

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
ВІДДІЛЕННЯ ЗАОЧНОГО ТА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ**

Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного управління

Спеціальність 073 Менеджмент

**Освітньо-професійна програма
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМСТВ»**

Кваліфікаційна робота бакалавра містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Студентка IV курсу групи МЗЕД-22.29 _____ Заровська Валерія Дмитрівна

Науковий керівник _____ к.е.н., доц. Л.О. Плахотнікова

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри _____ д.е.н., проф. Л.В. Лазоренко

Київ 2024

Ім'я користувача:
Лариса Лазоренко

ID перевірки:
1016228212

Дата перевірки:
04.05.2024 19:30:20 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
04.05.2024 19:32:37 EEST

ID користувача:
100011453

Назва документа: ДИПЛОМ Заровська В Д_22.29

Кількість сторінок: 70 Кількість слів: 13790 Кількість символів: 110576 Розмір файлу: 730.02 KB ID файлу: 1016006983

11.7% Схожість

Найбільша схожість: 1.46% з Інтернет-джерелом (http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/37_2022/%d0%a1%d1%8..)

11.1% Джерела з Інтернету

988

Сторінка 72

0.94% Джерела з Бібліотеки

12

Сторінка 78

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

40

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
ВІДДІЛЕННЯ ЗАОЧНОГО ТА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

Освітній ступінь - *бакалавр*

Галузь знань - *07 «Управління і адміністрування»*

Спеціальність – *073 «Менеджмент»*

Освітньо-професійна програма – *«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу
та публічного управління

_____ д.е.н., проф. Л.В. Лазоренко
“ _____ ” _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА
Заровської Валерії Дмитрівни**

1. Тема роботи: «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМСТВ»

керівник роботи: к.е.н., доц. Плахотнікова Л.О.

затверджені наказом НАСОА від “23” лютого 2024 року № 65

2. Строк подання студентом роботи: 20 травня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: є фундаментальні і прикладні наукові дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів висвітлені в фахових виданнях: журналах, підручниках, монографіях присвячені питанням тенденціям, проблемам та перспективам управління маркетинговою діяльністю підприємства; офіційні ресурси інформаційної мережі Інтернет, дані компаній, фінансова звітність та офіційний сайт ТОВ «Керхер».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розкрити сутність та завдання міжнародної маркетингової діяльності підприємства; систематизувати методи і підходи у визначенні моделей виходу підприємства на міжнародний ринок; визначити основи управління маркетинговою діяльністю підприємства; схарактеризувати організаційно-економічну діяльність підприємства та проаналізувати комплекс маркетингу 4Р компанії «Karcher» на ринку; здійснити оцінку організації та управлінню служби маркетингу підприємства «Karcher»; сформулювати основні напрямки маркетингової стратегії досліджуваного підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу має бути достатнім для досягнення мети кваліфікаційної роботи бакалавра.

6. Дата видачі завдання _____

Керівник

_____ (підпис)

Завдання прийняв до виконання

_____ (підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи
1.	Визначення мети і завдань кваліфікаційної роботи бакалавра	17.02.2024 - 20.02.2024
2.	Оформлення плану кваліфікаційної роботи бакалавра	21.02.2024 - 29.02.2024
3.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	01.03.2024 - 25.03.2024
4.	Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	26.03.2024 - 15.04.2024
5.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	16.04.2024 - 06.05.2024
6.	Оформлення вступу і висновків	07.05.2024 - 14.05.2024
7.	Проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	15.05.2024 - 19.05.2024
8.	Подання кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедру для перевірки тексту на рівень оригінальності та отримання зовнішньої рецензії	20.05.2024
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	20.05.2024 - 25.05.2024
10.	- оформлення доповіді захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	
11.	- оформлення роздаткового матеріалу до захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	
12.	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	28.05.2024 - 30.05.2024

Студент (ка) _____ **В.Д. Заровська**
(підпис)

Керівник роботи _____ **Л.О. Плахотнікова**
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП		3
РОЗДІЛ 1.	МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ	6
1.1.	Міжнародна маркетингова діяльність підприємства: сутність та завдання	6
1.2.	Методи і підходи визначення моделі виходу підприємства на міжнародний ринок	11
1.3.	Основи управління маркетинговою діяльністю підприємства	20
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ «KARCHER» НА РИНКУ УКРАЇНИ	25
2.1.	Організаційно-економічна діяльність підприємства «Karcher»	25
2.2.	Аналіз комплексу маркетингу 4P компанії «Karcher» на українському ринку	31
2.3.	Оцінка організації та управління служби маркетингу підприємства «Karcher»	39
РОЗДІЛ 3.	НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА «KARCHER»	45
3.1.	Формування основних напрямків маркетингової стратегії підприємства	45
ВИСНОВКИ		55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		62
ДОДАТКИ		68

ВСТУП

Актуальність теми. Глобальна інтеграція світової економіки означає, що сучасним підприємствам необхідно освоювати та вибудовувати міжнародну маркетингову діяльність в умовах постійної конкуренції та розвитку інноваційних технологій. Сьогодні питання управління та виборів маркетингових інструментів є ключовим викликом для підприємств і галузей, які продають свої товари та послуги на міжнародних ринках.

Адже перед виходом на міжнародні ринки, компаніям необхідно провести маркетингові дослідження, проаналізувати ринки збуту, оцінити перспективи виходу на них і почати розробляти власні маркетингові стратегії для конкретних країн, в яких вони мають здійснювати свою міжнародну економічну діяльність. Тому форми, методи і засоби управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства є надзвичайно актуальним.

В умовах глобальної трансформації сучасної світової економіки особливої актуальності набуває всебічне дослідження питань проведення маркетингової товарної, цінової, збутової політики, формування комплексу корпоративних маркетингових комунікацій з використанням інноваційних підходів та залучення нових партнерів і клієнтів у міжнародному бізнес-середовищі. Проблема необхідності цього стає все більш серйозною. Це питання є важливим на сучасному етапі розвитку економіки, коли існує нагальна потреба у розширенні риків збуту і інтеграції підприємства до світового економічного простору.

У зв'язку з динамічною зміною ринкових умов та підходів, поєднанням та зміною концепцій та інструментів, розробка та реалізація маркетингової діяльності стала пріоритетним завданням для різних установ, організацій і підприємств..

Тому необхідним постає питання вивчення та аналізу успішної практики управління маркетинговою діяльністю підприємств, які працюють в міжнародному економічному середовищі.

Метою і завданням дослідження є обґрунтування теоретико-практичних основ та практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю

підприємства в міжнародному бізнес-середовищі. Відповідно до поставленої мети визначені наступні завдання:

- розкрити сутність та завдання міжнародної маркетингової діяльності підприємства;
- систематизувати методи і підходи у визначенні моделей виходу підприємства на міжнародний ринок;
- визначити основи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- схарактеризувати організаційно-економічну діяльність підприємства «Karcher»;
- проаналізувати комплекс маркетингу 4P компанії «Karcher» на українському ринку;
- здійснити оцінку організації та управлінню служби маркетингу підприємства «Karcher»;
- сформулювати основні напрямки маркетингової стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є система управління маркетинговою діяльністю підприємства, її аналіз та оцінка складових елементів.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Керхер».

Методи дослідження, які були використані в роботі – це абстрактно-логічний для теоретичних узагальнень; системний та економіко-статистичний підхід при аналізі організаційно-економічної структури підприємства; метод аналізу та синтезу, метод структурного аналізу, описовий при дослідженні продуктової, цінової та збутової політики підприємства; ситуаційний та порівняльний підходи при розробці основних аспектів маркетингової стратегії підприємства.

Інформаційна базаю дослідження: є фундаментальні і прикладні наукові дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів висвітлені в фахових виданнях: журналах, підручниках, монографіях присвячені питанням тенденціям, проблемам та перспективам управління маркетинговою діяльністю підприємства;

офіційні ресурси інформаційної мережі Інтернет, дані компаній, фінансова звітність та офіційний сайт ТОВ «Керхер».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання обґрунтованих висновків та розроблених рекомендацій у практиці сучасних підприємств з метою підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Робота містить 7 рисунків, 7 таблиць, 2 додатки. Перелік використаних джерел налічує 62 найменування.

РОЗДІЛ 1

МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ

1.1. Міжнародна маркетингова діяльність підприємства: сутність та завдання

Міжнародний маркетинг - це ринок, сформований під впливом міжнародної діяльності, яка відповідає на потреби зовнішніх ринків. Він формується під впливом специфічного для компанії зовнішнього середовища.

Міжнародний маркетинг націлений на зовнішні ринки, які, як правило, є глобальними ринками і об'єктом міжнародного маркетингу є співвідношення попиту і пропозиції на зовнішніх ринках, їх умови, відмінності у способах і засобах формування та задоволення попиту.

Виникнення міжнародного маркетингу пов'язане з інтернаціоналізацією господарської діяльності, яка в свою чергу виникла в наслідок інтернаціоналізації господарської діяльності. Інтернаціоналізація - це процес сталого розвитку стійких економічних взаємозв'язків між країнами, це транснаціональний процес відтворення.

Міжнародна діяльність базується на використанні таких форм:

- імпорتنний маркетинг - маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів або послуг на зовнішніх ринках;
- експортний маркетинг - маркетингова діяльність, спрямована на продаж продукції за кордон.
- зовнішньоекономічний маркетинг - маркетингова діяльність на зовнішніх ринках, включаючи кілька країн, або можливості діяльності в місці розташування підприємства у вигляді представництв, торгових офісів, філій в інших країнах;
- транснаціональний маркетинг - маркетингова діяльність, що виникла в наслідок діяльності транснаціональних корпорацій, який передбачає розробку

декількох національно орієнтованих стратегій маркетингу, що реалізуються в різних країнах, адаптація маркетинг-міх до ринку кожної країни.

- мультирегіональний маркетинг - форми і методи маркетингової практики, що використовуються підприємствами, які працюють в окремих регіонах або в рамках інтегрованих груп.
- глобальний маркетинг - маркетингова діяльність підприємств, які розглядають світовий ринок як єдине ціле і передбачає проведення комбінованого маркетингу на всіх зарубіжних ринках одночасно. Стандартизація маркетингової діяльності на всіх ринках.

Еволюція міжнародного маркетингу проходить три основні етапи, які представлені на рисунку 1.1 [2-6].

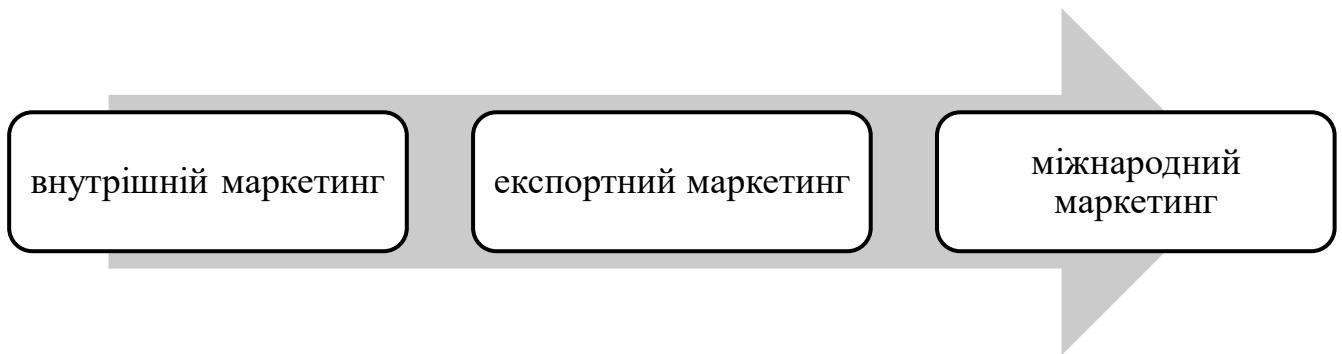


Рис.1.1.Еволюція міжнародного маркетингу

Особливості міжнародного маркетингу полягають у відмінності від внутрішнього маркетингу в тому, що внутрішній маркетинг цілеспрямований на внутрішній ринок (основний ринок компанії). Міжнародний маркетинг - це маркетингова практика компанії за межами національного ринку. В таблиці 1.1 представлені відмінності та спільні риси між національним (внутрішнім) та міжнародним маркетингом.

Відмінні риси міжнародного та національного маркетингу обумовлені наступними аспектами, так, розрізняють внутрішнє та зовнішнє середовище в країнах. Основні маркетингові задачі, які стоять перед підприємством при виході на міжнародний ринок це – відмінність менталітету, традицій культурних та релігійних, відмінність економічних систем по відкритості ринків, відмінність у

просуванні та збуті товарів/ послуг, відмінність грошових одиниць та коливання курсу валют, відмінність політико-правових систем, відмінність смаків та уподобань споживачів та особливості конкурентної боротьби.

Таблиця 1.1

Подібність між міжнародним та внутрішнім маркетингом

Спільні риси	Відмінні риси
<ul style="list-style-type: none"> – універсальність наукової концепції ринку та її елементів (життєвий цикл продукту, попит, пропозиція, рівновага тощо); – єдиний склад факторів зовнішнього середовища; – використовуються однакові методи дослідження попиту та пропозиції, діяльності конкурентів та аналізу ефективності; – єдині маркетингові інструменти, стратегії, ціни, реклами тощо; – єдині цілі. 	<ul style="list-style-type: none"> – проблема адаптація товару до специфіки ринку та умов споживання: природно-кліматичних, соціально-економічних, психологічних, національних та історичних особливостей; – труднощі оцінки сильних позицій місцевих підприємств у маркетингових дослідженнях; – складність та обов'язковість врахування всіх елементів навколишнього середовища; – проблеми, щодо вибору форм розширення бізнесу (експорт, спільні підприємства, відкриття виробничих потужностей, продаж ліцензій, фінансування розширення бізнесу, тощо); – необхідність розрізняти внутрішнє та зовнішнє середовище в кожній країні; – можливість вибору ринку, або вихід з ринку.

Фігурантами міжнародного маркетингу виступають:

Транснаціональні корпорації, які відносяться до виробництва та сфери послуг. Отже, під транснаціональною корпорацією розуміють підприємство, яке з'єднує юридичних осіб усіх організаційно-правових форм і видів діяльності двох або більше країн. Це підприємство, яке проводить взаємопов'язану політику та спільну стратегію через один або декілька центрів прийняття рішень за межами національних кордонів.

Глобальні підприємства - це бізнес-одиниця, що використовує концепцію глобального маркетингу на міжнародному рівні. Підприємство зосереджені на задоволенні потреб клієнтів у всьому світі, а не тільки у своїй країні. Зосереджуються на задоволенні глобальних ринків в цілому, з продукцією, виробництвом, капіталом і персоналом. Переміщують товари, виробництво, капітал і персонал у будь-яку частину світу, щоб отримати конкурентну перевагу.

Сервісні компанії, до яких відносяться комерційні банки та інвестиційні банки, брокерські фірми, інші сервісні компанії, такі як, наприклад, ЕРАМ, GlobalLogic, Luxoft, тощо, що здійснюють глобальні операції і їх штаб-квартири розміщуються у світових фінансових центрах.

Компанії – експортери, які виготовляють товари/послуги всередині країни та продають її на світовому ринку. Компанії, які виробляють продукцію в межах своєї країни і продають її на світових ринках.

Компанії – імпортери - підприємства, що користуються послугами постачальниками, або партнерами по співпраці за кордоном, до них відносяться дочірні фірми, транснаціональні організації, нафтопереробні кооперації, виробництва, які систематично ввозять сировину та матеріали.

Усі учасники міжнародного маркетингу багнуть максимізувати дохід і для цього, їм необхідно потрібно адаптуватися до нових ситуацій і розвивати навички, необхідні для правильного позиціонування своєї продукції, або для адаптації до нових станів та вимог різних національних ринків [4-7].

Маркетингова діяльність на зовнішніх ринках пропонує вирішення таких завдань:

- отримати достовірну, точну та своєчасну інформацію про зовнішні ринки, про їх структурні і динамічні зміни, уподобання та потреби споживача, інформація про зовнішні умови господарювання компанії;
- виготовлення продукту або асортименту продукції, який може більш повно відповідати вимогам глобального ринку в порівнянні з продукцією конкурентів;
- забезпечення перспектив розвитку міжнародного бізнесу, адже, маркетинг - це процес передбачення та задоволення потреб потенційних покупців шляхом пропозиції конкурентоспроможних товарів, послуг, технологій, ідей, організацій, людей та місць.

Здійснюючи діяльність у сфері міжнародної торгівлі, компанії повинні прийняти низку вирішень, зокрема

- доступ до іноземних ринків;
- доцільність та ефективність продажів на зовнішніх ринках;
- вибір зарубіжних ринків;
- спосіб виходу на зовнішні ринки (експорт, спільні підприємства, прямі інвестиції);
- розробку комплексу маркетингу для кожного конкретного зовнішнього ринку.

Міжнародний маркетинг має свої особливості, що впливають з умов діяльності на зовнішніх ринках.

Підприємства, які вирішили вийти на зовнішні ринки, повинні відповідати наступним умовам: оволодіння правилами здійснення зовнішньоекономічної діяльності та валютних операцій,

особливості міжнародного права; чітко дотримуватися основних вимог маркетингу, сегментації ринку і позиціонування товару.

Зарубіжні ринки висувають високі вимоги до якості продукції, післяпродажного обслуговування та реклами, що пояснюється інтенсивністю конкуренції. Для цього використовуються спеціальні маркетингові служби, або залучаються спеціалізовані консалтингові фірми. Дотримання правил глобального

ринку, прийнятих норм та умов продажу необхідне для вироблення експортних товарів, які будуть висококонкурентними навіть через кілька років.

1.2. Методи і підходи визначення моделі виходу підприємства на міжнародний ринок

У виборі підходів до зарубіжних ринків розрізняють такі:

- суб'єктивний підхід;
- дискретний підхід;
- комплексний підхід.

Суб'єктивний підхід базується на особистих передчуттях, сприйманнях та навичках індивіда, що вирішує питання виходу на визначений ринок. Перевагою такого підходу є відсутні витрати на пояснення та обґрунтованість вирішень. Причинами використання такого підходу є позитивне відношення особи, що приймає рішення, до культури та традицій країни; прагнення бути в авангарді; прагнення легалізації за межами національного ринку своєї діяльності.

Дискретний підхід базується на переконанні двох-трьох вагомих показниках розвиненості ринку, або інших критеріях оцінки. Успіх застосування такого підходу залежить від правильності обрання даних, які повинні відповідати меті виходу підприємства на зарубіжний ринок зовнішній ринок, неупереджено розкривати ситуацію та властивості функціонування зовнішнього ринку та вивчена його діяльність за певний проміжок часу.

При використанні дискретного підходу основним вимогами до формування інформаційної системи є надійні, правдиві, перевірені дані щодо розмірів ринків, кон'юнктури, стану конкуренції, потенціалу ринків, відкритості та стабільності ринкової системи, ризикованості.

Модифікацією дискретного методу є дискретно-матричний підхід, який характеризується трьома критеріями: привабливістю, власними конкурентними перевагами, та ступенем ризикованості.

Комплексний підхід окреслює чисельну оцінку будь-якої ринкової системи країни, через систему даних, які характеризують економіко-соціальні, політико-правові, науково-технологічні, кроскультурні процеси, що виникають в країні, яка досліджується. Він є найбільш обґрунтованими для найбезпечнішого з мінімальним ризиком виходу підприємства на ринок. Таке обґрунтування підвищує значимість управлінських рішень, але і вимагає великих розходів при проведенні маркетингових досліджень. Тому, при обмежених фінансових ресурсах підприємства нерідко користуються дискретним методом.

Для проведення подібного маркетингового дослідження розробляють спеціальну таблицю з метою зіставлення ринків країн, які досліджуються, визначаються перелік показників та їх ознаки, виставляються бали, які підсумовуються для досліджуваного ринку країни окремо. Ринок, що отримав граничну кількість балів, значиться якнайкращим та оптимальним.

Після обрання підприємством найбільш оптимального закордонного ринку країни, виникає завдання обрання моделі та стратегії виходу на цей ринок. Прикінцеве рішення про обрання засобу виходу на зарубіжний ринок, визначається низкою факторів:

Умови ринку - відкритий або закритий, розвинений або нерозвинений, лібералізована або децентралізована економіка.

Умови, пов'язані з продуктом, - марочний або середньої якості товар, обслуговуваний чи ні, легке або важке експортне навантаження.

Умови діяльності компанії - обмежені або широкі цілі, досвід або відсутність досвіду роботи на міжнародному ринку, розвинені або недостатні потенційні ресурси (фінансові, людські, виробничі потужності тощо).

Вибір способу виходу на зарубіжні ринки залежить від цілей компанії, масштабів її діяльності, характеру продукції та міри, якою вона має намір контролювати продажі. При цьому також враховується потенційний обсяг продажів, витрати та інвестиції, пов'язані з організацією переміщення товарів, наявність підготовленого персоналу (торгових представників) та інші умови:

- форма руху капіталу

- рівень витрат, пов'язаних із виходом на зарубіжні ринки
- ступінь інвестиційної привабливості
- контроль над ринком
- ступінь ризику
- імовірність провалу ринку.

Інша класифікація розрізняє внутрішні та зовнішні фактори.

Внутрішні фактори включають характеристики продукту, політику компанії, конкурентну позицію та ресурсний потенціал.

Зовнішні фактори: національна державна політика, ринкові фінансово-цінові параметри, кроскультурне середовище, ринкові можливості, рівень економічного піднесення та економічні умови, політико-правове оточення.

Підприємства беруть участь у міжнародному маркетингу в активний та пасивний спосіб. Пасивні механізми інтернаціоналізації означають, що підприємства отримують пропозиції від ділових партнерів щодо продажу товарів за кордоном, передачі ноу-хау та спільного виробництва в інших країнах. Бізнес-партнерами можуть бути вітчизняні експортери, іноземні імпортери або іноземні виробники.

При пасивній інтернаціоналізації компанії повинні слідувати стратегії, запропонованій активною стороною.

При активній інтернаціоналізації компанії приймають рішення про вихід на іноземні ринки за власною ініціативою.

Рішення виходу на зовнішні ринки, як правило, є комплексним і передбачає:

1) визначення частки загального обсягу діяльності підприємства, яку воно бажає здійснювати на зовнішніх ринках. Більшість підприємств, які виходять на зовнішні ринки, починають з невеликої частки;

3) прийняття рішення, в яких країнах вони будуть працювати;

4) прийняття рішення, в яких країнах вони хочуть працювати;

5) прийняття рішення, в яких країнах вони можуть працювати;

Основними методами виходу на зарубіжні ринки визначають такі основні стратегії:

- експорт,
- спільне підприємство,
- прямі інвестиції.

У випадку експортних стратегій виробництво залишається всередині країни, а спільні підприємства та прямі інвестиції вимагають виробництва за кордоном. Деякі форми спільних підприємств здійснюються на контрактній основі без додаткових інвестицій, тоді як спільне володіння і прямі інвестиції передбачають інвестиції.

Експорт – це вивезення продукції, що продаються іноземним споживачам для безпосереднього споживання, продажу або переробки. При використанні експортної стратегії підприємства виробляють товари у власній країні і пропонують їх на експорт у адаптованому або незміненому вигляді.

Переваги такого підходу:

- вимагає мінімальних змін в асортименті продукції та структурі підприємства;
- мінімізує інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання;
- мінімізує ризик при виході на ринок та полегшує вихід з нього.

Експорт можна поділити на прямий та непрямий. Непрямий експорт - це продаж товарів на зовнішніх ринках за допомогою непідлеглих маркетингових посередників (торгових компаній, міжнародних посередників). Це необхідно, коли виробники не мають достатньої інформації або досвіду роботи на зовнішніх ринках. Експорт може бути активним (ініціатива постачання за кордон виходить від вітчизняного виробника або експортера) або пасивним (імпортер або іноземна агенція шукає необхідний товар).

Пасивний експорт може бути нерегулярним, коли підприємства час від часу експортують надлишки продукції і продають товари місцевим оптовикам, які представляють іноземні фірми. Непрямий експорт дозволяє підприємствам скористатися можливостями міжнародного ринку без значного залучення

людського і матеріального ресурсу. Але рівень залучення до міжнародної торгівлі є невисоким, а фірми не отримують міжнародного досвіду і не працюють на довготривалі перспективи. Застосування посередників при експорті має як переваги, так і недоліки:

- ізоляція виробників від ринку, брак інформування про реакцію споживачів на товари;
- залежність експортерів від посередників;
- брак інтересу до товарів експортера з боку посередників;
- відсутність готовності посередників просувати товари експортера на всі доступні сегменти цільових ринків
- брак бажання просувати продукцію фірми-експортера на всі загальнодоступні сегменти цільового ринку.

Прямий експорт - самостійний продаж товарів на зовнішніх ринках через відділ експорту, відділ продажів, закордонні філії, експортні комівояжери, агенти/представники. Не має значення, чи продається продукція кінцевим споживачам, чи посередникам.

Прямий експорт вимагає створення відділу, відповідального за міжнародні операції, який аналізує зовнішні ринки, просуває продукцію, встановлює ціни, стимулює попит і стимулює продажі. Прямий експорт орієнтований на постійних іноземних партнерів та іноземних оптовиків. Оскільки товар виробляється в рідній країні, експортна діяльність вимагає тільки оформлення експортної документації та витрат на доставку. Експорт ускладнює реалізацію всіх маркетингових функцій, особливо вивчення ринку та збут, перерозподіл капіталу та зміни в структурі персоналу. Для малого середнього бізнесу це особливо складно, тому проривом для них є експортна кооперація. Експортна кооперація - це добровільне співробітництво двох або більше юридично та економічно незалежних підприємств на основі укладеного між ними договору. Експортна кооперація має функціональний, інституційний та інструментальний аспекти. З інструментального та інституційного боку міжнародне експортне співробітництво передбачає обмін інформацією, обмін досвідом, колективну діяльність у конкретних сферах,

співпрацю у вирішенні узгоджених завдань, створення кооперативних підприємств, заснування акціонерних товариств, юридичне відокремлення кооперативних підприємств: спільні маркетингові дослідження, координація планових та організаційних заходів.

Спільне підприємство - це об'єднання зусиль партнерів щонайменше з двох країн з метою спільної організації комерційного підприємства через ліцензування, контрактне виробництво, управління за контрактом, спільне володіння.

Спільні підприємства також вважаються способом виходу на зарубіжні ринки на контрактній основі без вивезення капіталу. На відміну від експорту, діяльність спільних підприємств (СП) передбачає формування партнерських відносин, результатом яких є створення певних потужностей - виробничих і маркетингових, за кордоном.

Міжнародний маркетинг виділяє чотири типи СП:

- 1) ліцензування,
- 2) контрактне виробництво або аутсорсинг,
- 3) угоди про управління та
- 4) спільні підприємства.

Ліцензування - це коли ліцензіар (продавець) надає ліцензіату (покупцеві) в обмін на комісійні або ліцензійні платежі. Ліцензування - це форма спільного підприємства, яка ґрунтується на тому, що ліцензіар (продавець) передає ліцензіату (покупцеві) право на використання виробничого процесу, патенту або торговельної марки в обмін на комісійні або ліцензійні збори. Міжнародне ліцензування означає, що ліцензіар (ліцензіат) укладає угоду з ліцензіатом (ліцензіатом) на зарубіжному ринку, пропонуючи право на використання інтелектуальної власності (технології, товарного знака, патенту або іншого активу) в обмін на плату, ліцензійний збір або участь у розподілі прибутку. Ліцензіар виходить на ринок із мінімальним ризиком, а ліцензіату не потрібно починати з нуля, він може одразу обмінятися досвідом і отримати відомі продукти, товарні знаки та технології. Такі угоди позитивно сприймаються владою, тому ліцензування - вигідний спосіб виходу на ринки із сильним протекціонізмом. Багато ТНК використовують його. Однак є й небезпеки.

Якщо ліцензіат розширить свою діяльність занадто далеко, ліцензіар може виявити, що після закінчення контракту в нього з'явився конкурент. Слабкий контроль над технологією виробництва може призвести до низької якості продукції і, як наслідок, поганого іміджу бренду. Сторони можуть обумовлювати додаткові зобов'язання щодо маркетингової діяльності. Прикладами таких умов є обмін інформацією про продажі, навчання персоналу та маркетингові консультації. Основна перевага ліцензійного виробництва полягає в тому, що за кордон не вивозиться нічого, крім ноу-хау.

Однією з форм ліцензування є франчайзинг. Це договірна система управління і продажу товарів або послуг компанії через велику або обмежену мережу агентів. За умовами договору франчайзер (виробник) гарантує франчайзі (франчайзеру) право і ліцензію на продаж товарів або послуг на ринку, надає франчайзеру можливість використовувати розроблений ним бренд і бізнес-модель, навчає персонал і надає необхідні можливості для навчання персоналу та отримання необхідних консультацій.

Контрактне виробництво (аутсорсингове виробництво) - це форма спільного підприємства, за якої вітчизняний виробник (продавець) укладає контракт з іноземним виробником на виробництво власної продукції. Використовується в тих випадках, коли бракує виробничих потужностей у країні походження, коли існують перешкоди для експорту до відповідної країни, коли витрати високі або коли виробництво в іншій країні обійдеться дешевше. Різновидом є платна переробка сировини (платна схема), але використовуючи цей метод, компанії меншою мірою контролюють виробничий процес, що може призвести до втрати частини потенційного прибутку. Однак використання контрактного виробництва дає змогу компаніям швидше і з меншим ризиком розширити свою діяльність на зарубіжних ринках, а також може відкрити двері для партнерства з місцевими виробниками та придбання бізнесу.

Контрактне управління - це форма спільного підприємства, в якому вітчизняний експортер передає управлінські ноу-хау іноземному партнеру, який, у свою чергу, надає необхідний капітал. Вона широко використовується в країнах,

що розвиваються, де капітал і керівний персонал є, але ноу-хау і кваліфікована робоча сила відсутні. Фірми експортують управлінські послуги, часто консультаційні. З точки зору країни-бенефіціара, контракти на управління усувають необхідність прямих інвестицій, які є обов'язковою умовою для отримання управлінської підтримки. Для підприємств, що надають такі послуги, контракт допомагає уникнути ризику втрати капіталу у випадках, коли віддача від інвестицій невелика, а капітальні витрати величезні.

Особливість такого підходу полягає в тому, що він із самого початку мінімізує ризик і прибуток. Недоліком є те, що компаніям необхідно мати достатньо компетентних менеджерів для виходу на закордонні ринки, що може бути вигідно. Такий підхід також недоцільний, коли набагато вигідніше проводити всі операції власними силами, оскільки, управління за контрактом на певний період позбавляє компанію можливості організувати власний бізнес у країні.

Спільне володіння - це форма спільного підприємства, за якої іноземні та місцеві інвестори об'єднують зусилля для створення місцевого комерційного підприємства, що перебуває у спільному володінні та управлінні. Основні характеристики цього методу: обов'язковість при виході на певні ринки; високі інвестиційні витрати; політичні ризики; високий потенціал конфлікту з партнерами; складні процедури виходу.

Прямі інвестиції (перенесення капіталу) - це вкладення капіталу у власні закордонні складальні, виробничі та збутові підприємства компанії. У рамках цієї стратегії капітал інвестується у створення власних виробничих філій за кордоном, що забезпечує максимальне залучення компанії в зовнішньоекономічну діяльність.

Основними характеристиками цього підходу є максимальні інвестиційні витрати і поточні грошові зобов'язання, максимальна відповідальність за результати діяльності, максимальний контроль і складні процедури виходу з ринку. У разі повного володіння компанія самостійно інвестує у виробництво в інших країнах, або купуючи наявні компанії, або створюючи нові філії чи дочірні підприємства за кордоном. Це найбільш дороговартісна стратегія, але вона має такі переваги:

- повний контроль над інвестиціями;
- більш надійні відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками та дистриб'юторами в країні інвестицій, що дає змогу адаптувати продукт до місцевих умов збуту;
- економія витрат завдяки дешевшій місцевій робочій силі, сировині, пільгам та економія витрат завдяки зниженню транспортних витрат;
- сприятливіший імідж країни-партнера завдяки створенню нових робочих місць;
- позитивніший імідж країни завдяки створенню нових підприємств, що працюють на території України;
- більш сприятливий імідж країни завдяки створенню нових робочих місць.

Існує дві основні форми переказу капіталу за кордон, кожна з яких несе в собі ризики. Вони розрізняються за кількістю етапів виробництва, які здійснюються за кордоном. Складальне виробництво характеризується передачею капіталу, засобів виробництва, людських ресурсів і ноу-хау для створення та експлуатації власних виробничих потужностей зі складання готової продукції.

Економічна перевага полягає в додатковому ефекті від використання економічного законодавства країни в'їзду порівняно з постачанням готової продукції. Це необхідно, якщо в цільовій країні діють обмеження для іноземних експортерів. Виробництво товарів у закордонних філіях гарантує виготовлення компонентів продукції та їхнє складання в готові вироби. Існує чотири типи такого виробництва:

1. виробництво вихідних продуктів (компонентів) - передача одного або декількох етапів товарного виробництва в зарубіжну філію або виробництво окремих деталей і вузлів кінцевого продукту;
2. складання - у таких філіях висока роль функції збуту, взаємовідносин із клієнтами, вивчення та формування попиту на продукцію, особлива увага приділяється сервісу;
3. перероблення платної сировини;

4. повне зарубіжне виробництво - здійснюються всі найважливіші етапи виробництва товару.

Контрактні форми стратегій виходу підприємств на зовнішні ринки: експорт, ліцензування, контрактне виробництво, контрактний менеджмент. Форми інвестування: спільні підприємства, прямі інвестиції. Ці стратегії слід порівнювати за такими критеріями:

- домінування на ринку (близькість до споживачів, здатність швидко реагувати на зміну потреб і контролювати тенденції попиту та пропозиції);
- гнучкість (здатність швидко й адекватно адаптувати діяльність до елементів ділового середовища, що змінюються);
- потреба в ресурсах (для організації й розгортання діяльності, необхідність мати певний обсяг фінансових, матеріальних і трудових ресурсів);
- ризику (ризик непередбачуваної втрати очікуваного прибутку, доходу або майна і коштів внаслідок умовних змін умов економічного середовища);
- ризик втрати очікуваного доходу або майна і засобів.

1.3. Основи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Одна з найважливіших функцій успішної компанії, покликана враховувати внутрішні та зовнішні чинники з метою формування конкурентної переваги. Вона призначена для формування конкурентної переваги. Для успішної економічної діяльності на ринку компаніям необхідно бути клієнтоорієнтованими, знати своїх конкурентів, бути гнучкими та вміти адаптуватися до постійно мінливого ринкового середовища.

Головне завдання управління маркетингом – звертати увагу на споживачів, їхні потреби та конкурентів та синхронізувати елементи управління кожного елементу комплексу маркетингу. Кожен елемент комплексу маркетингу виконує своє функціональне призначення і водночас він сприяє підвищенню ефективності інших елементів, тим самим підвищуючи ефективність інших елементів, створюючи синергетичний ефект.

Доцільно зауважити, що сьогодні існують різні підходи до управління маркетинговою діяльністю. Необхідно розробити нові підходи управління та використання маркетингової діяльності, засновані на координації завдань управління маркетингом із запитами споживачів.

Йдеться про узгодження вимог споживачів із завданнями управління маркетингом і для управління маркетинговою діяльністю є чотири найважливіші питання. Чотири групи проблем:

- 1) проблема інформації;
- 2) проблема використання елементів маркетингу;
- 3) проблема організації маркетингової діяльності;
- 4) проблема контролю в галузі маркетингу.

З інформаційних проблем компанії цікавлять дані про зовніше/навколишнє середовище. Сюди входять дані про клієнтів компанії, торгових посередників, конкурентів, постачальників та урядові постанови.

Також у плані інформації, ще одна сфера, що становить інтерес - це вплив на ринок і дані про можливості впливу та принести користі споживачам. Дані про внутрішні обмеження виробництва, фінансів, людських ресурсів тощо та різноманітні впливи окремих факторів і окремих чинників при зміні зовнішнього середовища.

Коли зовнішнє середовище змінюється у маркетингових системах набуває важливе значення прийняття підприємством усіх маркетингових заходів, важливість обізнаності фірми. Більшість маркетингових досліджень носить інформаційний характер – дослідження попиту на товари, дослідження ринків, споживчого попиту на товари, дослідження споживчого попиту на товарних ринках, дослідження споживчого попиту на ринку послуг, тощо.

Крім того, в період здійснення маркетингової діяльності, організація потребує встановлення зворотного зв'язку. Необхідність встановлення цього зв'язку обумовлена необхідністю маркетингової інформації. Мета використання маркетингової інформації полягає в тому, щоб зменшити невизначеність у процесі прийняття управлінських рішень. Для досягнення цієї мети необхідно збирати,

передавати, зберігати, обробляти та надавати величезні обсяги інформації. Це вимагає використання всіх елементів маркетингу спрямованих на роботу з товарами і поліпшення їх споживчих характеристик, проведення цінової політики, створення систем збуту, ухвалення рішень про те, як і де продавати, використання маркетингових комунікацій і зв'язків із громадськістю.

Організація маркетингової діяльності на підприємстві має спиратися на інформаційну систему. Проведення послідовної ринкової політики на підприємстві можливе тільки в тому разі, якщо всі його підрозділи знають про пріоритети маркетингу. При створенні маркетингових служб та їх структурування використовуються функції, товари, групи споживачів і регіони. Для виконання роботи сектора маркетингу необхідний певний рівень контролю.

Для здійснення роботи сектора маркетингу необхідний певний рівень контролю:

- перевірка правильності прийнятих рішень;
- перевірка правильності ухвалених рішень для визначення відхилень між запланованими і фактичними економічними результатами;
- аналіз продуктів, географічних регіонів, груп споживачів, каналів збуту і рекламних кампаній;
- аналіз продукції, географічних регіонів, груп споживачів, каналів збуту та рекламних кампаній;
- аналіз рекламних кампаній тощо.

Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності в компаніях включають:

1. Створення інтегрованих і гнучких маркетингових систем, адаптація до змін споживчого попиту та ринків, а також споживчий попит, зміни на ринку (наприклад, кон'юнктура), маркетингові інновації, маркетингові системи: побудова інтегрованих і гнучких маркетингових систем, здатних адаптуватися і реагувати на споживчий попит, ринкові зміни/умови, маркетингові інновації, інтелектуальні послуги тощо.

2. Раціоналізація функціональної організації маркетингу. Уточнення розподілу обов'язків між керівництвом і виробничими співробітниками, функції

інших співробітників відділу маркетингу. Розподіл функцій між іншими співробітниками управлінського і виробничого відділів, створення програмних маркетингових можливостей, створення маркетингових можливостей.

3. Поліпшення кадрової політики провідних компаній, також фахівців та менеджерів в галузі економіки. Маркетинг економічних фахівців і менеджерів. Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності. Маркетингові інформаційні системи, системи управління маркетингом, з розповсюдженням технічних засобів в експлуатації інфраструктурного забезпечення, організаційного та технічного оснащення.

Показник оцінки ефективності маркетингової діяльності дає змогу зробити вибір між різними маркетинговими заходами та ухвалити обґрунтовані рішення, підвищити рентабельність маркетингових заходів, збільшити кількість клієнтів і прибутковість організації. І для загальної оцінки ефективності маркетингу зазвичай використовують такі дев'ять показників:

1. Обізнаність про бренд (відсоток споживачів, які знають про бренд);
2. Споживачі, які спробували продукт (споживачі, які спробували продукт перед покупкою);
3. Коефіцієнт відтоку - частка клієнтів, які залишили бренд;
4. Задоволеність клієнтів (CSI, індекс задоволеності покупців);
5. Дохід;
6. Чиста дисконтна вартість (NPV);
7. Внутрішня норма прибутку (IRR);
8. Повернення інвестицій (окупність);
9. Пожиттєва значущість клієнта (CLTV).

Підбиваючи підсумок, можна сказати, що ефективне управління маркетинговою діяльністю є запорукою ефективної економічної діяльності підприємств - це ключ до ефективної економічної діяльності підприємств. Підприємства повинні мати систему маркетингу, яка дає їм змогу якомога точніше планувати маркетингову діяльність.

Точно планувати маркетингову діяльність, правильно організувати роботу відділу маркетингу та управляти його процесами. Усі напрями вдосконалення маркетингу мають реалізовуватися систематично і комплексно.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ «KARCHER» НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Організаційно-економічна діяльність підприємства «Karcher»

Компанія була заснована в 1935 році винахідником Альфредом Керхером, який реалізував свої прогресивні ідеї в галузі електротехніки і дозволив вивести свою продукцію на ринок. У 1950 році, винайшовши першу в Європі мийку з підігрівом води під високим тиском, Karcher став світовим лідером на ринку очисної техніки. Компанія стала відома своїм ім'ям, після смерті Альфреда Керхера в 1959 році і його вдова, Ірен Керхер, продовжила справу його життя і керувала компанією до своєї смерті – 1989 році.

Сьогодні Karcher залишається сімейною компанією з головним офісом у Віндені, поблизу Штутгарта. Kärcher є материнською компанією Alfred Kärcher SE & Co.KG, повністю сімейної компанії, заснованої в 1935 році з головним офісом у Віндені. Група Kärcher налічує понад 150 компаній і більше 15 тисяч співробітників у восьмидесяти країнах Європи, Америки, Азії, Океанії та Африки. Вона має 50 000 сервісних центрів по всьому світу і пропонує комплексне обслуговування клієнтів.

На сьогоднішній день бренд Karcher є лідером на ринку обладнання для прибирання. На сьогоднішній день Karcher володіє понад 1100 патентами на винаходи та унікальними промисловими зразками, а її продукція продається в більш ніж 175 країнах світу.

У 2022 році компанія Karcher досягла найвищого в своїй історії обсягу продажів - 3 161 млн євро.

Організаційна структура (Додаток А) та основні реєстраційні характеристики компанії, яка функціонує в Україні з 13 лютого 2006 року, представлено у таблиці 2.1 [43].

Таблиця 2.1

Основні реєстраційні характеристики ТОВ «Karcher» (станом на 22.04.2024)

код ЄДРПОУ	34003237
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ КЕРХЕР
Скорочена назва	ТОВ «КЕРХЕР»
Адреса юридичної особи	вул. Інститутська, 12, с. Гатне, Фастівський р-н, 08159 Київська обл., Україна
Дата реєстрації	13.02.2006
Індивідуальний податковий номер в реєстрі платників ПДВ	340032326599 Дата реєстрації: 25.05.2006
Ідентифікаційний код в Державній службі статистики України	37507880 Дата взяття на облік: 20.02.2006
Види діяльності	<u>Основний:</u> 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту Всього за цим КВЕД 28 333 <u>Інші:</u> 46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення; 95.22 Ремонт побутових приладів, домашнього та садового обладнання; 47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах; 77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів; 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок;
Керівник організації	БЕЧКО ІВАН ІВАНОВИЧ
Засновники	КОМПАНІЯ "КЕРХЕР БЕТАЙЛІГУНГС-ГМБХ" Адреса засновника: Німеччина, 71364, АЛЬФРЕД-КЕРХЕР-ШТРАСЕ, 28-40, ВІННЕНДЕН Німеччина, 21221, АЛЬФРЕД-КЕРХЕР-ШТРАСЕ, 28-22, ВІННЕНДЕН
Розмір статутного капіталу	14 911 290,00 грн
Банківські рахунки	Банк: 300379 ПАТ «КІБ КРЕДІ АГРІКОЛЬ» Банк: 300539 ПАТ «ІНГ БАНК УКРАЇНА» Банк: 351005 АТ «УКРСИББАНК»

Джерело: [43]

Компанія здійснює свою діяльність на підставі Статуту, який було прийнято 28 грудня 2023 року учасниками на Загальних зборах Товариства з обмеженою відповідальністю «Kärcher». Проінвестовано підприємство на 100% іноземним капіталом та здійснює торгівлю клінінговим обладнанням високої якості на вітчизняному ринку. Відповідно до інформації Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних-осіб підприємств та громадських формувань, компанією зареєстровано види діяльності за КВЕД-2010.

Корпоративне управління Kärcher здійснюється п'ятьма членами правління: Хартмут Дженнер (виконавчий директор посадова особа та голова правління), Крістіан Мей (заступник голови та член правління Продажі, маркетинг і обслуговування), Дітер Граєр (операційний директор), Штефан Пацке (фінансовий та IT-директор) та Міхаель Хойзерманн (член ради зі спеціальних бізнес-одиниць). Вони відповідають не тільки за стратегічний подальший розвиток компанії, але також щодо стійкості самої компанії Kärcher. Так, під час засідань Правління, постійно інформується про специфічні умови діяльності компанії та загальні пропозиції у сфері стійкості. Голова Правління розглядає та затверджує звіт, а члени Правління призначаються виключно за рішенням наглядової ради товариства, як вищого контролюючого органу.

Комітет також має завдання консультувати Раду менеджменту з управління компанією, які також приймають рішення щодо дій Групи Kärcher, які підлягають затвердженню.

Основними видами діяльності підприємства є оптова та роздрібна торгівля побутовими електроприладами і динаміка доходності та витрат представлена в таблиці 2.2 [43].

Так, у період 2023 року: дохід від реалізації товарів та послуг склав 1 517 994 тисяч гривень; собівартість реалізованої продукції склала 851 351 тисяч гривень; валовий прибуток (маржинальний дохід) склав 666 643 тисяч гривень; адміністративні витрати склали 233 933 тисяч гривень; витрати на збут склали 187 660 тисяч гривень; прибуток до оподаткування склав 197 004 тисяч гривень.

Таблиця 2.2

Основні фінансові показники діяльності підприємства ТОВ «Karcher» 2023 році

Виду доходу/ види витрат	2023 Рік	2022 рік	приріст/ збитки до 2022 року		Фактори приросту/збитків
			тис. грн.	%	
Доходи від реалізації продукції	1 498 108	833 948	664 160	44,33	Збільшення маркетингового бюджету і, як результат, збільшення обсягів реалізації
Доходи від надання послуг	19 887	10 703	9184	46.18	Збільшення обсягів реалізації послуг
Собівартість реалізованих Товарів	187 660	104 024	33 63	44.56	Підвищення закупівельних цін на товари та збільшення товарів обсягів реалізації
Чистий маржинальний дохід	666 643	414 955	251 688	37,75	
Витрати на оплату праці	119 899	104 544	15 355	12,79	Підвищення окладів
Відрахування на соціальні заходи	27 573	19 828	7 745	28,08	Підвищення окладів
Амортизація	7 831	7 831	0	0	
Усього адміністративні витрати та витрати на збут	416 294	266323	149971	36.03	Відкриття нових КИ та переїзд у новий офіс, оренда, фрахт, складські послуги, підвищення вартості послуг, просування товарів, тощо
Фінансові доходи	2 785	2289	496	17.82	% по депозиту
Фінансові витрати	129	199	530	72,7	% по лізингу
Фінансовий результат до оподаткування	197 004	18 823	178 181	90.45	

Джерело: [43]

У загальному розумінні ліквідність підприємства - це його здатність швидко конвертувати активи в грошові кошти для погашення своїх зобов'язань. Це

здатність конвертувати активи в готівку та погашати зобов'язання. Ліквідність характеризується співвідношенням активів і зобов'язань. Вона характеризується співвідношенням «зобов'язань (тобто боргу) до активів». Для розрахунку коефіцієнтів ліквідності необхідні дані, представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники для розрахунку коефіцієнтів (тис. грн.)

Показники	2022 рік	2023 рік
Запаси (I)	167 156	242 805
Грошові кошти (C)	25 866	38 939
Короткострокові фінансові вкладення (ShI)	--	--
Поточні оборотні активи (CA)	361 522	404 880
Поточні короткострокові зобов'язання (CL)	170 894	179 465

Джерело: [43]

Так, коефіцієнт поточної ліквідності дозволяють наступне: перевірити, чи всі активи з оборотністю менше одного року можуть покрити зобов'язання зі строком погашення менше одного року (табл. 2.4).

Коефіцієнт поточної ліквідності R, розраховується за формулою:

$$R = CA / CL \quad (2.1)$$

де, CA – поточні оборотні активи;

CL – поточні короткострокові зобов'язання;

$$1) R (2022) = 361\,522 / 170\,894 = 2,12$$

$$2) R (2023) = 404\,880 / 179\,465 = 2,26$$

Коефіцієнт швидкої ліквідності, показує, яку суму поточних зобов'язань можна було б погасити, якби ситуація стала справді критичною, припускаючи, що запаси взагалі не мають ліквідаційної вартості. Розраховується за формулою:

$$QR = (CA - I) / CL \quad (2.2)$$

де, CA – поточні оборотні активи;

I – запаси;

CL – поточні короткострокові зобов'язання;

$$3) QR (2022) = (362\,522 - 167\,156) / 170\,894 = 1,14$$

$$4) QR (2023) = (404\,880 - 242\,805) / 179\,465 = 0,90$$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності розраховується:

$$AT = (C + ShI) / CL \quad (2.3)$$

де, C – грошові кошти;

ShI – короткострокові фінансові вкладення;

CL – поточні короткострокові зобов'язання;

$$5) AT (2022) = (25\,866 - 0) / 170\,894 = 0,15$$

$$6) AT (2023) = (38\,939 - 0) / 179\,465 = 0,21$$

Таблиця 2.4

Коефіцієнти ліквідності підприємства ТОВ «Karcher»

Коефіцієнт	2022 рік	2023 рік
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,12	2,26
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,14	0,90
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,15	0,21

Компанія розробила підхід до управління ліквідністю, метою якого є забезпечення, наскільки це можливо, постійної наявності достатнього рівня ліквідності для виконання своїх зобов'язань у міру настання строків їх погашення, не зазнаючи при цьому неприйнятних збитків і не ставлячи під загрозу репутацію компанії, як у звичайний час, так і в стресових ситуаціях.

Компанія зазвичай резервує достатню кількість грошових коштів для покриття очікуваних операційних витрат протягом трьох місяців, які також доступні на першу вимогу.

Отже, основними факторами, що впливають на зниження ліквідності компанії, є: погашення довгострокової заборгованості, зменшення обсягів реалізації, збільшення дебіторської заборгованості, інвестиції, інвестиції на переоснащення та реконструкцію виробничих потужностей, адміністративних приміщень та будівель тощо. Сюди входять інвестиції в переоснащення та реконструкцію виробничих потужностей, адміністративних приміщень та

будівель. Політика розподілу власних та залучених коштів, зміни зовнішньоекономічної та ринкової кон'юнктури, зміни в структурі підприємства, будівництво нових виробничих ліній і тощо.

Аналіз організаційної та фінансово-економічної діяльності підприємства свідчить про доволі стійкі, конкурентні позиції ТОВ «Karcher» на ринку України та прикладом ефективної та успішної діяльності підприємства.

2.2. Аналіз комплексу маркетингу 4P компанії «Karcher» на українському ринку

Маркетологи вивели формулу для того, щоб їхній бізнес працював, яку вони називають теорією 4P або маркетинг-мікс. Згідно з цією теорією, успішність діяльності підприємства досягається завдяки концентрації уваги на головних складових теорії «4P» - Product (продукт), Price (ціна), Promotion (просування) і Place (місце). Іншими словами, це означає, що якщо виробляти правильний продукт за правильною ціною і продавати його в правильному місці з правильною рекламною підтримкою, то нестачі в клієнтах не буде. Однак пізніше дослідники ринку запропонували інший підхід, відомий як теорія «4C»: Consumer (покупець), Cost (ціна), Convenience (зручність), Communication (комунікація). І згодом, саме поєднання цих двох підходів у практиці маркетингу дає найбільший позитивний ефект у маркетинговій діяльності фірми/ підприємства [53].

Відповідно, аналіз маркетингової діяльності компанії «Karcher» проаналізуємо відповідно до схеми, представлені на рисунку 2.1.

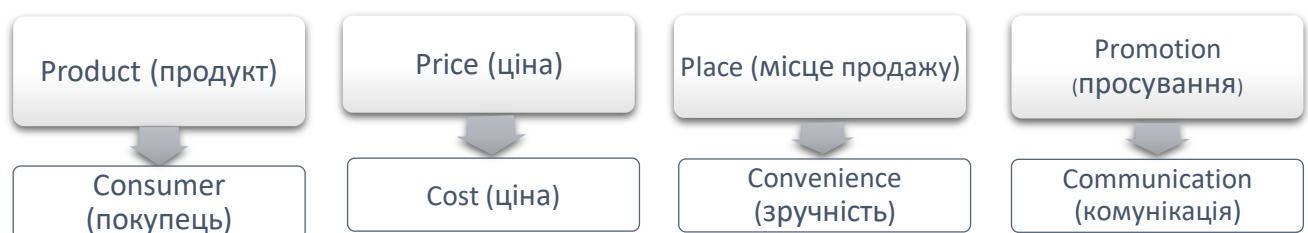


Рис.2.1. Схема аналізу маркетингової діяльності у взаємозв'язку 4P та 4C

Маркетингова товарна політика Керхер - Product (продукт). Karcher - всесвітньо відома компанія оснащення та устаткування, що розроблено даною маркою, послугується чималою популярністю. Добротна продукція Karcher характеризується винятковою надійністю і довговічністю, а продукція бренду здобула визнання. Найбільш ефективною діяльністю підприємства у 2023 році була у секторі торгівлі товарами широкого асортименту, а саме різноманітними засобами прибирання для мільйонів споживачів.

Портфоліо Kärcher включає очисники високого тиску та очисники ультра високого тиску, пилососи для різних цілей, пароочищувачі, підмітальні машини та сушильні машини, порталні мийні системи, включаючи технологію самообслуговування, технологія промислового очищення для спеціальних застосувань, миючі засоби, системи для очищення питної води і регенована вода, диспенсери для води та очищувачі повітря, насоси та системи поливу, машини для догляду за садами, а також програмне забезпечення для керування автопарком і процесами. Ідеально підібрані товари та аксесуари супроводжується комплексними консультаціями та послугами, призначеними для конкретних цільових груп.

Маючи частку ринку від 5% до 80% залежно від категорії продукції, бренд ідеально підходить для прибирання малих і великих площ. Усе обладнання, розроблене компанією, просте у використанні. Продукція підприємства споживає менше енергії і є безпечною для здоров'я людини та навколишнього середовища. Побутові пилососи, розроблені Karcher, надзвичайно популярні [43].

Вся продукція підприємства «Керхер» складається із двох основних категорій – «Home@Garden» та «Professional». Асортимент продукції кожної категорії складається із багатьох підкатегорій товарів.

Категорія продукції «Home@Garden» - Дім і Сад, призначена для побутового призначення звичайними споживачами для власного користування, тобто за формулою B2C.

Категорія «Professional» - Професіонал, призначена для використання технічної продукції в різних галузях виробничої діяльності, за формулою B2B.

Таблиця 2.5

Асортимент продукції підприємства ТОВ «Керхер» на ринку України

Продукція категорії «Home@Garden»	Продукція категорії «Professional»
• Мінімийки	• Апарати високо тиску
• Портативні мийки	• Професійні пилососи
• Апарати для чищення терас	• Промислові вакуумні технології
• Насоси	• Професійні віконні пилососи
• Обладнання та інструмент для поливу	• Підлогомийні машини
• Пилососи	• Апарати для чищення килимів
• Господарські пилососи	• Підмітальні та пиловсмоктуючі машини
• Спеціальні пилососи	• Комунальна техніка
• Роботи-пилососи	• Садово-паркова техніка та інструменти
• Електрошвабра	• Обладнання для автомийки
• Віконні пилососи	• Системи водооборотного водопостачання
• Електровіники;	• Професійні пароочисувачі / паропилососи
• Пароочисники;	• Очищення сухим льодом
• Парові прасувальні системи	• Система очищення ємностей
• Паропилососи	• Очищення повітря
• Ручні підмітальні машини	• Бензинові електрогенератори і мотопомпи
• Очищувачі повітря	• Аксесуари
• Системи фільтрації води	• Засоби для чищення та догляду
• Садовий інструмент	• Запасні частини
• Електроскребок для льоду	• Акумуляторна платформа Керхер Batteri Power +
• Засоби для чищення та догляду	
• Аксесуари	
• Сувенірна продукція	
• Акумуляторна платформа Керхер Batteri Power	
• Запасні частини	
• Автохімія	

Продукція Керхер є надійною та функціональною, що засвідчується сертифікатом якості і спеціалісти завжди її перевіряють перед продажем (Додаток

Б). Продукція Kärcher визнана і затребувана по всьому світу, оскільки вирізняється потужним обладнанням та інструментами для поливу величезних територій.

Маркетингова цінова політика Керхер - Price (ціна). В умовах кризи підвищення конкурентоспроможності підприємств та забезпечення їх конкурентних переваг є одним з найважливіших завдань.

Підвищення конкурентоспроможності підприємств та забезпечення їх конкурентних переваг є одним з найактуальніших завдань. Тому, при встановленні цін на продукцію, підприємство Керхер керується ціною як інструментом підвищення конкурентоспроможності на ринку і виступає лідером на ринку прибиральної техніки. Важливим елементом є процес послідовного дотримання етапів формування цінової політики, порядок визначення ціни на товар підприємства, а саме:

- забезпечення взаємозв'язку між ціновою політикою та стратегічним напрямком економічної діяльності;
- забезпечення взаємозв'язку цінової політики зі стратегічним напрямком господарської діяльності в частині оптимізації обсягу витрат та збільшення чистого прибутку;
- врахування усіх сегментів споживчого ринку за рівнем попиту платоспроможності;
- врахування маркетинг-мікс та результатів маркетингових досліджень;
- врахування рівня обслуговування споживачів;
- врахування рівня обслуговування споживачів;
- врахування рівня обслуговування клієнтів;
- адаптування до ринкових змін, забезпечуючи гнучкість та швидке реагування.

Вважаємо за доцільне зазначити, що наведені вище принципи повністю відповідають реаліям господарської діяльності підприємств та вимогам товарної і ринкової конкуренції.

Так, ціни на продукцію охоплюють дуже широкий сегмент різної доходності споживачів. Категорія продукції «Home@Garden» - Дім і Сад: мийки від 11 999 грн

до 1 6 999 грн, портативні мийки 6 999 грн – 9 399 грн, апарати для чищення терас 7 800 грн - 8 700 грн, насоси від 2 400 грн - 11 400 грн, обладнання та інструмент для поливу 179 грн – 1 600 грн, пилососи – 11 500 грн – 16 900 грн, господарські пилососи 3 300 грн – 11 900 грн, спеціальні пилососи – 7 300 грн – 15 700 грн, роботи-пилососи 15 800 грн -25 900 грн, електрошвабри – 7 900 грн -13 900 грн, віконні пилососи – 3 600 грн - 4 600 грн, електровіники – 3 900 - 4 900 грн, пароочисники – 3 500 грн – 13 700 грн, паропилососи – 30 999 грн, ручні підмітальні машини – 7 900 – 14 900 грн, очищувачі повітря – 7 900 грн – 19 900 грн, системи фільтрації води – 10 999 грн, садовий інструмент – 6 700 грн - 16 900 грн, електроскребок для льоду – 2700 грн, засоби для чищення то догляду 350 грн - 530 грн, аксесуари – 440 грн - 1500 грн, сувенірна продукція – 154 грн - 6429 грн.

Категорія «Professional» - Професіонал: апарати високого тиску – 37 900 грн – 90 999 грн, професійні пилососи – 4 900 – 23 900 грн, промислові вакуумні технології, професійні віконні пилососи, підлогомийні машини – 67 600 – 167 900 грн, апарати для чищення килимів – 37 000 грн, підмітальні та пиловсмоктуючі машини, комунальна техніка, садово-паркова техніка та інструменти – 22 400 – 58 799 грн, обладнання для автомийки, системи оборотного водопостачання, професійні пароочищувачі / паропилососи – 22 890 – 78 900 грн, очищення сухим льодом, система очищення ємностей, очищення повітря, бензинові електрогенератори і мотопомпи – 20 000 – 40 000 грн.

Застосовування різноманітних цінових заходів – акцій, знижок, програми кредитування споживчих, застосування різноманітних способів оплати: готівкою, або банківською картою, банківською карткою через сервіс Portmone.com, післяплата при отриманні товару, безготівкові розрахунки, програма «Оплата частинами» від ПриватБанку та Монобанк.

Принципи формування ціни на продукцію, повністю відповідають вимогам конкуренції на ринку товарів та послуг і прийняття таких принципів гарантує лідерство та подальше зростання конкурентоспроможності підприємств Керхер у майбутньому.

Достатня конкурентоспроможність підприємства підтверджується і раціональним використанням власних і позикових коштів на конкурентному ринку, що підтверджує аналіз фінансового стану підприємства у попередньому розділі.

Маркетингова збутова політика Керхер - Place (місце продажу/збут). Географія розташування офіційних дилерів Керхер, виробничих та логістичних центрів, охоплює увесь світ, майже вісімдесят країн із сайтами продажу (рис.2.2).

Виробничі та логістичні майданчики та їх сертифікація ISO 9001:2015 (якість), 14001:2015 (навколишнє середовище), 50001:2018 (енергія), 45001:2018 (професійний безпеки) розташовані в таких Керхер Центрах:

Німеччина: Вінненден (штаб-квартира), Вінненден (фабрика), Гісігхайм Оберзонтхайм (фабрика), Оберзонтхайм (логістичний центр) Бюлерталь, Іллінген,



Рис.2.2. Розміщення компанії Kärcher у світі [43]

Швайкхайм, Вальдштеттен, Дуйсбург, Ройтлінген, Італія: Корреджо/Реджо Емілія, Квістелло, Реджіо Емілія, Румунія: Куртя де Арджес, Сполучені Штати Америки: Аврора, Блеквуд, Файетвіль, Мексика: Монтеррей, Бразилія Віньедо, Китай: Чаншу, Латвія: Єлгавас Новадс.

У 2022 році оборот Alfred Kärcher SE & Co. KG склав рекордні 3,294 мільярда євро. Сьогодні до складу компанії входять 160 сімейних підприємств у 82 країнах, в яких працюють 16 000 співробітників; понад 50 000 сервісних центрів

забезпечують безперервне обслуговування клієнтів по всьому світу. Компанія Kärcher поставила перед собою мету сконцентрувати свої соціальні зобов'язання на підтримці своїх цінностей. У рамках програми культурного спонсорства з 1980 року компанія очистила і відреставрувала понад 191 об'єкт по всьому світу.

ТОВ «КЕРХЕР» на вітчизняному ринку є самостійним підприємством, який є офіційним дилером продукції Kärcher електротехніки для прибирання, і представлена Інтернет-магазином Karcher-plus.com.ua та магазинами, які розташовані у містах України: Київ – 4 магазини, Бориспіль, Вишгород, Гатне, Вінниця, Тернопіль, Хмельницький, Запоріжжя, Одеса, Житомир, Львів, Івано-Франківськ, Чернівці, Дніпро. Також для клієнтів доступні супутні сервіси: доставка, гарантійний ремонт, сервісне обслуговування техніки. Географія розташування магазинів Керхер на ринку України представлено на рисунку 2.3.

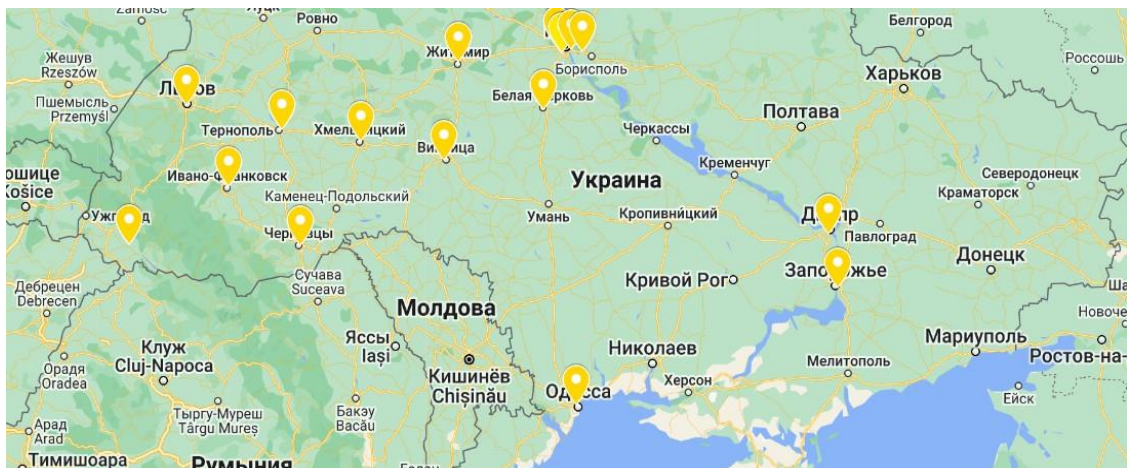


Рис.2.3. Розташування логістичних центрів Керхер на території України [43]

Товариство «Керхер» займає на ринку сегмент торгівлі оптової та роздрібною прибиральною технікою, надання послуг із сервісного обслуговування прибиральною технікою.

Маркетингова комунікаційна політика - Promotion (просування). Воєнний стан супроводжується скороченням особового складу, відбувається відтік кадрів за кордон. В середньому близько 15% працівників зараз працюють за кордоном. Про значне скорочення маркетингової активності свідчать дані про те, що із

запланованих до війни маркетингових комунікаційних заходів «Керхер» 45% були скасовані [53].

Сьогодні відділ маркетингу продовжує вирішувати ті ж завдання, що і на початку воєнного стану. І воно полягає в тому, щоб утримати постійних клієнтів. Однак існує тенденція до зміни - ключових показників ефективності (KPI).

У складний економічний період компанія змістила фокус з кількісного зростання залучення нових клієнтів на якісне зростання: утримання клієнтів, збереження довіри постійних клієнтів та забезпечення їх необхідною кількістю продукції та швидше реагувати на сучасні виклики.

Рекламно-комунікаційна діяльність, як і підходи до управління нею, зазнала значних змін, зокрема, у сфері медійної реклами, так, майже 21% компаній взагалі не розміщують рекламу з лютого 2022 року, через питання етичності використання коштів на рекламну діяльність, які переправляються на волонтерську допомогу та соціально значущі проекти. Так, компанія КЕРХЕР, окрім комерційних повідомлень, прагне додати до своїх комунікацій корисну та важливу інформацію та підтримку соціального порядку та добробуту суспільства:

- соціальна відповідальність у сфері екології та культури,
- екологічність продукції та дотримання відповідних міжнародних стандартів ISO,
- розвиток та відповідальність за співробітників.

Найменших втрат зазнала Інтернет-реклама, яка активно використовується компанією Керхер. За даними Громадянської мережі «Опора», соціальні мережі є найпопулярнішим джерелом інформації для українців - 76,6% респондентів використовують їх для отримання новин [36]. Керхер використовує всі канали соціальних мереж для підтримки взаємозв'язку із клієнтами та споживачами, маючи сайт компанії та Інтернет-магазин, сторінки у соціальних мережах: Facebook, Instagram. І основними трендами проведення рекламно-комунікаційних заходів сьогодні є відповідальність у комунікації, актуальність та продуманість повідомлень. Компанія Керхер доносить соціально значущі аспекти маркетингових повідомлень через канали зв'язків з громадськістю та нові медіа-платформи:

Telegram, YouTube, Facebook та Tik-Tok, які продовжують витісняти «класичні» засоби комунікації з клієнтами.

Основними напрямками роботи у системі комунікацій, компанія зосередила увагу на наступних:

- нагадування та інформування споживачів про компанію, що працює на вітчизняному ринку і надає сервісне обслуговування у конкретних регіонах;
- підтримує працівників та населення, національних та культурних цінностей країни, займається благодійністю та проводить спонсорську діяльність;
- підкреслений статус розірвання бізнесу з Росією та вихід з її ринку. Заява компанії на офіційній сторінці засвідчує, що Німецька компанія Alfred Kärcher SE & Co.KG терміново припиняє всі інвестиції в Росію і повністю зупиняє зведення сучасного заводу, що вже розпочалося. Kärcher підтримує санкційну політику Євросоюзу, яка направлена на неодмінний тиск на РФ і негайне припинення війни [53].

2.3. Оцінка організації та управління служби маркетингу підприємства «Kärcher»

Процес управління маркетингом ґрунтується на визначенні цілей і стратегій. Це означає, що встановлюються правила і визначаються бізнес-концепції щодо того, як організація діятиме на ринку і які маркетингові інструменти використовуватиме.

Стратегії зазвичай розробляється на період від трьох до п'яти років, але в постійно мінливому середовищі вона потребує постійного коригування, тому розробляється і маркетинговий план з тактичними цілями, інструментами, термінами та ключовими показниками ефективності розробляється на рік.

Організація маркетингової діяльності компанії «Керхер» є комбінованою, адже частину функцій виконує власний відділ маркетингу, який представлений на рисунку 2.4, а частину функцій віддають на аутсорсінг (табл.2.5) [43].

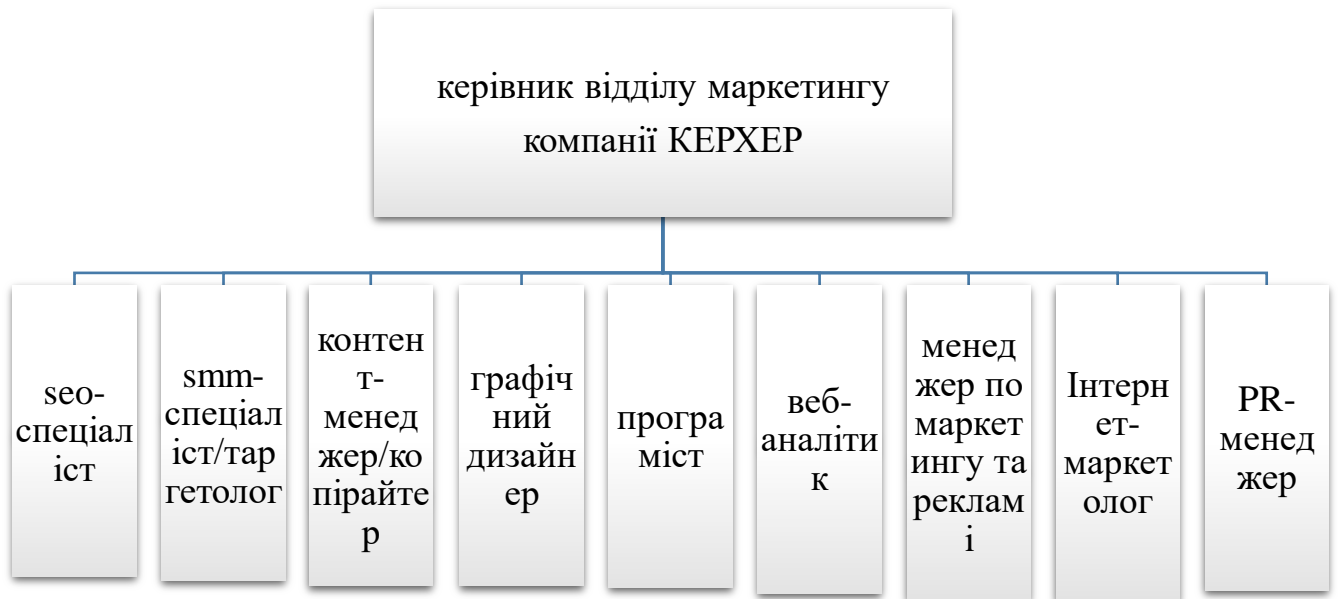


Рис.2.4. Організаційно-управлінська структура відділу маркетингу ТОВ «Керхер»

Відділ маркетингу виконує п'ять основних функцій:

- Аналітична функція – це дослідження цільових ринків та конкурентів. Відділ маркетингу надає детальний і конкретний опис своїх цільових ринків та основних конкурентів на цих ринках.
- Управління продуктом – це товари, що пропонується ринку та сервісні послуги. В рамках цієї функції відділом здійснюється асортиментна політика, розробляються нові види продукції, вибираються постачальники та сервісні послуги.
- Управління цінами - ця функція включає моніторинг ринкових цін, формування правил встановлення та зміни ціни на продукцію, розробка різноманітних акцій, знижок, умов та правил надання продукції «Karcher» в кредит.
- Управління дистрибуцією. Вибір каналів дистрибуції: роздріб, опт, через інтернет-сайт. Розробка структури продажів і визначення пріоритетних каналів. Ця функція здійснюється у співпраці з відділом продажів.
- Управління просуванням. Залучення нових клієнтів є ключовим завданням для будь-якого бізнесу. Завдяки креативній рекламі та промо-акціям залучаються нові клієнти і отримати більший дохід. Відділ маркетингу відповідає за рекламу та просування товарів та сервісних послуг. Для просування власними

силами у відділі є спеціалісти - менеджер з маркетингу та реклами, SMM-спеціаліст/таргетолог, SEO-спеціаліст, контент-менеджер/копірайтер, тощо. Але для виконання цієї функції компанія не може обійтися без зовнішніх підрядників, це пов'язано з тим, що практично неможливо найняти спеціаліста широкого профілю, який володіє всіма новітніми інструментами просування.

Таблиця 2.6

Функціонал спеціалістів відділу маркетингу працюючих в компанії/ на аутсорсі

Посада відділу маркетингу	Функціональні обв'язки	Працює у відділі (+)/ аутсорсінг у
Керівник відділу маркетингу	Розробка та виконання короткострокових та довгострокових маркетингових планів для забезпечення росту прибутку та прибутковості компанії. Постановка задач співробітникам, координація роботи з відділами та підрядниками.	+
SEO-спеціаліст	Спеціаліст по пошуковій оптимізації, аналіз, перевірку та впровадження сайтів, оптимізація для пошуку пошуковими системами. Внутрішнє та зовнішнє SEO. Взаємодія із розробниками, журналістами, копірайтерами та контент-менеджерами.	+
PPC-спеціаліст	План і прогноз результатів платних рекламних компаній в Інтернеті, моніторинг, аналітика. Налаштування РК в Google.	аутсорс
SMM-спеціаліст/таргетолог	Налаштування РК у соцмережах, ведення груп, наповнення контентом. Аналіз ефективності.	+
Контент-менеджер/копірайтер	Розробка контент-стратегії для сайту та соцмереж. Створення контенту.	+
Фотограф	Знімки картинок використання техніки в побуті, знімки продукції, товарних карток, подій тощо.	аутсорс
Дизайнер (графічний)	Створення контенту для сайтів, дизайн поліграфії, верстка, тощо.	+
Відеооператор/редактор	Знімки та обробка відеоматеріалів, публікація	аутсорс
Програміст	Створення та доопрацювання сайту компанії, інтеграція з іншими програмами	+

Веб – аналітик	Налаштування наскрізної аналітики, підключення сервісів автоматизації. Інтерпретація даних, прогнози і рекомендації.	аутсорс
Трейд – маркетолог	Аналіз конкурентів, асортименту. Контроль пропозицій та викладки товару, проведення акцій.	аутсорс
Інтернет-маркетолог	Планування та організація РК (рекламної компанії) в Інтернет. Аналіз ефективності. Залучення підрядників.	+
PR-менеджер	Проведення офлайн – заходів, взаємодія із ЗМІ. Управління іміджем компанії, робота з відгуками.	+
Менеджер з реклами та маркетингу	Планування і організація РК, бюджетування, вибір каналів та підрядників, аналіз ефективності. Аналіз ринку та споживачів. Аналіз і пропозицій по удосконаленню продукції/ послуг. Аналіз цін, порівняння з конкурентами с конкурентами	+

Джерело: [43]

Компанія «Керхер» виділяє бюджети на маркетингові кампанії для реформування внутрішніх маркетингових процесів і функцій, оновлення комунікаційних стратегій. Виділяючи кошти на маркетингові кампанії компанія продовжує боротьбу за поступове відновлення. Основним засобом взаємозв'язку із ринком є використання Інтернет – маркетингу з усіма його інструментами, оскільки у воєнний час традиційні маркетингові практики працюють не так ефективно [43].

Управління маркетингового відділу відбувається у відповідності до Кодексу Керхер, який був схвалений Правлінням Kärcher широко розповсюджений доступ через Інтранет та веб-сайт компанії та платформу постачальників. Він включає політику доброчесності, яка регулює, серед іншого, уникнення конфлікту інтересів та підписується Правлінням компанії.

Відділ керівних принципів і відповідності – контролює координацію та публікацію керівних принципів і директив. У свою чергу безпосередні керівники підрозділів відповідають за інструктаж співробітників щодо відповідних інструкцій і політики компанії. Окремими питаннями займається відділ відповідальний за інструкції. Крім того, відділ відповідності Kärcher може надавати повідомлення та мати зв'язок через звичайний канали, такі як електронна пошта

або спеціальна гаряча лінія. Гарантами доброчесної поведінки є регіональні менеджери, які слідкують за дотриманням всіх юридично норм через незалежні сайти, які отримують регулярні навчання та щомісячні оновлення щодо актуальних тем, пов'язаних із відповідністю.

Також регулярно проводиться інформаційна робота серед співробітників щодо поведінки відповідно до кодексу правил, у зв'язку з чим запроваджено навчання на курсах за окремими темами з Кодексу поведінки. Так, у 2022 році, створено програму електронного навчання щодо запобігання корупції, яка спрямована взагалі всіх співробітників Kärcher і це система інформування, до якої можна отримати доступ у всьому світі. Це доступно через глобальний веб-сайт, а також через Інтранет. Система дозволяє тих, хто постраждав, і спостерігачів потенційних порушень повідомляти про такі порушення безпечно, конфіденційно та анонімно в будь-який час. Крім того, система пропонує можливість спілкування з викривачами та інформування їх про стан справи, про який вони повідомили, або вжиті коригувальні заходи. Можливість залучення місцевих контактних осіб при наявності інформації, а також місцеві співробітники можуть бути залученні при формуванні чинних правил Кодексу.

Захист персональних даних також є частиною корпоративної відповідальності. Встановлено захист даних системи управління, яка поєднується з існуючою системою управління інформаційною безпекою. У політиці конфіденційності даних затверджені важливі принципи обробки персональних даних для всіх компаній. Уся обробка персональних даних, а також поведінка під час події порушення конфіденційності даних регулюються даними політика конфіденційності, яка поширюється на всіх співробітників Alfred Kärcher SE & Co. KG.

Локальна конфіденційна політика реалізується в компаніях, які підпадають під загальний регламент конфіденційності даних (GDPR). Компанія забезпечила обов'язковий щорічний онлайн-курс навчання для навчати своїх співробітників щодо захисту даних та інформаційної безпеки. Залучення членів правління Kärcher забезпечується за допомогою щорічного звіту про захист данні, і завдяки нашим

створеним структурам захисту усіх процесів, виявлено жодного порушення в Alfred Kärcher SE & Co. KG у 2022 році.

Успіх Kärcher сталий розвиток забезпечувався довгостроковою стратегією, так, з 2014 по 2020 рік Kärcher розробляла плани до загальної корпоративної компанії - «Досконалості сталого розвитку», яка забезпечила цілісне врахування всіх аспектів сталого розвитку та їх реалізації, що втілені у форми конкретних заходів і цілей [53].

Kärcher підтримує конструктивну, відкриту та прозору співпрацю у сфері внутрішнього маркетингу, яка заслуговує на довіру спілкування, як із співробітникам компанії, так і зовнішніми суб'єктами контактних аудиторій.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА «KARCHER»

3.1. Формування основних напрямків маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія відноситься до функціональних стратегій підприємства, які розробляються відповідно до загальної, корпоративної стратегії компанії, що затверджується на найвищому рівні керівництва компанії.

Корпоративна стратегія «Керхер», напрямки якої відображено на рисунку 3.1., і як міжнародна та глобальна компанія заснована на цінностях розвитку і усвідомлення відповідальності.

Це відображається у прагненні до підтримки подальшого розвитку з економічної, екологічної та соціальної точок зору. Дії компанії мають бути чітко визначені цінностями, які разом формує корпоративна місія та кодекс поведінки.

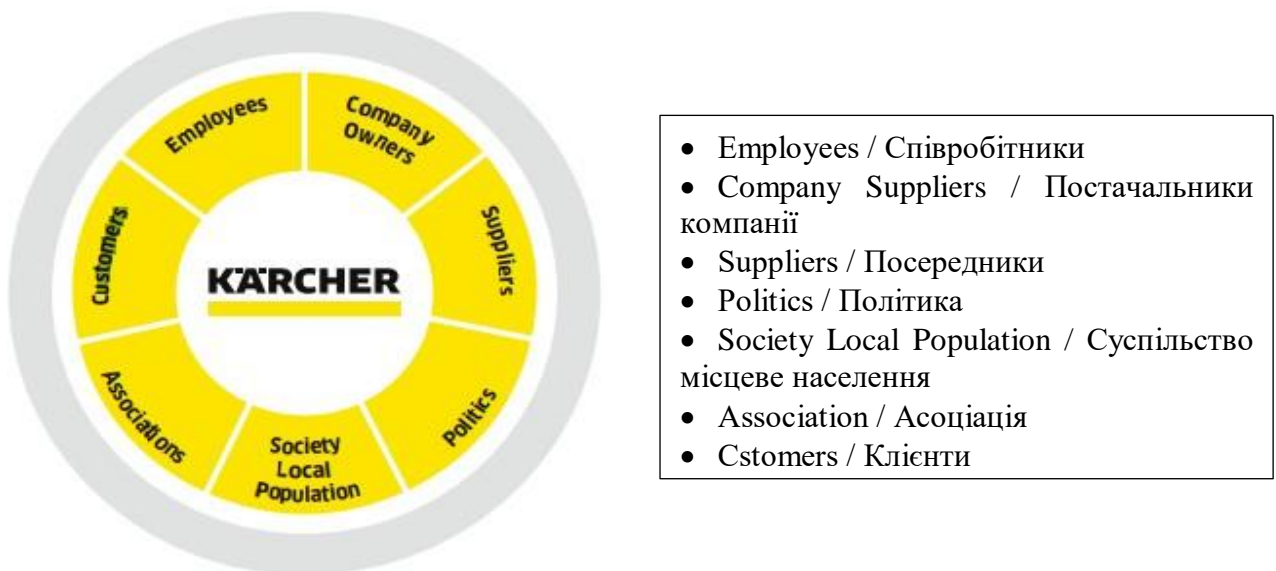


Рис. 3.1. Основні акценти корпоративної стратегії Керхер [43]

Кодексі поведінки Kärcher включає основні принципи поведінки для своєї щоденної роботи, відповідно принципами та вказівками міжнародних установ, таких як ООН, Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) та Міжнародна організація праці (МОП). Ці принципи мають включати: соціальну відповідальність, екологічний та кліматичний захист, боротьбу з корупцією, безпечність продуктів для людини і безпеки праці, захист її даних і повага до права, зокрема відмова від усіх форм дискредитації і примусової праці.

Успіх Kärcher забезпечується довгостроковими стратегіями і формування їх відбувається у прагненні компанії до сталого розвитку. Так, попередня стратегія, як охоплює період 2014 -2020 рік, Kärcher вже була успішно завершена у 2020 році.

Стратегія сталого розвитку на 2025 рік, відображається трьома центральними ініціативами «Нульові викиди», «Зменшення, повторне використання, переробка» та «Соціальний герой». Стратегія сталого розвитку є важливою є частиною корпоративної стратегії і, отже, є відповідальністю Правління, яке приймає рішення. Центральний напрямок Kärcher – це екологічна орієнтація і знаходиться в постійному діалозі з внутрішнім і зовнішнім зацікавлені сторонами та експертами. Таким чином, Правління постійно отримує інформацію про поточний стан розробки на тему сталого розвитку, наприклад у контексті регулярних звітів експертів, або через офіційні та неформальні формати обміну [53].

Відділ корпоративного управління сталого розвитку відповідає за управління стратегією сталого розвитку. Відділ координує стратегічну діяльність компанії Kärcher у сфері сталого розвитку, постійно контролює досягнення поставлених цілей і відповідає за забезпечення прозорого виконання всіх вимог. Він підтримує тісний контакт з широким спектром областей, включаючи закупівлі, управління персоналом, розробку, виробництво, менеджмент, продаж, зв'язки з громадськістю та корпоративними клієнтами. Крім того, він щоквартально та в окремих випадках звітує перед Правлінням про прогрес і поточний розвиток трьох стратегічних ініціатив.

До 2025 року компанія Kärcher планує скоротити свої реальні викиди в категоріях 1 і 2 на 21% в порівнянні з рівнем 2020 року і до 2030 року цей показник має буде знижений ще на 21%, в результаті чого абсолютне скорочення складе 42%. Економія енергії і використання поновлюваних джерел енергії, щоб зменшити наш вуглецевий слід. З цієї причини Kärcher приєднався до ініціативи SBTi (Науково обґрунтовані цілі), яка базується на кліматичній науці та вимагає швидкого скорочення викидів компанії. Ініціатива є результатом співпраці між CDP, Глобальним договором ООН, Інститутом світових ресурсів (WRI) та Всесвітнім фондом природи (WWF) і є частиною зобов'язань коаліції We Mean Business [53].

До 2025 року компанія Kärcher планує запровадити систему управління викидами категорії 3 і зробить вуглецевий слід своєї продукції прозорим в рамках участі в SBTi. Заводи Керехер вже здійснюють 75% закупівельну діяльність у місцевих постачальників, що знаходяться в радіусі 1000 км від їхніх виробничих майданчиків, що скорочує викиди в транспортній логістиці шляхом постійної оптимізації транспортних маршрутів.

Починаючи з 2021 року, заводи Kärcher по всьому світу були кліматично нейтральними, тобто виробництво без викидів CO₂ зробить Kärcher провідною кліматично нейтральною компанією на ринку притиральної техніки.

Компанія компенсує неминучі викиди, покладаючись на екологічно чисту електроенергію та просуваючи низку проектів із захисту клімату, так, більшість заводів вже обладнані світлодіодними системами освітлення та сонячними електростанціями. Найбільший завод у Костелло (Італія) площею 11 500 м², виробляє 360 000 кВт-год електроенергії на рік. На заводі в Банбері (Великобританія), свого часу було встановлено майже 1 000 сонячних панелей, і 44% річного споживання електроенергії цієї філії покривається за рахунок сонячної енергії. Головний офіс у Віннендені також використовує власну сонячну електростанцію. Використання одноразових піддонів у системі опалення будівлі також закриває питання переробки матеріальних ресурсів [53].

«Зменшення, повторне використання, переробка» з 2025 року планується оптимізувати пакування всіх продуктів, щоб забезпечити їхню екологічність.

Прагнення відмовитися від використання пластику в пакуванні, підвищити екологічність продукції, так, компанії вже вдалося повністю відмовитися від використання пінополістиролу і перейти на картон в упаковці мобільного очищувача ОС 3 та зменшити загальний розмір упаковки.

До 2025 року частка переробленого пластику в апаратах високого тиску для дому та саду має досягнути ~ 50 % і замінити його переробленим пластиком. Так, з 2012 року вже вдалося вчетверо збільшити частку переробленого пластику в обладнанні перейшовши на перероблений пластик, зокрема поліамід 66, для струменевих трубок в наших мийках високого тиску. Перероблений матеріал, що використовується в цьому процесі, береться з переробленого матеріалу подушок безпеки та надлишкового матеріалу з виробничого процесу. Таким чином, ми замикаємо цикл матеріальних ресурсів.

Починаючи з 2020 року, підтримується програма, спрямована на зменшення кількості пластикових відходів в океанах та їх переробку. Компанія тісно співпрацює з екологічною організацією One Earth One Ocean (ОЕОО), щоб зменшити пластикове забруднення світового океану, підтримуючи інновації з регулярного очищення пляжів, збір пластику в річках і лиманах та його повернення в цикл переробки. Так, наприклад, у Віннендені деякі компоненти транспортуються між складальними лініями в багаторазових коробках замість пластикової плівки, що дозволяє економити 3 000 кг плівки на рік.

Kärcher уважно вивчає можливості різних бізнес-моделей, таких як спільне використання, надання послуг та переробка. Kärcher Used Equipment GmbH спеціалізується на підготовці та продажу вживаного обладнання по всій Європі, завдяки чому обладнання не утилізується, а може бути використане в подальшому. Кухонний компостер Kalea відкриває нові перспективи, він використовує унікальну технологію для трансформації харчових відходів на багатий поживними речовинами компост всього за сорок вісім годин.

До 2025 року соціальна діяльність компанії має бути зосереджена на захисті цінностей. Всі соціальні зобов'язання будуть узгоджено координуватися в всіх трьох напрямках - спонсорство та благодійність, довгострокове співробітництво та

залучення співробітників. Так, Керхер прагне відігравати значну роль у соціальній сфері, а також просувати культурні цінності, такі як наші спонсорські проекти в галузі культури та сім'ї. З початку партнерства навесні 2011 року компанія Kärcher підтримала організації в 35 країнах світу.

З 2025 року є наміри запровадити активне управління ризиками постачальників для забезпечення сталого розвитку через які систематично буде оцінюватися та покращуватися соціальний та екологічний вплив постачальників, з якими працює компанія безпосередньо. З цією метою розроблено критерії прийняття рішень при виборі нових постачальників і перевірки існуючих постачальників компанії Kärcher. Оскільки, сталий розвиток і надійність поставок нерозривно пов'язані з використанням глобального аудиту і великих бази даних (Big Data) [53].

Відповідно до нашого цілісного підходу, згідно з яким «сталий розвиток - це відповідальність кожного», всі заходи зі сталого розвитку впроваджуються в усіх функціональних підрозділах компанії. Цей результат досягається завдяки всебічному аналізу на міжнародному рівні визнаним методом SDG Compass.

Маркетингова стратегія - це система організаційно-технічних і фінансових заходів, спрямованих на активізацію виробництва і збуту продукції, підвищення конкурентоспроможності та позитивний вплив на попит і пропозицію товарів/послуг. Це система організаційних, технічних і фінансових заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та позитивний вплив на попит і пропозицію продуктів/послуг. Таким чином, поняття маркетингової стратегії слід розуміти як детальний і всеосяжний план досягнення маркетингових цілей.

Концептуально маркетингова стратегія компанії повинна поєднувати одночасно згруповані окремі сегменти (рис.3.2) і політика маркетингової стратегії повинна відповідати корпоративній місії і цінностям Kärcher.

Формування результативної маркетингової стратегії виробництва передбачає постійне удосконалення, необхідність ретельного вивчення та розробки пропозицій щодо комплексного покращання кожної її складової. Утім, такий хід буде

продуктивним лише в умовах структурованого охоплення визначених компонентів маркетингової стратегії компанії, їх оцінка через концепцію активної взаємодії із клієнтами – CRM (Customer Relationship Management).



Рис.3.2. Згруповані окремі сегменти маркетингової стратегії компанії

Ця концепція базується на принципах персональних відносин клієнтами, яка забезпечить прихильність до продукції та компанії загалом. З ціллю формування ефективної маркетингової стратегії компанії пропонується сформувати і концептуальну модель на базі CRM – концепції та структурованого удосконалення її основних сегментів [22].

Продуктова стратегія. Продуктова стратегія компанії незмінно включає три елементи: ергономічний, естетичний та екологічний. Поєднання цих елементів дозволить забезпечити виробництво конкурентоспроможної продукції, затребуваної споживачами.

Структурні елементи визначають оптимальне поєднання матеріальних ресурсів, які власне і визначають формування кінцевого продукту. У сучасному

бізнес-середовищі конструктивні елементи неминуче систематично розвиваються і повинні динамічно реагувати на всі вимоги ринку і тільки тоді компанії можуть досягти бажаних обсягів продажів.

Ергономічні та естетичні елементи визначають поєднання концепції та дизайнерських рішень у формуванні кінцевого продукту. Саме він суттєво формує рівень сприйняття кінцевого споживача продукту компанії та безпосередньо впливає на його готовність придбати той чи інший товар. У сучасному бізнес-середовищі цей елемент повинен активно відображати споживчі вподобання, динамічно реагувати на запити клієнтів та пропонувати нові та цікаві рішення.

Екологічні фактори стають все більш важливими в сучасному бізнес-середовищі. Адже багато ринків, які є «цікавими» для компанії часто є екологічно чутливими. Поряд зі структурними, економічними та естетичними вимогами, споживачі досить активно вимагають екологічної сумісності продукції, а отже, її безпеки для здоров'я та довкілля. Розширення стратегічних сегментів бізнесу компанії активно досліджують «екологічні запити» споживачів і повинні бути готовими до їх задоволення.

Стратегія продажів компанії завжди повинна включати наступні завдання: систематичний моніторинг ринку, формулювання прийнятних для споживачів умов поставок, систематична активізація збутової мережі, застосовувати небанківські схеми фінансування тощо. У комплексі це забезпечить належну поінформованість про продукцію компанії і, як наслідок, відповідні обсяги продажів.

Систематичний моніторинг ринку є ключовим завданням для будь-якого бізнесу. Адже саме він безпосередньо уможливорює формування та реалізацію концепції CRM. Це безпосередньо уможливорює формування та реалізацію забезпечення довгострокового динамічного балансу між продукцією компанії та вимогами ринку.

Створення прийнятних для споживачів умов постачання є запорукою довгострокової співпраці з постійними клієнтами, з одного боку, а з іншого - постійного отримання компаніями бажаного обсягу прибутку.

Систематичне стимулювання збутової мережі має важливе значення для її роботи та стабільності продажів. Саме тому, коли компанія має власну збутову мережу, вона повинна завжди забезпечувати умови для її стабільної та ефективної роботи. Умови для стабільної та ефективної роботи повинні бути створені. Якщо така мережа організована ефективно, вона може активно співпрацювати зі своїми клієнтами та постійно розвивати свою CRM-систему.

Системи небанківського кредитування мають багато форм. Товарний кредит базується на відвантаженні товару споживачеві та відстрочці платежу на певний період часу. За допомогою таких транзакцій клієнтам (посередникам) дозволяється продати певну частину продукції виробника і отримати кошти для здійснення платежу.

Суть комерційного кредиту полягає в тому, що покупець отримує певну знижку на придбання товару, наприклад, на придбання товару у виробника шляхом перерахування коштів на поточний рахунок виробника. Це дуже ефективно, передусім як психологічний фактор. При цьому покупці можуть заощадити власні кошти, а продавці - збільшити обсяги та терміни продажів. Таке небанківське фінансування є результативним. В кінцевому підсумку такі способи фінансування спричиняють збільшення дебіторської заборгованості компанії, що не завжди прийнятне в умовах кризи.

Цінова стратегія будь-якої компанії є формування і застосування диференційованої цінової політики, прийнятної для споживачів. Неefективна цінова стратегія, концептуально неприйнятна для споживачів у кожному стратегічному сегменті бізнесу, може звести нанівець усі зусилля, витрачені на розвиток інших складових маркетингу компанії.

Нівелювати всі зусилля, витрачені на розвиток інших складових маркетингової стратегії компанії, суттєво знижуючи її загальну ефективність. Саме тому на цьому етапі для компаній вкрай важливо сформувати ефективну диференційовану цінову політику.

Kärcher підтримує конструктивну, відкриту та прозору співпрацю, яка заслуговує на довіру спілкування з фінансовими органами. Відповідність з усіма

національними та міжнародними податковими законами основним курсом Kärcher. У контексті статутних зобов'язань (звітність по країнах), надсилається податкова інформація для всіх компаній Групи до Федерального центрального податкового управління. Ця інформація базується на консолідованому фінансовому звіті, що перевірений незалежною аудиторською фірмою. Податкова політика також визначає завдання, відповідальність і процеси для виконання податкових зобов'язань Групи. Система управління податковим законодавством постійно розвивається із залученням зацікавлених сторін – аудиторські компанії [53].

Стратегія просування (PR). Промо-стратегія компанії повинна забезпечувати використання інтерактивних промо-акцій, які забезпечують отримання споживачами необхідної інформації про продукцію компанії. Це дає можливість споживачам отримати необхідну інформацію про продукцію компанії та сформуванню відповідне сприйняття і пропозиції щодо її покращення. Це є важливою основою (платформою) для формування маркетингових стратегій на основі концепції CRM. Зрештою, рівень широкої обізнаності споживачів про продукти компанії та їх сприйняття значною мірою залежить від рівня просування компанії. Це багато в чому визначається рівнем поінформованості про елементи просування, фактично формуючи рівень поінформованості ринку про компанію та її маркетингову політику.

Загалом, побудова ефективної маркетингової стратегії компанії можлива лише на основі системної реалізації всіх складових наведеної вище концептуальної моделі, що гарантує активне впровадження концепції CRM.

Аналіз маркетингової діяльності компанія відкриває нові перспективи і допомагає враховувати економічні, соціальні та екологічні інтереси. Тому, компанія активно пропагує діалог з численними зацікавленими сторонами, особливо зі своїми клієнтів, співробітниками, власниками компаній і постачальниками, бізнес-партнерами, а також політиками і суспільством.

Функціональні підрозділи виступають в якості першої точки контакту, наприклад, відділ закупівель є першою точкою контакту для потреб постачальників або відділу кадрів для потреб співробітників, використовуються спеціальні канали

та формати для сприяння діалогу, орієнтованому на цільову групу і відповідає очікуванням окремих груп, зацікавлених сторін, до них, наприклад, належать регулярні опитування співробітників, участь у конференціях, чи різні локальні заходи для діалогу з місцевим населенням.

Завдяки членству в асоціаціях та ініціативах, компанія також бере участь у діалозі щодо політичних, соціальних або екологічних питань, серед інших.

ВИСНОВКИ

Міжнародна маркетингова діяльність підприємства націлена на зовнішні ринки, які, як правило, є глобальними ринками і об'єктом міжнародного маркетингу є співвідношення попиту і пропозиції на зовнішніх ринках, їх умови, відмінності у способах і засобах формування та задоволення попиту.

Виникнення міжнародного маркетингу пов'язане з інтернаціоналізацією господарської діяльності, яка в свою чергу виникла в наслідок інтернаціоналізації господарської діяльності. Міжнародна діяльність базується на використанні таких форм: імпортерний маркетинг, експортерний маркетинг, зовнішньоекономічний маркетинг, транснаціональний маркетинг, мультирегіональний маркетинг, глобальний маркетинг.

Відмінні риси міжнародного та національного маркетингу обумовлені аспектами, що розрізняють внутрішнє та зовнішнє середовище в країнах. Фігурантами міжнародного маркетингу виступають: транснаціональні корпорації, глобальні підприємства сервісні компанії, компанії – експортери, компанії – імпортери

У методах та підходах визначення моделі виходу підприємства на міжнародний ринок, розрізняють такі: суб'єктивний підхід, дискретний підхід, комплексний підхід.

Після обрання підприємством найбільш оптимального закордонного ринку країни, виникає завдання обрання моделі та стратегії виходу на цей ринок. Вибір способу виходу на зарубіжні ринки залежить від цілей компанії, масштабів її діяльності, характеру продукції та міри, якою вона має намір контролювати продажі.

Основними методами виходу на зарубіжні ринки визначають такі основні стратегії: експорт; спільне підприємство (спільне підприємство, ліцензування, франчайзинг, контрактне виробництво (аутсорсингове виробництво), контрактне управління - спільне володіння; прями інвестиції (перенесення капіталу).

Головне завдання управління маркетингом – це увага до споживачів, їх потреб, синхронізація елементів управління комплексом маркетингу, оскільки підвищення ефективності одного із елементів, підвищуються ефективність інших елементів, створюючи синергетичний ефект. В управлінні маркетинговою діяльністю є чотири найважливіші завдання:

- 1) проблема інформації;
- 2) проблема використання елементів маркетингу;
- 3) проблема організації маркетингової діяльності;
- 4) проблема контролю в галузі маркетингу.

Для ефективного функціонування роботи сектора маркетингу необхідний контроль: перевірка правильності прийнятих рішень; перевірка правильності ухвалених рішень для визначення відхилень між запланованими і фактичними економічними результатами; аналіз продуктів, географічних регіонів, груп споживачів, каналів збуту і рекламних кампаній; аналіз продукції, географічних регіонів, груп споживачів, каналів збуту та рекламних кампаній; аналіз рекламних кампаній тощо.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності використовують такі дев'ять показників:

1. Обізнаність про бренд (відсоток споживачів, які знають про бренд);
2. Споживачі, які спробували продукт (споживачі, які спробували продукт перед покупкою);
3. Коефіцієнт відтоку - частка клієнтів, які залишили бренд;
4. Задоволеність клієнтів (CSI, індекс задоволеності покупців);
5. Дохід;
6. Чиста дисконтна вартість (NPV);
7. Внутрішня норма прибутку (IRR);
8. Повернення інвестицій (окупність);
9. Пожиттєва значущість клієнта (CLTV).

Підприємства повинні мати систему маркетингу, яка дає їм змогу якомога точніше планувати маркетингову діяльність, а усі напрями вдосконалення маркетингу мають реалізовуватися систематично і комплексно.

Здійснено аналіз управління маркетинговою діяльністю міжнародної компанії «Karcher» на вітчизняному ринку. Визначено організаційно-економічну систему підприємства «Karcher», яка налічує понад 150 компаній і більше 15 тисяч співробітників у восьмидесяти країнах Європи, Америки, Азії, Океанії та Африки, 50 000 сервісних центрів, а її продукція продається в більш ніж 175 країнах світу.

Основними видами діяльності підприємства є оптова та роздрібна торгівля побутовими електроприладами і у 2022 році компанія Karcher досягла найвищого в своїй історії обсягу продажів - 3 161 млн євро.

Аналіз організаційної та фінансово-економічної діяльності підприємства свідчить про доволі стійкі, конкурентні позиції ТОВ «Karcher» на ринку України та прикладом ефективної та успішної діяльності підприємства.

Для розуміння ліквідності підприємства, яка демонструє здатність швидко конвертувати активи в грошові кошти для погашення своїх зобов'язань, було розраховано коефіцієнти ліквідності підприємства. Компанія розробила підхід до управління ліквідністю, метою якого є забезпечення постійної наявності достатнього рівня ліквідності для виконання своїх зобов'язань у міру настання строків їх погашення, не зазнаючи при цьому неприйнятних збитків і не ставлячи під загрозу репутацію компанії, як у звичайний час, так і в стресових ситуаціях.

Оцінка маркетингової діяльності компанії була проаналізована відповідно до теорії 4P, згідно якої, успішність діяльності підприємства досягається завдяки концентрації уваги на головних складових теорії «4P» - Product (продукт), Price (ціна), Promotion (просування) і Place (місце) та теорії «4C»: Consumer (покупець), Cost (ціна), Convenience (зручність), Communication (комунікація).

Найбільш ефективною діяльністю підприємства у 2023 році була у секторі торгівлі товарами широкого асортименту, а саме різноманітними засобами прибирання для мільйонів споживачів. Продукція Керхер є надійною та функціональною, що засвідчується сертифікатом якості.

Вся продукція підприємства «Керхер» складається із двох основних категорій – «Home@Garden» та «Professional», асортимент кожної складається із багатьох підкатегорій товарів.

При встановленні цін на продукцію, підприємство Керхер керується ціною, як інструментом підвищення конкурентоспроможності на ринку і виступає лідером на ринку прибиральної техніки. Важливим елементом є процес послідовного дотримання етапів формування цінової політики, порядок визначення ціни на товар підприємства. Прийняття таких принципів гарантує лідерство та подальше зростання конкурентоспроможності підприємств у майбутньому.

Географія розташування офіційних дилерів компанії, виробничих та логістичних центрів, охоплює увесь світ. До складу компанії входять 160 сімейних підприємств у 82 країнах із сайтами продажу, в яких працюють 16 000 співробітників, понад 50 000 сервісних центрів забезпечують безперервне обслуговування клієнтів по всьому світу.

ТОВ «КЕРХЕР» на вітчизняному ринку є самостійним підприємством і представлена широкою географією розташування. Також для клієнтів доступні супутні сервіси: доставка, гарантійний ремонт, сервісне обслуговування техніки.

Маркетингова комунікаційна політика - Promotion (просування): відділ маркетингу продовжує вирішувати ті ж завдання, що і на початку воєнного стану - утримання постійних клієнтів. Однак існує тенденція до зміни - ключових показників ефективності (КРІ), так із запланованих до війни маркетингових комунікаційних заходів «Керхер» 45% були скасовані.

У складний економічний період компанія змістила фокус з кількісного зростання залучення нових клієнтів на якісне зростання: утримання клієнтів, збереження довіри постійних клієнтів та забезпечення їх необхідною кількістю продукції та швидше реагувати на сучасні виклики. Основними напрямками роботи у системі комунікацій, компанія зосередила увагу на наступних:

- нагадування та інформування споживачів про компанію, що працює на вітчизняному ринку і надає сервісне обслуговування у конкретних регіонах;

- підтримує працівників та населення, національних та культурних цінностей країни, займається благодійністю та проводить спонсорську діяльність;
- підкреслений статус розірвання бізнесу з Росією та вихід з її ринку. Заява компанії на офіційній сторінці засвідчує, що Німецька компанія Alfred Kärcher SE & Co.KG терміново припиняє всі інвестиції в Росію і повністю зупиняє зведення сучасного заводу, що вже розпочалося. Kärcher підтримує санкційну політику Євросоюзу, яка направлена на неодмінний тиск на РФ і негайне припинення війни.

Керхер використовує всі канали соціальних мереж для підтримки взаємозв'язку із клієнтами та споживачами через сайт компанії та Інтернет-магазин, сторінки у соціальних мережах: Facebook, Instagram та нові медіа-платформи: Telegram, YouTube, Facebook та Tik-Tok, які продовжують витіснити «класичні» засоби комунікації з клієнтами.

Організація діяльності маркетингового відділу компанії є комбінованою, адже частину функцій виконує власний відділ маркетингу, а частину функцій віддають на аутсорсінг.

Компанія «Керхер» виділяє бюджети на маркетингові кампанії для реформування внутрішніх маркетингових процесів і функцій, оновлення комунікаційних стратегій. Виділяючи кошти на маркетингові заходи, компанія продовжує боротьбу за поступове відновлення. Основним засобом взаємозв'язку із ринком є використання Інтернет – маркетингу з усіма його інструментами, оскільки у воєнний час традиційні маркетингові практики працюють не так ефективно.

Kärcher підтримує конструктивну, відкриту та прозору співпрацю у сфері внутрішнього маркетингу, яка заслуговує на довіру спілкування, як із співробітникам компанії, так і зовнішніми суб'єктами контактних аудиторій.

Розробка маркетингової стратегія компанії повинна поєднувати одночасно згруповані окремі сегментів маркетингового комплексу та відповідати корпоративній місії і цінностям Kärcher, оскільки корпоративна стратегія «Керхер», заснована на цінностях розвитку і усвідомлення відповідальності. Це відображається у довгострокових стратегіях, формування яких відбувається у

прагненні компанії до сталого розвитку, а дії компанії визначені цінностями, які разом формує корпоративна місія та кодекс поведінки.

Стратегія сталого розвитку на 2025 рік, відображається трьома центральними ініціативами:

- «нульові викиди» - це екологічна орієнтація і знаходиться в постійному діалозі з внутрішнім і зовнішнім зацікавлені сторонами та експертами;
- «зменшення, повторне використання, переробка» - це планування оптимізувати пакування всіх продуктів, прагнення відмовитися від використання пластику, підвищити екологічність продукції;
- «соціальний герой» - це соціальна діяльність компанії в якій всі соціальні зобов'язання будуть узгоджено координуватися в всіх трьох напрямках - спонсорство та благодійність, довгострокове співробітництво та залучення співробітників.

Формування результативної маркетингової стратегії виробництва буде продуктивним лише в умовах структурованого охоплення визначених компонентів маркетингової стратегії компанії, їх оцінка через концепцію активної взаємодії із клієнтами – CRM (Customer Relationship Management). Ця концепція базується на принципах персональних відносин клієнтами, яка забезпечить прихильність до продукції та компанії загалом, а саме:

- Продуктова стратегія компанії незмінно повинна включати три елементи: ергономічний, естетичний та екологічний. Поєднання цих елементів дозволить забезпечити виробництво конкурентоспроможної продукції, затребуваної споживачами;
- Стратегія продажів компанії завжди повинна включати наступні завдання: систематичний моніторинг ринку, формулювання прийнятних для споживачів умов поставок, систематична активізація збутової мережі, застосовувати небанківські схеми фінансування тощо;
- Систематичне стимулювання збутової мережі має важливе значення для її роботи та стабільності продажів. Саме тому, компанія має власну збутову мережу,

через яку може активно співпрацювати зі своїми клієнтами та постійно розвивати свою CRM-систему;

- Цінова стратегія компанії - це формування і застосування диференційованої цінової політики, прийнятної для споживачів. Неefективна цінова стратегія, концептуально неприйнятна для споживачів у кожному стратегічному сегменті бізнесу, може звести нанівець усі зусилля, витрачені на розвиток інших складових маркетингу компанії.

- Стратегія просування (PR). Промо-стратегія компанії повинна забезпечувати використання інтерактивних промо-акцій, які забезпечують отримання споживачами необхідної інформації про продукцію компанії. Це дає можливість споживачам отримати необхідну інформацію про продукцію компанії та сформувані відповідне сприйняття і пропозиції щодо її покращення.

Загалом, побудова ефективної маркетингової стратегії компанії можлива лише на основі системної реалізації всіх складових наведеної вище концептуальної моделі, що гарантує активне впровадження концепції CRM.

Аналіз маркетингової діяльності компанія відкриває нові перспективи і допомагає враховувати економічні, соціальні та екологічні інтереси. Тому, компанія активно пропагує діалог з численними зацікавленими сторонами, особливо зі своїми клієнтів, співробітниками, власниками компаній і постачальниками, бізнес-партнерами, а також політиками і суспільством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Amplitude Analytics. Competitors and Alternatives. URL: <https://www.trustradius.com/products/amplitudeanalytics/competitors> (дата звернення: 13.03.2024).
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
3. Балабанова Л.В., Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 294 с.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. К. : Професіонал, 2006. 448 с.
5. Бандурка О.М., Коробов М.Я. Фінансова діяльність підприємства. К.: «ЛИБІДЬ». 2008. 163 с.
6. Бельтюков Є. А. Конкурентна стратегія компанії: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. Економіка: реалії часу. 2014. С. 6-13.
7. Богданович О.Г. Аналіз ефективності діяльності підприємства на засадах узгодження інтересів груп економічного впливу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №1. С.23-40
8. Борисенко З. Основи конкурентної політики: підручник. К.: Таксон, 2004. 704 с. 236
9. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (дата звернення: 17.02.2024).
10. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка і суспільство. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32> (дата звернення: 20.04.2023).
11. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. Кабінетне дослідження Громадської організації “Центр прикладних досліджень” Представництва Фонду Конрада Аденауера в Україні. Липень 2020 р. 56 с.

12. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності. Київ: Наука. 2019. 197 с.
13. Гринчук В.Г. Підвищення ефективності функціонування підприємств на принципах сучасного менеджменту. Наукові праці КНТУ: Економічні науки. 2010. №17. С.45-67
14. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: посібник. К.: Знання. 2006. 462 с.
15. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України). К. : Професіонал, 2006. 304 с.
16. Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базилюк А.В. Маркетинг: підручник. К.: НАУ. 2011. 631 с.
17. Жаворонкова Г.В. Інформаційне підприємництво: інновації, консалтинг, маркетинг. Національний авіаційний університет. К.:НАУ. 2003. 366 с.
18. Іванієнко В. В., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках. Бізнес Інформ. 2022. №1. С.444–450. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-444-450>
19. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. Бізнес Інформ. 2022. №1. С. 450–455. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>
20. Калинич Г. Ефективність маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті. Економічний аналіз. 2011. №8. С.185-189
21. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія. К.: Знання, 2007. 446 с.
22. Кардаш В.Я. Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підручник. К. : КНЕУ. 2009. 419 с.
23. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336.

24. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. Цифрова економіка і економічна безпека. 2022. № 2 (02). С. 52–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9> (дата звернення: 18.04.2024).

25. Кузьмін О.Є, Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): посібник Л.: «Львівська політехніка». 2004. 188 с.

26. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 3. С. 13–17.

27. Левків Г. Я. Система маркетингу в діяльності підприємств АПК. Львів : Ліга-Прес, 2012. 222 с.

28. Легкий В. І. Етапи оцінки конкурентоспроможності компанії та види стратегій її підвищення. Науково-інформаційний вісник «Економіка». 2015. №11. С. 267-273.

29. Ломовських Л.О. Управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємництва: системи, механізми, інструменти. Харків: «Смуґаста типографія», 2017. 397 с.

30. Луцяк В.В. Характеристики і функції підприємництва та деякі теоретико-методологічні задачі маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга». №2. С. 208-219.

31. Луцяк В.В., Вдовиченко Д.А. Динамічні здібності малого виробничого підприємства: оцінка інноваційного результату: Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. 2015. №6. С. 201-205.

32. Малинка О. Я. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с.

33. Малинка О. Я., Устенко А. О. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. 348 с.

34. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? – дослідження Havas Village Ukraine. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 20.04.2024).

35. Маркетингові організаційні структури як форми управління маркетингом.
URL: https://vuzlit.com/304321/marketingovi_organizatsiyni_strukturi_formi_upravlinnya_marketingom (дата звернення: 09.04.2024).

36. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: https://opora.ua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori (дата звернення: 13.03.2024).

37. Мних Є.В. Аналіз фінансового стану і фінансових результатів діяльності підприємств: навч. посібник. К.: НМК ВО. 2003. 159 с.

38. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг : підручник / за редакцією Л.А. Мороз. 2-е вид. Львів : Інтеллект-Захід, 2005. 244 с.

39. Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України. Дослідження за результатами глибинних інтерв'ю з власниками та топ-менеджерами українських компаній. Київ–Харків: Видавець О. А. Мірошніченко, 2020. 188 с.

40. Онищик О. HR-консалтинг в Україні: тенденції, прогнози, перспективи. Консалтинг в Україні. 2006. №10 (27). С.56-67

41. Остапенко І. М. Моделі і методи розвитку інноваційних технологій в маркетингу: автореф. дис. на здобуття нац. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.11 / І. М. Остапенко. Запоріжжя, 2009. 20 с.

42. Офіційний сайт Державного комітету статистики України: веб-сайт. URL: www.ukrstat.gov.ua

43. Офіційний сайт компанії Керхер Україна. URL: <https://www.kaercher.com/ua-uk/>

44. Офіційний сайт Незалежної інвестиційної компанії з надання аналітичних послуг Phoenix-Capital: веб-сайт. URL: www.phoenix-capital.com.ua

45. Піддубний І.О., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник. Х.: ВД «Інжек», 2006. 270 с.

46. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Стратегія, організація, ефективність: посібник. К.: КНЕУ. 2008. 233 с.
47. Порецкая И. Маркетинговая стратегия. Food.Ua. 2009. №11. С. 20-23.
48. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції: пер. з англ. А. Олійника, Р. Скільського. К.: Основи, 1997. 390 с.
49. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. К. : МАУП, 2004. 228 с.
50. Продиус Ю. І. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства. «ΛΟΓΟΣ. The art of scientific mind». 2019. № 4. С. 26–29.
51. Процес управління маркетингом. URL: <https://studfile.net/preview/9960758/page:3/> (дата звернення: 10.05.2024).
52. Смолін І. Конкурентоспроможність підприємств: навч. посіб. К.: КНТЕУ. 2006. 204 с.
53. Стратегія сталого розвитку компанії Керхер. https://s1.kaercher-media.com/media/file/209829/2022_sustainability_report_en.pdf
54. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (дата звернення: 11.04.2024).
55. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.
56. Устенко А. О., Тараєвська Л. С., Малинка О. Я. Основи маркетингу : навчальний посібник. Івано-Франківськ : Факел, 2010. 388 с.
57. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник. К.: Атіка. 2010. 240 с.
58. Фостолович В. Імерсивні технології як інструмент інноваційного маркетингу в сфері організації бізнесу. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2021. Вип. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2021_2_10.
59. Шаповалова І.О., Завгородній А.В., Маркова Т.Д., Трішин Ф.А. Інформаційні технології як фактор удосконалення функціонування підприємств.

Проблеми економіки. 2022. №1. С.93–98. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-1-93-98>

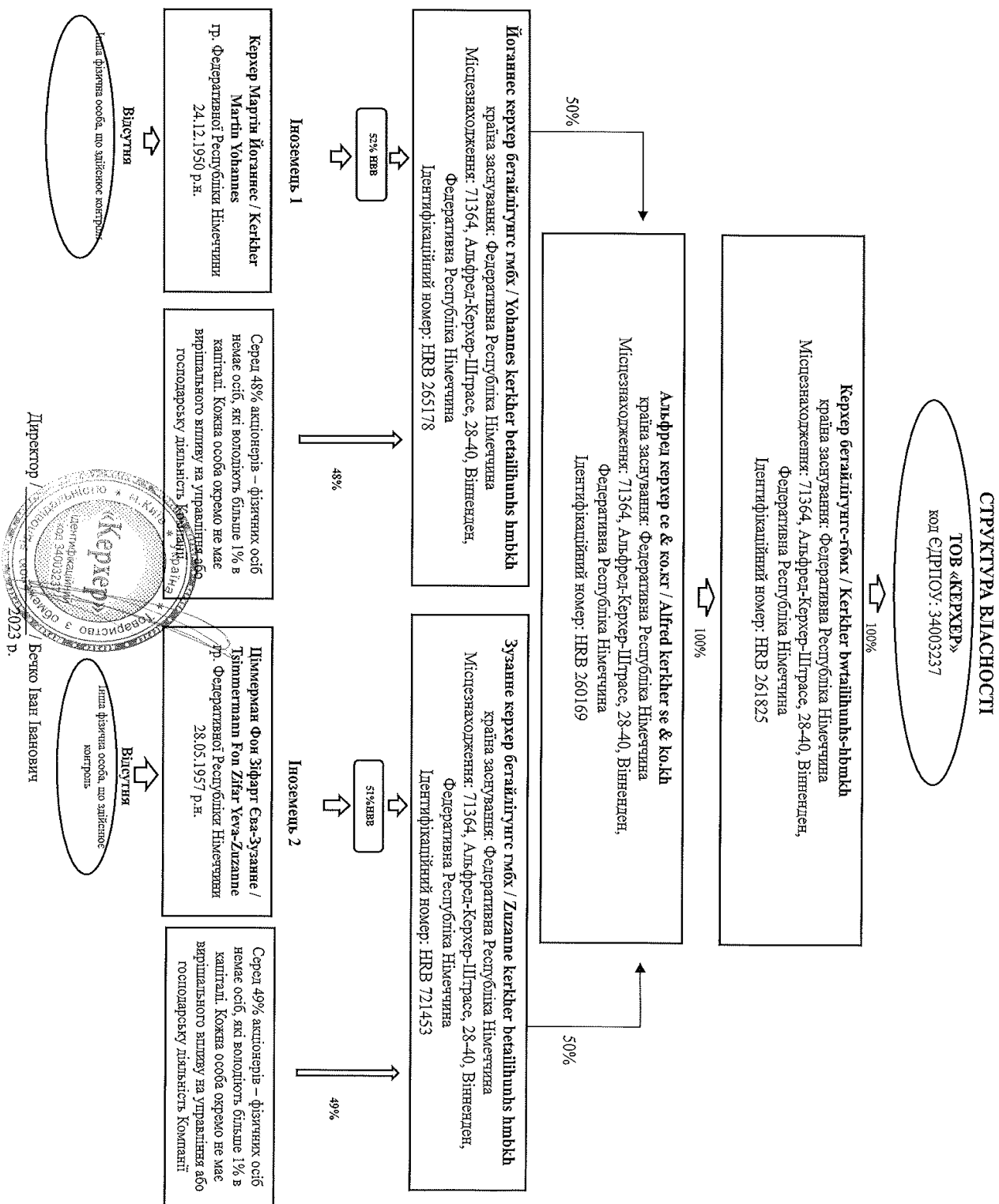
60. Шовба С.Д., Шовба О.В., Яковенко А.А. Генетична оптимізація розміщення зовнішньої реклами торгових марок. Вісник Вінницького політехнічного інституту: Науковий журнал. 2011. №2. С. 134-138

61. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. Економічний аналіз. 2014. № 3. С. 96–102.

62. Яшкіна О. Управління ціновими ризиками в умовах еластичного попиту. Маркетинг в Україні. 2015. №2. С. 68-70

Додаток А

ДОДАТКИ



СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

ФОП «Бура Катерина Анатоліївна»

є офіційним партнером компанії ТОВ «Керхер» на території України та має право продажу техніки Kärcher на сайті:

<https://karcher-plus.com.ua>

Сертифікат дає право розмішувати на своєму сайті офіційний логотип інтернет-партнера:



та підтверджує реалізацію тільки сертифікованої та оригінальної техніки Kärcher, яка ексклюзивно імпортується на територію України ТОВ «Керхер», офіційним представником Alfred Kärcher SE & Co. KG.

Сертифікат дійсний з **01.06.2023** до **31.12.2024**

Директор ТОВ «Керхер»

KÄRCHER



...І. Бечко