до цих процесів передбачає, що споживач має бути психологічно захищений від рекламних повідомлень, тоді як в Україні ейфорія, спричинена бурхливим розвитком ринку, досі дозволяє виробникам використовувати всі законні засоби реклами. З іншого боку, це обмежує

присутність компанії в інформаційному полі споживача.

Таким чином, оптимальним буде знайти баланс. Як бачимо, тільки ТМ «Eat ME» має оцінку 10 за цією властивістю, тому є можливість нарощувати зусилля в цьому напрямку та підняти оцінку до оптимального значення 8 порівняно з конкурентами. Смак, якість і склад отримали найвищі оцінки, що є вирішальним для оцінки етикетки, оскільки надзвичайно важливо, щоб обіцяні переваги споживання продукції бренду були правдивими. Покупці частіше повертаються до цього виробника, якщо довіряють якості товару.

Отже, дизайн і асортимент є допоміжними характеристиками продукту, оскільки вони не мають такого сильного впливу на рішення споживача, як вищезгадані, хоча вони важливі. На тлі конкуренції бренд «Sunfill» займає гідне місце серед відповідей респондентів, тому варто отримати рекламу.

На основі проведених досліджень, компанія створила карту конкурентів, що зображена на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Карта конкурентів ТМ «Sunfill»

Дослідження проводилося серед жінок віком 20-35 років. Метою дослідження було дізнатися про ставлення споживачів до співвідношення ціни та якості товару.

Можна зробити висновок, що бренд «Sunfill» і два основних конкуренти в ніші якісних і дорогих батончиків - ТМ «КОХАНА» і ТМ «Здорова традиція» мають високі рейтинги, що підтверджується вищенаведеними результатами дослідження.

Оскільки основним способом просування компанії є соціальні мережі, ми провели додаткові дослідження на сайтах конкурентів і соціальних мережах. Аналіз активності в соціальних мережах та аналіз сайтів конкурентів показав, що всі бренди мають можливість оформляти замовлення онлайн, достатньо доповнюють сайт важливою для споживача інформацією (інгредієнти, сертифікати, новини) та привабливим дизайном.

Зазвичай пояснюємо це їхнім низькобюджетним сегментом, оскільки низький рівень дизайну та відсутність рекламних заходів допомагають значно заощадити на просуванні продукту. Основні меседжі комерційних брендів загалом мають однакові характеристики: вони підкреслюють натуральність та екологічність. Бренд «Sunfill», з іншого боку, використовує подібні стимули для привернення уваги споживачів, тому варто розглянути додаткове, характерне повідомлення для стимулювання попиту.

На підставі аналізу системи просування бренду та його конкурентоспроможності можна зробити висновок про лідерство в сегменті здорового харчування. Виробник намагається визначити потреби споживачів та їх задоволення, при цьому активно стежить за діяльністю конкурентів, адже можна сказати, що унікальної пропозиції продажу на ринку немає.

Основні конкуренти компанії мають рекламну перевагу, але бренд «Sunfill» на даний момент є лідером за смаком, дизайном і якістю. Компанія може продовжувати використовувати ці функції, але вважаємо, що необхідно покращити слабкі сторони продукту, щоб зменшити ризик переходу споживачів до конкурентів.

2.3. Оцінка маркетингової стратегії виведення на ринок нового товару підприємства

Цінова політика складається з двох стратегій: фіксованого та нейтрального ціноутворення. Стабільність ціни означає, що виробник використовує всі засоби для підтримки протягом тривалого часу. Наприклад, при збільшенні вартості сировини можна зменшити вагу кінцевого продукту, але кінцева ціна залишиться незмінною. Коли людина переконана в ціні та якості товару, вона, швидше за все, повернеться в магазин ще не один раз. З іншого боку, вплив зовнішніх факторів (економічних, політичних тощо) може суттєво вплинути на витрати виробництва, транспортні витрати та за умови співпраці з поганими виробниками, тому що виробник може не продовжувати працювати та понести втрати.

Стратегія нейтральних цін передбачає орієнтацію на конкурентів та займання середньої цінової ніші. Перевагою стратегії є оптимальне співвідношення ціни та якості в очах споживачів, проте втрата виразності позиціонування також є наслідком такого типу ціноутворення. Зазвичай, пакування, головне повідомлення та ціна формують уявлення покупця про клас товару: преміум-сегмент чи економний варіант. Нейтральна ціна позбавляє торгову марку можливості сприйматися як щось більш цінне.

На нашу думку, найбільш оптимальною ціновою стратегією для торгової марки «Sunfill» є стратегія поступового збільшення вартості до преміум-сегменту. Як ми зазначали раніше, у компанії є конкуренти з вищими цінами за одиницю товару, але з нижчим сприйняттям його якості. Наприклад, торгова марка «Healthy Tradition» - 43 грн, торгова марка «КОХАНА» - 34 грн, «Sunfill» - 24 грн Їх якість оцінюють споживачі у 8 балів, в той час як торгова марка «Sunfill» оцінена у 10 балів.

Товарна політика компанії може формуватися двома факторами: споживчим попитом або розвитком попиту. Це впливає на розвиток асортиментної структури. Виробник повинен приймати структуровані рішення щодо запуску нових продуктів, управління старими продуктами, позиціонування та створення відмітності для продуктових ліній і груп продуктів.

ТОВ «Санфілл» займається виробництвом батончиків, які поділяються на три лінійки. Вони представлені у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Асортимент категорії батончиків торгової марки «Sunfill»

Лінійка	Основні характеристики	Перелік позицій
«Raw Bar»	Вага 35 г, маленький, компактний батончик за ціною 24 грн	Батончик Апельсин-кунжут; Батончик Манго-кокос; Батончик Полуниця-фундук.
Базова лінійка	Вага 40 г, стандартне пакування, ціна 29 грн	Батончик Вишня-какао; Батончик Ківі-фундук; Батончик Манго-кокос; Батончик Марципан.
«Dynamic Protein»	Вага 40 г, нова лінійка з графічним, геометричним дизайном, для спортсменів, ціна 35 грн	Батончик Какао-боби-арахісова паста; Батончик Конопляний протеїн-арахіс; Батончик Малина-ожина; Батончик Спіруліна-конопля; Батончик Фундук-гороховий протеїн.

Компанія має дві лінійки продуктів, які відрізняються лише однією відмінністю: вагою (компактність пакування). Оскільки ця різниця несуттєва при виборі продукції, споживач вибирає з різних смаків цих ліній. На нашу думку, такого розповсюдження споживач не може побачити, тому що упаковка у них зовсім інша, хоча склад майже однаковий. При цьому лінія «Dynamic Protein» має чітке позиціонування та чітку цільову групу – вимогливих споживачів та спортсменів.

Рекомендуємо комбінувати базову лінійку та «Raw Bar», а також провести додаткові дослідження щодо потреб батончиків із цих груп. Це допоможе зрозуміти, від яких товарів можна відмовитися, а які слід згрупувати окремо або зняти з продажу. Основна мета реорганізації товарної політики – задовольнити основні цільові групи, зменшити плутанину в асортименті та випередити попит інших цільових груп. Таким чином, компанія фокусується на найпопулярніших продуктах і досягає найвищої лояльності клієнтів.

Конкурентоспроможність визначається близькістю покупця, рівнем лояльності та привабливості, експресивністю. Розробка стратегії позиціонування може стати вирішальним фактором успіху продажів і значно зміцнити позицію на ринку.

Торгова марка «Sunfill» має відносно чітке позиціонування: «Смачні снеки для здорового образу життя без додавання цукру та інших домішок. Робимо раціон різноманітним будь-де та будь-коли». Обрана комунікаційна стратегія – це позиціонування за додатком, тобто підкреслюється, як покупці можуть споживати товар і які емоції чи вигоди вони від нього отримують. На нашу думку, оптимальним рішенням для виробника буде поєднання двох стратегій: позиціонування за застосуванням і класу продукту. Торгова марка «Sunfill» може бути збагачена товарною пропозицією за рахунок ефективної цінової політики (рівномірне підвищення цін на рівні конкурентів), реорганізації асортименту (створення більш виразних лінійок), стимулювання продажів і зв'язування нових цільових груп.

Перехід до нового класу товарів цілком можливе при комбінації трьох вищезазначених аспектів конкурентоспроможності. Це має надати компанії наступні переваги перед конкурентами:

1. Збільшення лояльності наявної аудиторії. Саме плавний перехід до вищих цін та більш виразного позиціонування може створити відчуття не тільки преміальності товару, а й унікальності самого споживача, адже він користується продукцією найвищої якості.

2. Залучення нових цільових аудиторій. На ринку залишаються споживачі, які не певні у виборі здорових снеків з різних причин. Реорганізація товарної, цінової та комунікаційної політики може закрити їх «болі» та задовольнити попит у ексклюзивності.

3. Збільшення партнерів, що бажають розповсюджувати продукцію торгової марки «Sunfill». Чим більша популярність, тим більше мереж готові стати посередниками між виробником та споживачем. При збільшенні кінцевої ціни продукту, може виникнути можливість більшої націнки у мережах, що буде привертати все більше уваги зі сторони потенційних партнерів.

Ці покращення прямо відображаються на політиці збуту та поширення товару на зовнішніх ринках. Наразі головними інструментами торгової марки «Sunfill» є участь у виставках та ярмарках, фестивалях, діджитал-просування (таргетована

реклама та взаємодія з лідерами думок), реклама у місцях продажу. Маркетинговий відділ надає перевагу онлайн-комунікації зі споживачами через характерний спосіб життя цільових аудиторій, що є ефективним методом зближення зі споживачами.

Таблиця 2.11

Пропозиції щодо підвищення ефективності політики збуту

Інструмент	Сутність
Реклама у місцях продажу	Ми пропонуємо залучити такі методи, як дегустації та дисплеї-вітрини. Дегустації допоможуть виділити товар серед конкурентів за смаком та якістю (що є головними критеріями покупки для цільових аудиторій), а дисплеї-вітрини у стилі компанії пригортають увагу споживача (наприклад, солом'яні корзини).
Розширення діджитал-присутності	Таргетована реклама та робота з лідерами думок наразі є ефективним методом поширення інформації про торгову марку, проте для збільшення присутності у соціальних мережах можливо залучити такі інструменти, як: створення онлайн-передачі, участь у інтерв'ю.
Реклама в засобах масової інформації	Телебачення в Україні має відмінні цільові аудиторії від діджитал-середовища, проте присутність у якості спонсора деяких передач може допомогти розширити ступінь відомості на інших споживачів. Головне завдання маркетолога у пошуку релевантних каналів та передач – провести ґрунтовний аналіз глядачів та здійснити пошук тем, які будуть відповідати інтересам цільових аудиторій. Наприклад, передачі про здорове харчування чи спортивні змагання.
Застосування акцій (реklamних кампаній)	Акції у звичному розумінні можуть бути не ефективні для товару преміум-сегменту, адже торгова марка транлює свою ексклюзивність та унікальність, тому ми пропонуємо використання інтерактивних рекламних кампаній. Наприклад, створення рекламної кампанії зі скануванням QR-коду на пакуванні, після чого можна завантажити до соціальних мереж відео з відгуком про товар та виграти продукцію. Такий тип акції робить товар суттєво відмінним від конкурентів за моделлю комунікації з покупцем, проте дозволяє поширити інформацію про задоволення від здійснення покупки у діджитал-середовищі.

Комплексна товарна, цінова та комунікаційна політика, спрямована на розширення товарного сегменту, що дозволяє подолати обмеження корпоративної політики. Рекомендуємо додати телебачення, рекламу в торгових точках, проводити рекламні кампанії та розширювати цифрову присутність за допомогою існуючих інструментів. Наприклад, аналіз існуючої конкурентної системи торгової марки «Sunfill» показав, що можна підвищити ефективність продукту, ціну,

комунікаційну політику, систему продажів і дистрибуції.

Розробили такі пропозиції:

1. Зміна цінової стратегії зі стабільної нейтральної ціни на преміальний ціновий сегмент. Це підвищує прибутковість. Аналіз конкурентної ситуації та ринкового середовища показав, що можна поступово підвищити ціну на 10% без втрати цільової аудиторії та довіри до виробника.

2. Об'єднання основної лінійки з лінійкою «Raw Bar» для підвищення довіри споживачів до цілей будь-якої товарної групи. Також проведення споживацьких досліджень та виокремлення з-поміж семи батончиків два аутсайдери, які мають найнижчий попит. Це сформує базову групу батончиків та групу «Dynamic Protein», які матимуть чіткі відмінності та позиціонування.

3. Додати до наявної стратегії виходу на ринки позиціонування за класом продукту. Оскільки цінова політика дозволяє перейти до преміум-сегменту, торгова марка може отримати нові акцентні характеристики, такі як ексклюзивність, унікальність та преміальність. Це сприятиме залученню нових цільових аудиторій та стимулювання відчуття унікальності у наявних споживачів.

4. Зробити політику збуту більш різноманітною та спрямувати ресурси на залучення нових цільових аудиторій, які можуть не користуватися наявними рекламними каналами.

Рекомендуємо розширити присутність торгової марки у діджитал-середовищі через новітні методи контакту зі споживачами (участь у інтерв'ю, створення власного шоу про екологічне виробництво, колаборації з іншими виробниками). Також змінити стратегію оформлення точок продажу, запровадити рекламу на телебаченні та застосовувати рекламні кампанії інтерактивного характеру.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ

3.1. Заходи вдосконалення процесу маркетингової діяльності підприємства

При досягненні зрілості національного ринку багато підприємств можуть вийти на іноземні ринки, на яких є привабливий потенціал зростання і конкурентний тиск залишається відносно слабким. Виробники високорозвинених промислових країн давно дійшли висновку, що міжнародна експансія в певному напрямі є для них привабливою, оскільки обладнання, яке вже стало неприйнятним для використання всередині країни, може застосовуватися на підприємствах у менш розвинених країнах (умова, що знижує витрати виходу на іноземний ринок).

Ми вважаємо, що такі можливості виходу на іноземні ринки виникають, коли наявні певні чинники та умови:

- 1) іноземні покупці менш вимогливі та застосовують продукцію у більш простих або застарілих галузях використання;
- 2) іноземні конкуренти слабкі, мають обмежені можливості і використовують не надто нові виробничі технології;
- 3) використання стратегій, спрямованих на вихід на міжнародні ринки, ринок має сенс і тоді, коли досвід, репутація та продукція підприємства легко можуть бути перенесені на іноземний ринок.

При цьому робота на міжнародному ринку може переслідувати економічні та комунікаційні цілі.

До економічних можна віднести:

- збільшення частки ринку;
- забезпечення виходу на нові ринки збуту;
- збільшення обсягів збуту продукції;
- збільшення ступеня проникнення на вже освоєні підприємством ринки;

–отримання максимального прибутку, який неможливо отримати на внутрішньому ринку.

Комунікаційні цілі включають підвищення усвідомленості населення зарубіжних країн про товари та послуги фірми, формування попиту і стимулювання рішень про купівлю товару, формування позитивного іміджу і прихильності товарам і послугам фірми [34].

Розробка стратегії виходу зарубіжний ринок, на нашу думку, має включати певні етапи, кожен з яких спрямовується на вирішення конкретних завдань (рис. 3.1).

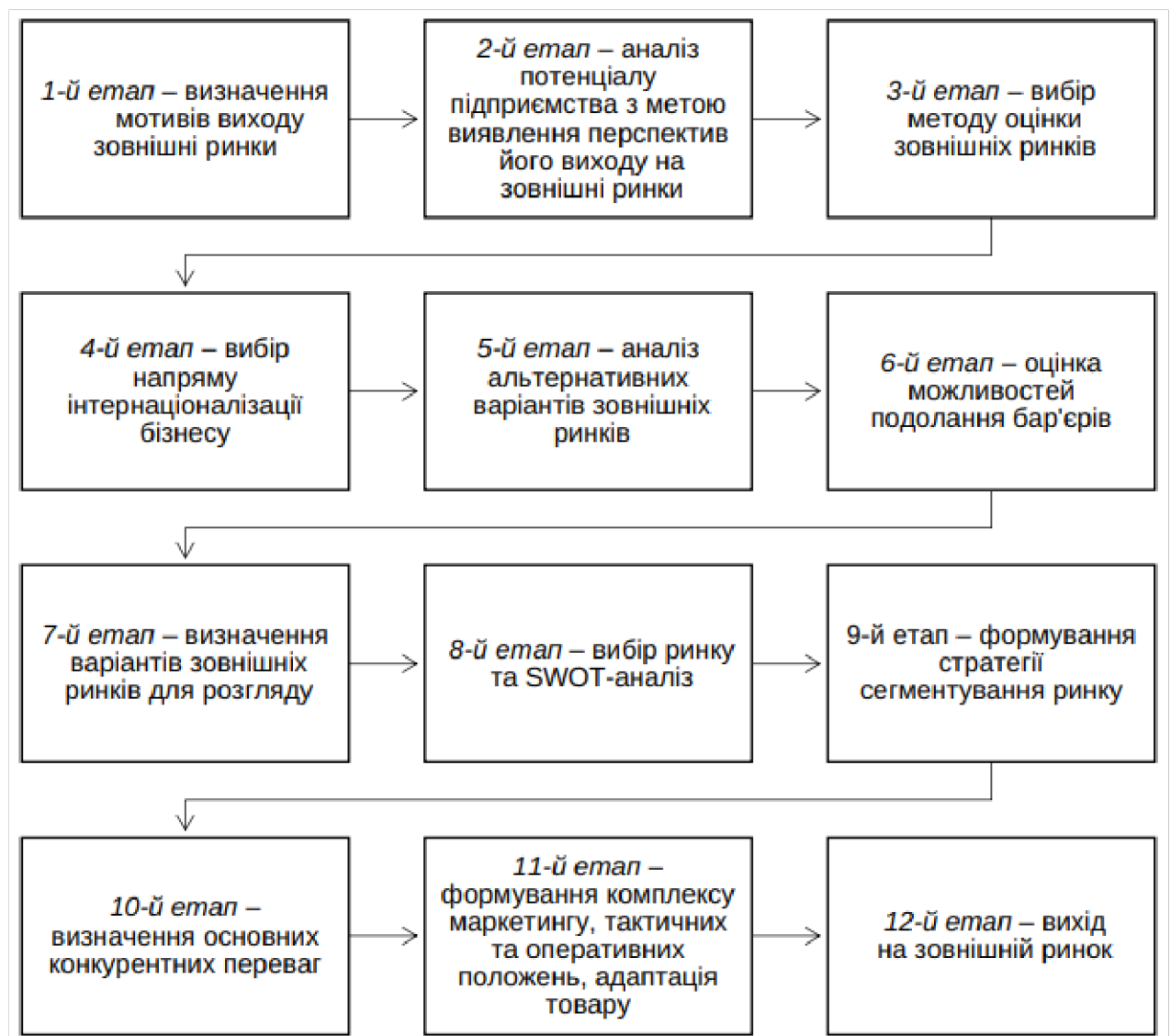


Рис. 3.1 – Етапи стратегії виходу підприємства ТОВ «Санфілл» на зовнішній ринок

1-й етап – визначення мотивів виходу на зовнішні ринки. Виконання цього етапу дає змогу виявити причини, за якими підприємству необхідно розглядати вихід на зовнішні ринки як пріоритетний напрям діяльності.

2-й етап – аналіз потенціалу підприємства ТОВ «Санфілл» з метою виявлення перспектив його виходу на зовнішні ринки. Особливо важливим є встановлення наявності у нього необхідних для цього ресурсів та інших можливостей. Як зазначалося раніше, до них слід віднести фінансові та трудові ресурси, виробничі потужності, НДДКР, транспортно-логістичні та маркетингові можливості.

Для успішного виходу на закордонний ринок керівництво підприємства ТОВ «Санфілл» має чітко розуміти, за рахунок яких ресурсів воно здійснюватиме свою міжнародну діяльність та в які бізнес-одиниці вкладатиме свій капітал.

3-й етап – вибір методу оцінки зовнішніх ринків. Вибір нового ринку – складне управлінське рішення, довгострокові наслідки якого можуть бути як позитивними, так і негативними, тому важливо визначити спосіб оцінки зарубіжних ринків з врахуванням особливостей конкретного підприємства.

При виході підприємства ТОВ «Санфілл» на зовнішній ринок необхідно враховувати головну складову макросередовища – світову ринкову кон'юнктуру. При цьому підтримуємо думку, що під світовою ринковою кон'юктурою слід розуміти конкретну економічну ситуацію на світовому ринку, що склалася в певний момент часу в результаті взаємодії сукупності факторів, що визначають рівень та динаміку цін, а також співвідношення попиту та пропозиції на товари та послуги.

4-й етап – вибір напрямку інтернаціоналізації бізнесу. Вибравши стратегію розвитку, керівництво підприємства ТОВ «Санфілл» має визначити напрямки інтернаціоналізації бізнесу.

5-й етап – аналіз альтернативних варіантів зовнішніх ринків. Після встановлення напрямів інтернаціоналізації бізнесу та формування переліку передбачуваних до освоєння зарубіжних ринків необхідно:

- виявити та проаналізувати передумови для освоєння зарубіжного ринку;
- виявити та проаналізувати бар'єри входу на ринок.

Мета цього етапу – визначити найбільш перспективні зарубіжні ринки.

6-й етап – оцінка можливостей подолання бар'єрів. На даному етапі керівництву підприємства необхідно зрозуміти, чи переборні раніше виявлені бар'єри, які ресурси і який їхній обсяг необхідний для подолання даних бар'єрів, чи підприємство в подальшому зможе забезпечити необхідний обсяг ресурсів.

7-й етап – визначення варіантів зовнішніх ринків для розгляду. З метою подальшого планування підприємство має відмовитися від ринків, що підходять під такі параметри:

- бар'єри виходу на закордонний ринок непереборні;
- бар'єри виходу на закордонний ринок переборні, але підприємство не має необхідного обсягу ресурсів;
- бар'єри виходу зарубіжний ринок переборні, необхідний обсяг ресурсів є, але обсяг цих витрат має неприйнятний термін окупності.

8-й етап – вибір ринку та SWOT-аналіз.

Основною метою цього етапу є остаточний вибір зарубіжного ринку для освоєння підприємством.

9-й етап – Формування стратегії сегментування ринку. Для цього підприємству потрібно проаналізувати такі параметри:

- цільові споживачі зарубіжного ринку за низкою критеріїв (соціально-демографічні, географічні, характеристики фізичного стану, поведінкові характеристики);
- потреби споживачів зарубіжного ринку;
- фактори попиту.

10-й етап – визначення основних конкурентних переваг.

Конкурентні переваги – це характеристики, властивості товару або торгової марки, які створюють для організації певні переваги над прямими конкурентами.

11-й етап – формування комплексу маркетингу, тактичних та оперативних положень, адаптація товару.

Адаптація товару передбачає зміну характеристик продукції відповідно до умов конкретної країни та переваги, що склалися на цільовому ринку. Можуть

також враховуватись релігійні переконання або існуючі заборони. Зазвичай розглядаються кілька рівнів адаптації товару. Підприємство може, наприклад, адаптувати конкретну модель товару для західноєвропейського ринку.

12-й етап – вихід на зовнішній ринок.

Виходячи із результатів аналізу кон'юнктури ринку, підприємство ТОВ «Санфілл» має вибрати певну торговельну стратегію виходу на бажані ринки.

Вважаємо, що стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки – це набір заходів, застосовуваних організацією задля досягнення конкретно заданої мети в певний період, які визначаються відповідно до певної політики.

Рішення шукати експортні можливості для розширення бізнесу є важливим кроком у будь-якому менеджменті. Процес визначення країн для експорту, аналізу наявності товарів, дослідження ринку та пошуку партнерів вимагає багато ресурсів, і в результаті цієї діяльності виробник повинен бути впевнений у обраному шляху.

Ми виділяємо наступні вагомі переваги експорту перед стабільним внутрішнім розвитком:

1. Експорт допомагає зменшити наслідки деяких зовнішніх факторів впливу, які можуть знижувати дохідність (наприклад, сезонність);
2. Деякі компанії можуть не використовувати максимум виробничого потенціалу, проте внаслідок розширення на інші країни є можливість запроваджувати інноваційні методи виробництва;
3. Підвищення вартості інтелектуальної власності, в першу чергу торгової марки;
4. Збільшення досвіду, як в управлінні, так і у загальній діяльності бізнесу внаслідок різниці у культурах країн;
5. Експорт значно збільшує конкурентоспроможність торгової марки та підприємства.

Загалом, вартість підприємства збільшується у випадку його продажу, що є вагомим фактором зростання.

На нашу думку, для успішного виведення товарів компанії на ринки інших країн, важливі наступні етапи:

1. Аудит готовності товару та компанії до експорту;
2. Аналіз ринків та можливостей на них;
3. Аналіз законодавства країн;
4. Маркетингові дослідження (більшою мірою, цільові аудиторії та їх культура);
5. Розрахування видатків та планування бюджету;
6. Пошук партнерських мереж та перевірка доступних форматів експорту;
7. Реорганізація структури компанії (організаційна структура).

Ці етапи мають на меті структурувати процес відкриття нових шляхів та формування стратегічного плану. Важливо не тільки провести дослідження у перспективі 3-5 років, а й на основі аналізу економічної, економічної та соціальної ситуації на потенційному ринку розробити план на більший термін, наприклад, 10 років. Це не дає гарантії чіткого слідування плану весь час, проте чим більш ґрунтовний аналіз, тим швидше компанія зможе адаптуватися до мінливих умов.

Аудит готовності товару та компанії до експорту визначається не тільки керівництвом, а й провідними спеціалістами – юристами, маркетингологами, фінансистами. Перед ними постає завдання ретельного дослідження позиції компанії на ринку, сили присутності торгової марки у сегменті, систему планування досліджень, рівень кваліфікації персоналу та виробничі можливості для експорту. Все це більшою мірою стосується нинішнього положення товарів на ринку та потужностей підприємства, адже це має пряме значення для рішення про експорт загалом.

На нашу думку, ТОВ «Санфілл» має достатні ресурси, репутацію та ринкову позицію для розширення експорту. Займає лідируючі позиції серед споживачів і конкурентів, має достатні виробничі потужності та можливість їх розширення. Організаційна структура, яка була згадана в попередній частині роботи, потребує реорганізації, але з кваліфікацією це можливо найближчим часом.

Система планування досліджень компанії побудована таким чином, що відділ маркетингу досить активно здійснює постійний моніторинг і може зосередитися на інших завданнях. Керівництво компанії вже прийняло рішення про експорт як

стратегічне рішення щодо розширення бізнесу. Це важливо, оскільки деякі малі підприємства мають тенденцію до переїзду в інші країни через зовнішні фактори (внутрішня криза, деякі можливості за кордоном) або миттєве бажання. Зараз компанія знаходиться на етапі узгодження вищезазначених питань та пошуку перспективних ринків збуту за кордоном.

Також вважаємо, що важливо знати про потенційні витрати. Відповідь на питання про обґрунтованість витрат і очікуваного прибутку може відбити бажання керівництво від поспішних дій, оскільки внутрішні операції також потребують не тільки підтримки, але й подальшого розвитку, тобто ресурсів.

Особливе місце в стратегічному плані займає проблема очікуваних результатів у часовому горизонті. Керівництво має погодити очікуваний період часу для досягнення визначених показників експорту. Як правило, така діяльність на новому ринку не може принести задовільний прибуток у перший рік, а іноді й більше, тому потрібно бути готовим до довгострокової діяльності, не втрачаючи мотивації та сил.

3.2. Пропозиції створення маркетингом стратегії підприємства

Проаналізувавши товар, призначений для експорту (характеристики, структура споживання, собівартість, методи виробництва), компанія повинна провести ретельне вивчення світового ринку, його характеристик і тенденцій розвитку. Це дозволить повноцінно проаналізувати світову ситуацію з товарами, які потенційно можна експортувати, та визначити найбільш підходящі для цього країни.

Перши кроком аналізу глобальних ринків є визначення коду товару за УКТ ЗЕД, що дозволить здійснювати пошук інформації саме за нашою товарною категорією. У таблиці 3.1 надано розшифровування коду товару (батончик з сухофруктів та горіхів) ТМ «Sunfill».

Таблиця 3.1

Визначення коду товару за УКТ ЗЕД

Код	Значення
Розділ: 20	Продукти переробки овочів, плодів або інших частин рослин.
Група: 08	Плоди, горіхи та інші їстівні частини рослин, приготовлені або консервовані іншим способом, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин або спирту, в іншому місці не зазначені.
Товарна позиція: 97	З тропічних горіхів і тропічних плодів, що містять 50% маси або більше тропічних горіхів.
Товарна підпозиція: 05	У первинних упаковках, масою нетто не більше 1 кг.
Товарна категорія: 00	- інше.

Словаччина та Польща є найближчими до України та мають найбільший імпорту, тому обираємо ці країни як найбільш оптимальні для розробки експортної стратегії. Незважаючи на кризову ситуацію на світовому ринку, ці дві країни зберігають стабільне підвищення імпортуних тарифів. Це свідчить про хороші умови для відкриття експортних шляхів. Натомість польський ринок переживає бум, що може свідчити як про сильну конкуренцію в цьому сегменті, так і про активний споживчий попит. Якщо хочете знайти найбільш економічно вигідне рішення, варто провести аналіз споживачів країни.

Споживання товарів, найбільш схожих на нашу категорію, демографічні показники та кількість країн-конкурентів на ринку є основними дослідженнями, які повинні проводитися спеціалізованими фірмами. Рекомендуємо залучити групу спеціалістів для вивчення ринку потенційних країн зсередини. Тому ризик помилки в експортній стратегії та прийнятті правильних рішень мінімальний.

Якщо врахувати населення Польщі та Словаччини (37,97 млн і 5,45 млн), то жителі першої країни споживають менше фруктів і солодощів без шоколаду і цукру. Загалом дані вказують на збільшення торгівлі товарами, що може лежати в основі позитивних прогнозів на найближчі роки. Оскільки наш продукт більше орієнтований на споживачів, які ведуть здоровий спосіб життя і не вживають цукерки, то можна зробити висновок про достатній попит на здорові снеки (батончики).

Рівень урбанізації в Польщі до 2023 року має середнє по Європі значення – 60,4%. У Словаччини, натомість, нижчий показник – 53,7%. Порівняно з іншими європейськими країнами ці показники свідчать про те, що відносно невелика кількість мешканців приміських зон готова переїхати до міста. Це може бути пов'язано з різними факторами, але для експортної стратегії це означає мало шансів на довгострокове розширення виробництва в потенційних країнах.

Таблиця 3.2

Рівень урбанізації європейських країн

Країна	Показник урбанізації
Бельгія	98%
Україна	69,4%
Литва	66,5%
Німеччина	77,3%
Чехія	73%
Угорщина	71,2%
Болгарія	73,9%

Найбільші міста Польщі – Варшава та Краків, 1,765 млн та 766 тисяч населення відповідно. Враховуючи, що вони поступово збільшуються за кількістю жителів, можна вважати ці міста гарними точками старту експорту з перспективою розширення дилерських мереж на сусідні міста (Лодзь, Гданськ, Врослав). Проте, важливою перевагою у перші роки діяльності закордоном може стати коротка відстань між складами в Україні та містом у Польщі, тому варто розглядати Краків як перше поле діяльності.

Словаччина має одне велике місто – Братислава (413 тисяч жителів). Наступним за розміром є місто Кошице (240 тисяч). На території країни переважно невеликі міста, населенням від 50 до 100 тисяч. Враховуючи невелику прощу держави, це може нівелювати низький рівень урбанізації. Оскільки більшість населення країни рівномірно розподілена невеликими містами, витрати на транспортування товару між ними будуть нижчими, ніж у інших країнах, тому потенційно можна буде значно знизити націнку для споживача. Наявність такої переваги перед конкурентами може зробити Словаччину найбільш привабливою країною для експорту.

Ще одним важливим кроком в аналізі потенційних країн є визначення основних країн-конкурентів, які імпортують нашу товарну групу. Маючи дані про кількість імпортованого продукту та вартість тонни, ми можемо розрахувати ціну, яку продукт досягне в країні, і проаналізувати можливість цінової конкуренції. Україна не входить до числа країн-імпортерів Польщі чи Словаччини, тому в кінцевому підсумку ТОВ «Санфілл» може стати єдиним постачальником здорової їжі та натуральних батончиків. Отже, для експорту ми обрали коробку з батончиками вагою 35 г кожний, 30 штук у коробці. Пакування кожної важить 50 г.

Таблиця 3.3

Собівартість імпортованого товару до Польщі, долари

Країни	2022	2023	
	Ціна за батончик	Ціна за батончик	Середнє значення
Франція	0,14	0,2	0,17
Німеччина	0,11	0,23	0,17
Чехія	0,18	0,23	0,2

Таблиця 3.4

Собівартість імпортованого товару до Словаччини, долари

Країни	2022	2023	
	Ціна за батончик	Ціна за батончик	Середнє значення
Німеччина	0,14	0,14	0,14
Нідерланди	0,23	0,05	0,14
Італія	0,43	0,1	0,26

Собівартість батончиків ТОВ «Санфілл», в середньому, складає 0,25 долари після виробництва. Після перерахунку витрат на транспортування, митне оформлення, сертифікацію товару, податки та інші витрати (дослідження ринку, створення мережі в країні тощо) середня ціна товару може зрости. Однак вважаємо, що ці результати підрахунку досить умовні, оскільки не знаємо, скільки продуктів, імпортованих нашою групою, є насправді здоровими снеками, батончиками та солодощами. Звісно, визначення кінцевої собівартості та порівняння її з

конкуренцією в потенційній країні – це тривалий процес співпереживання кон'юнктурі ринку, який для нас зараз неможливий. Наше дослідження експортних можливостей має на меті провести попередній аналіз найбільш оптимальних країн для початку експорту українських мікропідприємств.

На нашу думку, близькість розташування, високий рівень імпорту в країну (рівень споживання товарів), платоспроможність населення та перспективи розвитку дозволяють визначити Польщу першим напрямком експорту. Як згадувалося раніше, вони мають високі темпи зростання імпорту, великі міста з оптимальним рівнем урбанізації, перспективні рівні споживання товарів-замінників і країни, які постачають продукцію за відносно низькими цінами. Сучасні ринкові умови вимагають від компаній комплексного підходу до прийняття ефективних брендингових рішень.

Для "Sanfill" після рішення про експорт важливі обидва напрямки роботи – і просування бренду на новому ринку, і оптимізація бренд-менеджменту в Україні. Оскільки стан українського ринку постійно змінюється через стрімкі зміни бізнес-тенденцій, відмова від старих маркетингових інструментів і невдосконалення стратегії може бути помилкою, яка відразу накладає відбиток на прибутковість компанії.

Отже, заходи з підвищення ефективності маркетингу розглядаються нами з двох сторін: діяльність всередині країни та експорту. Їх суть розкрита у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Шляхи підвищення ефективності маркетингу

Вид діяльності	Значення
----------------	----------

Просування торгової марки в Україні	1. Запровадження маркетингу відносин; 2. Реклама з ціллю відгуку споживача; 3. Стимулювання повторної покупки (унікальний toneofvoice); 4. Задоволення інтересів всіх зацікавлених груп.
Експортна діяльність до Польщі	1. Створення бренд-сайту; 2. Участь у виставках та фестивалях; 3. Особисті продажі (пряма реклама); 4. Організація персоналу (бренд-менеджер); 5. Колаборації (спільний брендинг).

Просування бренду в Україні базується на поточному стані справ: бренд активно розвивається, має широку партнерську мережу та налагоджену воронку продажів у цифровому середовищі. Розробили шляхи підвищення ефективності маркетингу в частині можливих напрямків масштабування компанії через ефективне управління системою бренду, яка складається з різних видів реклами, взаємодії з усіма учасниками ринку та інструментів підвищення попиту.

Пропонуємо реалізувати стратегію масштабування через маркетинг відносин на українському ринку. Основна відмінність від традиційної маркетингової концепції полягає в тому, що ви позиціонуєте себе не як торгову компанію, а як консультанта або помічника. У цьому випадку бренд відіграє роль орієнтира для споживача та опори у побудові довгострокових відносин.

Маркетинг повинен базуватися на принципах довгострокової співпраці зі споживачами, відмови від маніпулятивного характеру продажів і створення екосистеми, в якій клієнти відчують себе комфортно і часто повертаються. Важливим посібником для репозиціонування бренду є дослідження споживачів, яке покаже, що вони ставляться до бренду як до помічника, а до екосистеми як до кола однодумців.

Використання маркетингових стратегій взаємовідносин разом із підвищенням цін на продукти в преміальному сегменті може створити ризик вразливості до конкуренції в економічному сегменті. У цьому випадку для компанії вкрай важливо підкреслити бренд і виховати лояльність споживачів, тому що високий ступінь довіри до бренду не дозволяє покупцям переключитися на конкурентів через цінову різницю.

Реклама з відгуками споживачів є невід’ємною частиною маркетингу відносин. Це створює імідж бренду як відкритого і готового до прямого контакту, викликає реакцію споживачів і дозволяє виміряти й оцінити ефективність комунікації. Завдяки відгукам можна створити бренд, адже його головне завдання – наблизитися до споживача і стати відображенням вирішення його «болячок».

Просування повторних угод наразі є ключовим завданням бренду «Sunfill» на українському ринку, оскільки це основне джерело доходу компанії. Якщо хочете покращити цей показник, рекомендуємо зосередити свої зусилля на створенні ключового повідомлення про бренд. Маркетинг відносин створює імідж надійного постачальника, який вирішує проблеми, тому так важливо застосовувати цю вимогу на початковому етапі покупки, особливо в цифровому середовищі. Якщо споживач влаштовує якість і надійність товару, якщо продавець обирає доброзичливий тон, він, швидше за все, повернеться. Бренд повинен впливати на всі рішення покупця на всіх етапах комунікації, а це завдання створення унікального тембру голосу. Так звана мова, тон бренду, його візуальна ідентифікація, яка поширюється не лише через рекламу в соціальних мережах, а й через розмову з продавцем, підпис товару на упаковці.

Як правило, людина мислить образами, які складаються з найбільш виразних елементів (звуків, кольорів, символів). Унікальний стиль розмови та послідовна пунктуація можуть передати важливе повідомлення бренду, значно покращуючи впізнаваність бренду та довговічність. Окремим етапом підвищення ефективності маркетингу є задоволення інтересів усіх зацікавлених сторін. Це завдання полягає у вивченні побажань споживачів, партнерів, співробітників, постачальників, громадських організацій. Кожен, хто стикається з брендом не тільки як покупець, може стати потенційним амбасадором.

Таким чином, співробітники можуть формувати бренд компанії як надійного та чесного роботодавця, партнери та постачальники – як чесного та серйозного підприємця, громадські організації – як відповідального та соціально свідомого суб’єкта. В умовах сучасної цифровізації бізнес-операцій будь-яка сторона, яка приєднується до бренду, може передати свій досвід іншим групам людей. У

минулому працівники мали невеликий вплив на покупців, а підприємці мали невеликий вплив на працівників, тепер вплив набагато більший. Проста згадка про нечесність або лицемірство компанії може мати серйозні наслідки для продажів та іміджу бренду.

Бренд-менеджмент не обмежений у часі. Він працює безперервно протягом усього життя компанії, навіть якщо є тільки один бренд. Це вимагає зосередження самої бізнес-системи на розвитку, оскільки кожен відділ бізнесу впливає на маркетинг. Сам маркетинг, на нашу думку, спрямований на те, щоб зрозуміти потреби споживачів і адаптувати товар до цих бажань, тобто не намагатися продати товар таким, який він є, а налагодити обмін інформацією з клієнтами.

Створення такої маркетингової системи, тобто маркетингу взаємовідносин, закладає основу для успішної роботи бренд-менеджменту, який відповідає всім наведеним рекомендаціям. Запровадження експорту на польський ринок, оскільки це перший досвід компанії, вимагає ретельного аналізу споживачів. Проте вважаємо, що основи для ефективного впливу на бренд слід закладати на ранніх етапах зростання продажів. Одним із таких кроків є створення фірмового сайту. Оскільки сучасні B2B бізнес-операції поступово переходять у цифрове середовище, Польща також слідкує за тенденціями, і, як і цифрова візитна картка, веб-сайт може покращити репутацію компанії та створити правильний імідж із першого контакту з потенційним клієнтом.

Першою метою бренду на зовнішньому ринку є швидке розширення та пошук партнерів для створення основної дилерської мережі. Для прискорення процесу пошуку найкращим варіантом є розміщення контекстної реклами на сторінці бренду або пропозиція показувати її під час прямих чи персональних продажів. Він повинен містити повну інформацію про характеристики товару, можливі умови співпраці, перелік характеристик упаковки товару для транспортування, сертифікат якості, основні цінності та цільові групи. Це полегшує роботу продавця та формує імідж бренду.

Для ефективного господарювання також рекомендуємо брати участь у фестивалях, ярмарках та виставках. На мій погляд, через високу популярність

бренду та його впізнаваність, варто виділити невелику частину бюджету на масові методи реклами на новому ринку. Їх важко виміряти, але за умови, що є достатньо інформації про вашу цільову аудиторію, її бажане розташування та переваги, така діяльність може дати хороші результати в поширенні нового бренду, який виходить на ринок.

На мій погляд, персональні продажі та пряма реклама (продаж поштою, телефоном) будуть ефективними для встановлення початкових контактів з партнерами та торговими мережами в країні експорту. Наразі найефективнішим способом продажу є особиста розмова, але головна цінність для компанії полягає в тому, що за допомогою такого формату спілкування дуже легко створити бажаний імідж бренду. Продажі поштою та телефоном, у свою чергу, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду серед більших потенційних партнерів. Використання бази даних менеджерів і директорів великих магазинів може стати першим кроком до великої кількості бізнес-контрактів з індивідуальним підходом до кожного.

Питання індивідуального підходу до всіх партнерів бренду сформовано необхідністю організації сильної системи співробітників для поширення цінностей компанії та правильного тону голосу на всіх рівнях контакту зі споживачами. Також варто запровадити функцію бренд-менеджера, який буде проводити дослідження ринку, формувати та оптимізувати стратегію та імідж бренду, стежити за виконанням маркетингових планів, створювати та планувати заходи та кампанії. Насправді менеджер має створити імідж, що надзвичайно важливо при виході на ринок іншої країни.

Також рекомендуємо співпрацювати з іншими брендами на ринку (кобрендинг). Встановлюючи рекламні кампанії разом із більш відомими брендами на польському ринку, можна безпосередньо охопити значну частину цільової групи іншої компанії, яка також може стати нашою спільнотою. Для кількох компаній на польському ринку (з найбільш характерними продуктами) розробили пропозиції та можливі рекламні пропозиції з маркуванням "Sunfill".

Таблиця 3.6

Потенційні колаборації торгової марки «Sunfill» на ринку Польщі

Компанія	Цільова аудиторія	Сутність
Виробник молочної продукції «Mlekovita»	1. Мама дітей від 2-х до 10-и років, що піклуються про сімейне здорове харчування; 2. Вегетаріанці, що не вживають м'яса або продуктів з лактозою; 3. Спортсмени, що слідкують за раціоном.	Асортимент компанії дуже великий, з нього цікавими позиціями є протеїнові молочні коктейлі, безлактозна продукція, дитячі сирки та органічні молочні вироби. Для кожної групи є відповідна лінійка батончиків.
Виробник сокової продукції «Tymbark»	1. Мама дітей від 2-х до 10-и років, що піклуються про сімейне здорове харчування; 2. Спортсмени, що слідкують за раціоном.	З великої кількості соковмісних напоїв варто виділити маленькі соки (0,2 л) та газовані напої у яскравому пакуванні. Їх продаж разом з батончиками є гарною комбінацією для перекусу.
Мережа книжок та канцелярських виробів «Empik»	1. Мама дітей від 2-х до 10-и років, що піклуються про сімейне здорове харчування.	Онлайн-асортимент мережі включає в себе велику кількість різних канцелярських товарів, дитячих книжок, розмальовок та ін. Найбільш актуальним є створення акції перед початком навчального року.

Таким чином, серед пропозицій щодо підвищення маркетингової ефективності торгової марки «Sunfill» зустрічалися методи наближення торгової марки до споживача та підвищення її популярності. На українському ринку маркетинг, який базується на поточній позиції компанії, вимагає більш рішучих і агресивних дій щодо конкурентів і існуючих клієнтів, тоді як на польському ринку стратегія базується на якнайшвидшому розширенні мережі партнерів.

3.3. Економічне обґрунтування рекомендацій виведення на ринок нового товару підприємства

Розглянемо ризики, які є характерними для запропонованого проєкту. Якісний аналіз ризиків передбачає складення профілю ризиків та визначення важливості ризиків. Профіль ТОВ «Санфілл» у маркетингових дослідженнях можливості виведення нової продукції на ринок Європи з урахуванням пропозицій, які відображено у попередніх підпунктах. Оцінки ризиків виведені експертним шляхом за допомогою опитування співробітників ТОВ «Санфілл», які залучені до реалізації аналітичної функції маркетингу та інформаційного забезпечення підприємства.

Таблиця 3.7

Профіль ризиків ТОВ «Санфілл» у маркетингових дослідженнях
можливості виведення нової продукції на ринок Європи

№ п/п	Найменування ризику	Категорія ризику			
		Слабкий 0-25 балів	Середній 26-50 балів	Сильний 51-75 балів	Катастрофічний 76-100 балів
1	2	3	4	5	6
1	Висока конкурентність у сегменті				
2	Затримки у передачі даних он-лайн				
3	Очікування результатів у часовій перспективі				
4	Негативна зміна курсу гривні до євро				
5	Невизначеність цілей, інтересів та поведінки споживачів				
6	Населення країн Європи менше споживає фрукти та солодощі				
7	Велика відстань між країнами				
8	Великі витрати на транспортування товару				
9	Неправильна оцінка вподобань цільової аудиторії				
10	Невелика популярність бренду				

Аналіз таблиці показує, що найбільш небезпечними ризиками є негативна зміна курсу гривні до євро. Профіль ризиків не враховує імовірність їх виникнення, тому для більш точної оцінки ризиків необхідно розрахувати їх важливість. При цьому здійснюється більш точна оцінка ризику в межах відповідної категорії і задається очікувана імовірність ризику (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8

Розрахунок важливості ризиків

№ п/п	Найменування ризику	Оцінка ризику, бал	Імовірність ризику	Важливість ризику
1	2	3	4	5
1	Висока конкурентність у сегменті	60	0,05	3
2	Затримки у передачі даних он-лайн	40	0,2	8
3	Очікування результатів у часовій перспективі	15	0,01	0,15
4	Негативна зміна курсу гривні до євро	80	0,08	6,4
5	Невизначеність цілей, інтересів та поведінки споживачів	50	0,03	1,5
6	Населення країн Європи менше споживає фрукти та солодощі	40	0,07	2,8
7	Велика відстань між країнами	75	0,4	30
8	Великі витрати на транспортування товару	60	0,2	12
9	Неправильна оцінка вподобань цільової аудиторії	60	0,3	18
10	Невелика популярність бренду	70	0,1	7

Отже, під час реалізації проєкту ТОВ «Санфілл» у маркетингових дослідження можливості виведення нової продукції на ринок Європи, керівники стикнуться із значною кількістю ризиків. Основним аспектом управління ризиками є їх врахування під час планування та складання структури проєкту, а також прийняття управлінських рішень щодо їх мінімізації.

Для запобігання виникнення наступних видів ризиків необхідно вжити наступні заходи:

- насамперед перед впровадженням даного проєкту необхідно вивчити досвід впровадження аналогічних проєктів, а також з інших доступних джерел вторинної інформації;

- проаналізувати перспективи у подальших маркетингових дослідженнях ТОВ «Санфілл».

При вмілому використанні вище перерахованих заходів ймовірність настання ризиків при впровадженні проєкту буде мінімальною.

Економічне обґрунтування доцільності впровадження даного проєкту базується на наступних тезах:

- існує досвід прийняття помилкових рішень ТОВ «Санфілл» щодо впровадження нової продукції на ринок Європи;

- зазначені помилкові рішення базувалися на результатах проведених сторонніми виконавцями маркетингових досліджень;

- порівняння витрат на замовлення дослідження у сторонньої організації та витрат на проведення дослідження силами ТОВ «Санфілл» відповідно до наведених рекомендацій вказує на зменшення вартості у 2-4 рази залежно від параметрів конкретного проєкту у разі проведення дослідження силами ТОВ «Санфілл»;

- окрім економії витрат на проведення дослідження власними силами, прямого запобігання витратам від помилкового виведення нової продукції на ринок, існує також позитивний прямий ефект від систематичного отримання більш якісної маркетингової інформації, а також непрямий позитивний ефект від запобігання втратам конфіденційної комерційної інформації.

Була сформована гіпотеза про те, що впровадження рекомендації призведе до зростання доходу підприємства за незмінності фінансових затрат.

Тому, щоб підтвердити чи спростувати гіпотезу, спрогнозувати можливі зміни обсягу продажів та фінансові результати було використано метод експертних оцінок – PERT.

В даному питанні важливо опиратися на думку досвідчених спеціалістів та керівників, які мають достатній досвід, добре розуміють галузь, в якій працює компанія, сучасні умови ринку, знають не лише особливості збутового процесу, а й маркетингові інструменти, які є найбільш ефективними для ринку продукції здорового харчування. Велике значення має практичний досвід та досягнення.

Експерти мають бути зацікавлені в об'єктивності результатів дослідження, розуміти не лише можливості досягнення результату, а й труднощі, котрі можуть виникати в процесі роботи.

Тому пошук експертів відбудеться серед спеціалістів та керівників відділів маркетингу, керівників комерційних підрозділів, керівників і партнерів компаній, які працюють на ринку продукції здорового харчування.

Обов'язкові вимоги, які було використано, під час відбору експертної групи:

- вік – від 30 років.
- досвід – не менше 5 років роботи на керівних посадах в сфері маркетингу або загальний досвід від 10 років роботи на даному ринку;
- експерт має обов'язково займати керівну посаду на підприємстві або бути провідним спеціалістом відділу маркетингу чи комерційного відділу;
- експерт повинен мати досягнення в професійній сфері, які свідчать про його компетентність, розуміння ринку, потреб споживача, ефективність вибору маркетингової стратегії тощо;
- інші спеціалісти та керівники можуть надати позитивні відгуки про експерта, його роботу, професійність;
- експерт в жодному разі не повинен мати особистої зацікавленості в спотворенні результатів дослідження.

До опитування було залучено 4 менеджерів ТОВ «Санфілл», 4 топ-менеджерів з підприємств-комерційних партнерів підприємства;

Експертам були представлені вихідні дані щодо роботи компанії на даному етапі та проєкт, запропонований для впровадження. Завданням експертів було оцінити можливий рівень збільшення виручки ТОВ «Санфілл» внаслідок впровадження рекомендацій. Відповіді експертів представлені в таблиці 3.9.

Відповіді експертів щодо можливого збільшення виручки ТОВ «Санфілл»
внаслідок впровадження рекомендацій

№	Песимістична оцінка	Найбільш вірогідна оцінка	Оптимістична оцінка
1	10%	21%	50%
2	16%	25%	75%
3	17%	22%	50%
4	10%	35%	100%
5	9%	43%	70%
6	10%	25%	50%
7	15%	50%	100%
8	7%	25%	150%
9	20%	25%	100%
10	10%	34%	50%

Отже, по результатах відповідей експертів з найбільшою вірогідністю ми можемо розраховувати на збільшення виручки в межах від 10% до 60%.

Для обчислення імовірного рівня збільшення вартості послуг за методом PERT нам потрібно найбільш очікувану песимістичну оцінку додати до чотирьох найбільш вірогідних та найбільш вірогідної оптимістичної, а отриману суму розділити на 6. Для розрахунку нам потрібно визначити моду кожної оцінки:

ПО: 10, 16, 17, 10, 9, 10, 15, 7, 20, 10 мода=10

НВО: 21, 25, 22, 35, 43, 25, 50, 25, 25, 34 мода=25

ОО: 50, 75, 50, 100, 70, 50, 100, 150, 100, 50 мода=50

Найбільш очікуваний результат підвищення виручки:

$(10+4*25+50)/6=26,67\%$

Спираючись на фінансові результати діяльності ТОВ «Санфілл» за останні роки, ми можемо говорити про отримання додаткового обсягу виручки у розмірі:

$3\,129,2 * 0,2667 = 834,55764$ тис. грн

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило сформулювати наступні висновки.

Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок є сукупність заходів по плануванню, організації і контролю. Зовнішньоекономічна стратегія необхідна підприємству як засіб досягнення неповторності, признання та відображення іміджу в цілому. Тільки вірно розроблена комплексна стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок дозволить ефективно функціонувати на зовнішньому ринку. Не слід заперечувати, що розробка стратегії та впровадження її в діяльність компанії носить витратний характер. Але в майбутньому, при удосконаленні механізму регулювання діяльності компанії на зовнішньому ринку буде спостерігатися позитивна тенденція: завоювання значної частки ринку та отримання надприбутку.

Розроблена комплексна стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок висуває різні завдання, але вони не виключають один одного, а можуть бути реалізовані здебільшого паралельно або взаємно доповнювати один одного. Рациональне поєднання елементів кількох методів дає змогу сконструювати прийнятні рішення в сфері стратегічного планування.

У здійсненні оцінки стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки було обрано ТОВ «Санфілл». Товариство з обмеженою відповідальністю «Санфілл» засноване у 2017 році. Це українське підприємство з виробництва здорового харчування. Не дивлячись на відносно малий час діяльності, компанія зарекомендувала себе як сильний гравець ринку здорових перекусів та солодощів.

Вторгнення Росії в Україну призвело до зменшення прибутку підприємства. Одним словом, війна в Україні впливає на діяльність підприємства. Військові дії на території країни мають вплив на прибуток компанії 2022 року. Саме війна створює низку загроз, що потенційно матимуть наслідок майже для будь-якої компанії, орієнтованої на український ринок. Незважаючи на воєнні дії в Україні ТОВ «Санфілл» продовжує працювати й розробляти стратегії виходу на зовнішні ринки.

Інструментарій оцінки включає такі методи: SWOT-аналіз, аналіз фінансово-

економічних показників компанії відповідно до рішень менеджменту, аналіз цільової аудиторії та партнерів на основі вивчення споживчих переваг, аналіз воронки продажів, аналіз конкурентного середовища.

За результатами перевірки фінансово-майнового стану та результатів діяльності ТОВ «Санфілл» встановлено, що підприємство отримало зменшення прибутку в 2022 році, але все рівно є фінансово стійким, платоспроможним та ліквідним. Ефективно використовує свій ресурсний потенціал і планує зростання обсягів виробництва та показників реалізації продукції. Організаційна структура є оптимальною для підприємства і водночас забезпечує достатню функціональність.

Етап життєвого циклу торгової марки - це стадія розвитку, категорія - це марка асортиментної групи. За результатами аналізу методів просування встановлено, що ресурси компанії в основному зосереджені на співпраці з оптовими партнерами для розширення місць збуту продукції. У 2022 році компанія працювала з 41 партнером. Участь у фестивалях, виставках, просування в Інтернеті та оформлення торгових точок також відіграють важливу роль серед засобів просування.

Конкурентоздатність торгової марки визначена як висока, не дивлячись на суттєвий рівень конкуренції на ринку. Найближчими конкурентами за такими характеристиками, як дизайн, рекламна діяльність, склад, асортимент, смак та якість, визначені ТМ «КОХАНА» та ТМ «Healthy Tradition». Споживчі дослідження торгової марки «Sunfill» доводять її переваги в дизайні та цифровій активності порівняно з іншими виробниками, що є основою для перспектив розвитку та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Про експортну діяльність керівництво компанії визначилося заздалегідь. На основі аналізу країн з точки зору можливості успішного експорту обґрунтовано подальші напрямки розширення продажів. За результатами дослідження встановлено, що Польща наразі є найоптимальнішим напрямком експортної діяльності завдяки стабільній динаміці імпорту, високим темпам урбанізації, що відповідає рівню споживання товарів, подібних продуктів до «Sunfill».

Політика компанії щодо продукції, цін і комунікацій збуту потребує певних

коректив. Пропонуємо оновити продукт, виходячи з ціни та характеристик товару, оскільки високі ціни конкурентів дозволяють використовувати більш агресивну стратегію.

Початок експортної діяльності в Польщі потребує швидкого розширення та консолідації у свідомості споживачів як надійного виробника. Для успішної стратегії необхідно використовувати наступні інструменти: участь у ярмарках і виставках, персональний продаж і використання методів прямої реклами.

Таким чином, вихід на міжнародний рівень важливий крок для будь-якого бізнесу. Структурування розробки стратегії дозволяє більш чітко визначити завдання, шляхи та напрямки робіт та дій для вирішення проблеми вибору та виходу на найбільш перспективні зарубіжні ринки, оцінити можливості та ресурси задля вдалого просування на даному ринку, визначити необхідні умови для адаптації підприємств та їх товарних політик до умов зовнішнього ринку. Підприємство ТОВ «Санфілл» планує вихід на зовнішній ринок, тому має перш за все обрати ринок, стратегію та методи виходу на нього, а також адаптувати товар відповідно до умов нового місця збуту.

Процесно-функціональний підхід до розробки стратегії виходу підприємства на зарубіжний ринок може забезпечити відповідну конкурентоспроможність їх товарів з самого початку їх міжнародної діяльності. Виділення дванадцяти внутрішніх етапів при розробці таких стратегій може досить повно задовільнити всі методичні вимоги до такої роботи та в достатній мірі врахувати весь необхідний перелік основних, допоміжних та обслуговуючих внутрішніх процесів.

Отже, використовуючи процесний та структурний підходи до розробки стратегії виділено 12 складових етапів, які необхідно пройти підприємству для виходу на зовнішній ринок, головними серед них є аналіз його можливостей і становища на ринку. Визначено завдання розробки стратегії виходу на зовнішні ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажеріна К.В. Діагностика конкурентоспроможності торгової марки. Ефективна економіка. 2012. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1110> (дата звернення: 10.05.2024).
2. Бажеріна К.В. Концептуальні підходи до формування конкурентоспроможності торгової марки. Ефективна економіка. 2009. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9> (дата звернення: 13.05.2024).
3. Бажеріна К.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки торгової марки. Економіка АПК. 2009. № 18. С. 45-51.
4. Бакуліна Г.Ю. Урбанізація як тенденція розвитку суспільства: міжнародний аспект. Економіка і суспільство. 2018. № 18. С. 22-27.
5. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
7. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Діагностика конкурентоспроможності бренду підприємства-роботодавця. Економічний часопис-XXI. 2014. № 1–2(1). С. 94–97. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_1-3\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_1-3(1)_25) (дата звернення 07.05.2024).
8. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості просування торгових марок на українському товарному ринку. Ефективна економіка. 2017. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5487> (дата звернення: 10.05.2024).
9. Бихова О.М. Формування системи управління торговими марками на підприємстві. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2009. № 28. С. 115-121.
10. Білоткач І.А., Багорка М.О. Формування маркетингових стратегій аграрних підприємств. Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького. 2014. № 1. Т. 16. С. 32-39.
11. Блонська В.І., Матіко С.І. Товарна політика підприємства і місце в ній

конкурентоспроможності продукції. Науковий вісник НЛТУ України. 2012. № 22. С. 232-237.

12. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навчальний посібник / за ред. Струтинської І.В. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

13. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навчальний посібник / за ред. Струтинської І.В. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

14. Бунда О. М., Перова О. М. Методичні аспекти аналізу фінансового стану підприємства. Вісник КНУТД. Економічні науки. 2015. № 2. С. 99-107.

15. Варга І. Ф., Літвін О. М. Формування конкурентних переваг на підприємстві. БізнесІнформ. 2013. № 1. С. 219-222.

16. Груб'як С. В. Аналіз фінансово-економічного стану промислового підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 268-271.

17. Загорна Т. О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції: монографія. Донецьк: Норд-Пресс - МЕГІ, 2006. 223 с.

18. Ковалик Д. В., Щербак В. Г. HR-бренд: сутність та стан в Україні. Підприємницькі ініціативи: 2018 рік : матеріали II Всеукр. наук-практ. конф., 28 бер. 2018 р. Київ : КНУТД, 2018. С. 149-157.

19. Коды УКТ ЗЕД // Дебет-кредит: сервіси для бухгалтера: URL: <https://services.dtkr.ua/classifiers/zed> (дата звернення: 15.05.2024).

20. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. Янкового О.Г. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

21. Кузькіна Т. В., Шабага Т. М. Вплив торговельної марки на конкурентоспроможність підприємства. Бізнес-навігатор. 2012. № 1. С. 15-19.

22. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г., Романко О. П. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: монографія / за ред. д.е.н., проф. Кузьміна О.Є. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. 180 с.

23. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Дуднік Б. Є. Дослідження конкурентоспроможності товарів власних торгових марок торговельних мереж України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 22. С. 426-431.

24. Лукашевич Ю. Л. Особливості реалізації маркетингових стратегій

підприємства через застосування Інтернет-технологій. Економічний вісник університету. 2012. № 18. С. 67-72.

25. Ляхта О. В. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії. Економічний вісник Донбасу. 2010. № 2. С. 152-156.

26. Мальська М. П., Пандяк І. Г., Занько Ю. С. Управління готельним підприємством. Організація готельного обслуговування: підручник. Київ, 2011. С. 366.

27. Мороз В. П. Взаємозв'язок між формуванням прибутку та вибраною ціновою політикою підприємства. Науковий вісник. 2006. № 16. С. 199-207.

28. Одарченко А. М., Одарченко М. С. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення. ScienceRise. 2015. № 2/3(7). С. 70-74.

29. Оленич І. Р. Вплива маркетингових стратегій на результати діяльності підприємств. Науковий вісник. 2005. № 15. С. 268-269.

30. Пасько М.І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. Економіка розвитку. № 1 (85). 2018. С. 58-65.

31. Партика І. В. Чинники формування раціональних організаційних структур управління підприємствами. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. № 21. С. 259-263.

32. Прокопюк О. М. Демореальність України й Польщі як індикатор способу життя. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2010. № 4. С. 260-263.

33. Русин-Гриник Р. Р. Сутність та структура організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. № 5. С. 240-247.

34. Смерічевський С.Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 155 с.

35. Тимошенко О. В., Чаплінська Я. В. Особливості формування брендингової політики підприємств в Україні. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 2. С. 125-130.

36. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / Щербак В. Г. та ін. Харків: ХНЕУ, 2013. 252 с.
37. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 435- IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 17.05.2024).
38. Циганюк О. О. Система конкурентних стратегій підприємства та перспективи впровадження стратегічної культури на підприємствах України. Економічний вісник Донбасу. 2009. № 3. С. 108-111.
39. Ярмач В.Ю. Поняття, ознаки та функції торговельної марки у праві Європейського Союзу. Теорія і практика правознавства. 2018. № 1.
40. A basic guide to exporting / editor. by Doug Barry. Washington: U.S. Department of Commerce, 2015. 239 p.
41. Bank Danych Lokalnych // Główny Urząd Statystyczny. URL: <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start> (дата звернення: 10.05.2024).
42. Branding // American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/> (дата звернення: 10.05.2024).
43. De Chernatony L. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands / 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006. 338 с.
44. Economic activity rate // DATAcube. Statistical Office of the Slovak Republic. URL: <https://is.gd/HSIlvA> (дата звернення: 17.05.2023).
45. Food and beverage service activities (Turnover) // STATdat. Statistical office of the Slovak Republic. URL: <https://is.gd/IUSXsc> (дата звернення: 15.05.2024).
46. Grębosz M. The Character of Brands Positioning Messages of Selected Innovative Companies // HANDEL WEWNĘTRZNY. 2017. № 5. P. 180-189.
47. List of importers for the selected product // Trade Map. URL: <https://is.gd/TEAjDk> (дата звернення: 10.05.2024).
48. List of supplying markets for a product imported by Poland // Trade Map: [Веб- сайт]. URL: <https://inlnk.ru/bBPad> (дата звернення: 10.05.2024).
49. List of supplying markets for a product imported by Slovakia // Trade Map:

[Веб-сайт]. URL: <https://is.gd/vMC4Yr> (дата звернення: 07.05.2024).

50. Migration by Type, Sex and Permanent Residence // DATAcube. Statistical Office of the Slovak Republic. URL: <https://is.gd/X9NX8t> (дата звернення: 10.05.2024).

51. Richardson G. Brand names before the industrial revolution. Massachusetts: National bureau of economic research, 2008. 55 p.

52. Statistical Office of the Slovak Republic. URL: <http://datacube.statistics.sk/> (дата звернення: 15.05.2024).

ДОДАТОК А

Асортимент продукції ТОВ «Санфілл»

Вид продукції	Перелік найменувань
ТМ «Sunfill» Хлібці	Хлібці 050 г грибні Хлібці 050 г овочеві Хлібці 100 г бурякові Хлібці 100 г грибні Хлібці 100 г дитячі Хлібці 100 г морські Хлібці 100 г овочеві Хлібці 120 г бурякові Хлібці 120 г грибні Хлібці 120 г дитячі Хлібці 120 г морські Хлібці 120 г овочеві
ТМ «Sunfill» Гранола	Гранола Мигдаль-Фундук Гранола Родзинки-Ягоди годжі
ТМ «Sunfill» Батончики	Батончик 35 г Апельсин-кунжут Батончик 35 г Манго-кокос Батончик 35 г Полуниця-фундук Батончик 37 г Какао-боби+арахісова паста Батончик 37 г Конопляний протеїн+арахіс Батончик 37 г Малина+ожина Батончик 37 г Спіруліна+конопля Батончик 37 г Фундук+гороховий протеїн Батончик 40 г Вишня-какао Батончик 40 г Ківі-фундук Батончик 40 г Манго-кокос Батончик 40 г Марципан
ТМ «Sunfill» Печиво	Печиво з льном та родзинками (100г) Печиво овочеве з льном (100 г) Печиво овочеве з морською капустою та льном (100г) Печиво яблучно-фінікове з горіхами (100г) Печиво яблучно-фінікове з ягодами годжі (100г) Подарунковий набір
ТМ «Sunfill» Цукерки	Цукерки 100 г Фінікові іриски Цукерки 100 г Шоколадно-апельсинові Цукерки "Bliss-balls какао+чілі" (135г) Цукерки "Bliss-balls лимон+імбир" (135г) Цукерки "Bliss-balls матча+абрикос" (135г) Цукерки "Bliss-balls полуниця+чіа" (135г) Цукерки 150 г Журавлина-кокос Цукерки 150 г Кедровий горіх Цукерки 150 г Марципан Цукерки 150 г Фінікові іриски Цукерки 150 г Шоколад-апельсин
ТМ «Sunfill» Упаковки батончиків та цукерок	Уп-ка батончиків 35 г Апельсин-кунжут / 30 шт Уп-ка батончиків 35 г Манго-кокос / 30 шт Уп-ка батончиків 35 г Мікс Апельсин-кунжут/Манго-кокос/Полуниця-Фундук / 30 шт Уп-ка батончиків 35 г Полуниця-Фундук / 30 шт Уп-ка батончиків 40 г Вишня-какао / 10 шт Уп-ка батончиків 40 г Ківі-фундук / 10 шт Уп-ка батончиків 40 г Манго-кокос / 10 шт Уп-ка батончиків 40 г Марципан / 10 шт Уп-ка цукерок з журавлиною та кокосом 150 х 2 шт Уп-ка цукерок з кедровим горіхом 150 х 2 шт Уп-ка цукерок Марципан 150 х 2 шт Уп-ка цукерок Фінікові іриски 150 х 2 шт Уп-ка цукерок шоколадні з апельсином 150 х 2 шт
ТМ «Bonner» Супи	Крем-суп гороховий класичний, 50г (тм "Bonner") Крем-суп грибний, 50г (тм "Bonner") Крем-суп харчо із нута, 50г (тм "Bonner")

ДОДАТОК Б

Перелік партнерів ТОВ «Санфілл»

Партнер	Кількість, шт			
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Підсумок
ТОВ «НОВУС УКРАЇНА»	39 627,000	83 201,000	92 993,000	215 821,000
ТОВ «POSTOR»	1 060,000	1 585,000	794,000	3 439,000
ТОВ «VARUS»	885,000	1 755,000	18 750,000	21 390,000
ТОВ «YARO»	1 022,000	3 410,000	1 694,000	6 126,000
ПІІ «Амік Україна»	8 619,000	7 549,000	-782,000	15 386,000
ТОВ «БУРСАтельс»	168,000	390,000	48,000	606,000
ТОВ «Логістик ЧСПМ»	6 750,000	3 899,000	5 346,000	15 995,000
ТОВ «ОККО-Рітейл»	44 985,000	39 223,000	3 058,000	87 266,000
ТОВ «Розетка. УА»	1 912,000	7 412,000	544,000	9 868,000
ТОВ «Салатейра»	10 198,000	7 479,000	4 451,000	22 128,000
ТОВ «СЕМЬЯ»	1 281,000	4 899,000	4 560,000	10 740,000
ТОВ «Сільпо-Фуд»	155 392,000	584 974,000	433 287,000	1 173 653,000
ТОВ «Центуріон-Дистрибушин»	9 176,000	3 163,000		12 339,000
ТОВ «Баррік»	447,000			447,000
ТОВ «Агентство Елегант Тревел»	890,000			890,000
ТОВ «Sprag Ukraine»	75,000			75,000
ТОВ «Каля»	500,000			500,000
ФОП «Кириченко В.С.»	1 282,000	2 871,000		4 153,000
ТОВ «ЛУЇ ВЮІТТОН УКРАЇНА»	200,000	100,000		300,000
ТОВ «ІМПРЕССА»	240,000	243,000		483,000
ТОВ «ТС Плюс»	2 159,000			2 159,000
ТОВ «Геліос-Дистрибушин»		12 745,000	33 956,000	46 701,000
ТОВ «Аптекарь»		1 812,000		1 812,000
ТОВ «БМГ Груп»		881,000	-68,000	813,000
ТОВ «Віталюкс»		1 178,000		1 178,000

Продовження додатку

ТОВ «Ласкава Фарм»		2 510,000	-573,000	1 937,000
ТОВ «Ашан Україна гіпермаркет»		61 462,000	148 708,000	210 170,000
ТОВ «Восторг»		2 828,000		2 828,000
ФОП «Гальченко І.О.»		1 811,000	400,000	2 211,000
ТОВ «Епіцентр К»		2 556,000	-1 141,000	1 415,000
ФОП «Мазепа А.В.»		4 539,000	206,000	4 745,000
ТОВ «Мультиплекс»		5 888,000	607,000	6 495,000
ТОВ «САНФІНІТІ»		70,000		70,000
ТОВ «СМАРТІ ФЕМІЛІ»		23 468,000	192 047,000	215 515,000
ПП «Таврія Плюс»		32 445,000	1 003,000	33 448,000
ПП «Таврія-І»		682,000		682,000
ТОВ «Фреш База»		590,000		590,000
ТОВ «ФУДСТОРИЯ»			396,000	396,000
ТОВ «ОКЕАН СМАКУ»			150,000	150,000
ТОВ «ММ-Глобал»			285,000	285,000
ТОВ «ЛЮКСВЕН РІТЕЙЛ»			1 794,000	1 794,000
ТОВ «КОНДІ Україна»			131,000	131,000
ТОВ «Ф-КЛІНІК»			73,000	73,000
ТОВ «ЕЛАРУМ ТРЕЙД»			1 080,000	1 080,000
ТОВ «ВАЙН-ХОЛЛ»			2 544,000	2 544,000
ТОВ «П.С.Ю.»			2 400,000	2 400,000