

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра з маркетингу

**на тему: «Управління просуванням продукції підприємства на зовнішніх
ринках»
(на прикладі ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД»)**

*Допущено до захисту
«___» _____ року*

Студентки II курсу, групи Ма 01-23
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинговий менеджмент
за спеціальністю 075 Маркетинг
Чернати Ірини Віталіївни

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)*

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Оленцевич Н. В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	5
1.1 Сутність та особливості системи просування товарів на міжнародний ринок.....	5
1.2 Аналіз методів просування товарів на зовнішні ринки	11
1.3 Комплекс просування товарів на зовнішні ринки	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ ТОВ «ЛІВН ЛІМІТЕД».....	22
2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЛІВН ЛІМІТЕД»	22
2.2 Маркетинговий аналіз середовища ТОВ «Nemiroff»	30
2.3 Аналіз збуту, як кінцевого етапу просування продукції ТОВ «Nemiroff»	41
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛІВН ЛІМІТЕД» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	46
3.1 Розвиток стратегії просування товарів на зовнішні ринки ТОВ «ЛІВН ЛІМІТЕД»	46
3.2 Розробка заходів по стимулюванню організації просування продукції на зовнішні ринки	59
РЕЗЮМЕ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному глобалізованому світі, коли конкуренція на зовнішніх ринках стає дедалі жорсткішою, ефективне управління просуванням продукції набуває ключового значення для розвитку підприємства. Розширення діяльності за кордоном відкриває перед компаніями можливості для збільшення частки ринку, отримання стабільного прибутку та підвищення конкурентоспроможності, але разом із тим несе низку викликів. Успішне просування продукції на іноземних ринках вимагає не тільки розуміння локальних особливостей, але й комплексного підходу до планування маркетингових стратегій, глибокого аналізу споживчих переваг, культурних та економічних умов.

Розробка стратегії управління просуванням продукції на зовнішніх ринках потребує адаптації маркетингових інструментів, що включає позиціонування бренду, використання локальних каналів комунікації та створення привабливого іміджу, який відповідає очікуванням іноземних споживачів. Не менш важливим є використання цифрових технологій і платформ, які допомагають підприємствам досягати потенційних клієнтів, швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та надавати своїй продукції більшої привабливості за допомогою інноваційних рішень.

Особливості правових, економічних та культурних умов кожного національного ринку також диктують вимоги до адаптації як самої продукції, так і способів її просування. Наприклад, країни з різним рівнем економічного розвитку та культурними традиціями можуть мати суттєво відмінні споживчі потреби, сприйняття бренду й очікування від сервісу. Тому стратегія просування продукції повинна враховувати локальні особливості для забезпечення більш глибокого проникнення на ринок.

Таким чином, управління просуванням продукції на зовнішніх ринках є багатограним процесом, що охоплює як стратегічне планування, так і тактичну реалізацію рішень, адаптованих до специфіки кожного ринку.

Виконання цих завдань дозволяє компаніям здобувати довіру та лояльність споживачів, ефективно конкурувати на світовому ринку, зберігати гнучкість у швидкоплинних умовах глобалізації та забезпечувати тривалі зв'язки із зарубіжними партнерами та клієнтами.

Мета дослідження – систематизувати принципи управління просуванням продукції підприємства на зовнішніх ринках та обґрунтувати стратегію і заходи по стимулюванню організації просування продукції на зовнішні ринки.

Відповідно до поставленої мети, у роботі вирішено такі завдання:

- досліджено сутність та особливості системи просування товарів на міжнародний ринок;
- проведено аналіз методів просування товарів на зовнішні ринки;
- визначено комплекс просування товарів на зовнішні ринки;
- надано загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД»;
- проведено маркетинговий аналіз середовища ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД»;
- проаналізовано збут, як кінцевий етап просування продукції ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД»;
- обґрунтовано стратегію просування товарів ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД» на зовнішні ринки;
- запропоновано заходи по стимулюванню організації просування продукції на зовнішні ринки.

Об'єкт дослідження – процес просування продукції ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД» на зовнішніх ринках.

Предмет дослідження – принципи і методи управління просуванням продукції підприємства на зовнішніх ринках.

Методологічною основою роботи є загальнонаукові методи, такі як аналіз та синтез, метод порівняння та графічний метод. Системний та структурний методи, методи аналізу та узагальнення використано при

розкритті сутності та особливостей просування продукції на зовнішніх ринках. На основі методів синтезу та наукового абстрагування сформовано пропозиції щодо удосконалення системи просування продукції на зовнішні ринки.

Практична значущість отриманих результатів полягає в розробці рекомендацій, спрямованих на переорієнтацію даного підприємства для впровадження найбільш ефективних маркетингових стратегій виходу на зовнішні ринки.

Інформаційна база дослідження охоплює законодавчі акти України, нормативні документи Кабінету Міністрів України, статистичні дані, матеріали з періодичних видань і мережі Інтернет.

Наукова новизна роботи включає:

Проведення ґрунтовного аналізу та розробку рекомендацій для конкретного підприємства щодо зміцнення його позицій на міжнародних ринках, а також обґрунтування необхідності розвитку стратегії просування продукції у співпраці з великими торговими мережами та закладами для розширення обсягів збуту на зовнішніх ринках.

Структура роботи. Структура кваліфікаційної роботи обумовлена метою та завданнями дослідження; робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1 Сутність та особливості системи просування товарів на міжнародний ринок

Політичні, економічні та соціальні обставини, що склалися сьогодні в Україні, демонструють національним товаровиробникам необхідність виходу зі своїми товарами на міжнародні ринки. Проте незадовільний стан фінансових активів, критичний стан основних фондів та застарілі технології виробництва, а також якість національних товарів, що не відповідають світовим стандартам, можна бар'єрами на шляху виходу великої кількості вітчизняних виробників на міжнародні ринки. Сьогодні це є актуальна проблема для України.

Такі особливості економічного простору, як сильна конкуренція, перенасичення ринків, значне перевищення пропозиції над попитом на товари, а також стрімке зростання споживчого попиту на представлений асортимент товарів істотно ускладнюють, а іноді й унеможливають здійснення діяльності з дистрибуції компаній. Стандартними методами залучити споживачів стає вкрай важко, тому, щоб зацікавити споживачів, зберегти позиції на національних ринках і вийти на міжнародні ринки, національним виробникам необхідно запровадити сучасний ефективний механізм просування продукції (Горбаль, Н. І., & Грущак, З. М., 2014).

Сучасний маркетинг зовсім інший, ніж кілька років тому, і навіть не той, яким він був учора. Ринок не просто насичений товарами – він перенасичений, і пропозиція давно перевищує попит; практично будь-яка, навіть найсміливіша і несподівана потреба споживача може бути задоволена; Національна економіка перебуває у стані фінансово-економічної та політичної кризи. Тому в умовах, що склалися, національні виробники шукають нові форми маркетингу, які б забезпечили їх стабільне функціонування та розвиток в

умовах нестабільної ситуації та загострення конкуренції на ринку (Ащаулов, В. В., 2020).

Національні виробники працюють в умовах високої інфляції, обмеженого попиту, підвищених кредитних ставок, високої залежності від світових цін на енергоносії та зростання конкуренції. Це пов'язано з тим, що трансформаційний характер економіки значно підвищує невизначеність, ризики та непередбачуваність зовнішнього середовища, а тому процес реалізації товарів компанії дуже ускладнюється. Внаслідок цього потреба національних виробників у виході на міжнародний ринок дуже велика.

Основною метою компаній є сприяння збільшенню прибутку, яке повинно відбуватися за рахунок використання ефекту масштабу, хоча більшість національних виробників, які прагнуть вийти на міжнародні ринки, не готові конкурувати у міжнародній економіці. Таку ситуацію можна пояснити рядом проблем, що властиві вітчизняним виробникам при їх реалізації на міжнародних ринках, а саме (Лук'янець, Т. І., 2018):

- значне фізичне та моральне погіршення виробничого потенціалу більшості вітчизняних підприємств. Зазначені обставини не сприяють виробництву якісної продукції, яка б відповідала світовим стандартам;
- низька активізація інноваційної діяльності. В умовах постійного оновлення, процес виробництва та технології виробництва високоякісної продукції потребує постійної активізації інноваційної діяльності, спрямованої на розвиток конкурентних переваг.
- відсутність низки високотехнологічних виробництв в Україні, перш за все тих, що визначають експортні позиції вітчизняних компаній;
- неналежне впровадження інноваційних технологій. Наслідком цього є низька конкурентоспроможність багатьох видів продукції вітчизняних компаній;
- нестача спеціалізованої літератури. Не дивлячись на те, що велика кількість науковців досліджують проблематику конкуруючого

середовища на зовнішніх ринках, багато аспектів в ньому залишаються ще недостатньо вивченими та дослідженими;

- недостатня кількість кваліфікованого персоналу. Така ситуація призводить до низької конкурентоспроможності вітчизняних компаній і їх продукції.

Відповідно, вихід національних виробників на міжнародні ринки, де існує жорстка конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління та ефективного маркетингу щодо просування виробленої продукції.

Реклама – це спроба привернути увагу клієнтів до продукту або організації. Суть просування товару полягає в стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходу підприємства тощо. До основних засобів маркетингу традиційно відносяться реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і особистий продаж (Балабанова, Л. В., 2017).

Разом з тим для успішного виходу на міжнародні ринки та ефективної реклами недостатньо розробити продукт, встановити на нього ціну та розмістити його в зручному для споживача місці. Такий продукт просто залишиться непоміченим серед сотень подібних. Крім того, купуючи, споживач обирає серед альтернатив лише те, що знає, тим самим захищаючи себе від непередбачених ризиків, адже не знати – значить не хотіти отримувати. Запровадивши механізм просування товарів, можна подолати таку вкрай складну ситуацію для вітчизняних виробників при виході на міжнародний ринок.

Вивчення спеціалізованої літератури дозволяє систематизувати основні принципи ефективного функціонування механізму просування товарів на міжнародних ринках (Белоусова, О. С., 2018):

1. Комплексна оцінка використовуваних рекламних матеріалів, що використовуються (реклама, стимулювання збуту тощо).

2. Системний підхід до управління клієнтами. Постійний онлайн аналіз купівельної спроможності та переваг потенційних покупців на основі отриманих даних.
3. Креативний підхід до просування товарів (наприклад, це може бути проведення акцій при покупці, надання безкоштовної додаткової послуги, контакт при покупці популярних і не надто популярних товарів тощо).
4. Повний цикл фінансового аналізу під час PhD. Необхідно провести попередні (перспективні), поточні та подальші заходи або вихід на ринок продукту.
5. Вибір компанією короткострокових і довгострокових маркетингових цілей, розробка маркетингової стратегії.
6. Залучення до процесу просування найкращої команди спеціалістів.
7. Повторення вдалих методів реклами в майбутньому.

Відповідно, успіх національних виробників у виході на міжнародні ринки полягає у впровадженні дієвого та ефективного механізму просування товарів. Цей механізм має бути (Даценко, П. М., & Харченко, Т. О., 2021):

- максимально ефективним і мінімально витратним;
- підходити для всіх без винятку компаній, що працюють в галузі;
- універсальним для просування всіх товарів одного напряму виробництва;
- прозорим і зрозумілим в цілому та в окремих його складових;
- адаптованим до внутрішнього ринку.

Отже, виходячи з вищесказаного, вважаємо, що механізм просування товарів на міжнародних ринках національними виробниками можна представити як реалізацію комплексу послідовних дій, наведених на Рис. 1.1.

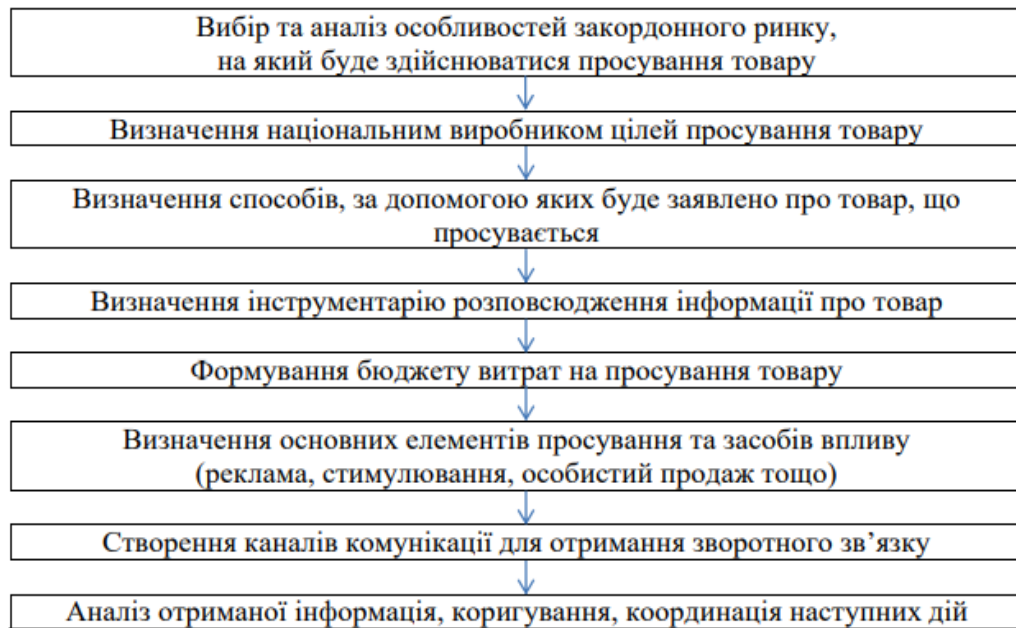


Рис. 1.1. Механізм просування товарів на міжнародних ринках національними виробниками

Слід відзначити, що впровадження механізму просування товарів, як і впровадження комплексу послідовних заходів, сприятиме національному виробнику у таких аспектах (Варяниченко, О. В., 2018):

- досягненні ретельного планування та бюджетування;
- вивченні тенденцій розвитку методів реклами в Україні та світі;
- активізації маркетингових комунікацій через Інтернет, що є найбільш перспективним з точки зору ефективності;
- запровадженні системи управління просуванням продукції;
- використанні нестандартних і сучасних методів фінансування з урахуванням особливостей міжнародного середовища.

Впровадження механізму просування необхідне для просування товарів національних виробників на міжнародні ринки в умовах кризи, яка сьогодні спостерігається, тобто в майбутньому такий механізм може бути доповнений оновленими засобами просування товарів, але в період зростання прибутку компанії він також може бути розширений такими засобами, як стимулювання збуту, стимулювання торгівлі, тими, які були зняті через значні матеріальні

потреби або які приносять менше результатів при тих самих вкладених ресурсах, особливо фінансових.

В умовах політичної та економічної кризи, стагнації торгівлі й зниження купівельної спроможності в Україні виникає нагальна потреба у підвищенні ефективності просування товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках з урахуванням їх специфіки та особливостей розвитку. Вихід на міжнародні ринки змушує національних виробників критично аналізувати свої бізнес-стратегії, реалістично оцінювати наявні ресурси та шукати перспективи для подальшого зростання і конкурентних переваг на глобальному рівні.

Конкурентоспроможність компанії на ринку, а також її майбутня ефективність і прибутковість значною мірою залежать від того, наскільки якісно буде реалізовано механізм підтримки всередині компанії. Впровадження механізму просування товарів на міжнародний ринок є надзвичайно важливим, адже успішне вирішення цього завдання безпосередньо впливає на ефективність подальших маркетингових стратегій компанії та визначає її здатність адаптуватися до умов глобальної конкуренції.

У наш час потреба компаній у виході на міжнародний ринок дуже висока. Співпраця з країнами ближнього і далекого зарубіжжя є результатом ефективної роботи відділу зовнішньоекономічних зв'язків компанії. Основна мета компанії – збільшення прибутку. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури продукції, що випускається, встановлення цін та інші питання дослідження ринку спрямовані на створення оптимальних умов для реалізації товарної продукції. Тому вихід на зовнішній ринок, де існує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління та ефективного маркетингу. При виході на зовнішній ринок необхідно визначити численні параметри, зокрема: макро- та мікроекономічні чинники, сильні та слабкі сторони компанії, ринкове середовище, а також соціально-економічні та політичні фактори, що впливають на діяльність компаній. Крім того, ефективний аналіз бізнес-

середовища повинен включати аналіз всього світового ринку, щоб не пропустити нові тренди, нових конкурентів і нові ринкові можливості.

1.2 Аналіз методів просування товарів на зовнішні ринки

Зростаюча глобалізація світової економіки та посилення міжнародної конкуренції змушують компанії активно шукати нові ринки для реалізації своїх товарів. Вихід на зовнішній ринок – це складний і багатосторонній процес, який потребує ретельної підготовки та аналізу. Особливе місце в цьому процесі займає розробка і застосування методів просування товарів, які дозволяють привернути увагу споживачів, створити попит та забезпечити успішне позиціонування продукту. Ефективні методи просування на зовнішньому ринку можуть стати визначальним фактором успіху підприємства, а також допомогти у формуванні позитивного іміджу бренду.

Вихід на зовнішній ринок, де існує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за сучасних методів управління. Щоб досягти успіху в боротьбі за місце на міжнародному ринку, необхідно використовувати маркетингові можливості. Враховуючи сучасний рівень економічного розвитку, спостерігається тенденція до глобалізації ринку, що, з одного боку, відкриває великі перспективи, а з іншого – робить конкуренцію ще більш жорсткою. Сьогодні існує багато способів подолання перешкод при виході компанії на міжнародний ринок (Мосумова, А. К., 2020).

Наразі ця проблема актуальна в Україні, оскільки багато вітчизняних компаній, виходячи на міжнародний ринок, стикаються не лише із ситуацією «закритих дверей», а й із дуже жорсткою конкуренцією. Звичайно, лише деякі з них здатні подолати ці перешкоди міжнародного бізнесу.

Просування товару на зовнішньому ринку здійснюється шляхом використання певної частки реклами, методів стимулювання збуту, особистого продажу та методів комунікації з населенням (Імнадзе, І. Н., 2020).

У рамках маркетингової діяльності реклама повинна:

- по-перше, підготувати зовнішній ринок (споживачів) до позитивного сприйняття нового товару;
- по-друге, підтримувати попит на високому рівні на етапі масового виробництва товарів; по-третє, сприяти розширенню ринку збуту.

Залежно від стадії життєвого циклу товару змінюється обсяг і інтенсивність реклами, співвідношення між престижною рекламою (реклама компанії-експортера, компетентності її персоналу тощо) і комерційною рекламою (тобто рекламою конкретної компанії), тобто змінюються й засоби її поширення, оновлюється її аргументація, відбираються свіжіші, оригінальніші ідеї.

Інформаційна реклама служить для інформування споживачів про нові товари і тим самим створює початковий попит. Переконлива реклама використовується для підвищення попиту на будь-який продукт серед обраного сегмента споживачів, доносячи споживачам, що рекламований продукт є найкращим у їхніх можливостях. Порівняльна реклама прямо чи опосередковано порівнює певну марку товару з іншими марками. Оголошення-нагадування нагадують споживачам про наявні продукти.

Стимулювання збуту – це короткочасні заохочувальні заходи, які сприяють збуту або реалізації продукції та послуг. Якщо в рекламі написано «Купуйте наш товар», то стимулювання збуту базується на прибутку: «Купуйте зараз». Можна розглянути стимулювання збуту більш детально, але слід мати на увазі, що воно включає: стимулювання споживачів, стимулювання торгівлі та стимулювання продавців самої організації. Використовуються такі основні методи:

- надання зразків для демонстрації;
- використання ваучерів, повернення частини ціни або торгова знижка;
- пакетний продаж за зниженими цінами;
- нагороди;
- сувеніри з рекламою;

- просування постійних клієнтів;
- конкурси, розіграші та ігри, в яких споживач може щось виграти: гроші, товари, поїздки;
- виставки та демонстрації вивісок, плакатів, зразків тощо в місцях продажу продукції (Плоха, О. Б., 2019).

Участь у виставках, ярмарках, товарних і біржових ринках, аукціонах і міжнародних тендерах є одним із маркетингових рішень, які покращують вихід компанії на зовнішній ринок і сприяють пошуку нових партнерів.

Особисті контакти між персоналом стенду (продавцями) і потенційними покупцями дозволяють створити атмосферу довіри і доброзичливості, що сприяє розвитку ділових відносин. Компанія-учасниця (яка демонструє зразки своєї продукції) може виступати з лекціями на симпозіумах, які зазвичай проходять у рамках виставки (ярмарку), поширювати друковану рекламу, демонструвати кіно- чи телефільми, роздавати рекламні пакети тощо. Успішна торгівля ярмаркова діяльність іноді відіграє більшу роль, ніж публікація в пресі оголошень про товари виробничого призначення. Кожен з цих видів виставкової діяльності має свої особливості, переваги та недоліки, але всі разом призводять до більшої інтенсифікації маркетингової діяльності компанії і, як наслідок, прискорення виходу на зовнішній ринок і збільшення прибутку та формування іміджу на міжнародному ринку.

Однак для досягнення максимального результату виставкова діяльність має проводитися планомірно і цілеспрямовано. Співробітники, що працюють на стенді, повинні чітко розуміти комерційні завдання компанії, яка бере участь у виставці, і робити все можливе для реалізації її стратегічних цілей (Olshanska O., 2021).

Товари, що пропонуються компанією, можуть виставлятися на міжнародних аукціонах, що також сприяє поширенню інформації про компанію та формуванню її іміджу на зовнішньому ринку. Компанії мають можливість брати участь у міжнародному аукціоні, якщо вони виробляють

хутра, ювелірні вироби та інші спеціальні види товарів. Іншим видом виставкової діяльності є міжнародні аукціони, де покупець оголошує конкурс продавців на товари з певними характеристиками. Вони також відкривають багато можливостей для компанії на зовнішньому ринку.

Персональний продаж – це усна презентація товару з метою продажу одному або кільком потенційним покупцям. Це найефективніший інструмент просування товару на певних етапах продажу, особливо для формування позитивного ставлення покупців до пропонованої продукції, особливо промислового призначення. Однак це є найдорожчим способом реклами.

Паблік рілейшнз – це побудова позитивних стосунків з різними державними та суспільними структурами шляхом формування позитивної думки про компанію та її продукцію та нейтралізації негативних подій і чуток. Цей метод також включає спілкування з пресою, поширення інформації про діяльність компанії, лобювання в законодавчих і державних органах з метою прийняття або скасування тих чи інших рішень, просвітницьку роботу щодо позиції компанії, її продукції та її соціальної ролі (Чухрай Н. І., 2013).

У сучасних умовах значна частина світового бізнесу здійснюється за допомогою цифрових мереж. Інтернет – це революційна технологія нашого часу, яка відкриває можливість безперервного спілкування та взаємодії у великих масштабах для компаній і споживачів. Інтернет дозволяє швидко використовувати та обмінюватися інформацією в необмеженій кількості.

Сьогодні існує чотири основних напрямки маркетингу: B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business), C2C (Consumer-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business). На зовнішньому ринку використовуються два напрямки маркетингу: B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business) (Толокнеєва, А. Б., 2013).

Велика увага приділяється електронній комерції B2C, тобто продажу товарів і послуг кінцевим споживачам через комп'ютерні мережі. Не менш популярною є B2B електронна комерція. Компанії, що працюють у промисловості, використовують ці мережі, а також електронні каталоги

продукції, платформи обміну файлами та інші Інтернет-ресурси, щоб відкрити нові ринки збуту та забезпечити вигідні ціни та умови продажу.

Таким чином, B2C є найвигіднішим видом електронної комерції як для споживачів, так і для компанії, оскільки в цьому випадку компанія враховує думку споживачів про свою діяльність і може постійно вдосконалювати свою роботу. В даний час деякі вітчизняні компанії вже намагаються використовувати цей вид торгівлі. Сьогодні в Україні навіть великі компанії майже не використовують можливості глобальних мереж. Якщо порівнювати рівень охоплення ринку іноземними та українськими компаніями через Інтернет, то наші компанії ще на початку використання цих технологій. Тому впровадження Інтернет-маркетингу в українських компаніях є найперспективнішим методом просування товарів на зовнішньому ринку. Ця технологія може забезпечити як вихід компанії на зовнішній ринок, так і її успішне функціонування на ньому. Головним завданням для вітчизняних компаній, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, є зміна стереотипів і перехід до використання сучасних інструментів і технологій у маркетингу.

Невід'ємною частиною корпоративного маркетингу є просування товару на національному та міжнародному ринках. В Україні існує необхідність підвищення ефективності просування товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках з урахуванням специфіки їх розвитку (Котлер, Ф., 2016). Ефективна реклама вимагає ретельного планування та бюджетування з урахуванням тенденцій розвитку рекламних методів в Україні та світі. Для підвищення ефективності фінансування необхідна чітка стратегія та комплексне використання всіх елементів системи фінансування. Методів просування товару існує багато, і результати аналізу дозволяють вітчизняним компаніям рекомендувати подальшу активізацію маркетингових комунікацій через мережу Інтернет, яка на сьогодні є найбільш перспективною з точки зору ефективності. Українським компаніям необхідно спиратися на досвід розвинених країн: системно керувати підтримкою, використовувати

нестандартні та найсучасніші методи підтримки, враховуючи специфіку міжнародного середовища.

Отже, просування продукції на зовнішніх ринках є складним і багатоетапним процесом, який потребує ретельного планування та врахування специфіки кожного ринку. На прикладі компанії будь-якої глобальної компанії можна побачити, що успішне просування базується на поєднанні традиційних методів реклами, адаптації під локальні особливості та використанні сучасних цифрових технологій. Комплексний підхід дозволяє таким компаніям досягати значних успіхів на міжнародних ринках, залучати нових споживачів і зміцнювати свою позицію на світовій арені.

Таким чином, аналіз методів просування товарів на зовнішні ринки показує, що для ефективного виходу на міжнародний ринок компаніям необхідно враховувати не лише глобальні тенденції, а й локальні особливості, а також активно використовувати нові маркетингові інструменти, зокрема цифровий маркетинг.

1.3 Комплекс просування товарів на зовнішні ринки

Для кожної компанії, що розвивається, рано чи пізно настає момент, коли вона стає незадоволена характеристиками внутрішнього ринку, політичним кліматом чи економічною ситуацією в країні, тому закономірно постає питання виходу компанії на зовнішні ринки. Для України це досить актуальна проблема, але нестача фінансових ресурсів, незадовільний стан основних фондів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілі технології є одними з основних причин, які перешкоджають виходу багатьох компаній на зовнішні ринки. Разом з тим, в Україні є підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоспроможними не лише на внутрішньому ринку, а й на ринках багатьох зарубіжних країн (Гринько, П. О., 2021).

Комплекс просування є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, спрямованою на підвищення впізнаваності бренду, привернення уваги до продукту або послуги та стимулювання їхнього продажу. Він об'єднує різноманітні методи та інструменти, які дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, формувати позитивний імідж і забезпечувати стабільний попит. До основних інструментів комплексу просування відносять рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та особисті продажі.

Реклама, як ключовий елемент цього комплексу, є спробою привернути увагу клієнтів до продукту чи організації. Основне завдання реклами, згідно з моделлю AIDA (attention – увага, interest – інтерес, desire – бажання, action – дія), полягає в тому, щоб поширювати інформацію про товар, закріпити його в пам'яті споживачів, підкреслити його переваги і місце продажу, тим самим стимулюючи бажання придбати продукт.

Для ефективного управління просуванням слід дотримуватися наступних основних принципів (Пузирьова, П. В., 2011):

- аналіз можливих засобів реклами (реклама, стимулювання збуту тощо);
- інвестиції в системи управління клієнтами (необхідно відслідковувати специфіку попиту та купівельної поведінки в Інтернеті та відповідно орієнтуватися на споживачів);
- генерація креативних рекламних ідей;
- проведення фінансового аналізу для кожного виду просування (необхідно передбачити ризики під час проведення просування, обсяги продажів, точку беззбитковості та потенційну окупність інвестицій тощо);
- чітке визначення дат початку і закінчення рекламної кампанії для клієнтів;
- постановка конкретних маркетингових цілей компанії;

- розробка маркетингової стратегії, основна мета якої – узгодження маркетингових цілей підприємства з його можливостями, потребами споживачів, а також використання слабких позицій конкурентів і власних конкурентних переваг. Така стратегія дозволяє компанії перейти від реактивної поведінки до проактивної, випереджати зміни ринку та формувати попит, а не лише реагувати на нього;
- координація ключових напрямків діяльності та орієнтація на потреби споживачів при максимізації прибутку (забезпечення чіткого кількісного та якісного характеру діяльності компанії та можливості зосередитися на найбільш перспективних напрямках розвитку);
- специфікація рекламного повідомлення (необхідно створити чіткий і міцний зв'язок між ключовими повідомленнями та продуктом. Велике значення має оптимальне використання трьох елементів бренду (назва продукту, візуальне оформлення та позиціонування), якісні послуги від фахівців з просування та попередні тести);
- систематичне залучення всіх працівників до процесу просування;
- збір і постійний аналіз інформації про клієнтів.

Комплекс просування товарів на зовнішні ринки, або маркетингові комунікації є одним із найважливіших елементів міжнародної маркетингової стратегії. Він забезпечує успішне донесення інформації про продукт, формування позитивного іміджу компанії, встановлення довіри з боку іноземних споживачів та залучення нових клієнтів. Розробка ефективної стратегії просування на зовнішніх ринках є складним завданням, оскільки вона потребує врахування культурних, економічних та законодавчих особливостей кожної країни (Пасенченко, О. Ю., 2014).

Комплекс просування є системою маркетингових заходів, спрямованих на залучення клієнтів, зміцнення позицій компанії на ринку та підвищення продажів. Основна мета комплексу просування – це створення впізнаваності бренду, забезпечення попиту на продукцію та формування позитивного іміджу компанії. Комплекс просування включає чотири основні елементи: рекламу,

стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) та персональний продаж. Кожен із цих елементів має свої унікальні риси й застосовується залежно від цілей компанії, характеристик продукту та специфіки ринку.

Реклама – один із найпоширеніших інструментів просування, який дозволяє компанії охоплювати широку аудиторію та привертати увагу споживачів до свого продукту. На міжнародних ринках реклама адаптується до культурних особливостей кожної країни, що підвищує її ефективність. Наприклад, у країнах з високим рівнем цифровізації більше уваги приділяють онлайн-рекламі, тоді як у країнах із традиційними медіапристроями на перший план виходять телевізійна чи друкована реклама. Основними формами реклами є телевізійна, друкована, зовнішня та інтернет-реклама. Для виходу на нові ринки компанії часто обирають мультимедійні кампанії, які поєднують кілька каналів комунікації для досягнення максимальної ефективності.

Стимулювання збуту включає різноманітні заходи, що спонукають споживачів до негайної купівлі продукту. Основні методи стимулювання на міжнародних ринках включають знижки, бонуси, акції, подарунки та спеціальні пропозиції. У конкурентному середовищі зовнішніх ринків компанії застосовують інноваційні підходи, зокрема сезонні акції або пропозиції для цільових груп. Наприклад, на ринках з високою купівельною спроможністю ефективними є програми лояльності, які сприяють довготривалим відносинам із клієнтами, тоді як на менш розвинених ринках споживачів часто залучають знижки для знайомства з новим продуктом за нижчою ціною (Ортинська, В. В., 2017).

Зв'язки з громадськістю (PR) орієнтовані на створення та підтримку позитивного іміджу компанії серед споживачів і партнерів. Це особливо важливо на зовнішніх ринках, де споживачі можуть мати обмежену інформацію про іноземні бренди. PR допомагає компанії підвищувати довіру, зміцнювати бренд та формувати позитивну репутацію. Основними інструментами PR на міжнародному рівні є спонсорство, благодійні проекти, співпраця зі ЗМІ, прес-релізи, інтерв'ю з керівництвом компанії та прес-

конференції. Компанії часто спонсорують місцеві культурні чи спортивні заходи, що дозволяє асоціювати бренд з позитивними емоціями і збільшувати його впізнаваність.

Персональний продаж – це безпосередня взаємодія з клієнтом, що є одним із найпереконливіших методів просування, особливо на ринках, де особисті контакти відіграють значну роль у бізнесі. Цей інструмент зазвичай використовується для просування складних товарів, які потребують детальної презентації, таких як промислове обладнання, медичні технології чи високотехнологічні продукти. Форми персонального продажу на міжнародних ринках включають пряму взаємодію з бізнес-представниками, участь у виставках, ярмарках та презентаціях. Це дозволяє компанії безпосередньо спілкуватися з потенційними клієнтами, отримувати зворотний зв'язок і будувати довготривалі ділові відносини.

Варто враховувати, що на зовнішніх ринках підходи до просування товарів можуть значно відрізнитися через культурні, економічні та законодавчі особливості кожної країни. Наприклад, у США популярними є цифровий маркетинг і реклама в соціальних мережах, тоді як на ринках Азії особливу увагу приділяють традиційним медіа та особистим рекомендаціям (Danko, T., 2019). Культура, рівень доходу та регулювання реклами також є важливими факторами, що впливають на стратегії просування.

Сучасна маркетингова практика активно впроваджує інтегровані маркетингові комунікації (ІМС), що об'єднують різні елементи комплексу просування в єдину стратегію. Це дозволяє забезпечити цілісне сприйняття бренду на міжнародному ринку, досягаючи максимального ефекту від маркетингових заходів і створюючи послідовний образ бренду у свідомості споживачів (Alenn, D., 2019).

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) передбачають одночасне використання кількох каналів для досягнення взаємодії з клієнтом. Наприклад, компанія може поєднувати телевізійну рекламу, соціальні мережі, PR-акції та стимулювання збуту для створення комплексної маркетингової кампанії.

Отже, просування товарів на зовнішні ринки є важливим та багатограним процесом, що потребує ретельного планування та врахування особливостей кожного ринку. Використання комплексу просування, що включає рекламу, стимулювання збуту, PR та персональний продаж, забезпечує успішний вихід на міжнародні ринки та сприяє зростанню конкурентоспроможності компанії.

Загалом, ефективна маркетингова стратегія просування на зовнішніх ринках повинна бути гнучкою та адаптивною, враховуючи культурні, економічні та законодавчі фактори. Інтегрований підхід дозволяє компаніям максимізувати досягнення своїх маркетингових цілей та підвищити впізнаваність бренду серед іноземних споживачів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД»

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД»

ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД» існує на вітчизняному та світовому ринках вже доволі тривалий період, компанія стала відомою завдяки своїй ТМ «Nemiroff», тому, щоб не використовувати повну назву підприємства найчастіше можна зустріти опис: компанія «Nemiroff».

«Nemiroff» – український бренд-виробник алкогольних напоїв, заснований у 1992 році. Продукція продається більш ніж у 80 країнах світу. Компанія входить до трійки світових лідерів з постачання горілки в магазини безмитної торгівлі. На бренд припадає 40% експортованих з України горілчаних напоїв. Компанія є експортером номер один усіх горілчаних напоїв з України та входить до 100 найбільших платників податків України.

У 2021 році виробництво алкоголю бренду зросло на 12% відносно 2020 року, періоду активної пандемії.

Співвласниками є Яків Фінкельштейн, Белла Фінкельштейн та Анатолій Кіпіш. Генеральний директор – Юрій Сорочинський.

Виробництво та розлив відбувається на заводі в місті Немирів, Вінницької області.

Назва підприємства походить від «Немирівської горілки», перша письмова згадка про яку датується 1752 роком (Рис. 2. 1.1).

Timeline

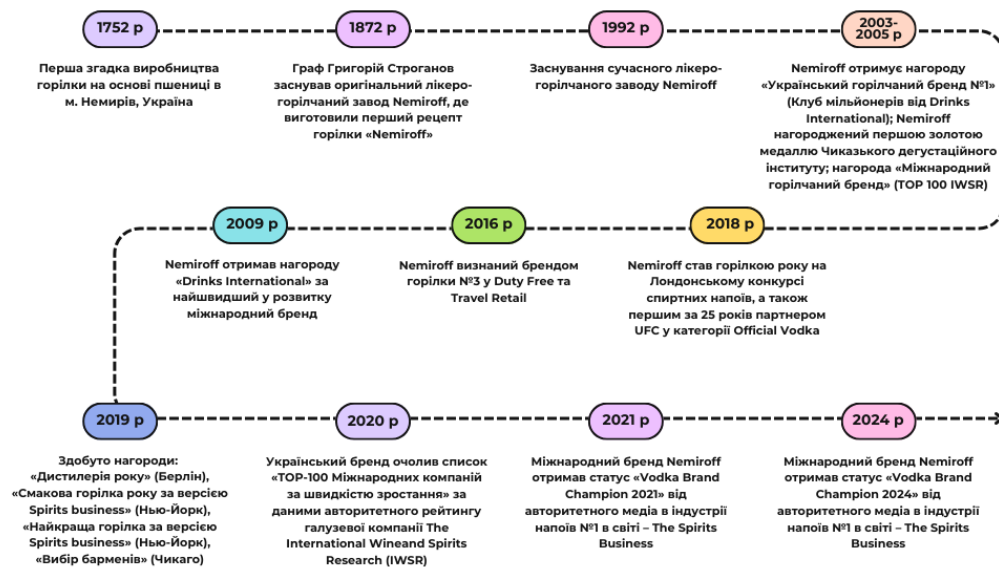


Рис. 2.1.1. Визначні дати в історії підприємства

У 1872 році граф Григорій Строганов відкрив у Немирові крамницю «Гураль», а його дочка княгиня Марія Щербатова продовжила справу. Вона найняла чеського архітектора Їржі Стібрала, за планами якого було побудовано багато будівель у місті, включно з новим винокурним заводом. Під керівництвом Марії Щербатової лікєро-горілочаний завод досяг рекордних на той час обсягів виробництва – понад 5 тис. півлітрових пляшок на добу. Немирівський спиртзавод першим в Україні почав виготовляти спирт із зерна замість сирої картоплі. Пізніше у 1920 році виробництво було націоналізовано більшовиками.

У 1992 році було відновлено виробництво горілки і зареєстрована торгова марка Nemiroff. Експорт продукції почався в 1994 році.

Сучасне виробництво компанії «Nemiroff» в Україні:

У 1997 році було встановлено виробничі лінії німецької компанії Krones. Виробнича потужність досягла 50 000 пляшок на місяць.

Згодом, у 1998 році компанія випустила горілку «Nemiroff Ukrainian Honey with Pepper», яка набула популярності в Україні та світі. Найчастіше цей продукт використовували як візитівку нашої країни – символічний сувенір з України.

Бренд спонсорував професійні боксерські матчі, як по всьому світу, так і в Україні з 2000 року.

У 2002 році бренд був прийнятий до Всесвітнього клубу мільйонерів, продажі якого перевищили один мільйон ящиків (9 літрових ящиків).

У 2005 році компанія стала членом Міжнародної асоціації барменів (IBA) і представила нову горілку «Українська березова особлива». У тому ж році компанія стала спонсором пісенного конкурсу Євробачення.

Пізніше, у 2009 році компанія запустила проект «Зелена планета» із запровадженням електронного документообігу та ресурсозбереження, який заощаджував 7 тонн паперу щороку, а вже у жовтні 2010 року почався розлив продукції в Білорусі на Мінському кришталевому заводі.

У 2016 році було модернізовано виробництво відповідно до сертифікатів ISO 9001, ISO 22000 та ISO 14024.

З листопада 2021 року компанія була єдиним офіційним горілчаним спонсором UFC.

У 2023 році компанія «Nemiroff» почала співпрацювати з Proximo Group і почала імпортувати в Україну продукцію «Jose Cuervo», «Bushmills», «Kraken» і «Sexton». Пізніше у 2023 році компанія Coca-Cola HBC стала дистриб'ютором горілки Nemiroff у Польщі, Італії, Австрії та Вірменії; з 2021 року здійснювалися поставки продукції в Латвію, Литву, Естонію, Чехію, Словаччину та Молдову.

Також у 2023 році підприємство придбало у ФДМУ Немирівський лікєро-горілчаний завод. До цього моменту, 9 березня 2021 року підприємство завершило юридичний етап приватизації та отримало від Державної податкової служби України ліцензію на виробництво алкоголю.

У 2021 році компанія «Nemiroff» вийшла на ринок Великобританії, Oak & Still стала офіційним дистриб'ютором продукції, потім компанія об'єдналась із Bloodstock, найбільшим у Великій Британії незалежним відкритим фестивалем важкого металу, щоб відсвяткувати розширення бренду по всій країні.

В той же час компанія стала офіційним партнером Spacebit у місячній місії 2022 року. Ця місія була розроблена у співпраці з United Launch Alliance і Astrobotic Technology.

З початком повномасштабного вторгнення, 1 березня 2022 року компанія оголосила новину про те, що відкликала ліцензію на виробництво горілки в Росії та Білорусі через вторгнення РФ в Україну.

Не опускаючи руки і продовжуючи розвиток українського бізнесу, з квітня 2022 року компанія розпочинає доставку продукції на Багами. Партнером-дистриб'ютором стала компанія Caribbean Wines and Spirits.

Згодом, у червні 2022 року компанія Nemiroff стала партнером британського бару Gloucester Rugby, а вже у вересні 2022 року підписала дистриб'юторську угоду з імпортером алкогольних напоїв Disaronno International.

Лінійка продукції Nemiroff налічує понад 60 найменувань різних форматів класичної та ароматної продукції в різних цінових категоріях, серед яких «Українська медова з перцем», «Українська березова особлива», «Делікат м'яка», «Журавлина на коньяку» та інше. У 2016 році компанія оновила лінійку Преміум сегменту: Premium De Luxe, а також лінійку ароматизованих горілок на експорт Nemiroff Exotic Collection зі смаками апельсина, кокоса, ананаса, персика, лимона, груші та яблука. Продукт, який був доступний в Україні з 2017 року: персик, груша та яблуко.

У 2021 році компанія представила лімітовану продукцію «MOON EDITION», присвячену космосу. Обмежена серія горілки була виготовлена з додатковим 12-м рівнем фільтрації на честь 12 піонерів, які побували на Місяці (Додаток А).

Пізніше у 2022 році було запущено лінійку смакової горілки – Nemiroff The Inked Collection (Додаток В).

Після лютого 2022 року були також запущені лімітовані лінійки продукції: Nemiroff Special і Nemiroff Premium De Luxe. 100% прибутку від їх продажу йде на лікування та реабілітацію військових і цивільних українців, які

постраждали від повномасштабного вторгнення Російської Федерації (Додаток С).

Компанія активно розвиває проекти у сфері спорту та культури, фінансує музичні та кінофестивалі. У 2005 році компанія була спонсором пісенного конкурсу Євробачення, у 2006 році фінансувала Кубок Європи Nemiroff Yalta Rally. Загалом у 2010-2011 роках компанія витратила на фінансування соціальних проектів 19 млн грн.

Восени 2022 року компанія передала медичним закладам Вінницької області обладнання та ліки для реабілітації військових. Загалом передбачено 10 млн грн трансфертної допомоги. (Додаток D)

Організаційна структура підприємства орієнтована на забезпечення чітких взаємозв'язків між різними підрозділами компанії, а також на розподіл прав і обов'язків між ними. На рис. 2.1 зображено організаційну структуру компанії Nemiroff.

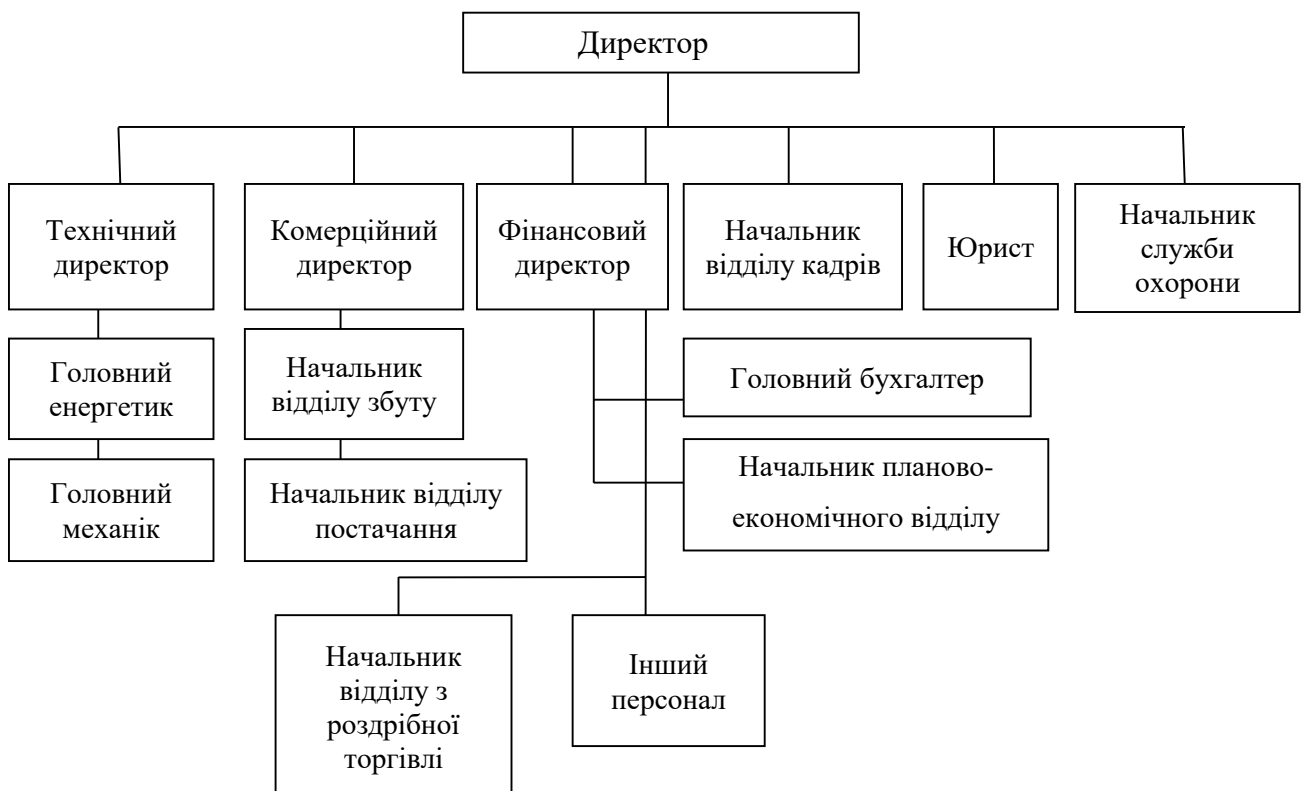


Рис. 2.1.2. Організаційна структура управління компанії Nemiroff

На мою думку, основні стратегічні напрямки розвитку в компанії Nemiroff на 2024 рік:

- 1) збільшити оборот і прибуток.
- 2) оптимізація витрат.
- 3) збільшення частки ринку, розвиток нових видів діяльності.
- 4) підвищення задоволеності партнерів.
- 5) навчання персоналу.

Основні показники, що характеризують діяльність підприємства за останні три роки (2021-2023), представлені в Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка економічних показників господарської діяльності
компанії Nemiroff, 2021-2023 р.**

Показники	2021р.	2022р.	2023р.	Відхилення 2022р. до 2021р.		Відхилення 2023р. до 2022р.	
				тис.грн.	%	тис.грн.	%
Чистий дохід від реалізації товарів (без ПДВ), тис. грн.	753, 581	190, 4338	385, 3660	11,50757	152,7	19,49322	102,4
Собівартість реалізованих товарів, тис.грн.	63, 0772	15, 60724	33, 48505	92, 9952	147,4	17,87781	114,5
Валовий прибуток, тис.грн.	12,2809	34,3614	50,5155	22,0805	179,8	16,1541	47,0
Вартість необоротних активів, тис.грн.	13,3217,5	37,0541,8	42,1914	23,7324,3	178,1	51,372,2	13,9
Вартість оборотних активів, тис.грн.	22,2390	38,2687	16,23697	16,0297	72,1	12,41010	324,3
Трудові ресурси:							
- чисельність, чол.	2, 240	6, 769	4, 496	4, 529	202,2	-2273	-33,6
- фонд оплати праці, тис.грн.	28, 983	11,7474	69, 899	88, 491	305,3	-47575,0	-40,5
Використання трудових ресурсів :							

- продуктивність праці, тис.грн.	336,4	281,3	857,1	-55,1	-16,4	575,8	204,7
- доход на 1 грн. оплати праці, грн.	26,0	16,2	55,1	-9,8	-37,7	38,9	240,1
- середня заробітна плата грн.	1078,2	1446,2	1295,6	368,0	34,1	-150,6	-10,4
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	3,4	5,0	2,4	1,6	46,9	-2,6	-52,3
Фондовіддача	5,7	5,1	9,1	-0,5	-9,1	4,0	77,7
Валова рентабельність господарської діяльності, %	19,5	22,0	15,1	2,5	X	- 6,9	x

Аналізуючи дані з Таблиці 2.1, видно, що виручка від реалізації продукції у 2022 р. збільшилася порівняно з 2021 р. на 1 150 757 грн., або на 152,7%, що було зумовлено зростанням обсягів продажів підприємства. У 2023 р. виручка зросла порівняно з 2022 р. на 1 949 322 грн., або на 102,4%, таке зростання товарообороту пояснюється активною маркетинговою та збутовою стратегією підприємства.

Собівартість реалізованих товарів та наданих послуг у 2021–2022 рр. зросла на 929 952 грн., або на 147,4%. У 2022–2023 рр. вона збільшилася на 1 787 781 грн., або на 114,5%, оскільки темпи зростання виручки перевищують витрати на збут, це позитивно впливає на прибутковість підприємства за останні три роки.

Валовий прибуток від господарської діяльності у 2021 р. становив 122 809 грн., а у 2023 р. – 505 155 грн., що свідчить про інтенсивний розвиток підприємства, покращення його фінансового стану та підвищення прибутковості, що відображає його конкурентоспроможність та ефективність діяльності структурних підрозділів.

Вартість оборотних активів у 2021–2022 рр. зросла на 160 297 грн., або на 72,1%, а у 2022–2023 рр. – на 1 241 010 грн., або на 324%, таке зростання оборотних активів у 2021–2023 рр. пояснюється потребою поповнення оборотного капіталу через зростання обсягів продажів.

Вартість необоротних активів за 2021–2022 рр. збільшилася на 237 324,3 грн., або на 178,1%, а за 2022–2023 рр. – на 51 372 грн., або на 13,9%, що пов'язано з оновленням матеріально-технічної бази підприємства.

Рентабельність активів підприємства залишається високою. За 1 грн. вкладених коштів у 2023 р. підприємство отримало 9,1 грн. чистого прибутку (порівняно з 5,7 грн. у 2021 р. та 5,1 грн. у 2022 р.). Зростання рентабельності активів свідчить про підвищення ефективності використання основних фондів підприємства у 2023 р.

Загальна чисельність персоналу у 2023 р. становила 4496 осіб, що в 2022–2023 рр. зменшилося на 2273 особи, або на 33,6%, внаслідок чого фонд оплати праці знизився на 47 575 тис. грн. (40,5%) порівняно з 2022 р., становивши 69 899 тис. грн. Середня заробітна плата на підприємстві залишається високою порівняно із середніми показниками в галузі, що свідчить про зацікавленість працівників у результатах своєї діяльності.

Рентабельність економічної діяльності (як відношення валового прибутку до собівартості реалізованої продукції) також зростає: у 2021 р. вона становила – 19,5%, у 2022 р. – 22%, а в 2023 р. – 15,1%. Збільшення рівня рентабельності позитивно оцінюється і свідчить про високорентабельність підприємства.

Таким чином, результати аналізу основних показників підприємства за 2021–2023 рр. демонструють його стабільну позицію. Це обумовлено наявністю необхідних основних і оборотних активів, високим рівнем кваліфікації персоналу, а також конкурентоспроможністю підприємства, яка досягається за рахунок ефективності масштабів діяльності та прибутковості.

2.2 Маркетинговий аналіз середовища ТОВ «Nemiroff»

Макросередовище створює загальні умови зовнішнього середовища організації. У більшості випадків макросередовище не властиве окремій організації. Однак ступінь впливу стану макросередовища на різні організації є різною. Це пов'язано з відмінностями у сферах діяльності організацій та відмінностями внутрішнього потенціалу організацій (Духновська, Л. М., 2016).

З метою систематизації методів аналізу макросередовища, фактори поділяються на консолідовані групи, які називаються компонентами. До основних компонентів макросередовища належать:

- 1) демографічні – фактори, пов'язані з чисельністю та структурою населення, його віковими, гендерними, етнічними характеристиками;
- 2) економічні – чинники, що стосуються економічної ситуації в країні, рівня доходів населення, інфляції, рівня безробіття, економічного зростання тощо;
- 3) природні – умови природного середовища, включаючи клімат, ресурси, екологічні фактори, що можуть впливати на діяльність компаній;
- 4) технологічні – інновації, рівень розвитку нових технологій, технічні досягнення, що впливають на виробничі процеси та продукти;
- 5) соціокультурні – фактори, пов'язані з культурними, соціальними нормами, цінностями, звичаями та іншими аспектами соціальної поведінки населення;
- 6) політико-правові – політичні та правові умови, що включають державну політику, законодавство, правила і норми, які регулюють діяльність підприємств.

Для аналізу макросередовища пропонується використовувати допоміжну таблицю, в якій систематизовано компоненти та найважливіші фактори (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

PEST-аналіз зовнішнього середовища компанії «Nemiroff»

№	Фактор	Характеристика
1	Політичні фактори	Несприятливі військово-політичні процеси призвели до скорочення українського ринку збуту. В зв'язку з цим актуальним питанням для компанії «Nemiroff» в Україні є пошук нових ринків збуту. Відсутність втілення в Україні законодавчих вимог ЄС та гармонізації вітчизняної системи стандартизації із системами стандартизації країн-членів ЄС створює перешкоди виходу продукції та послуг в європейський простір швидкими темпами.
2	Економічні фактори	На підприємства України діє такий основний негативний фактор: девальвація гривні. Цей фактор визначає вартість упаковки, перевезень, надання послуг, а також перешкоджає укладанню довгострокових угод та підписанню контрактів.
3	Соціальні фактори	Послуги, які надає підприємство «Nemiroff», не є життєво необхідними, крім того підприємство має значну кількість конкурентів. На підприємство дуже вплинула пандемія COVID–19, яка зупинила економіку країни більше, ніж на два місяці.
4	Технологічні фактори	Підприємство здійснює технологічне оновлення виробництва, розвиває автоматизацію виробничого процесу.

Висновок: 1. Аналіз PEST – факторів дозволяє зробити висновок про те, що вплив факторів зовнішнього середовища здійснює досить суттєву роль на діяльність і розвиток підприємства.

2. Найбільшу загрозу для компанії представляють економічні фактори, оскільки загострення економічної кризи в країні призвело до нових проблем на підприємстві. Саме на подолання загрози з боку економічних факторів підприємству слід направити свої сильні сторони.

3. Технологічні, політичні й соціальні фактори дають підприємству помірні можливості, які воно в силах реалізувати, якщо правильно спрямує на це свої сильні сторони, а також, якщо зуміє використовувати ці можливості для посилення своїх слабких сторін.

Найвпливовіші макроекономічні чинники, що впливають на діяльність підприємства:

- Постачальники – це ділові фірми та окремі особи, які забезпечують підприємство необхідними матеріальними ресурсами для його безперебійної роботи. Постачальники є важливим елементом у ланцюгу поставок, і їх здатність забезпечити якість і своєчасність постачання впливає на ефективність підприємства.
- Споживачі – основними замовниками продукції є населення України. Споживачі безпосередньо визначають попит на продукцію і послуги підприємства, що в свою чергу впливає на його фінансові результати.
- Конкуренти – на ринку спостерігається висока конкурентна ситуація. Багато фірм активно працюють як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, що змушує підприємство постійно вдосконалювати свою стратегію та пропозицію, щоб утримувати конкурентоспроможність.

Далі був проведений SWOT-аналіз, результати якого представлено у Таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз компанії «Nemiroff»

Сильні сторони	Зовнішні можливості
1. Ясна стратегічна спрямованість. 2. Широка географія.	1. Розвиток економіки країни, нових технологій тощо.

3. Наявність інноваційних здібностей і можливості їх реалізації. 4. Ефект економії на масштабах виробництва. 5. Власні технології. 6. Знання про найважливіші стратегічні групи, можливості захисту від конкурентів. 7. Краща рекламна кампанія тощо.	2. Розширення асортименту послуг. 3. Підвищення кваліфікації управлінського персоналу, навчання всіх співробітників компанії. 4. Розширення власного потенціалу. 5. Зростання середнього класу, що призводить до зростання популярності формату послуг підприємства.
Слабкі сторони	Зовнішні загрози
1. Застаріле обладнання. 2. Вузкий асортимент послуг. 3. Незадовільний менеджмент. 4. Недостатні мотивації персоналу. 5. Нестабільна ситуація в країні.	1. Соціально-політична нестабільність. 2. Інфляція. 3. Несприятливі зміни курсів валют. 4. Низька платоспроможність населення.

Після проведення SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що підприємство має можливість підвищити ефективність своєї діяльності. Ефективна стратегічна програма в компанії поєднує всі елементи стратегічного комплексу в узгоджену програму, розроблену для досягнення цілей компанії.

Найважливішим фактором для компанії є здатність бути конкурентоспроможним підприємством, тому діяльність пов'язана з розвитком конкурентних переваг та стратегічного прийняття управлінських рішень, дозволить швидко наростити потенційну базу споживачів і зайняти провідне місце в галузі.

Самі потужна з п'яти конкурентних сил по М. Портеру – це боротьба за ринкову позицію й прихильність покупців в одній галузі компаній, що конкурують між собою. Конкуренція в даному сегменті ринку дуже сильна, і компанії перебувають під постійним тиском необхідності поліпшення показників своєї діяльності, що приводить до прагнення більш повного задоволення запитів споживачів. Ключові конкурентні компанії давно присутні на ринку й досягли високих фінансових результатів Таблиця 2.5.

Таблиця 2.5

Складові цілей та стратегій основних конкурентів ТМ «Nemiroff»

Конкуренти	Стратегічні претензії	Цілі за розмірами ринку	Конкуренція позиції / ситуації	Стратегічна поведінка	Конкурентна стратегія
ТМ «Хортиця»	Перевершити суперника	Розширення ринку шляхом отримання короткочасного прибутку	Тримається в середині	Агресивна, ризикована	Переслідування, засноване на диференціації: за якістю, сервісу, технології, іміджу.
ТМ «Хлібний Дар»	Зберегти позицію	Збереження існуючої частки	Відступаючи й на захисну позицію	Комбінації захисту і нападу	партизанська війна
ТМ «Nemiroff»	Тільки виживання	Збереження існуючої частки	Відступаючи й на захисну позицію	Консервативний і послідовник	партизанська війна

Визначення ключових факторів успіху (КФУ) для ТМ «Nemiroff» проводилося на підставі експертної оцінки та аналізу стратегічних факторів, що мають найбільший вплив на конкурентоспроможність компанії. Оцінка була здійснена з урахуванням специфіки виробничої діяльності, репутації, цінової політики, технологій, виробничих потужностей та інших важливих факторів, що визначають позицію бренду на ринку.

Зокрема, для визначення стратегічної сили фірми щодо основних конкурентних факторів було використано шкалу рейтингів, де кожному фактору було присвоєно відповідну вагу, а компанії були оцінені за шкалою від 1 (слабка позиція) до 10 (сильна позиція). Оцінка була здійснена на підставі даних, отриманих через проведення дослідження та аналіз ринкової ситуації, конкурентів та внутрішніх процесів компанії Таблиця 2.6.

Таблиця 2.6

Зважена оцінка стратегічної сили фірми стосовно головних факторів успіху (шкала рейтингу: слабкий-1, сильний-10)

КФУ/ конкурентні фактори	Вага	ТМ «Хортиця»	ТМ «Хлібний дар»	ТМ «Nemiroff»
Якість/виробнича діяльність	0,2	9 (1,8)	6 (1,2)	8 (1,6)
Репутація/імідж	0,1	7 (0,7)	6 (0,6)	9 (0,9)
Доступність послуг /ціни	0,05	6 (0,3)	4 (0,2)	8 (0,4)
Технології	0,05	5 (0,25)	4 (0,2)	6 (0,3)
Виробничі потужності	0,05	10 (0,5)	6 (0,3)	8 (0,4)
Фінансова сила	0,05	7 (0,35)	4 (0,2)	6 (0,3)
Відносна вартісна сила	0,25	6 (1,5)	4 (1,00)	7 (1,75)
Здатність конкурувати по ціні	0,25	6 (1,5)	5 (1,25)	7 (1,75)
Зважений рейтинг сили	1	7,2	4,75	8,4

Отже, оцінка зваженого рейтингу сили для кожного бренду була підсумована з урахуванням ваги кожного фактора успіху, що дозволило визначити, що ТМ «Nemiroff» має найбільший зважений рейтинг серед конкурентів (8,4). У підприємства найкраща репутація в Україні, йому властиві конкурентні переваги з якості, репутації, ціни, виробничих потужностей. Саме відмінна якість, технологія виробництва та помірна ціна є стратегічними силами підприємства, але варто і надалі прагнути до вдосконалення та покращення продукції підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства – це його складна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках протягом певного періоду часу (Куртіна, І. О., & Добрянська, В. В., 2014).

Конкуентоспроможність ТМ «Nemiroff» оцінювалась на основі порівняння конкурентних позицій різних компаній на ринку, з урахуванням ключових параметрів, які впливають на здатність підприємства задовольняти потреби споживачів. Оцінка проводилась за 10-бальною шкалою, де 1 бал означав найнижчий рівень конкурентоспроможності, а 10 балів – максимальний.

Визначення конкурентоспроможності базувалося на аналізі кількох критичних параметрів, таких як асортимент, ціна, відповідність стандартам, якість продукції, виробничі потужності, дистрибуція, маркетингова діяльність, фінансовий стан та інші аспекти, що впливають на конкурентні переваги на ринку.

У Таблиці 2.7 наведено оцінку конкурентоспроможності ТМ «Nemiroff» та його основних конкурентів (ТМ «Хортиця» та ТМ «Хлібний дар»). Оцінка була проведена за даними експертних досліджень та аналізу ринку, з урахуванням особливостей кожного бренду.

Таблиця 2.7

**Оцінка ключових параметрів конкурентоспроможності компанії
«Nemiroff»**

Параметри конкурентоспроможності	Nemiroff	Хортиця	Хлібний дар
Асортимент	6	5	4
Ціна	6	6	4
Відповідність стандартам	8	6	6
Якість	8	6	5
Виробничі потужності	5	5	5
Дистрибуція	7	6	7
Маркетингова діяльність	8	8	6
Відповідність потребам ринку	7	7	5
Фінансовий стан підприємства	8	7	6
Клієнтська база	9	8	7
Сучасне обладнання та технологія	9	7	7

Таблиця 2.7 демонструє, що ТМ «Nemiroff» отримала високі оцінки за такими критеріями, як якість (8 балів), клієнтська база (9 балів) та сучасне обладнання (9 балів). В результаті загальна конкурентоспроможність ТМ «Nemiroff» є однією з найвищих серед конкурентів, що дозволяє їй ефективно задовольняти потреби споживачів на ринку.

За даними Таблиці 2.7 побудована матриця конкурентоспроможності ТМ «Nemiroff» та основних підприємств-конкурентів (Рис. 2.1.3).

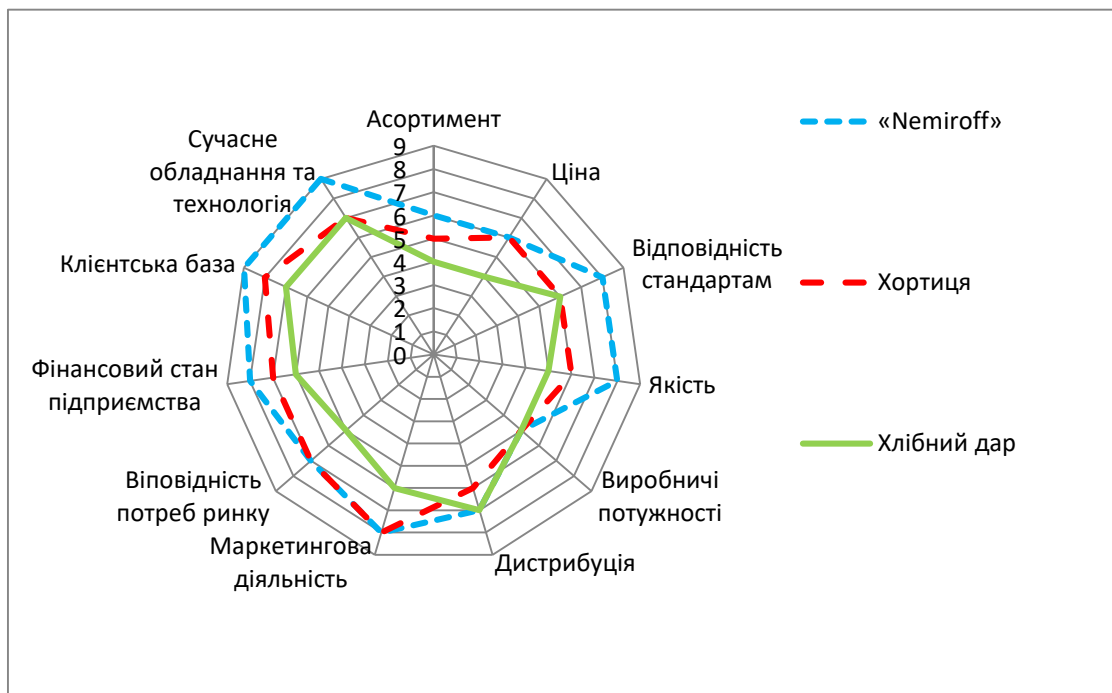


Рис. 2.1.3. Матриця конкурентоспроможності ТМ «Nemiroff» та основних конкурентів

Отже, можна зробити висновок, що компанія «Nemiroff» має збільшувати виробничі потужності та асортимент своїх товарів на ринку. Оцінку конкурентоспроможності компанії було проведено шляхом експертної оцінки.

На підприємстві, орієнтованому на маркетинг, кожен етап і функція повинні бути спрямовані на максимальне задоволення потреб клієнтів. Для цього важливо, щоб усі підрозділи взаємодіяли та діяли синергічно,

створюючи єдиний процес, який ефективно задовольняє очікування та вимоги споживачів.

Для обґрунтування аналітичної частини дослідження діяльності конкурентів та виявлення факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємств на ринку, було опитано двадцять працівників з числа яких висококваліфікованих спеціалістів. Кожному з експертів самостійно, без обговорення з іншими експертами необхідно було визначити ранг кожного фактора та показника для оцінки конкурентоспроможності підприємства. В одного експерта однакові ранги не могли повторюватися (наприклад: 3-3-2-2). Найвагомішому фактору (показнику) присвоювався найвищий ранг.

Результати ранжирування факторів конкурентоспроможності компанії «Nemiroff», проведені експертами представлені в Таблиці 2.8.

Коефіцієнти вагомості факторів (m_i) визначається за формулою 2.1:

$$m_i = \frac{\sum_{j=1}^r M_{ij}}{\sum_{j=1}^r \sum_{i=1}^n M_{ji}}, \quad (2.1)$$

Погодженість думок експертів (коефіцієнт конкордації) визначається за показником коефіцієнта конкордації (W) за формулою 2.2:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n Q_i^2}{r^2 (n^3 - n)}, \quad (2.2)$$

де W - коефіцієнт конкордації;

r – кількість експертів;

n – кількість факторів;

Q_i – відхилення суми рангів кожного зваженого показника факторів від середньої суми рангових показників.

Коефіцієнт конкордації змінюється від 0 до 1. Якщо він суттєво відрізняється від 0, тоді можна вважати, що між думками експертів існує спільна думка (Калиниченко, М. П., 2020).

Таблиця 2.8

**Експертне оцінювання конкурентоспроможності компанії
«Nemiroff» за результатами ранжирування**

Експерти	Фактори конкурентоспроможності				$\sum_{i=1}^n M_{ji}$
	Ділова активність підприємства	Економічна ефективність функціонування	Якість торговельного обслуговування	Конкурентне становище підприємства	
1	1	4	3	2	10
2	1	4	3	2	10
3	1	4	3	2	10
4	1	4	2	3	10
5	2	3	4	1	10
6	1	4	3	2	10
7	1	4	3	2	10
8	1	4	3	2	10
9	1	4	3	2	10
10	1	4	3	2	10
11	1	4	3	2	10
12	1	4	3	2	10
13	1	3	4	2	10
14	1	4	3	2	10
15	1	4	3	2	10
16	1	4	2	3	10
17	1	3	4	2	10
18	1	4	3	2	10
19	2	4	3	1	10
20	1	4	3	2	10
$\sum_{j=1}^r M_{ij}$	22	77	61	40	200
Коефіцієнт вагомості, m	0,11	0,385	0,305	0,2	1
Q _i	-28	27	11	-10	-
Q _i ²	784	729	121	100	1734

Для розрахунку коефіцієнту конкордації визначено відхилення суми рангів (Q_i) за формулою 2.3:

$$Q_i = \sum_{j=1}^r M_{ij} - T_{\text{сер.}}, \quad (2.3)$$

де $T_{\text{сер}}$ — середня сума рангів всіх показників.

Середня сума рангів всіх показників ($T_{\text{сер}}$) визначається за формулою 2.4:

$$T_{\text{сер.}} = \frac{\sum_{j=1}^r \sum_{i=1}^n M_{ji}}{n} \quad (2.4)$$

Таким чином, розрахунок коефіцієнта конкордації – ступеня узгодженості думок експертів під час оцінювання факторів конкурентоспроможності дав такий результат:

$$W = \frac{12 \cdot 1734}{20^2 \cdot (4^3 - 4)} = 0,867$$

Отримані результати розрахунку коефіцієнта конкордації підтверджують, що в оцінці факторів конкурентоспроможності компанії брали участь висококваліфіковані фахівці. Це дозволяє стверджувати, що процес оцінки був проведений на високому рівні та можна вважати його успішно завершеним.

На підставі результатів отримали висновок, що найбільш вагомим фактором, який позитивно впливає на конкурентоспроможність компанії «Nemiroff» на ринку, на думку експертів, є фінансовий стан підприємства. Фінансове становище визначає його потенціал в конкурентній боротьбі, відображає спроможність підприємства ефективно реагувати на дії конкурентів, виконуючи свої довгострокові зобов'язання, підтримувати та збільшувати дохід від господарської діяльності. На другому місці знаходиться рівень якості надання послуг пов'язаних із продукцією (страхування, логістика, упакування тощо), потім йде місце підприємства на ринку та ефективність процесу виробництва. Таким чином, такий фактор як ділова

активність компанії є найгіршим серед інших факторів, що зумовлюють рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.

2.3 Аналіз збуту, як кінцевого етапу просування продукції ТОВ «Nemiroff»

Аналіз ефективності системи збуту включає розрахунок показників і врахування факторів, що впливають на відхилення запланованих показників реалізації продукції від фактичних. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства є досить складним завданням, оскільки кількісний ефект не завжди можна розрахувати, оскільки працівники відділу маркетингу та збуту не виробляють продукцію, а забезпечують її просування на нові ринки. Розробкою збутової політики підприємства займаються керівники відділів продажів і маркетингу. Зміст і спрямованість повинні визначатися безпосередньо з урахуванням загальної стратегії фірми, а управлінські дослідження виробничо-збутової діяльності повинні проводитися із залученням працівників відділу збуту. Ефективність діяльності підприємства на поточному ринку залежить, перш за все, від ефективності управління збутовою політикою. Чим досконаліше розвинений процес, тим стабільніше становище компанії.

Збут продукції є невід'ємним елементом маркетингової стратегії та ключовим фактором успіху на ринку. В умовах високої конкуренції, особливо у сфері виробництва алкоголю, збут є кінцевим етапом, що демонструє ефективність усіх попередніх етапів просування товару. Компанія «Nemiroff» – одна з найбільших компаній у світі з виробництва алкогольної продукції, що представляє горілку преміум-якості. Компанія відома своєю міцною позицією на ринку як в Україні, так і за кордоном, включаючи такі ключові регіони, як Європа, Азія та країни СНД.

Підприємство реалізує свою продукцію як на внутрішньому ринку України, так і на зовнішніх ринках. Зовнішній ринок є важливим напрямом

діяльності компанії, оскільки на нього припадає значна частка продажів. Експортні ринки для продажу продукції включають країни Європи, Близького Сходу, США, Канади, Азії, Австралії та інших регіонів. Особливу увагу варто приділити ринкам ОАЕ, Польщі, Казахстану, Великобританії, Фінляндії та інших країн ЄС, де компанія активно нарощує обсяги продажів і займає лідируючі позиції серед імпортованих брендів горілки.

Компанія розробила унікальні пропозиції та стратегії збуту для різних ринків. Наприклад, у Великобританії продажі продукції демонструють значний приріст збуту – на 600% за останні кілька років, що обумовлено популярністю преміальних лінійок та унікальними маркетинговими заходами. У Польщі компанія співпрацює з мережею великих супермаркетів, забезпечуючи доступність своєї продукції для широкого кола споживачів. Водночас на ринках країн Близького Сходу, таких як ОАЕ, бренд займає провідні позиції серед імпортованих напоїв (Puzyrova, P., 2022).

Аналіз збуту компанії демонструє динамічне зростання обсягів продажів за останні роки, навіть в умовах складних економічних обставин. Нижче, наведено основні фізичні показники збуту компанії за останні три роки (умовні дані, наближені до реальних), Таблиця 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз збуту компанії «Nemiroff»

Рік	Обсяг експорту (млн. л)	Приріст (%) відносно 2019 р.	Основні ринки
2021	7,5	15	ОАЕ, Казахстан, Україна
2022	6,0	-20	Великобританія, Казахстан, Вірменія
2023	8,4	40	Великобританія, Казахстан, Вірменія
2024	11,9	41,7	ОАЕ, Великобританія, США, Казахстан

З даних таблиці 2.8 видно, що компанії вдалося досягти значного зростання експорту, незважаючи на зовнішньоекономічні труднощі, зокрема, втрату деяких ринків. У 2023 році компанія відновила свої позиції на міжнародних ринках завдяки інноваційній продукції та активним маркетинговим кампаніям, які сприяли зростанню експорту на 40%.

Варто відзначити, що у Великій Британії та Фінляндії продукція компанії показала найбільше зростання продажів, що свідчить про високу якість продукції та ефективність адаптованих під окремі ринки маркетингових стратегій.

Коефіцієнти, що характеризують ефективність збутової діяльності, наведено у Таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Коефіцієнти ефективності збутової діяльності

Коефіцієнти	Рік					Динаміка
	2019	2020	2021	2022	2023	
Рентабельність продукції, %	1,31	1,27	1,27	1,15	1,08	0,07
Коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів	0,28	0,33	0,25	0,13	0,09	0,04
Товарооборотність, дні	1303	1106	1460	2807	4055	1248
Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси, %	3,38	4,12	3,96	3,11	3,22	0,11

Результати розрахунків у таблиці 2.8 доводять, що рентабельність продукції та коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів мають негативну динаміку, що свідчить про низьку ефективність збутової діяльності.

Значення показника товароборотності характеризує час, протягом якого товарні запаси знаходяться у сфері обігу. Так, у 2023 р. тривалість обігу запасів підприємства становила 4055 днів, що на 1248 днів більше ніж у 2022 р. Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси протягом 2019-2023 рр. мала значні коливання, та у 2023 році набула значення 3,22%.

Війна значно вплинула на збут продукції компанії, оскільки бойові дії в Україні ускладнили логістику і спричинили зупинку основного виробництва на місяць. Заборона продажу алкогольних напоїв в країні на початку війни також позначилася на внутрішньому ринку. Через закриття морських шляхів та подорожчання перевезень компанії довелося переналаштовувати логістику, переключившись на наземні маршрути, що значно збільшило витрати. Наприклад, вартість доставки контейнера до США зросла з \$5,000 до \$17,000, що відповідно вплинуло на прибутковість (Melnyk, T., Kudyrko, L., Pugachevska, K., & Sevruk, I., 2019).

Попри труднощі, підприємство змогло утримати свою частку ринку і навіть розширити експортні можливості, особливо в умовах відмови багатьох країн від російської горілки на користь української. У 2022 році частка компанії в загальному експорті української горілки досягла 45.2%. Крім того, компанія уклала нові угоди з дистриб'юторами на ринках, що підтримували Україну, та налагодила співпрацю з відомою британською компанією Whyte & Maskau для продажів у Великій Британії та Ірландії. Це сприяло відновленню продажів, навіть у таких складних умовах.

Таким чином, війна дала поштовх для адаптації та розвитку нових ринків збуту, проте це вимагало значних витрат і зусиль для стабілізації виробничих та логістичних процесів.

Ріст обсягів збуту безпосередньо відображається на фінансових результатах компанії, забезпечуючи їй стабільне зростання та збереження конкурентних позицій на ринку. Успішний збут сприяє зростанню доходів, зміцненню фінансової стабільності та підвищенню репутації бренду на міжнародному рівні. Важливою складовою ефективності збуту є адаптація

продукції під потреби різних регіональних ринків, що дозволяє задовольнити попит споживачів з різними вподобаннями та збільшити обсяги продажів.

Компанія також використовує сучасні технології для відстеження ефективності збутових операцій, що дозволяє оперативно реагувати на зміну ринкових умов і впроваджувати нові стратегії. За останні два роки компанія інвестувала значні кошти у цифрові інструменти, що дозволяє більш точно відстежувати обсяги продажів, аналізувати ринки збуту та адаптувати маркетингові кампанії (Danko, T., 2019).

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що збут є ключовою складовою успіху компанії «Nemiroff» і є важливим чинником, який впливає на досягнення фінансових результатів компанії. Позитивна динаміка збуту на основних ринках свідчить про ефективність стратегій просування продукції та високий рівень конкурентоспроможності бренду. З метою подальшого розвитку компанії буде доцільно в майбутньому звернути увагу на розширення асортименту продукції, а також посилення позицій на ринках США, Канади та ЄС, де спостерігається стійкий попит на продукцію преміум-класу.

Враховуючи позитивну тенденцію до зростання експорту, компанії варто також зміцнити позиції на нових ринках шляхом залучення місцевих партнерів і проведення адаптованих маркетингових кампаній, що враховують культурні особливості регіону. Це дозволить розширити географію збуту та забезпечити стабільне зростання обсягів продажів у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

3.1 Розвиток стратегії просування товарів на зовнішні ринки ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД»

В Україні існує потреба у підвищенні ефективності просування товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках з урахуванням специфіки розвитку останнього. Ефективна реклама потребує ретельного планування та бюджетування з урахуванням тенденцій розвитку рекламних стратегій товарів в Україні зокрема та у світі загалом. Для підвищення ефективності фінансування необхідна чітка стратегія та комплексне використання всіх елементів системи, що впливають на результат (Кримчак, Л. А., 2021).

Механізм просування товару на ринку вимагає використання цілого комплексу різноманітних інструментів. Разом вони утворюють так званий комплекс просування – «Маркетинг мікс», який включає рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі, PR і зв'язки з громадськістю тощо. Засоби рекламного комплексу виконують різні функції. Їх можна описати як унікальний голос бренду та засіб побудови діалогу та відносин із споживачами. З їх допомогою можна сказати або показати, для кого і для чого призначений продукт і як, де і коли його можна використовувати. Рекламні інструменти дозволяють виробникам асоціювати свої продукти з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо. До основних інструментів рекламного комплексу належать також синтетичні інструменти, до яких відносяться виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу тощо (Варяниченко, О. В., 2018).

Стратегія просування товару включає просування товару через канали збуту кінцевим споживачам. Маркетингова діяльність виробника (особистий продаж і реклама збутовим посередникам) спрямована на посередників з

метою стимулювання їх зусиль щодо просування товару до кінцевого споживача.

Дослідження питань просування і збуту товарів підприємствами харчової промисловості дозволяють сформулювати такі рекомендації щодо розвитку стратегії просування товарів:

1. Прямий маркетинг – стратегія, що передбачає безпосереднє спілкування між виробником та кінцевим споживачем, особливо ефективна при взаємодії з ринками компаній, посередників та торговельних організацій. Цей підхід дозволяє значно покращити персоналізоване обслуговування та взаємодію на ринку.
2. Ефективна реклама – необхідна для підтримки попиту в умовах його зниження, а також у ситуаціях, коли впроваджуються протекціоністські заходи. Стратегічне використання рекламних каналів дозволяє підвищити видимість бренду та підтримати його конкурентоспроможність.
3. Стимулювання збуту – особливо доцільне під час падіння попиту або потреби в розширенні асортименту чи диверсифікації виробництва. Це дозволяє залучити нових споживачів та утримати постійних клієнтів, підтримуючи стабільність продажів.
4. Паблік рілейшнз (PR) – включає налагодження ефективних зв'язків із громадськістю, місцевими мешканцями, інвесторами, державними установами та ЗМІ. Це дозволяє формувати позитивний імідж компанії та її продукції, що важливо для довгострокового розвитку та підвищення лояльності споживачів.

Ці технології, застосовані в комплексі, дозволяють ефективно просувати харчові товари на ринку, відповідаючи на виклики та зміни в попиті.

Щоб забезпечити ефективне управління просуванням, варто дотримуватись таких основних рекомендацій:

- провести детальний аналіз усіх можливих засобів реклами, включно з традиційною рекламою, стимулюванням збуту та іншими інструментами впливу на аудиторію;
- вкладати ресурси в системи управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволить глибше зрозуміти специфіку онлайн-попиту та купівельної поведінки, що швидко змінюється;
- розробляти креативні ідеї для реклами, що будуть відрізнятися унікальністю та привертатимуть увагу цільової аудиторії;
- виконувати фінансовий аналіз для кожного етапу просування: враховувати потенційні ризики, обсяги запланованих продажів, точки беззбитковості, а також можливу окупність інвестицій;
- чітко визначати дати початку та завершення рекламної кампанії, що дозволить контролювати її ефективність;
- установлювати конкретні маркетингові цілі для компанії, що будуть слугувати орієнтирами для оцінки успішності просування;
- розробляти маркетингову стратегію, яка максимально узгоджуватиме завдання підприємства з його ресурсними можливостями, потребами споживачів, а також використовуватиме слабкі сторони конкурентів і власні переваги на ринку;
- узгоджувати ключові напрямки діяльності з потребами споживачів, орієнтуючись на підвищення прибутку; одночасно забезпечувати чіткість діяльності компанії, що дозволить зосередитися на найбільш перспективних напрямках розвитку;
- чітко визначати основні акценти рекламного повідомлення. [6, с. 28]

Важливо, щоб між ключовими повідомленнями та продуктом встановлювався стійкий зв'язок, а використання елементів бренду (назва, візуальний стиль, позиціонування) було оптимальним і відповідало очікуванням клієнтів. Попередні тести також важливі для перевірки ефективності.

- Постійно залучати всіх співробітників компанії до процесу просування, що сприятиме єдності в досягненні цілей.
- Регулярно збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, щоб враховувати їхню поведінку, вподобання та очікування для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії.

Рекомендується, щоб рекламна стратегія включала п'ять основних елементів, що забезпечать її ефективність (Войчак, А. В., 2007):

1) Цільова група.

Завданням є знайти людей, які з потенційних споживачів стануть постійними. Для цього важливо проаналізувати поведінку існуючих клієнтів, що дозволяє сконцентруватися на найбільш перспективних потенційних споживачах, а також виявити проблеми, які вирішує продукт.

2) Досяжні конкретні цілі.

Підприємці, які визначають чіткі, вимірні цілі, досягають їх значно швидше. Тому важливо формулювати конкретні та реалістичні цілі, що дозволяє ефективно просувати продукт і оцінювати прогрес.

3) Значення.

Продукт чи послуга повинні мати значну цінність для клієнтів. Маркетологи повинні переконати споживачів у необхідності та перевагах продукту, щоб стимулювати попит та лояльність.

4) Обмежений доступ.

Психологічно споживачі схильні до збільшення попиту, коли доступність товару обмежена. Створення відчуття дефіциту стимулює бажання придбати продукт.

5) Комплексна реклама.

Рекомендується застосовувати комплексний підхід до реклами, що включає різноманітні канали і формати, щоб забезпечити максимальну ефективність кампанії та досягти охоплення широкої аудиторії.

Ці елементи допоможуть сформувати збалансовану і результативну рекламну стратегію.

Розробляючи рекламну стратегію, варто орієнтуватися на основні світові тренди маркетингових комунікацій, серед яких:

1. Моніторинг моделі поведінки покупця. Маркетологи повинні координувати цифровий і офлайн-маркетинг та супроводжувати покупця від вибору продукту до замовлення, оплати та доставки.

2. Максимальний таргетинг рекламних запитів за допомогою онлайн-інструментів. Використання програм блокування реклами створює рекламу, яка органічно інтегрується в пошукову систему або в контент, який цікавить потенційного клієнта. Залучення через соціальні проекти та аналіз клієнтів є потужним способом просування великих брендів.

3. Використання 3D-відео для презентації та просування продукту через зростання популярності відеоконтенту. Особистий досвід, який є вирішальним для остаточного рішення про покупку, можна отримати не лише в офлайн-магазині, але й онлайн через 3D-відео. Віртуальна реальність переходить від ігор до онлайн-комерції.

4. Перетворення соціальних мереж на важливий рекламний канал.

5. Використання багатоканального маркетингу. І роздрібні торговці, і продавці B2B повинні інтегрувати особистий кошик онлайн-покупця на веб-сайті з різноманітними онлайн-ресурсами та методами покупки.

6. Поля даних (великі дані) є чудовим джерелом статистичних даних для маркетологів у прийнятті рішень.

7. Мобільний контент і його просування, додатки вже є неодмінною передумовою успіху роздрібних торговців і також будуть необхідними для інших роздрібних торговців у майбутньому.

8. Активний розвиток усіх типів відеоконтенту – це наступний етап еволюції маркетингу.

9. Зміст все ще відіграє головну роль контенту. Все більше учасників ринку шукають високоякісний органічний трафік, який реалізує розповідь, природний і релевантний контент.

10. Критична важливість збору даних і аналізу результатів на всіх рівнях організації для оцінки повернення інвестицій і планування подальших дій.

Для просування товарів на зовнішніх ринках компанії можуть використовувати перевірені рекламні концепції та засоби та змінювати їх відповідно до ринкових умов. Цей процес і є комунікативна адаптація. При адаптації до вимог зовнішнього ринку, продукту, рекламоносія відбувається подвійна адаптація. Завдяки такому підходу компанії вдається за короткий час успішно інтегруватися в нове конкурентне середовище. Можна прискорити процес, поглибивши ці процеси далі, оскільки привабливість компанії для споживачів можна змінити на чотирьох різних рівнях (Гринько, П. О., 2021):

- змінити лише мову, назву товару та колір;
- використання теми, але адаптованої до місцевого ринку;
- створення глобальної сукупності реклами (бренд гайдів та папок), де для кожної країни вибирається найбільш прийнятний варіант макетів та дизайнів;
- фінансування розвитку реклами для окремих країн.

Розробимо стратегію просування товарів на зовнішніх ринках для компанії «Nemiroff».

Для успішної діяльності на міжнародних ринках компанія повинна враховувати унікальні риси ринкового середовища кожної окремої країни, адаптувати стратегію просування до місцевих особливостей і розробляти виразні маркетингові кампанії, що відповідають культурним та економічним реаліям цільової аудиторії. Головні завдання при цьому — нарощування обсягу експортних продажів, підвищення впізнаваності бренду на міжнародній арені та утримання стійкої конкурентної позиції навіть серед потужних світових гравців.

Для вдосконалення та покращення стратегії просування компанії «Nemiroff» рекомендовано наступні дії:

1. Розширення адаптації продукції до локальних ринків.

Оскільки компанія вже адаптує свою продукцію під вимоги окремих країн, доцільно продовжити цей підхід, враховуючи різноманітні смаки, культурні особливості та законодавчі вимоги. Наприклад, компанія може вивчити можливість розширення асортименту з урахуванням зростаючого попиту на безалкогольні та низькокалорійні напої на ринках Європи та Північної Америки, де здоровий спосіб життя є трендом.

2. Інноваційні підходи до просування в умовах жорстких регулювань.

У країнах з високими податками та суворими обмеженнями на рекламу алкоголю, як-от у ЄС, компанія може впроваджувати креативні маркетингові стратегії, зокрема через партнерства з культурними, спортивними та музичними подіями, що дозволить обійти регуляторні обмеження і підвищити лояльність до бренду через нестандартні канали комунікації.

3. Посилення акценту на автентичність та унікальність бренду.

Наприклад у США, де конкуренція з місцевими виробниками висока, доцільно акцентувати увагу на унікальності українських традицій та натуральних інгредієнтів, продовжуючи створювати контент, що підкреслює історію бренду. Така стратегія дозволить ще більше виділити компанію на фоні конкурентів і підвищити її впізнаваність серед локальних споживачів.

4. Розвиток партнерств з інфлюенсерами та лідерами думок.

Активне співробітництво з локальними інфлюенсерами варто розширити, включивши інфлюенсерів на інших перспективних ринках, таких як Латинська Америка або Близький Схід, де попит на якісний алкогольний продукт зростає. Спільні кампанії з лідерами думок допоможуть ефективно досягати молодіжної аудиторії та посилити довіру до бренду.

5. Інтерактивні кампанії в соціальних мережах.

Завдяки популярності платформ - на кшталт TikTok у Південно-Східній Азії, - компанія може продовжувати розвивати стратегію створення

інтерактивного контенту, який включає відео з бартендерськими порадами, рецепти коктейлів та участь в челенджах. Окрім цього, можна запустити інтерактивні кампанії на інших платформах, таких як Instagram чи YouTube, що дозволить підвищити рівень залученості і побудувати більш тісний зв'язок з молодіжною аудиторією.

6. Активне використання аналітики та адаптація маркетингових стратегій.

Рекомендується регулярно проводити аналіз ефективності рекламних кампаній і швидко адаптувати стратегії до змін на ринках. Використання даних про споживацькі уподобання та відгуки дозволить налаштувати рекламні меседжі і покращити точність таргетування на різних платформах.

Ці стратегії допоможуть компанії ще більш ефективно просувати свою продукцію на міжнародних ринках, підвищуючи її конкурентоспроможність і залучаючи нових споживачів.

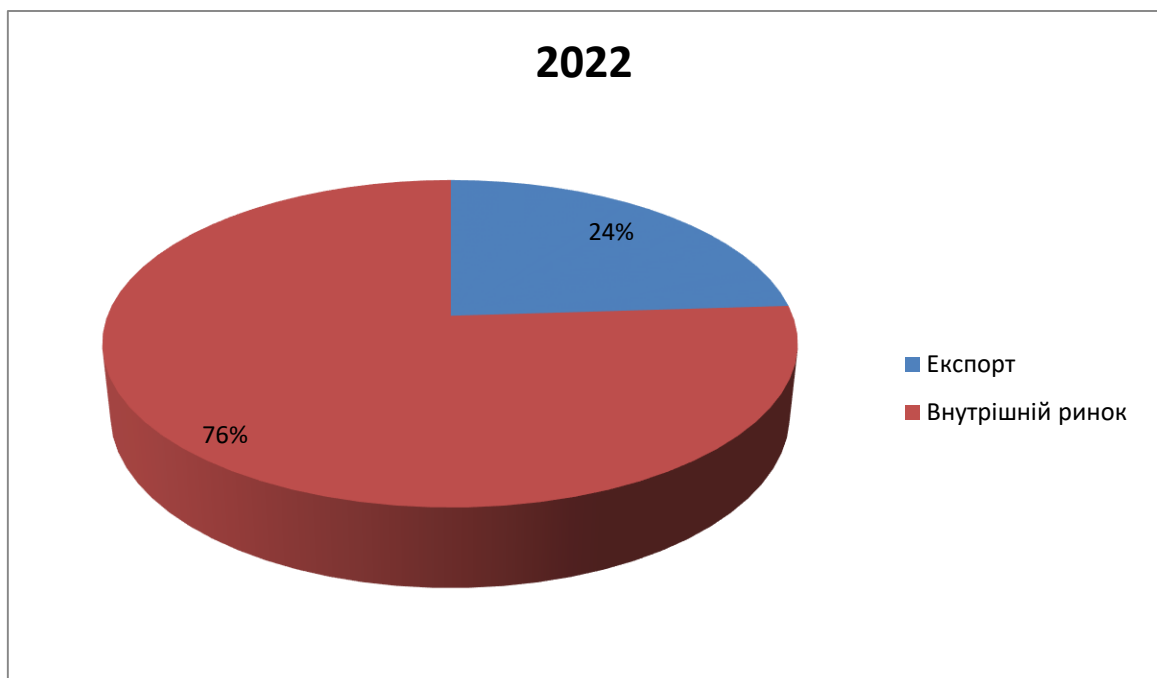
Однією з ключових стратегій просування товарів ТМ «Nemiroff» на зовнішні ринки має стати інноваційний підхід до дизайну упаковки. Компанія активно впроваджує яскраві етикетки, що передають ексклюзивність та преміальність продукції. Наприклад, лінійка «Nemiroff De Luxe» відзначається сучасним дизайном та преміальним виглядом, що орієнтований на сегмент споживачів, які цінують елітні напої. Це допомагає виділятися на полицях супермаркетів, зокрема в країнах, де конкуренція є дуже високою (Додаток Е).

Також компанії слід активно продовжувати приймати участь у міжнародних алкогольних виставках та конкурсах, таких як «San Francisco World Spirits Competition» та «London Spirits Competition». Такий підхід буде підтримувати репутацію бренду та дозволить посилити міжнародне визнання компанії. Виграні нагороди сприяють покращенню іміджу компанії та довіри серед споживачів, оскільки ці відзнаки є підтвердженням високої якості продукції.

На міжнародному ринку надзвичайно важливою є репутація компанії не тільки як виробника високоякісного алкоголю, але й як соціально

відповідальної організації, що активно підтримує суспільно корисні ініціативи. Компанія приймає активну участь у численних благодійних проєктах, зокрема в контексті допомоги Україні під час війни. Це додає бренду вагомій емоційній складовій, яка резонує серед іноземних споживачів, особливо в країнах, що надають підтримку Україні. Завдяки таким ініціативам компанія не лише підвищує впізнаваність, а й формує міцний зв'язок із аудиторією, збільшуючи лояльність до бренду й демонструючи глибоку залученість у світові соціальні процеси.

На підставі аналізу обсягів реалізованої продукції на території України і за кордоном проведено порівняльний аналіз даних за 2022- 2023 роки (рис. 3.1), а також розроблено рекомендації щодо просування продукції підприємства.



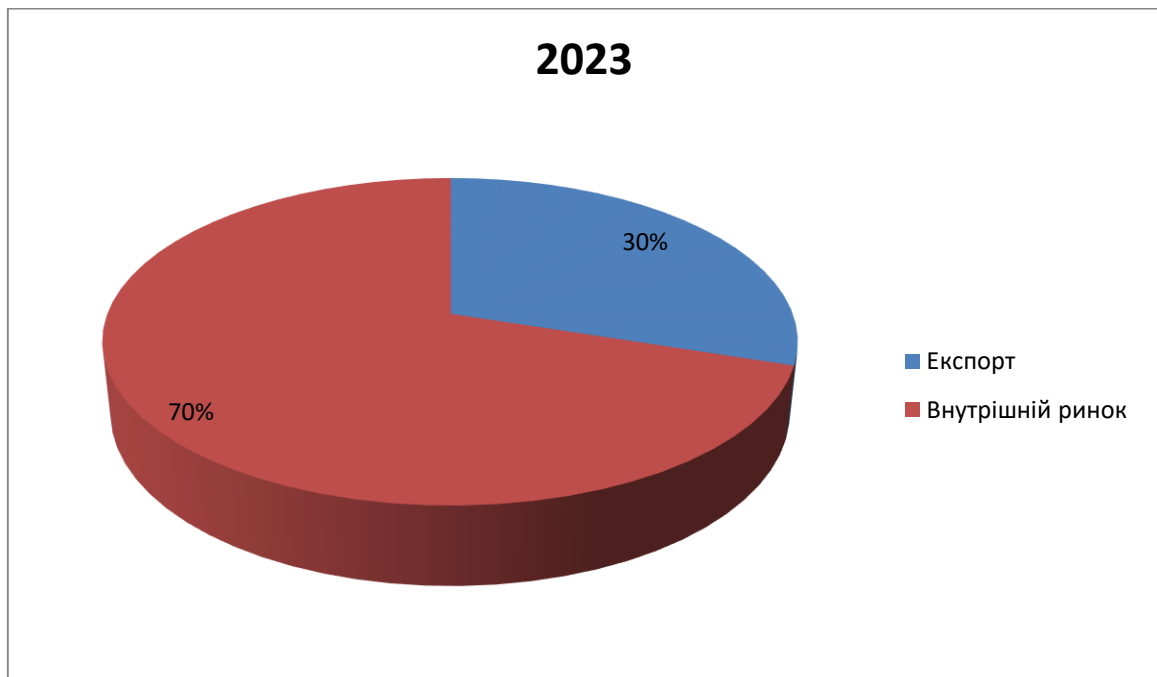


Рис. 3.1. Обсяги реалізації продукції ТМ «Nemiroff» на зовнішніх та внутрішньому ринках у 2022-2023 рр.

Аналіз обсягів реалізації продукції компанії «Nemiroff» за 2022 та 2023 роки вказує на деякі зміни в структурі продажів між внутрішнім ринком і експортом. Основними змінами є:

1. Збільшення частки експорту.

У 2022 році частка експорту становила 24%, тоді як у 2023 році вона зросла до 30%. Це свідчить про позитивну динаміку розвитку експортного напрямку і підвищення інтересу до продукції компанії на зовнішніх ринках. Це зростання може бути результатом посилення маркетингової активності на міжнародному рівні, а також адаптації продукту до вимог і уподобань іноземних споживачів.

2. Зниження частки внутрішнього ринку.

У 2022 році частка внутрішнього ринку становила 76%, але в 2023 році зменшилася до 70%. Це може свідчити про певне перенасичення ринку або про зростання конкуренції на внутрішньому ринку України. Водночас, можливо, спостерігається зміщення акценту з внутрішнього ринку на експорт з метою виходу на нові ринки збуту та диверсифікації джерел доходу.

Загалом, зниження частки внутрішнього ринку та зростання частки експорту може бути позитивним сигналом, що свідчить про успішність експортної стратегії просування підприємства. Компанія адаптується до умов міжнародної конкуренції, шукає нові ринки збуту і розвиває свій бренд на світовій арені. Однак зниження частки на внутрішньому ринку вказує на потребу у додаткових зусиллях для підтримки стабільної позиції в Україні.

Порівняльний аналіз даних за 2022–2023 роки свідчить про ефективне зростання експорту як важливого напрямку розвитку компанії, але також вказує на необхідність підтримки позицій на внутрішньому ринку, аби зберегти баланс і стійкість компанії в умовах мінливого ринкового середовища.

На основі аналізу обсягів реалізованої продукції компанії на внутрішньому та експортному ринках за 2022 і 2023 роки, можна запропонувати такі рекомендації для вдосконалення стратегії просування продукції:

1. Посилення експортної діяльності.

Враховуючи збільшення частки експорту з 24% у 2022 році до 30% у 2023 році, слід продовжувати розвивати експортні ринки. Компанії варто активніше досліджувати нові країни для збуту, де попит на продукцію може бути стабільно високим, особливо на ринках з високою купівельною спроможністю та зацікавленістю у продуктах преміум-сегменту.

2. Адаптація продуктів до потреб закордонних ринків.

Для підвищення конкурентоспроможності на експортних ринках доцільно продовжити адаптацію продукції під уподобання споживачів у різних країнах. Наприклад, зважаючи на популярність низькоалкогольних напоїв у ряді європейських країн, можна розширити лінійку такої продукції на експортних ринках.

3. Інвестиції у брендинг та локальні кампанії за кордоном.

З огляду на високий потенціал розвитку експорту, компанії варто інвестувати у підвищення впізнаваності бренду за кордоном, використовуючи

локальні рекламні кампанії. Особливо ефективним може бути партнерство з інфлюенсерами та брендовими амбасадорами, які допоможуть привернути увагу місцевих споживачів і підвищити довіру до бренду.

4. Зміцнення позицій на внутрішньому ринку.

Хоча частка внутрішнього ринку знизилась (з 76% у 2022 році до 70% у 2023 році), він все ще залишається основним для компанії. Рекомендується активізувати маркетингові кампанії, спрямовані на зміцнення позицій у преміальному сегменті та підвищення лояльності серед українських споживачів.

5. Диверсифікація каналів продажу та маркетингових інструментів.

Задля підтримки стабільного рівня продажів на внутрішньому та зовнішніх ринках, компанії слід продовжити диверсифікацію каналів продажу (онлайн-продажі, партнерські мережі, HoReCa) і використовувати цифровий маркетинг, зокрема таргетовану рекламу в соціальних мережах та інтерактивний контент.

6. Розширення лінійки продукції для різних ринкових сегментів.

Компанії варто враховувати специфічні потреби різних категорій споживачів, пропонуючи продукцію як для преміум, так і для масового сегменту. Це допоможе залучити ширшу аудиторію як в Україні, так і на міжнародних ринках.

Застосування цих рекомендацій дозволить компанії більш ефективно використовувати свій потенціал як на внутрішньому, так і на експортних ринках, сприяючи стабільному зростанню та підвищенню конкурентоспроможності бренду.

Як уже було розглянуто, підприємство є активним експортером готової продукції в інші регіони країни. Проте, після збиткової діяльності на початку бойових дій, підприємству необхідно підвищувати результативність своєї діяльності та шукати можливості реалізації інвестиційних проектів, пов'язаних з модернізацією обладнання та встановленням нових виробничих ліній, які б забезпечили розширення виробництва. Тому на даний момент

підприємство має спрямувати свої ресурси на вдосконалення стратегії збуту товарів на зовнішньому ринку.

Компанії необхідно використовувати такі форми стратегії просування продукції на зовнішніх ринках, як посилення реклами на ринках збуту, стимулювання збуту (надання торговельних знижок, передача товарів у тимчасове користування, торгівля в кредит), особисті продажі, зв'язки з громадськістю (PR), з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції), прямий маркетинг, синтетичні засоби маркетингової комунікації – виставки, брендинг, спонсорство, інтегрована маркетингова комунікація на місці продажу тощо.

Додатково, для налагодження нових зв'язків на зовнішньому ринку, компанія повинна продовжувати активно приймати участь у міжнародних виставках у країнах, які становлять для неї стратегічний інтерес. Це дозволить не лише знайомитися з новими потенційними партнерами, але й розширити свої можливості для подальшого розвитку на міжнародній арені.

Отже, успішне просування продукції Nemiroff на міжнародних ринках буде ґрунтуватися на комплексному підході до стратегій маркетингу, що передбачає адаптацію до локальних потреб, ефективну комунікацію через цифрові канали та підтримку високого іміджу. Ключовими аспектами для компанії будуть інновації у дизайні, що враховують культурні особливості різних країн, та впровадження преміальних лінійок продукції, орієнтованих на споживачів, які цінують якість і унікальність.

Активне використання соціальних медіа і залучення інфлюенсерів дозволить компанії швидко знаходити контакт із цільовою аудиторією, формуючи позитивний імідж і підвищуючи довіру до бренду. Участь у міжнародних конкурсах буде підтримувати статус бренду як високоякісного виробника, що підвищує привабливість продукції на нових ринках і розширює експортні можливості.

Крім того, компанія повинна також не забувати робити акцент на соціальній відповідальності, підтримуючи благодійні проекти та ініціативи,

які підсилять лояльність споживачів у країнах, що підтримують Україну. Такий підхід не лише покращить імідж бренду, а й додасть емоційної цінності як продукту, так і компанії в цілому.

Отже, завдяки інтеграції сучасних маркетингових інструментів, гнучкому підходу до ринкових вимог і підтримці соціальних ініціатив, компанія зможе не лише зберегти конкурентоспроможність, але й зміцнити свої позиції на зовнішніх ринках, забезпечуючи стійкий ріст компанії в умовах глобалізованого ринку.

3.2 Розробка заходів по стимулюванню організації просування продукції на зовнішні ринки

У сучасних умовах глобалізації підприємства прагнуть розширювати свої ринки збуту за межами національних кордонів, що відкриває перед ними нові можливості для розвитку та отримання прибутку. Проте вихід на зовнішні ринки часто супроводжується низкою складнощів, таких як висока конкуренція, економічні бар'єри та культурні відмінності. Для успішного просування продукції компанії необхідно застосовувати комплексний підхід, що включає аналіз потреб цільової аудиторії, адаптацію товару та бренду до ринку, а також впровадження новітніх технологій і маркетингових інструментів. Цей пункт зосереджується на розробці стратегічних заходів, спрямованих на вдосконалення процесу просування продукції на міжнародних ринках і забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Перед виходом на новий ринок першочерговим етапом є детальний аналіз ринкових умов та споживацьких уподобань у регіоні. Маркетингові дослідження допомагають виявити ключові характеристики аудиторії, як-от рівень доходів, культурні цінності та поведінкові моделі, що безпосередньо впливають на їхні купівельні рішення. Завдяки такій сегментації компанія може розробити адаптовані маркетингові підходи для кожної групи

споживачів, що значно підвищує результативність просування і сприяє формуванню індивідуальних стратегій для різних сегментів ринку.

Сучасні цифрові технології розширюють можливості для глобального просування продукції, роблячи його швидким та цільовим. Зокрема, соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook і LinkedIn, дозволяють не лише охопити широку аудиторію, а й активно взаємодіяти з нею в реальному часі, створюючи зв'язок з потенційними клієнтами. Розробка багатомовних сайтів і розвиток онлайн-магазинів із зручною навігацією сприяють тому, що іноземні споживачі можуть легко ознайомитися з продукцією та оформити покупку. Цей підхід не лише полегшує доступ до товарів, а й сприяє зростанню обсягів продажів на міжнародному ринку.

Сучасні інструменти, такі як маркетинг на основі великих даних та штучного інтелекту, дозволяють аналізувати поведінку споживачів та надавати персоналізовані пропозиції, що позитивно впливає на рівень продажів. Такі цифрові рішення також сприяють покращенню обслуговування клієнтів, що є важливим фактором для побудови довгострокових відносин із ними.

Співпраця з місцевими дистриб'юторами, ритейлерами та агентами може значно полегшити вихід на іноземний ринок. Локальні партнери часто мають глибше розуміння ринку, краще знають його особливості та мають налагоджені зв'язки з клієнтами, що робить процес входу на ринок швидшим та менш ризикованим. Наприклад, партнерські угоди можуть включати розподіл відповідальності за маркетинг, логістику та адаптацію товару під місцеві потреби.

Участь у міжнародних виставках, ярмарках і бізнес-форумах надає компаніям можливість представити свою продукцію широкому колу потенційних покупців та партнерів. Такі заходи не лише сприяють укладенню нових угод, але й допомагають вивчити тенденції ринку, отримати зворотний зв'язок від клієнтів і знайти нові можливості для розвитку. Зокрема, для компаній, що працюють у сфері харчової промисловості, участь у

дегустаційних заходах дозволяє перевірити інтерес до продукції та отримати відгуки про смакові якості товару.

Для успішного просування на іноземних ринках часто необхідно адаптувати продукт і бренд до місцевих культурних та ринкових реалій. Зокрема, зміна дизайну упаковки з урахуванням естетичних вподобань цільової аудиторії, переклад етикеток на локальну мову та підбір смакових профілів відповідно до місцевих вподобань здатні значно підвищити привабливість товару. Важливо також враховувати специфічні законодавчі вимоги та стандарти якості кожної країни, адже дотримання місцевих норм може стати ключовим чинником для успішного виходу на ринок і формування довіри споживачів.

Цінове стимулювання є важливим інструментом просування на нових ринках. Введення знижок для нових клієнтів, акційні пропозиції та бонусні програми для постійних покупців сприяють швидкому залученню нових клієнтів та підвищують лояльність до бренду. В умовах високої конкуренції такі заходи можуть стати визначальними для споживачів під час вибору між аналогічними товарами.

На основі раніше описаних даних, пропоную розглянути рекомендації для ефективного просування продукції ТМ «Nemiroff» на ринок Великої Британії. Основною рекомендацією є розробка комплексу заходів, що включає в себе етапи дослідження ринку, визначення ключових характеристик споживачів, вибір посередників та каналів дистрибуції, а також розробку стратегії комунікацій, орієнтованої на британського споживача. Ось запропонований комплекс заходів:

1. Дослідження ринку Великої Британії.

Для успішного виходу на британський ринок необхідно провести детальне дослідження, яке включає в себе:

- аналіз споживчої поведінки та культурних уподобань. Необхідно вивчити споживчі звички та смаки британців, звернути увагу на їхні вподобання в алкогольних напоях, зокрема горілці та спиртних напоях

преміум-сегменту. Рекомендується провести опитування споживачів і вивчити тренди щодо здорового способу життя, екологічності, та вибору натуральних інгредієнтів;

- юридичні та податкові вимоги. Оскільки у Великій Британії діють суворі закони щодо алкогольної продукції, потрібно ознайомитися з усіма вимогами до ліцензування, маркування, реклами та оподаткування, щоб уникнути можливих перешкод при імпорті та продажу;

- аналіз конкурентного середовища. Вивчити основних гравців ринку спиртних напоїв у Великій Британії, включаючи їхню продукцію, позиціонування, цінову політику та маркетингові стратегії. Це допоможе знайти конкурентні переваги та позиціонувати ТМ «Nemiroff» як унікальний бренд.

2. Визначення ключових характеристик споживачів.

При розробці стратегії варто зосередитися на таких характеристиках споживачів у Великій Британії:

- інтерес до преміум-продукції, тому що британські споживачі високо цінують продукцію преміум-класу, особливо якщо вона виготовлена з натуральних інгредієнтів і відповідає високим стандартам якості. Компанії буде доцільно акцентувати увагу на своїй автентичності та використанні натуральних інгредієнтів;

- схильність до підтримки соціально відповідальних брендів, так як в сучасних реаліях активно зростає інтерес до етичних та екологічних питань, споживачі у Великій Британії позитивно ставляться до брендів, які беруть участь у соціальних і благодійних проєктах. Рекомендується підкреслити підтримку України та соціально відповідальні ініціативи компанії;

- інтерес до нових смаків і незвичних алкогольних напоїв, тому що унікальні смаки та лінійки продукції з різними ароматами можуть зацікавити британців, які люблять експериментувати та пробувати нові продукти.

3. Вибір посередників та каналів дистрибуції.

Для забезпечення успішного виходу на ринок Великої Британії варто залучити такі канали та посередників:

- спеціалізовані магазини та бутіки алкоголю, які продають преміум-продукцію, мають велике значення для споживачів Великої Британії, особливо для тих, хто орієнтується на якість і унікальність;

- постачання продукції у великі супермаркети, такі як Tesco, Sainsbury's, Waitrose, може значно розширити охоплення аудиторії та збільшити доступність продукції для кінцевих споживачів;

- розміщення продукції на британських онлайн-платформах, таких як Amazon UK та спеціалізованих вебсайтах з продажу алкоголю (наприклад, The Whisky Exchange), дозволить залучити покупців, які віддають перевагу онлайн-шопінгу.

4. Стратегія комунікацій та просування.

Для формування позитивного іміджу бренду та залучення уваги цільової аудиторії в Великій Британії, рекомендується використовувати такі маркетингові інструменти:

- зосередитися на соціальних мережах Instagram та Facebook, які користуються популярністю у Великій Британії для просування алкогольних брендів. Також варто використовувати TikTok, який набуває популярності серед молодшої аудиторії;

- залучити британських інфлюенсерів у сфері фуд-блогінгу та мікроінфлюенсерів, які мають локальну аудиторію. Інфлюенсери можуть організувати огляди продукції або демонстрації коктейлів з використанням горілки «Nemiroff», щоб створити більший інтерес;

- рекомендується запускати ініціативи, спрямовані на підтримку благодійних акцій у Великій Британії. Підтримка проєктів, пов'язаних з Україною, також може бути позитивно сприйнята британцями, що створить емоційний зв'язок з брендом.

- використовувати таргетовану рекламу на британських платформах, зокрема в Google Ads та на локальних вебсайтах. Провести PR-кампанії у британських ЗМІ та спеціалізованих виданнях про алкоголь, щоб підкреслити унікальність бренду та автентичність продукції;

- приймати участь у міжнародних виставках і фестивалях, що проводяться у Великій Британії, наприклад, London Spirits Competition або International Wine & Spirit Competition. Це підвищить впізнаваність бренду та дозволить залучити нових партнерів.

5. Запуск акцій та програм лояльності.

Запровадити програми лояльності та акційні пропозиції для стимулювання попиту на новому ринку. Основними пропозиціями можуть бути:

- акції на пробні покупки. Пропонувати знижки або спеціальні пропозиції на перші покупки продукції, щоб спонукати нових споживачів до пробних покупок;

- програми лояльності. Впровадити програми лояльності для клієнтів, які регулярно купують продукцію Nemiroff, що допоможе підтримувати інтерес до бренду.

Реалізація комплексу заходів, що включають адаптацію продукції до британського ринку, акцент на преміум-якість, використання соціальних мереж та співпрацю з місцевими посередниками, дозволить компанії ефективно просувати свою продукцію на ринку Великої Британії та розширити свою присутність на міжнародному рівні.

Продукція бренду неодноразово отримувала і продовжує отримувати нагороди за якість і унікальність, що позитивно впливає на її сприйняття серед міжнародної аудиторії. Наприклад, продукція була відзначена золотою медаллю International Review Of Spirits, New York International Spirits Competition, Bartender Spirits Awards, The Spirits Business, що допомогло зміцнити репутацію компанії як виробника високоякісної продукції на

світовому ринку. Таке визнання сприяє зростанню довіри споживачів та підвищенню інтересу до бренду (Додаток F).

Загалом, ефективне поєднання адаптації продукту, цільових рекламних кампаній, використання сучасних технологій і партнерства з місцевими компаніями дозволяє підприємствам забезпечити сталий розвиток, підтримати високий рівень конкурентоспроможності та впевнено зміцнювати свої позиції в умовах глобалізованого середовища. Завдяки такому підходу, компанія Nemiroff має можливість не лише зміцнити власні позиції на міжнародному ринку, але й забезпечити стабільне зростання та успішний розвиток у майбутньому.

ВИСНОВКИ

В Україні в умовах політичної та економічної кризи, стагнації в торгівлі та падіння купівельної спроможності існує необхідність підвищення ефективності просування товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках з урахуванням специфіки розвитку цих ринків. Процес просування товарів на міжнародних ринках спонукає національних виробників об'єктивно та всебічно розглядати свій бізнес, а також оцінювати можливості подальшого розвитку. Відповідно до цього, запровадження виробниками механізму просування товарів на міжнародних ринках на сьогоднішній день є актуальним завданням, а також ефективним засобом досягнення головної мети компанії – отримання прибутку та виявлення майбутніх проблем, які можуть з'явитися на шляху до цілей компанії, тому важливо вчасно визначити методи їх вирішення. Від того, наскільки якісно буде реалізований механізм підтримки в компанії, багато в чому залежить її конкурентоспроможність на ринку, а в подальшому – ефективність і прибутковість. Важливість рішень щодо впровадження механізму просування товарів на міжнародний ринок пояснюється також тим, що від успішності вирішення цієї проблеми безпосередньо залежить ефективність подальшої програми маркетингових дій компанії.

Аналіз успішної стратегії просування продукції Nemiroff на міжнародних ринках дозволив систематизувати основні принципи розробки ефективної маркетингової стратегії для глобального ринку. Рекомендації, розроблені в межах цього дослідження, можна представити такими ключовими моментами:

1. Комплексний підхід: поєднання традиційних маркетингових інструментів (реклама, PR, персональні продажі) з цифровими каналами комунікації забезпечує максимально широкий охоплення аудиторії та підвищує ефективність просування.

2. Адаптація до локальних особливостей: врахування культурних нюансів, смакових уподобань і законодавчих вимог різних країн є важливим фактором для успішного проникнення на нові ринки.
3. Фокус на преміальність: розробка преміальних лінійок продукції допомагає позиціонувати бренд як символ якості та вишуканості, що є особливо цінним для завоювання лояльності вимогливих споживачів.
4. Цифрова трансформація: активне використання соціальних медіа та співпраця з інфлюенсерами сприяють встановленню емоційного зв'язку з аудиторією і підвищенню лояльності до бренду.
5. Інновації та креативність: постійний пошук нових рішень і впровадження інноваційних підходів у дизайні та маркетингу дозволяють бренду виділятися на конкурентному ринку.

Успіх ТМ «Nemiroff» на міжнародній арені є підтвердженням того, що українські бренди здатні конкурувати на світовому рівні, пропонуючи високоякісну продукцію та сучасні маркетингові стратегії. Для забезпечення сталого успіху українським брендам варто постійно розвиватися, адаптуватися до змін ринку та активно інвестувати у маркетинг. Завдяки такому підходу українські компанії можуть збільшити обсяги експорту і сприяти підвищенню престижу української продукції на світовій арені.

РЕЗЮМЕ

Черната І. В.

**«Управління просуванням продукції на зовнішніх ринках»
(за матеріалами ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД»)**

Кваліфікаційна робота на тему «Управління просуванням продукції на зовнішніх ринках» (на прикладі ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД») загальним обсягом 79 сторінок. Робота складається з трьох розділів, 6-ти рисунків та 9 таблиць, а також 52 найменувань у списку використаних джерел.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена питанням ефективного управління просуванням продукції на зовнішніх ринках. У роботі розглянуто основні концепції та підходи до просування товарів на міжнародних ринках, проаналізовано особливості стратегій виходу на зовнішні ринки та адаптації маркетингових інструментів з урахуванням культурних і економічних особливостей різних регіонів. Проведено аналіз діяльності підприємства ТОВ «ЛВН ЛІМІТЕД» на зовнішніх ринках, визначено ключові фактори, що впливають на ефективність просування продукції, а також розроблено рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності компанії на міжнародній арені.

На основі проведеного дослідження сформульовано практичні рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій та інструментів просування на зовнішніх ринках для покращення ефективності діяльності компанії.

Ключові слова: просування продукції, зовнішні ринки, маркетингові стратегії, конкурентоспроможність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ащанулов, В. В. (2020). Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах конкурентного ринку. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, (1), 88–91.
2. Балабанова, Л. В. (2017). *Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія*. Донецьк: ДонНУЕТ.
3. Белоусова, О. С. (2018). Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, (4), 78–81.
4. Буднікевич, І. (2015). Особливості маркетингового планування в різних маркетингових концепціях та сферах застосування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*, (39), 216–223.
5. Божкова, В. В. (2020). Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 40–48.
6. Басанець, І. В. (2021). Теоретична сутність аудиту зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*, (3), 248–253.
7. Войчак, А. В. (2007). *Маркетинговий менеджмент: підручник*. Київ: КНЕУ.
8. Варяниченко, О. В. (2018). Практичні аспекти управління міжнародною маркетинговою діяльністю українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності згідно вимог СОТ. *Прометей*, (2(35)), 23–26.
9. Гурєєва, А. Ю. (2012). Аналіз методів просування товарів на зовнішній ринок. *Управління розвитком*, (3), 32–34.
10. Горбаль, Н. І., & Грушак, З. М. (2014). «Партизанський» маркетинг у міжнародних корпораціях. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні*, (797), 356–362.

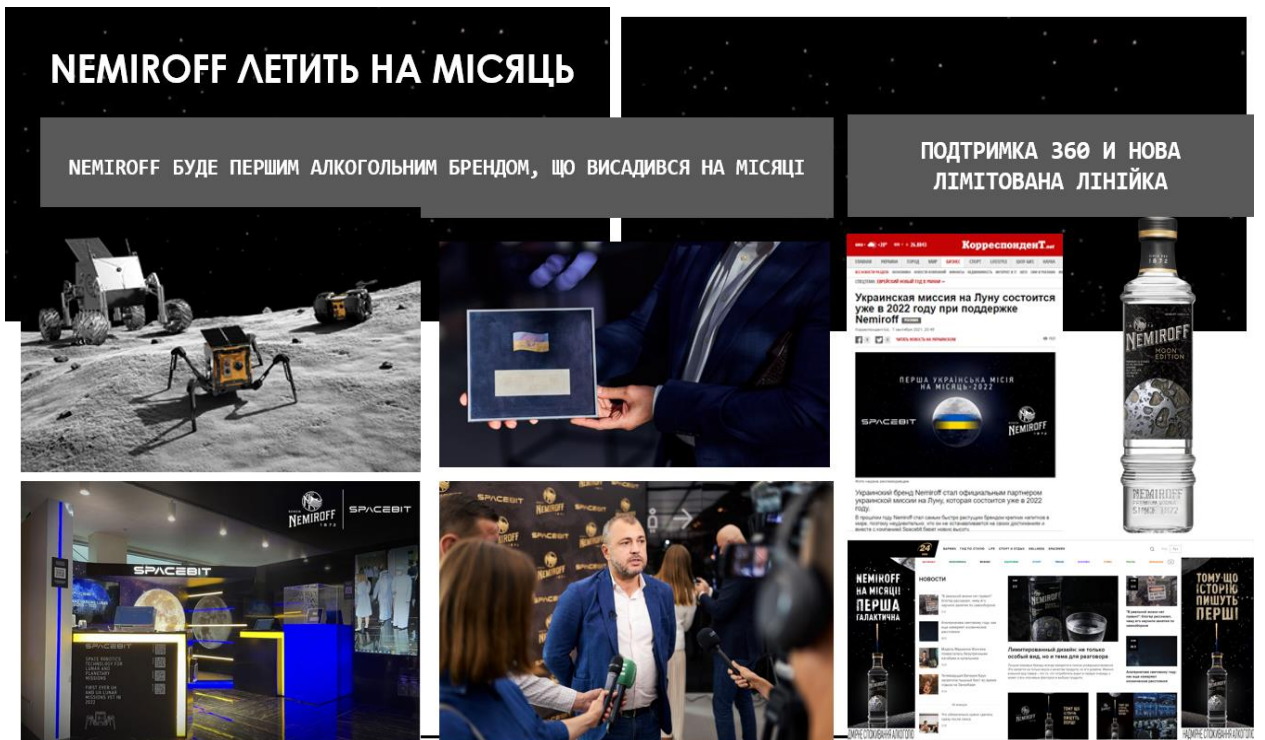
11. Гринько, П. О. (2021). Формування системи показників діагностики ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, (20), 122–125.
12. Денерт, А. О. (2020). Вибір маркетингової стратегії діяльності підприємства у міжнародному середовищі. *Наука. Майбутнє: досягнення та перспективи*, 52–53.
13. Духновська, Л. М. (2016). Процес просування інноваційної продукції. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*, (11), 14–16.
14. Даценко, П. М., & Харченко, Т. О. (2021). Управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин. У А. А. Мазаракі (Ред.), *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.)* (С. 29–31). Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т.
15. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон: колективна монографія / за ред. Ю. Г. Козака. (2017). Київ: ЦУЛ.
16. Імнадзе, І. Н. (2020). Маркетингові аспекти міжнародної діяльності підприємства. *Управління розвитком*, (12), 23–24.
17. Куртіна, І. О., & Добрянська, В. В. (2014). Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*, (7(10)), 38–40.
18. Калиниченко, М. П. (2020). Гармонізація економічних інтересів у системі маркетингового управління промисловим підприємством. *Економіка промисловості*, (3), 119–128.
19. Козак, Ю. Г., Логвінова, Н. С., & Сіваченко, І. Ю. (2006). *Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навч. посібник*. Київ: Центр навч. літератури.
20. Касян, С. Я. (2019). Маркетингова взаємодія підприємств у площині глобальних інформаційних потоків. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, (748), 160–166.

21. Костюк, О. С. (2017). Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*, (690), 79–84.
22. Котлер, Ф. (2016). *Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності*. Київ: Хімджест, ПЛАСКЕ.
23. Коц, А. І. (2020). Етапи розроблення маркетингової стратегії для підприємства. *Управління розвитком*, (12), 144–146.
24. Кримчак, Л. А. (2021). Інформаційне забезпечення управління економічною безпекою зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*, (6), 260–262.
25. Лилик, І. В. (2008). *Маркетинг в українській економіці: монографія*. Київ: КНЕУ.
26. Лук'янець, Т. І. (2018). *Маркетингова політика комунікацій*. Київ: КНЕУ.
27. Ляхта, О. В. (2017). Міжнародний маркетинг, його роль у зовнішньоекономічній діяльності. *Маркетинг: теорія і практика*, 16, 122–130.
28. Малярець, Л. М., & Гринько, П. О. (2022). Аналітичне забезпечення аналізу ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства. *Проблеми економіки*, 1(39), 208–216.
29. Маслак, О. І., Пирогов, Д. Л., & Гришко, Н. Є. (2012). Оцінка економічної безпеки підприємства при зовнішньоекономічній діяльності. *Вісник КрНУ ім. М. Остроградського*, 3(74), 163–169.
30. Мельничук, Л. С. (2016). Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 6, 96–98.
31. Мосумова, А. К. (2020). Формування маркетингової політики підприємства на зовнішніх ринках. *Управління розвитком*, 12, 7–9.
32. Носань, Н. С. (2016). Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Агросвіт*, 19, 19–23.
33. Ортинська, В. В. (2017). Значення узагальнюючого аналізу при визначенні стратегії маркетингу. *Фінанси України*, 8, 42–46.

34. Панасюк, О. В. (2020). Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*, 3, 202–207.
35. Пасенченко, О. Ю. (2014). Аналіз середовища міжнародного бізнесу та критерії привабливості зовнішнього ринку. *Економіка. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*, 72, 7–10.
36. Плоха, О. Б. (2019). Оцінка ефективності функціонування системи управління маркетингом на підприємстві. *Бізнес Інформ*, 5, 258–260.
37. Пузирьова, П. В. (2011). Значення маркетингового дослідження при визначенні ключових факторів впливу на план виробництва продукції промислових підприємств. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: збірник наукових праць*, 30, 168–174. Київ: НАУ.
38. Толокнєєва, А. Б. (2013). Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Управління розвитком*, 2, 12–14.
39. Чухрай, Н. І. (2013). Проблеми виходу українських підприємств на європейський ринок. *Управління розвитком*, 5, 32–34.
40. Kutsenko, I. (2020). Modern methods of neutralization of the enterprise's economic risks. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (27 березня 2020 р., м. Київ), 151–155. Київ: КНУТД.
41. Lupak, R., Boiko, R., Kunytska-Iliash, M., & Vasylytsiv, T. (2021). State Management of Import Dependency and State's Economic Security Ensuring.
42. Lupak, R., Boiko, R., Kunytska-Iliash, M., & Vasylytsiv, T. (2021). State management of import dependency and state's economic security ensuring: New approaches to evaluating and strategizing. *Accounting*, 7(4), 855–864.
43. Vasylytsiv, T., & Lupak, R. (2017). Priorities and tools of the state regional policy of import substitution in the market of consumer goods of Ukraine. *Стратегічні пріоритети*, 3(44), 105–112.
44. Alenn, D. (n.d.). 10 steps to create a successful promotion. *Business know-how*. URL: <http://www.businessknowhow.com>

45. Leung, S. (n.d.). Five key elements for running a successful sales promotion. *Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured*. URL: <https://www.salesforce.com>
 46. Melnyk, T., Kudyko, L., Pugachevska, K., & Sevruck, I. (2019). Promotion of Ukraine's export to China: Priorities and institutional framework. *Problems and Perspectives in Management*, 3, 508–520.
 47. Danko, T. (2019). Developing high-tech marketing capabilities through online collaborative learning. Kassel, Germany: Kassel University Press. (CD-ROM).
 48. (2019). Development and effectiveness of financial potential management of enterprises in modern conditions. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(30), 85–94.
 49. (2022). Information subsystem of agri-food enterprise management in the context of digitalization: The problem of digital maturity. *Journal of Hygienic Engineering and Design (JHED)*, 38, 243–252.
 50. Olshanska, O. (2021). The strategic innovative development of integrated business models. *Modern Directions of Scientific Research Development: Proceedings of VI International Scientific and Practical Conference* (pp. 872–877). Chicago, IL: BoScience Publisher.
 51. Puzyrova, P. (2022). The theoretical aspects of the enterprise potential management model in the conditions of sustainable development. *Science, Innovations and Education: Problems and Prospects: Proceedings of VII International Scientific and Practical Conference* (pp. 726–734). Tokyo, Japan: CPN Publishing Group.
- Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. URL: <http://www.businessknowhow.com>

ДОДАТКИ



Додаток А Презентація лімітованої серії “Moon Edition”



Додаток В Продукція лінійки INKED Collection

NEMIROFF
 De Luxe VODKA
 PROFIT FROM SALES TO SUPPORT UKRAINE
 40% ALC/VOL 700 ml

IMPORTED VODKA
 OF UKRAINE

NEMIROFF
 CORDON ROUGE VODKA
 SINCE 1878

PROFIT FROM SALES TO SUPPORT UKRAINE

**RESILIENTLY
 PRODUCED IN
 UKRAINE**

*NEMIROFF WILL DONATE ALL PROFIT FROM SALES OF THIS LIMITED EDITION VODKA TO THE UKRAINIANS AFFECTED BY THE WAR CONFLICT

#STANDWITHUKRAINE

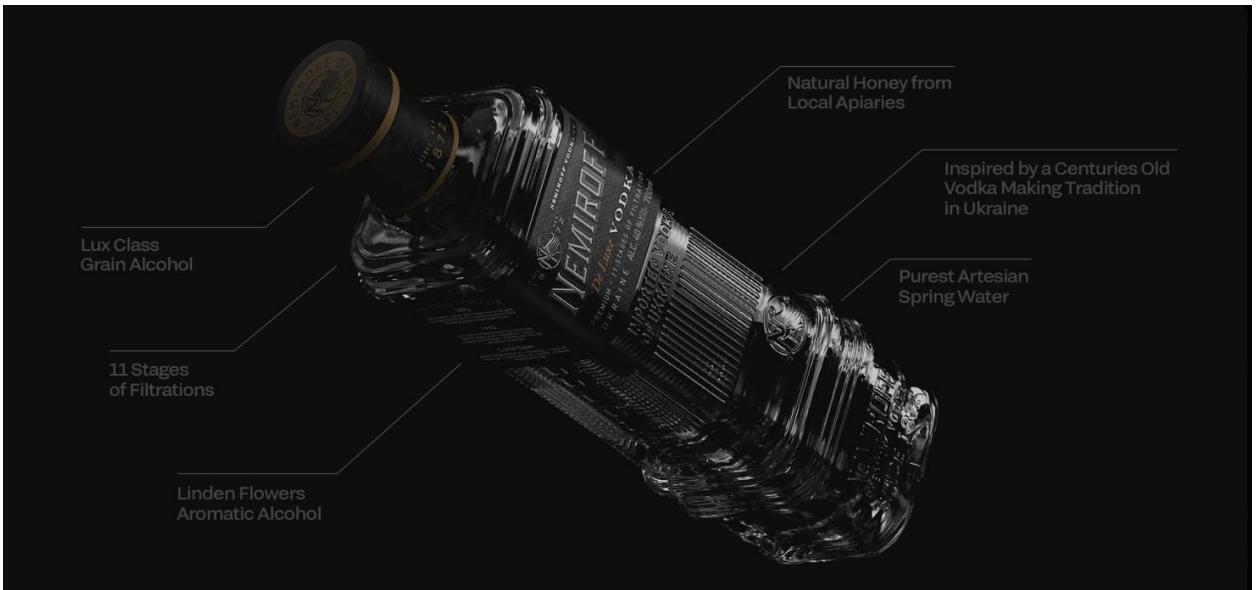
MORE DETAILS

1878
NEMIROFF
 VODKA

Додаток С Продукція лімітованої серії De Luxe



Додаток D Звіт про допомогу місцевій лікарні



Додаток E Презентація продукції De Luxe

TOTAL AWARDS WON BY NEMIROFF DE LUXE CLASSIC

17+

More than **17 awards** among which are: Vodka Masters 2021 (*Silver*), London Spirits Competition 2020 (*Gold 90*), The DSBS Autumn Tasting 2020 (*Gold*)

TOTAL AWARDS WON BY NEMIROFF BRAND OVERALL

130+

LONDON SPIRITS COMPETITION 2020 GOLD

THE DRINKS BUSINESS & THE SPIRITS BUSINESS AUTUMN TASTING 2020 GOLD

THE VODKA MASTERS THE SPIRITS BUSINESS SILVER 2021

LONDON SPIRITS COMPETITION 2020

THE DSBS AUTUMN TASTING 2020

VODKA MASTERS 2021

Додаток F Кількість нагород, яку здобула продукція