

**Болховецька Ірина Леонідівна**, магістрантка кафедри менеджменту Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна. Тел. 0508346707, E-mail: irinabolhoveckaa@gmail.com  
 Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», вул. Кирпичова, 2, Харків, Україна, 61000

## РОЗРОБКА ТА ОЦІНКА МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ „КРЕАТИВ” НА РИНОК ЛАТВІЇ

**Анотація.** У статті розкрито особливості побудови стратегії просування продукції на зовнішніх ринках. Досліджено основні стратегії та інструменти просування продукції. Обґрунтовано алгоритм побудови стратегії просування товарів на зовнішні ринки. Проведено аналіз ринку агропромислової галузі України та розглянуто ринки на які вигідно поставляти продукцію для ПАТ „Креатив”. Розглянуто чотири найпоширеніші методи, які використовують при розробці генеральних кошторисів витрат на комплекс заходів системи маркетингових комунікацій. Висвітлено особливості процесу просування продукції за рахунок власних можливостей підприємства. Розглянуто зміну рентабельності продажів після впровадження запропонованої стратегії та власне ефект та ефективність від її реалізації. Розроблено міжнародну стратегію просування продукції ПАТ „Креатив” на ринок Латвії. Виходячи з сучасних умов і беручи до уваги усталену систему роботи компанії, при розробці стратегії була врахована схильність керівництва ПАТ мінімізувати витрати на маркетинг та стандартизувати рекламу концепцію. стратегія розбита на п'ять чітко окреслених у часі етапів, кожен з яких має власну мету, завдання, методіку, що застосовуватиметься під час його реалізації та різні очікувані результати.

**Ключові слова:** стратегія; просування; збут; маркетинг; агропромисловість; зовнішнє середовище.

**Bolkhovetska Iryna**, master's student of the Department of Management, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Ukraine. Tel. 80508346707, E-mail: irinabolhoveckaa@gmail.com  
 National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Kyrpychova Str., 2, Kharkiv, Ukraine, 61000

## DEVELOPMENT AND EVALUATION OF THE INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY FOR THE PROMOTION OF THE PRODUCT OF THE ENTERPRISE PJSC "KREATIV" IN THE MARKET OF LATVIA

**Abstract.** The article reveals the peculiarities of building a strategy for product promotion on foreign markets. The main strategies and tools of product promotion were studied. The algorithm for building a strategy for promoting goods to foreign markets is substantiated. An analysis of the agro-industrial market of Ukraine was carried out and the markets to which it is profitable to supply products for PJSC "Kreativ" were considered. The four most common methods, which are used in the form of general cost estimates for a complex of measures of marketing communication systems, are reviewed. The peculiarities of the process of promoting products at the expense of the company's own capabilities are highlighted. The change in the probability of supply after the implementation of the proposed strategy and the actual effect and effectiveness of its implementation are considered. An international strategy for promoting the products of PJSC "Kreativ" on the Latvian market has been developed. Based on current conditions and taking into account the company's established work system, the tendency of the PAT business to minimize spending on marketing and to standardize the advertising concept was taken into account during the strategy. The strategy is broken down into five clearly timed stages, each of which has its own goal, task, methodology that will be applied during its implementation and expected late results.

**Keywords:** strategy; promotion; marketing; marketing; agro-industry; environment.

**Болховецкая Ирина Леонидовна**, магістрантка кафедри менеджменту Національний технічний університет "Харьковский политехнический институт", г. Харьков, Украина. Тел.80508346707, E-mail: irinabolhoveckaa@gmail.com  
 Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», ул. Кирпичева, 2, Харьков, 61000, Украина

## РАЗРАБОТКА И ОЦЕНКА МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА ПРЕДПРИЯТИЯ ПАТ «КРЕАТИВ» НА РЫНОК ЛАТВИИ

**Аннотация.** В статье раскрыты особенности построения стратегии продвижения продукции на внешних рынках. Исследованы основные стратегии и инструменты продвижения продукции. Обоснован алгоритм построения стратегии продвижения товаров на внешние рынки. Проведен анализ рынка

*агропромислової галузі України і розглянуті ринки, на які вигідно поставити продукцію ПАТ „Креатив”. Розглянуті чотири найбільш розповсюджені методи, які використовують при розробці генеральних смет на комплекс заходів системи маркетингових комунікацій. Відображені особливості процесу просування продукції за рахунок власних можливостей підприємства. Розглянуто зміну рентабельності продажів після впровадження запропонованої стратегії і власне ефект і ефективність від її реалізації. Розроблено міжнародну стратегію просування продукції ПАТ «Креатив» на ринок Латвії. Виходячи з сучасних умов і беручи до уваги існуючу систему роботи компанії, при розробці стратегії була врахована схильність керівництва ПАТ мінімізувати витрати на маркетинг. Стратегія розбита на п'ять чітко окреслених за часом етапів, кожен з яких має власну мету, завдання, методику, застосовану в час її реалізації.*

**Ключові слова:** стратегія; просування; витрати; маркетинг; агропромисловість; зовнішнє середовище.

**Вступ.** Головною метою міжнародного маркетингу є досягнення оптимального рівня продажів і частки зовнішнього ринку. Для досягнення цієї мети в довгостроковій перспективі менеджери повинні використовувати стратегічний рівень управління маркетингом. Сьогодні керівництво великої кількості компаній перед початком розробки, виробництва та продажу товару на зовнішньому ринку приймає стратегічні маркетингові рішення щодо можливості участі в міжнародному бізнесі, вибору перспективних зовнішніх ринків, шляхів їх проникнення та маркетингова стратегія компанії на обраних ринках. Тому тема є досить актуальною у сьогоднішній час.

Теоретичні основи, принципи й проблематику міжнародного маркетингу досліджували закордонні й українські вчені, серед яких: І. Ансофф, А. Дейан, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левитт, С. Маджаро, Дж. Про Шоннеси, М. Портер, А. Томпсон, Е. М. Азарян, С. В. Борзенков, Г.П. Гоголь, О. Л. Каніщенко, А. А. Мазаракі, Т. М. Мірошник, О. П. Луцій, Т. І. Прітиченко, В. Д. Рогожин, С. В. Смерічевський, Т. М. Циганкова. Недостатньо вивченим залишається досвід застосування стратегічного маркетингу в міжнародному бізнесі вітчизняних компаній.

Метою є обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення стратегії міжнародного просування продукції на ринку Латвії для ПАТ „Креатив”.

**Виклад основного матеріалу.** Однією з найбільш важких маркетингових проблем, що постають перед фірмою, є ухвалення рішення про розмір асигнувань на просування.

Тому немає нічого дивного в тому, що різні галузі промисловості й різні фірми витрачають на меті стимулювання суми, що значною мірою відрізняються за розміром. Витрати на цілі просування можуть становити від 30 до 50% у виробництві косметики й усього 10 – 20% у важкому машинобудуванні. У рамках будь-якої конкретної галузі можна знайти й тих, хто витрачає багато, і тих, хто витрачає мало [12, с. 104].

Розглянемо чотири найпоширеніші методи, які використовують при розробці генеральних кошторисів витрат на комплекс заходів системи маркетингових комунікацій.

#### 1) Метод обрахування „Від наявних ресурсів”

Багато фірм виділяють до бюджету на стимулювання певну суму, яку вони, на власну думку, можуть собі дозволити витратити.

Подібний метод визначення розмірів бюджету цілком і повністю ігнорує вплив стимулювання на обсяг збуту. У результаті розмір бюджету рік у рік залишається невизначеним, що ускладнює перспективне планування ринкової діяльності [12, с. 106].

#### 2) Метод конкурентного паритету

Деякі фірми встановлюють розмір свого бюджету стимулювання на рівні відповідних витрат конкурентів.

У підтримку цього методу існує два аргументи. Один з них полягає в тому, що рівень витрат конкурентів персоніфікує собою колективну мудрість галузі. Другий говорить, що підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби в сфері стимулювання.

Але жоден із цих доводів не має абсолютної сили. Немає ніяких підстав вважати, що в конкурентів більш здорові погляди на те, скільки саме варто витратити на цілі просування. Фірми так різко відрізняються одна від іншої своїми ресурсами, можливостями й цілями, що розміри їхніх бюджетів просування навряд чи можна вважати надійними орієнтирами [12, с. 107].

#### 3) Метод обрахування „Виходячи з цілей і задач”.

Цей метод вимагає, щоб діячі ринку формували свої бюджети стимулювання на основі вироблення конкретних цілей, визначення завдань, які треба буде розв'язати для досягнення цих цілей, оцінки витрат на рішення цих завдань. Сума всіх цих витрат і складе орієнтовну цифру бюджетних асигнувань на просування.

Перевага цього методу в тому, що він вимагає від керівництва чіткого викладу свого викладення взаємозв'язку між сумою витрат, рівнем рекламних контактів, інтенсивністю випробування й регулярного використання товару [12, с. 107].

#### 4) Метод обрахування „У відсотках до суми продажів”.

Багато фірм обчислюють свої бюджети стимулювання в певнім відсотковому співвідношенні або до суми продажів (поточних або очікуваних), або до ціни товару.

Вважається, що цей метод має ряд переваг. По-перше, розрахунок у відсотках до обсягу продажів означає, що сума асигнувань на стимулювання буде швидше за все мінятися залежно від того, що фірма "може собі дозволити". Це цілком задовольняє фінансових керівників, які вважають, що витрати повинні тісно узгоджуватися з динамікою продажів фірми в різні періоди циклу ділової активності. По-друге, цей метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між витратами по стимулюванню, ціною товару й сумою прибутку розраховуючи на товарну одиницю. По-третє, він сприяє підтримці конкурентної стабільності таким чином, що фірми-конкуренти витрачають на стимулювання приблизно однаковий відсоток від суми своїх продажів.

Однак, не вважаючи цих переваг, метод вирахування у відсотках до суми продажів має й недоліки. Він будується на міркуваннях про те, що збут є причиною стимулювання, а не наслідком. Він веде до того, що розмір бюджету

визначається наявними засобами, а не наявними можливостями. Він заважає проведенню експериментів з іншими видами стимулювання й прийомами наступальних, агресивних витрат. Залежність бюджету стимулювання від змін показників збуту по роках заважає перспективному плануванню [12, с. 108].

Саме останнім методом скористаємось для обрахування витрат і укладання бюджету комплексу дій по просуванню товару ПАТ „Креатив” на ринок Латвії.

Бюджет впровадження стратегії обчислений в євро, оскільки Латвія є членом Євросоюзу. Крім того, є міжнародною валютою розрахунку, зокрема в країнах Євросоюзу.

Курси євро до гривні представлено на рис.. 1.

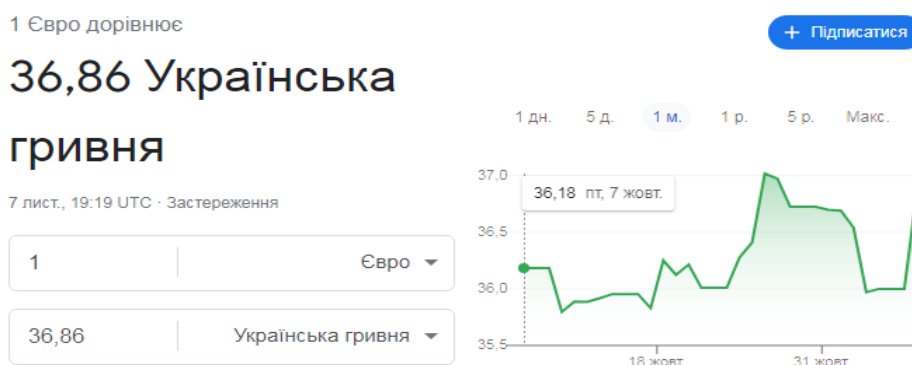


Рис.1. Курс НБУ української гривні до євро  
(\*на момент розрахунку 07.11.2022 по курсу НБУ)

Розглянемо окремо бюджет по кожному етапу реалізації маркетингової політики просування товару. У очікуваних результатах реалізації кожного етапу описується прогнозована доля ринку, яку займатиме продукція ПАТ „Креатив”. Відповідно, на реалізацію заходів по просуванню товару, пропонується виділяти 2% від прогнозованої суми доходу від продажів. Результати підрахунків внесені до табл. 1.

Передбачається, що після завершення дворічного плану маркетингової стратегії просування товару, буде проведена оцінка ефективності реалізації даної стратегії та аналіз результатів виконання дворічного плану. Якщо дослідження покаже, що стратегія принесла відповідні результати, то в подальшому на підтримку іміджу компанії витратиметься зважена середня сума, а обсяг продажів завдяки заходам, що були запроваджені протягом цих двох років, продовжать динамічно рости навіть після завершення активних дій.

Для оцінки ефективності запропонованої стратегії слід розглянути фінансово-економічні показники діяльності підприємства до та після впровадження стратегії. Для підрахунку майбутніх фінансових результатів слід використати прогнозовані значення обсягів продажу продукції наприкінці другого року реалізації стратегії.

Таблиця 1. Бюджет заходів по просуванню товару

Етап	Доля ринку, %	Обсяг продажів, тис.євро	Фінансування заходів просування, тис.євро	Напрямки витрат
1	2	3	4	5
Перший	5	7 035	140,7	– з/п менеджера; – відрядження; – юридичні послуги.
Другий	7	9 850	197	– з/п менеджера; – відшкодування додаткової продукції та знижок для дилерів; – подарунки до новорічних свят та організація святкування; – фінансування виготовлення бонусної реклами.
Третій	10	14070	281,4	– з/п начальника відділу і менеджера з BTL; – виготовлення рекламної продукції в регіонах; – проведення промо-акцій в місцях продажу – виготовлення пробного національного ролику та зовнішньої реклами.
Четвертий	13	18290	365,8	– з/п начальника відділу і менеджера з BTL; – виготовлення рекламної продукції; – витрати на розміщення реклами на ТВ, радіо, пресі, зовнішньої реклами; – відшкодування пожертв для дитячих лікарень.
П'ятий	17	23919	478,4	– з/п начальника відділу і менеджера з BTL та менеджера з PR; – витрати на кулінарне шоу – витрати на проведення Днів Української культури в Ризі; – подарунки та забезпечення проведення акції до нового року.
Разом			1463,3	

Фінансово-економічні показники за минулі роки були розраховані по підприємству в цілому. Тому для порівняння та оцінки слід спочатку обчислити ті самі показники для частини продукції ПАТ „Креатив”, яка продавалась в Латвії. З попередніх розрахунків відомо, що ця частина становить 5% від загального обсягу продажів продукції промислової групи.

Результати аналізу показників, що характеризують успішність запропонованої стратегії занесені до табл. 7.

Тепер на основі прогнозованих фінансових результатів слід розрахувати показники рентабельності продажів на ринку Латвії після реалізації стратегії, ефекту та ефективності запропонованої стратегії. Таким чином можливо оцінити доцільність впровадження стратегії, її вплив на прибутки ПАТ „Креатив” в Латвії. Результати даного аналізу приведені в табл. 2.

Таблиця 2. Аналіз прогнозованих фінансових показників

Показники	2021	Березень 2023	Темп росту 2020/2023	Темп росту 2024/2023
Виручка від реалізації продукції, тис.євро	7034,8	23919	162%	340%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.євро	5822,9	19804,9	161%	340%
Собівартість реалізованої продукції, тис.євро	3169,5	5071,2	166%	160%
Валовий прибуток, тис.євро	2653,4	14733,7	156%	555%
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис.євро	1926,4	10696,7	171%	556%
Чистий прибуток, тис.євро	942,9	5562,3	123%	589%

Зміна прогнозованих фінансових показників проілюстрована на рис. 1.

Також розглянемо зміну рентабельності продажів після впровадження запропонованої стратегії та власне ефект та ефективність від її реалізації. Результати занесені до табл. 3.

З проведеного аналізу очевидно, що запровадження запропонованої стратегії виправдане. Усі показники прогнозовано зростатимуть. Прогнозована рентабельність продажів складе 28,1%, що є найкращим показником за останні роки діяльності підприємства на ринку.

Ефективність впровадження стратегії, в свою чергу, складе 760%. В той самий час витрати на реалізацію п'ятого етапу маркетингової стратегії просування товару складуть 8% від прогнозованого чистого прибутку ПАТ „Креатив” від продажів у Латвії. Таким чином, можливим і навіть доцільним є подовження реалізації стратегії просування, а саме заходів, запропонованих для п'ятого етапу стратегії, із збереженням відповідного фінансування цих

заходів. Метою продовження реалізації стратегії буде підтримка позиції СП „Креатив-Люкс” на ринку Латвії, поступове збільшення продажів та долі ринку.

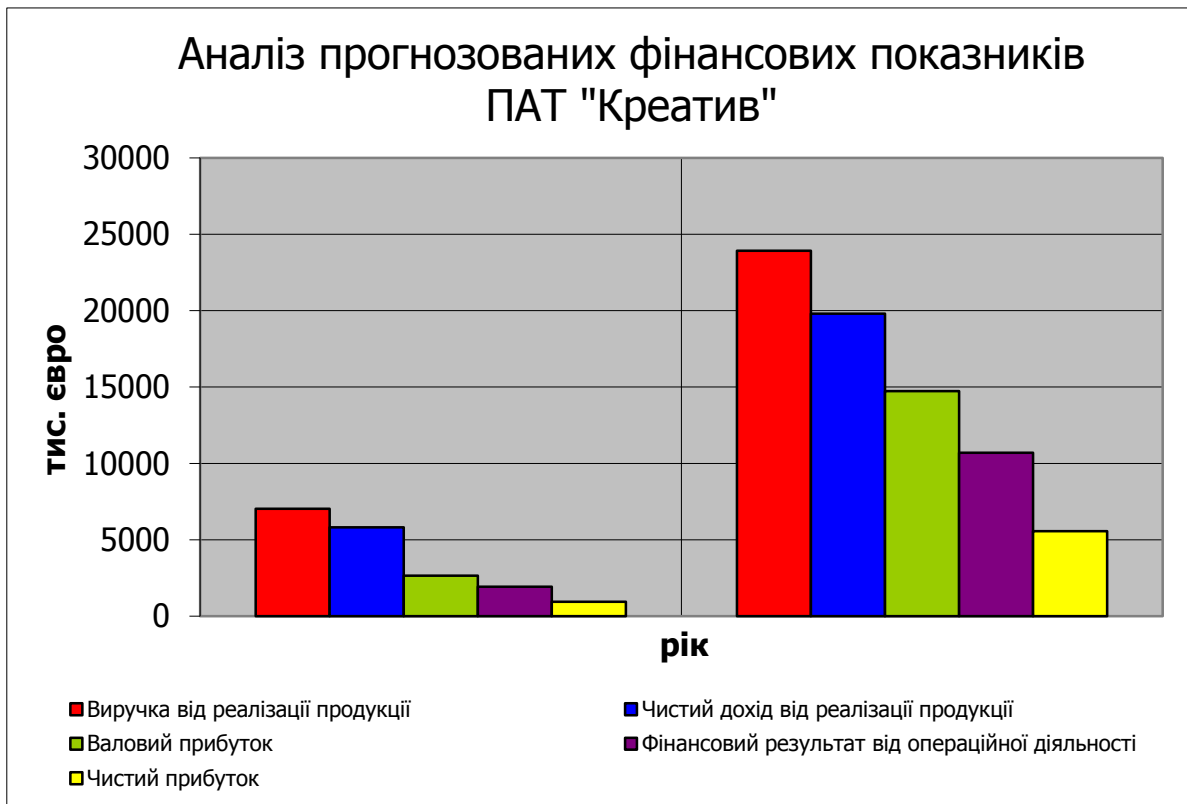


Рис. 2. Аналіз прогнозованих фінансових показників

Таблиця 3. Показники рентабельності продажів, ефекту та ефективності запропонованої стратегії

Показники	Формула для обрахунку	2021	Березень 2023	Темп росту 2023/ 2021
Коефіцієнт рентабельності продажів, %	$R = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{чистий дохід}}$	16,1%	28,1%	175%
Ефект від діяльності, тис.євро.	$\text{Еф-т} = \text{чистий прибуток} - \text{витрати}$		9661,3	
Ефективність діяльності, %	$\text{Еф-ть} = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{витрати}}$		760%	

**Висновки.** Отже, була розроблена міжнародна стратегія просування продукції ПАТ „Креатив” на ринок Латвії. Виходячи з сучасних умов і беручи до уваги усталену систему роботи компанії, при розробці стратегії була врахована схильність керівництва ПАТ мінімізувати витрати на маркетинг та стандартизувати рекламну концепцію. У зв'язку із цим, заходи, що заплановані в рамках реалізації кожного етапу стратегії, обрані таким

чином, щоб принести максимально швидкий результат за умов мінімального фінансування. Тому стратегія розбита на п'ять чітко окреслених у часі етапів, кожен з яких має власну мету, завдання, методичку, що застосовуватиметься під час його реалізації та різні очікувані результати. Однак, за рахунок розробки комплексної стратегії, послідовне виконання цих заходів призводитиме до збільшення обсягу продажів продукції компанії вже з кожним наступним реалізованим етапом стратегії.

Крім того, розроблена стратегія має практичне застосування, адже завдання та вихідні умови для даної роботи були продиктовані реальними умовами та потребами діяльності промислової групи „Креатив” на сучасному етапі розвитку підприємства.

#### Список використаної літератури:

1. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2005. 240 с.
2. <http://creativ-group.com.ua/>
3. <http://agroua.net/>
4. Маркетинговий менеджмент : підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
5. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг : Теорія і господарські ситуації : навч. посіб. – [2-е вид., перероб.] / О.Л. Каніщенко Київ : Політехніка, 2004. 152 с.
6. Гавриленко Т.В. Маркетингова стратегія підприємства в умовах глобалізації / Т.В. Гавриленко // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка : Економіка. 2005. №73. С.11–13.
7. Акулич М.В. Некоторые глобальные стратегии международного бизнеса и международного маркетинга / М.В. Акулич // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №1. С. 108–119.
8. Lewis K. An introduction to international marketing: a guide to going global / K. Lewis, M. Housden. — London : Kogan Page, 1998. 186 p.
9. Kotler P. Principles of marketing, 2nd / P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. — Milan : Prentice Hall Europe, 1999. 1031 p.
10. Stone M. A. International strategic marketing: a [n] european perspective / M. A. Stone, J. B. McCall. — New York, NY : Routledge, 2004. 261 p.

#### References:

1. Cigankova T.M. Mizhnarodnij marketing: Navch. Posibnik, – K.: KNEU, 2005. 240 s.
2. <http://creativ-group.com.ua/>
3. <http://agroua.net/>
4. Marketingovij menedzhment : pidruch. / F. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko ta in. Kiyiv : Himdzhest, 2008. 720 s.
5. Kanishenko O.L. Mizhnarodnij marketing : Teoriya i gospodarski situaciyi : navch. posib. – [2-e vid., pererob.] / O.L. Kanishenko Kiyiv : Politehnika, 2004. 152 s.
6. Gavrilenko T.V. Marketingova strategiya pidpriyemstva v umovah globalizaciyi / T.V. Gavrilenko // Visnik Kiyivskogo universitetu imeni Tarasa Shevchenka : Ekonomika. 2005. №73. S.11–13.
7. Akulich M.V. Nekotorye globalnye strategii mezhdunarodnogo biznesa i mezhdunarodnogo marketinga / M.V. Akulich // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2006. №1. S. 108–119.
8. Lewis K. An introduction to international marketing: a guide to going global / K. Lewis, M. Housden. — London : Kogan Rage, 1998. 186 r.
9. Kotler R. Rrinciples of marketing, 2nd / R. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. — Milan : Rrentice Hall Eurore, 1999. 1031 r.
10. Stone M. A. International strategic marketing: a [n] eurorean rersrective / M. A. Stone, J. B. McCall. — New York, NY : Routledge, 2004. 261 r.

Надійшла до редакції 22.05.2022р.