

6. Як ефективно використовувати Big Data в онлайн-ритейлі. *Впливова media про ритейл – RetailersUA*. URL: <https://retailers.ua/news/tehnologii/13575-yak-efektivno-vikoristovuvati-big-data-v-onlayn-riteyli>.

7. 9 звітів google analytics, що впливають на маркетингові рішення і продажі в ecommerce. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/9-zvitiiv-google-analytics-shcho-vplivayut-na-marketingovi-rishennya-i-prodazhi-v-ecommerce>.

8. BudgetMaxx. Мікроцільова аудиторія: стратегії залучення конкретних сегментів. *CASES*. URL: <https://cases.media/article/mikrocilova-auditoriya-strategiyi-zaluchennya-konkretnikh-segmentiv>.

9. Instagram Analytics для вашого бізнесу. *Post-up*. URL: <https://www.post-up.com.ua/instagram-analytics-dlya-vashogo-biznesu/>.

Краснощок В. В.,
аспірант кафедри інформаційної економіки,
підприємництва та фінансів;
Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ГЛОБАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

Зі зростанням глобалізації економіки підприємства з різних країн вступають у конкурентну боротьбу на міжнародному рівні. Сьогодні за наявності жорсткої конкуренції перед виробниками та підприємствами постає важливе завдання: як можна утримувати власні позиції на ринку і збільшувати ефективність своєї діяльності. У свою чергу, керівництво компаній проводить низку заходів щодо збільшення частки ринку, тому формування стратегії розвитку в глобальному маркетинговому просторі є дуже актуальним і має велике значення в сучасному бізнес-середовищі. Попри популярність ідей соціальної орієнтації бізнес-відносин, саме отримання прибутку є рушійною силою процесу взаємодії суб'єктів ринку на національному та міжнародному ринках. Комерційні послуги є невід'ємною частиною діяльності бізнес-суб'єкта незалежно від форми його власності і саме у сфері торгівлі у багатьох випадках формується цінність продукту для кінцевого споживача. Зазначене свідчить про актуальність дослідження, присвяченого оцінці місця та ролі комерційних послуг у міжнародному бізнесі.

Отже, у епоху постійних змін та глобалізації формування стратегії розвитку в глобальному маркетинговому просторі є актуальною темою, оскільки допоможе компаніям адаптуватися до змін у міжнародному бізнес-середовищі, зайняти конкурентну позицію, залучати й утримувати клієнтів, ефективно використовувати технології та розробляти свій бренд на глобальному рівні. А, комерційні послуги, в свою чергу, визначають нові правила гри для підприємств

у всьому світі. Здатність забезпечити клієнтів не лише на рівні місцевого, а й глобального ринку, стає вирішальною для успіху сучасних бізнесів, що в значній мірі залежить від ефективності управління комерційними послугами.

Теоретичні засади комерційної діяльності підприємств вивчали у своїх наукових працях такі вчені як А. А. Корнійчук [1], Л. М. Сатир [2], О. П. Овсак [3], Г. Л. Чміль [4], І. В. Черниш [5], В. О. Маслова [6], Я. О. Ралько [6], І. В. Гонтарева [7], В. А. Свічкарь [8], Н. І. Насікан [9] та ін. Водночас місце, роль та особливості комерційних послуг у міжнародному бізнесі досліджені у науковій літературі недостатньо, що і обумовило вибір теми дослідження.

Комерційна діяльність являє собою систематичну, гнучку, індивідуальну та ризикову діяльність господарюючих суб'єктів бізнес-діяльності, що здійснюється з метою максимізації загальної прибутковості підприємства та досягнення економічних і соціальних результатів. При цьому ключовими принципами діяльності надання комерційних послуг є: вільний вибір підприємством видів та напрямів діяльності; самостійне формування маркетингової програми реалізації задач та досягнення загальних цілей, вибору партнерів та форм співвідношень зі споживачами, залучення ресурсів, використання яких не обмежено законом, формування цінової стратегії; розпорядження власним прибутком; самостійний вибір здійснення зовнішньоекономічної діяльності та ін.

Виділяючи особливості комерційної діяльності ТОВ «Алан», можна говорити про таке: компанія активно використовує аутсорсинг, не здійснюючи самостійно маркетингові дослідження та розробку рекламної продукції, а також залучаючи спеціалізовані ІТ-компанії для забезпечення цього напрямку діяльності. Окрім цього, підприємство поєднує оптову та роздрібну торгівлю, диверсифікуючи таким чином можливості кінцевого споживача щодо придбання його продукції. Для посередників не встановлюється граничний рівень цін, таким чином продукція ТОВ «Алан» може бути представлена у різних магазинах на різних умовах. ТОВ «Алан» працює у різних цінових сегментах (середній мінус – ТМ «Наші ковбаси», середній плюс «ТМ «Алан» та ТМ «FitnessFormat», преміум «ТМ «Спеццех»), що дозволяє диверсифікувати ризики зменшення попиту на одному з сегментів. Формат комерційної діяльності, обраний ТОВ «Алан», можна вважати досить успішним. З одного боку, через мережу фірмових магазинів підприємство забезпечує пряму взаємодію з кінцевим покупцем, що дозволяє краще відстежувати потреби ринку. З іншого боку, співпраця з торговельними мережами дозволяє збільшити географію присутності.

Ефективне управління комерційними послугами на маркетингових засадах ТОВ «Алан» надає можливість оптимально забезпечити ефективність функціонування підприємства в конкурентному середовищі при максимальному забезпеченні задоволеності цільових споживачів, що відповідає головній концепції розвитку підприємства. При цьому перевагою запропонованої моделі є гнучкість та універсальність, що надає можливість її застосування для підприємствах різних галузей промисловості незалежно від стадії життєвого циклу та в будь-яких умовах їх розвитку при будь-якому стані зовнішнього оточення.

Що стосується стратегії розвитку ТОВ «Алан», то вона може базуватися на різних підходах, таких як розширення асортименту, вдосконалення якості продукції, розвиток нових ринків, підвищення конкурентоспроможності через інновації тощо. Важливо врахувати всі фактори, які впливають на компанію, та надати рекомендації, щодо стратегії розвитку, які максимально відповідають її можливостям та потребам ринку.

В умовах війни в Україні та уваги до неї з боку усіх держав світу, ТОВ «Алан» має можливість привернути увагу до своїх комерційних пропозицій, висвітлюючи у них особливості роботи підприємства в умовах війни у безпосередній близькості до лінії фронту. Для покупців на зовнішніх ринках виробництво продукції на території держави, де триває війна, може стати своєрідним мотивом для придбання продукції, що обумовить інтерес до продукції ТОВ «Алан» з боку посередників. Водночас, на нашу думку, підприємству недоцільно надмірно зосереджувати увагу на війні, щоб не створювати для продукції негативний імідж та не асоціювати її з війною.

Використання франчайзингових послуг з метою посилення позицій у міжнародному бізнесі дасть підприємству можливість диверсифікувати джерела отримання доходів та забезпечити стабільність надходження фінансових ресурсів. Окрім того, місцеві виробники, які будуть продавати на локальному ринку власну продукцію, популяризуватимуть її серед місцевого населення, створюючи можливості для активного експорту у майбутньому.

До напрямків розширення комерційної діяльності ТОВ «Алан» належать:

- збільшення обсягів міжнародної торгівлі шляхом стимулювання збільшення експорту існуючим клієнтам та розширення переліку партнерів з числа підприємств торгівлі, закладів громадського харчування та закладів гостинності;

- надання послуг міжнародного франчайзингу, зокрема продаж контрагентам на зовнішній ринок права на виробництво м'ясної продукції за рецептами та під торговими марками, якими володіє ТОВ «Алан»;

- надання раніше використовуваного устаткування підприємства у лізинг українським та зарубіжним м'ясопереробним підприємствам.

Впровадження у життя зазначених пропозицій вимагатиме реалізації низки заходів. Для збільшення обсягів експорту необхідним є проведення дослідження ринку (із залученням маркетингових агентств). Формування переліку потенційних партнерів, розповсюдження комерційних пропозицій, проведення переговорів, здійснення поставки пробних партій продукції. Для виходу на ринок франчайзингових послуг необхідним є аудит процесів та їх регламентація, формування інвестиційного проєкту відкриття виробництва, розміщення комерційної пропозиції на сайті, забезпечення Інтернет-реклами. Для надання лізингових послуг необхідно вжиття заходів щодо оптимізації фінансового стану, що може зайняти кілька років (отримання ліцензії на надання лізингових послуг, розміщення відповідної інформації на сайті з подальшою популяризацією зазначеного напрямку).

Список використаних джерел

1. Корнійчук А. А. Проблеми і перспективи розвитку комерційної діяльності торговельних підприємств // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2018. № 1. С. 71-75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2018_1_13
2. Сатир Л. М. Бізнес-аналітична робота в комерційній діяльності: обґрунтування господарських рішень щодо роздрібно́ї торгівлі / Л. М. Сатир, В. М. Кепко, Л. І. Стаднік, А. В. Непочатенко // Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. С. 17-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2020_15-16_5
3. Овсак О. П. Комерційна діяльність підприємства та управління ризиками її здійснення / О. П. Овсак, М. В. Воркель // Економіка. Фінанси. Право. 2018. № 1. С. 3235. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2018_1_9
4. Чміль Г. Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2018. Т. 29(68), № 4. С. 117-122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29_4_24
5. Черниш І. В. Управління комерційною діяльністю ПРАТ "Миргородський завод мінеральних вод" / І. В. Черниш, Я. А. Кирпита, Л. В. Лобач // Економічний форум. 2018. № 3. С. 170-174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2018_3_28
6. Маслова В. О. Особливості розробки стратегії комерційної діяльності підприємств оптової торгівлі / В. О. Маслова, Я. О. Ралько // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 67. С. 39-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_67_7
7. Гонтарева І. В. Інформаційні засоби підвищення ефективності комерційної діяльності підприємницьких структур на міжнародних ринках / І. В. Гонтарева, М. О. Гудович // Економіка та підприємництво. 2019. № 43. С. 150-158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpi_2019_43_15
8. Свічкарь В. А. Комерційна діяльність посередницьких компаній в умовах ринкової економіки / В. А. Свічкарь // Економіка і регіон. 2018. № 1. С. 149-155. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2018_1_20
9. Насікан Н. І. Комерційна діяльність та управління бізнес-процесами підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища / Н. І. Насікан, О. В. Лошенко, Л. В. Сухомлин // Економіка та держава. 2022. № 7. С. 46-51.
10. Сайт ТОВ «Алан». URL: <https://alan.ua/>
11. Товариство з обмеженою відповідальністю «Алан». Фінансова звітність за МСФЗ та примітки за рік, що закінчується 31.12.2022 року. URL: <http://surl.li/pbtzk>