

**Клепикова Світлана Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, м. Харків, Україна. Тел. 0503025328, E-mail: klepikovasv75@gmail.com

**Шарова Анастасія Олександрівна**, магістр кафедри менеджменту, м. Харків, Україна. Тел. 0503245954, E-mail: sharovanastya324@gmail.com

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», вул. Курпичова, 2, Харків, Україна, 61000

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

**Анотація.** В статті досліджено процес формування міжнародної маркетингової стратегії та її детермінанти, описано зв'язок між фазами розвитку міжнародного маркетингу та рівнем застосування міжнародної маркетингової стратегії. На основі цього аналізу розроблено комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії підприємства, застосування якого має сприяти забезпеченню систематизованого підходу до її планування, реалізації та контролю. Запропоновано структурно-логічну схему прийняття стратегічних рішень щодо вибору зарубіжних ринків та сегментів та проаналізовано фактори, які визначають географічну диверсифікацію підприємства. ПрАТ «Концерн Хлібпром» одне з найбільших підприємств українського ринку хліба, яке щодня виготовляє до 160 тонн продукції – хлібної, хлібобулочної, кондитерської та тістових напівфабрикатів. В структуру Компанії входить 5 переробних підприємств, що розташовані у Львівській та Вінницькій областях. Аналіз сегментів і пошук цільового ринку обґрунтовано вести за критеріями: місткість ринку, доступність каналів збуту, тенденції росту чи зменшення розмірів сегмента, прибутковість діяльності на сегмент, шанси на успіх у конкуренції. В 2023 році ПрАТ «Концерн хлібпром» запропоновано провести широку рекламну кампанію. Представлені об'єкти реклами – нові види продукції ПрАТ «Концерн хлібпром» (круасани, тостерний хліб для сніданків).

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність, хлібобулочна продукція, товар, ціна, збут, просування товару, комплекс маркетингу, економічна ефективність експорту, економічні показники.

**Svitlana Volodymyrivna Klepikova**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Kharkiv, Ukraine. Tel. 0503025328, E-mail: klepikovasv75@gmail.com

**Anastasia Oleksandrivna Sharova**, Master of Management Department, Kharkiv, Ukraine. Tel. 0503245954, E-mail: sharovanastya324@gmail.com

National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Kyrpychova Str., 2, Kharkiv, Ukraine, 61000

## FORMATION OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY

**Abstract.** The article examines the process of forming an international marketing strategy and its determinants, describes the relationship between the phases of international marketing development and the level of application of an international marketing strategy. Based on this analysis, a set of elements of the company's international marketing strategy was developed, the application of which should contribute to ensuring a systematic approach to its planning, implementation and control. A structural and logical scheme of strategic decision-making regarding the selection of foreign markets and segments is proposed, and the factors that determine the geographical diversification of the enterprise are analyzed. PJSC "Concern Hlibprom" is one of the largest enterprises of the Ukrainian bread market, which daily produces up to 160 tons of products - bread, bakery, confectionery and dough semi-finished products. The Company's structure includes 5 processing enterprises located in Lviv and Vinnytsia regions. The analysis of segments and the search for the target market should be based on the following criteria: market capacity, availability of sales channels, trends of growth or decrease in the size of the segment, profitability of activities per segment, chances of success in competition. In 2023, PJSC "Concern Hlibprom" is proposed to conduct a wide advertising campaign. The presented advertising objects are new types of products of PJSC "Concern Hlibprom" (croissants, toaster bread for breakfast).

**Keywords:** foreign economic activity, bakery products, product, price, sales, product promotion, marketing complex, economic efficiency of export, economic indicators.

**Клепикова Светлана Владимировна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, г. Харьков, Украина. Тел.0503025328, E-mail: klepikovasv75@gmail.com

**Шарова Анастасия Александровна**, магистр кафедры менеджмента, г. Харьков, Украина. Тел.0503245954, E-mail: sharovanastya324@gmail.com

Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», ул. Курпичева, 2, Харьков, 61000, Украина

## ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

**Анотація.** В статті досліджено процес формування міжнародної маркетингової стратегії та її детермінанти, описана зв'язь між фазами розвитку міжнародного маркетингу та рівнем застосування міжнародної маркетингової стратегії. На основі цього аналізу розроблено комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії підприємства, застосування якого повинно сприяти забезпеченню систематизованого підходу до планування, реалізації та контролю. Представлено структурно-логічну схему прийняття стратегічних рішень щодо вибору зарубіжних ринків та сегментів та проаналізовані фактори, що визначають географічну диверсифікацію підприємства. ЧАО «Концерн Хлебпром» – одне з найбільших підприємств українського ринку хліба, щодня виробляє до 160 тонн продукції – хлібної, хлібобулочної, кондитерської та тестових полуфабрикатів. До структури Компанії входять 5 переробляючих підприємств, розташованих у Львівській та Вінницькій областях. Аналіз сегментів та пошук цільового ринку обґрунтовано вестити за критеріями: ємність ринку, доступність каналів збуту, тенденції зростання або зменшення розмірів сегмента, рентабельність діяльності на сегменті, шанси на успіх у конкуренції. У 2023 р. ЧАО «Концерн хлібпром» запропоновано провести широку рекламну кампанію. Представлені об'єкти реклами – нові види продукції ЧАО «Концерн хлібпром» (круасан, тостерний хліб для завтраку).

**Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність, хлібобулочна продукція, товар, ціна, збут, просування товару, комплекс маркетингу, економічна ефективність експорту, економічні показники.

**Вступ.** Актуальність теми, обраної для дослідження, визначається тим, що в умовах глобалізації світового господарства та збільшення потенційних можливостей підприємства стосовно реалізації бізнес-інтересів на закордонних ринках завдання розробки та реалізації оптимальної стратегії міжнародного маркетингу стає одним із головних чинників виживання в жорсткому конкурентному середовищі.

Теоретичні основи стратегії міжнародного маркетингу підприємств розглянуто у наукових працях вітчизняних та зарубіжних учених-економістів, а саме Д. Аакера, Г.Л. Азоева, К.Л. Келлера, Ф. Котлера, Н. Малхотра, Е.А. Михайлової, Е.А. Уткін, Ж.Ж. Ламбента інших.

**Мета статті** полягає у вивченні та обґрунтуванні теоретико-методологічних засад та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії міжнародного маркетингу підприємства в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** У світовому економічному просторі міжнародний маркетинг є необхідною умовою успіху компанії на зовнішньому ринку, оскільки це допомагає оптимально розробити програму для розширення міжнародної діяльності, воно направляє підприємця до потреб, вимог і тенденцій розвитку цільових ринків, що сприяє підвищенню конкурентних позицій компанії. Крім того, використання міжнародного маркетингу зростає зі зростанням конкуренції, яка встановлює власні правила ігор на світовому ринку, змушуючи нас швидше реагувати на несподівані зміни в ринковому середовищі, а адаптувавшись до них, підвищують ефективність і конкурентоспроможність виробництва.

За майже сторічну історію розвитку концепція маркетингу еволюціонувала від переважно внутрішнього, оперативного та промислового до міжнародного, стратегічного та розгалуженого за об'єктами маркетингу (промисловість, банківська сфера, послуги, інвестиції тощо). Можна

виділити чотири критерії типізації маркетингу та шість форм міжнародного маркетингу (рис. 1).

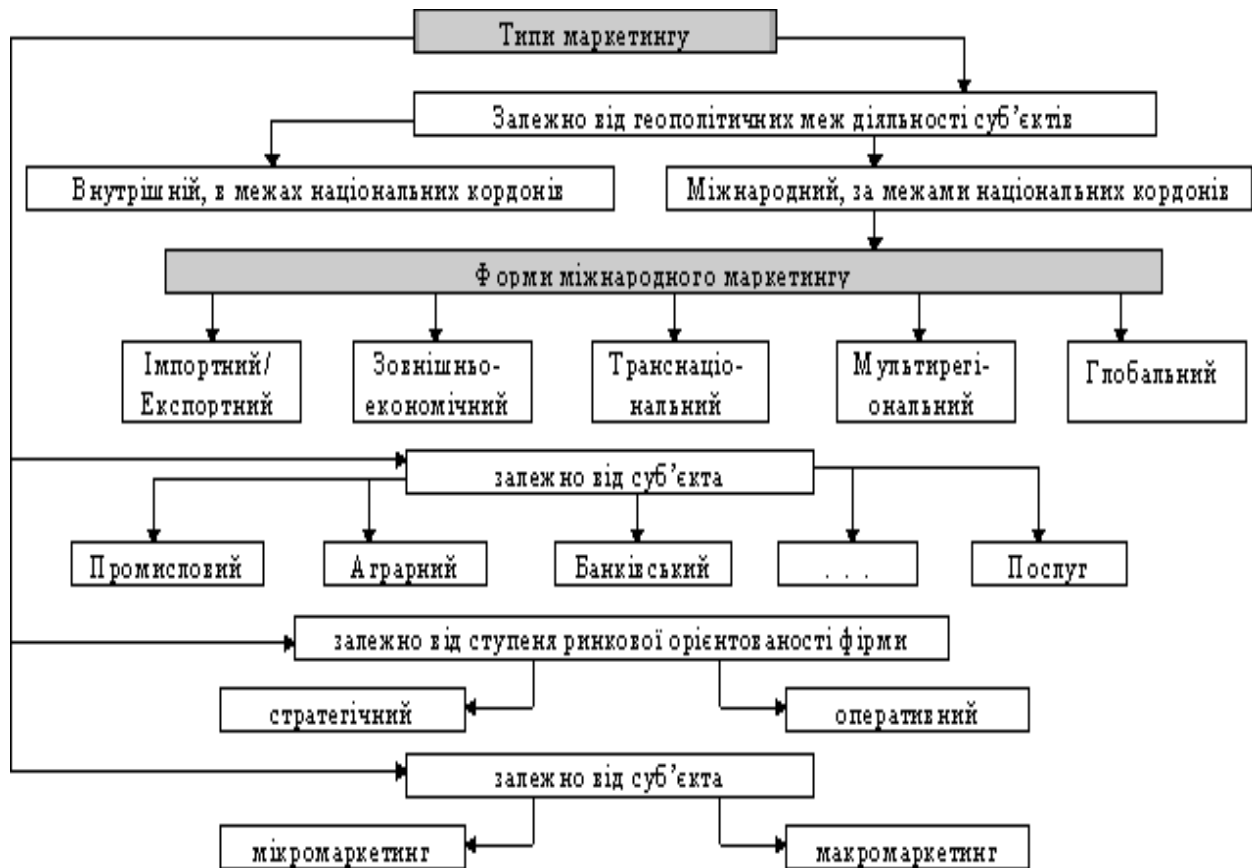


Рис. 1. Типи маркетингу та форми міжнародного маркетингу.

ПрАТ «Концерн Хлібпром» одне з найбільших підприємств українського ринку хліба, яке щодня виготовляє до 160 тонн продукції – хлібної, хлібобулочної, кондитерської та тістових напівфабрикатів. В структуру Компанії входить 5 переробних підприємств, що розташовані у Львівській та Вінницькій областях.

За 18 років існування Компанія зарекомендувала себе, як добросовісний виробник, надійний партнер та прогресивний галузевий оператор. Компанія залишається одним з найбільших інвесторів та роботодавців в регіонах своєї присутності.

Для кожного підприємства, що розвивається рано чи пізно настає момент, коли його перестають задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичні чи економічні умови в державі, тому виникає питання виходу підприємства на зовнішні ринки. Для підприємств України це питання актуальне, проте нестача фінансових засобів, занепалий стан основних засобів, а також застарілість технологій - одні з основних причин, що перешкоджають виходу на міжнародні ринки. Але в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на

вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягу продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту.

В сучасних ринкових умовах головною метою діяльності підприємства є досягнення конкурентних переваг в довгостроковому періоді, які нададуть високу норму прибутку та стабільне економічне зростання. Для забезпечення ефективною зовнішньоекономічною діяльністю підприємству необхідний єдиний стратегічний напрямок розвитку, згідно з яким воно зможе досягти довгострокових конкурентних переваг. Саме для створення переваг в конкурентній боротьбі підприємства застосовують маркетинговий інструментарій, що складається з цінової, комунікаційної, товарної та збутової політики.

Важливим напрямом зовнішньоекономічної діяльності є розробка маркетингової стратегії.

Розвиток світових торговельних відносин свідчить, що торговельна компанія в складі корпоративної структури є ефективним інструментом для завоювання ринків. Українському національному виробнику важко конкурувати з міжнародними виробниками як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках без такого ефективного збутового забезпечення.

Для збільшення українського експорту в межах здійснення експортоорієнтованої стратегії вітчизняних підприємств необхідно:

- 1) розвивати конкурентоспроможне експортне виробництво;
- 2) стримувати інфляцію;
- 3) активно сприяти залученню іноземних інвестицій.

На ПрАТ «Концерн хлібпром» була проведена оцінка продукції (пряники) серед експортерів за наведеними нижче якісними (технічними) та економічними параметрами, а також у визначенні питомої ваги даних параметрів у загальній оцінці. Підприємство давало оцінку продукції різних фірм виходячи з десятибальної шкали (0 - найгіршої, 10 - найкращої якості). Як критерій якості товарів використовувався показник процентного співвідношення суми задоволених рекламацій до вартості поставлених товарів.

Для кожного підприємства, що розвивається рано чи пізно настає момент, коли його перестають задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичні чи економічні умови в державі, тому виникає питання виходу підприємства на зовнішні ринки. Для підприємств України це питання актуальне, проте нестача фінансових засобів, занепалий стан основних засобів, а також застарілість технологій - одні з основних причин, що перешкоджають виходу на міжнародні ринки. Але в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягу продажу продукції та більш ефективного

використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту.

В сучасних ринкових умовах головною метою діяльності підприємства є досягнення конкурентних переваг в довгостроковому періоді, які нададуть високу норму прибутку та стабільне економічне зростання. Для забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємству необхідний єдиний стратегічний напрямок розвитку, згідно з яким воно зможе досягти довгострокових конкурентних переваг. Саме для створення переваг в конкурентній боротьбі підприємства застосовують маркетинговий інструментарій, що складається з цінової, комунікаційної, товарної та збутової політики.

Важливим напрямом зовнішньоекономічної діяльності є розробка маркетингової стратегії.

Розвиток світових торговельних відносин свідчить, що торговельна компанія в складі корпоративної структури є ефективним інструментом для завоювання ринків. Українському національному виробнику важко конкурувати з міжнародними виробниками як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках без такого ефективного збутового забезпечення.

Для збільшення українського експорту в межах здійснення експортоорієнтованої стратегії вітчизняних підприємств необхідно:

- 1) розвивати конкурентоспроможне експортне виробництво;
- 2) стримувати інфляцію;
- 3) активно сприяти залученню іноземних інвестицій.

На ПрАТ «Концерн хлібпром» була проведена оцінка продукції (пряники) серед експортерів за наведеними нижче якісними (технічними) та економічними параметрами, а також у визначенні питомої ваги даних параметрів у загальній оцінці. Підприємство давало оцінку продукції різних фірм виходячи з десятибальної шкали (0 - найгіршої, 10 - найкращої якості). Як критерій якості товарів використовувався показник процентного співвідношення суми задоволених рекламацій до вартості поставлених товарів.

Даючи характеристику круасанам експерти підприємства звертали увагу на такі ознаки як форма, смак, колір, запах, технологічні властивості. Наприклад, форма круасанів повинна бути правильною, опуклою, відповідати кожному найменуванню виробів. Поверхня - рівна, без тріщин, здуття і підгорілого. Колір круасанів - від бежевого до коричневого. Вид на зламі - круасани повинні бути добре пропечений, без гарту, слідів недомісу і порожнеч.

Смак і запах - властиві свіжим круасанам з вираженим ароматом; фруктова начинка без присмаленого присмаку. Товщина круасанів повинна бути від 18 до 20 мм. Вологість круасанів повинна бути (в%, не більше): з начинкою - 16, вміст цукру - 30-61; жиру - не більше 27% в залежності від рецептури. Всі наведені вище ознаки та властивості круасанів різних фірм-



експортерів підприємство оцінило за своєю шкалою та узагальнило в такі основні технічні параметри як технологічність, довговічність, екологічність, естетичність та ергономіка.

Основні технічні параметри: технологічність, довговічність, екологічність, естетичність та ергономіка. Всі зведені підприємством результати дослідження подані в таблиці 1.

Таблиця 1 - Результати експертних оцінок за технічними показниками круасанів ПрАТ «Концерн хлібпром» та його основних конкурентів на ринку Польщі у 2022 році

Назва показника	Питома вага, %	Оцінка показника			
		ПрАТ «Концерн хлібпром»	Фірма А «Grzybki»	Фірма В «Putka»	Фірма С «Cala w Maće»
Технологічність	60	9	7	8	9
Довговічність	20	7	5	8	6
Екологічність	10	7	4	7	10
Естетичність	5	9	5	7	8
Ергономіка	5	8	8	9	6

Результати розрахунку групових індексів технічних параметрів наведені в таблиці 2.

У формулах, що використані у таблиці 3.2 використовувалися такі позначення:

$I_{mn}$  – груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

$q_i$  – одиничний показник конкурентоспроможності за  $i$ -м технічним параметром;

$a_i$  – вагомість  $i$ -го параметра в загальному наборі з  $n$  технічних параметрів, що характеризують попит;

$n$  – кількість параметрів, що беруть участь в оцінці.

Розрахунок індексу технічних параметрів продукції ПрАТ «Концерн хлібпром» порівняно із продукцією фірми А:

$$I_{mn} = 0,771 * 0,6 + 0,28 * 0,2 + 0,75 * 0,1 + 0,09 * 0,05 + 0,005 * 0,05$$

Розрахунок індексу технічних параметрів продукції ПрАТ «Концерн хлібпром» порівняно із продукцією фірми В:

$$I_{mn} = 0,675 * 0,6 + 0,175 * 0,2 + 0,1 * 0,1 + 0,064 * 0,05 + 0,044 * 0,05$$

Розрахунок індексу технічних параметрів продукції ПрАТ «Концерн хлібпром» порівняно із продукцією фірми С:

$$I_{mn} = 0,6 * 0,6 + 0,233 * 0,2 + 0,07 * 0,1 + 0,056 * 0,05 + 0,067 * 0,05$$

Результати розрахунків групового показника економічних параметрів представлені у таблиці 3.

У формулах використовувалися такі позначення:

$I_{en}$  – груповий показник за економічними параметрами;

$Z, Z_0$  – повні витрати споживача відповідно до оцінюваної продукції і зразка.

Таблиця 2 - Розрахунок групового індексу технічних параметрів продукції ПрАТ «Концерн хлібпром» порівняно із продукцією фірм-конкурентів у 2022 році

Назва показника	Фірма А	Фірма В	Фірма С
Технологічність	0,771	0,675	0,6
Довговічність	0,28	0,175	0,233
Екологічність	0,175	0,1	0,07
Естетичність	0,09	0,064	0,056
Ергономіка	0,005	0,044	0,067
Індекс технічних (якісних) параметрів $I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_i a_i$	1,321	1,058	0,959

Таблиця 3 - Результати розрахунків групового показника економічних параметрів продукції ПрАТ «Концерн хлібпром» порівняно із продукцією фірм-конкурентів

Назва показника	ПрАТ «Концерн хлібпром»	Фірма А	Фірма В	Фірма С
Повні витрати споживача	14	15	16	18
Індекс економічних параметрів $I_{en} = \frac{Z}{Z_0}$		0,933	0,875	0,778
Розрахунок		$I_{en} = \frac{14}{15}$	$I_{en} = \frac{14}{16}$	$I_{en} = \frac{14}{18}$

Розглянемо конкурентні переваги ПрАТ «Концерн хлібпром».

Організаційні переваги:

- ПрАТ «Концерн хлібпром» є великим за розміром підприємством;
- підприємство має набутий великий досвід діяльності;
- ПрАТ «Концерн хлібпром» має ефективну структуру та ефективну організацію роботи;
- розмір ресурсної бази підприємства є величезним.

Функціональні:

- імідж підприємства є дуже високим як серед населення, так і серед інших фірм-конкурентів;
- розмір цільових ринків є лідируючим (кондитерські вироби - 55,7% ; хлібобулочні – 58%; макаронні – 30,8%);
- знання споживачів є дуже високими, так як продукція представлена досить давно на ринку, та окрім цього підприємство досить часто проводить дослідження, через які споживачі дізнаються про продукцію підприємства ще більше;
- підприємство обирає ефективні цінові, товарні, комунікаційні стратегії;
- технології, за якими виробляють продукцію є досить ефективними та модернізованими;
- якість продукції, що виробляє ПрАТ «Концерн хлібпром» є відмінною;
- в роботі підприємства завжди приймає участь лише висококваліфікований персонал, який має певний досвід роботи, а віковий склад цього персоналу коливається у межах 19-55 років.

Таблиця 4 - Результати розрахунку інтегрального індексу конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Концерн хлібпром» порівняно із продукцією фірм-конкурентів

Назва показника	Фірма А	Фірма В	Фірма С
Інтегральний індекс конкурентоспроможності $K_{int} = I_{HP} \times \frac{I_{TP}}{I_{EP}}$	1,532	1,303	0,965
Розрахунок	$K_{int} = \frac{1,321}{0,933}$	$K_{int} = \frac{1,058}{0,875}$	$K_{int} = \frac{0,959}{0,778}$

Отже, аналізуючи розраховані показники можна сказати, що продукція ПрАТ «Концерн хлібпром» є конкурентоспроможною порівняно із



аналогічними виробами фірм А, та В, оскільки інтегральний індекс конкурентоспроможності є більшим від одиниці. У порівнянні виробів ПрАТ «Концерн хлібпром» з виробами фірми А він становить 1,532. Порівнюючи з фірмами В та С цей показник складає відповідно 1,3 та 0,965.

ПрАТ «Концерн хлібпром» вирішує вивести на ринок круасан. Для цього підприємство додатково проводить сегментацію за споживачами. Було отримано таку функціональну карту, що відображає ринкові позиції досліджуваних.

Таблиця 5 – Визначення ринкових позицій товару

Сегмент ринку виділений за споживачами	Характеристика продукції					
	ціна	смак	запах	форма	термін зберігання	сировина
Консерватори	***	**	*	*	***	*
Ностальгуючі	**	***	***	*	*	**
Гурмани	*	***	***	**	***	**
Сумнівні споживачі	***	**	**	*	**	**
Любителі "свіжих" круасанів	*	***	***	*	***	**
Ті, що обирають "здоровий" продукт	*	***	**	*	**	***
Характеристика продукції	*	***	***	**	***	**

Аналіз сегментів і пошук цільового будемо вести за критеріями: місткість ринку, доступність каналів збуту, тенденції росту чи зменшення розмірів сегмента, прибутковість діяльності на сегмент, шанси на успіх у конкуренції.

У результаті спостережень, що були проведені у підприємствах торгівлі ( магазинах ) і бесід із продавцями встановлено, що протягом дня всіма магазинами міста реалізовано приблизно 300 тис. шт. Вибіркові опитування, проведені серед фактичних покупців, дозволили виявити процентний склад споживачів: консерватори – 8% , ностальгуючі – 7%, гурмани -28% , сумнівні споживачі - 12%, любителі «свіжих» круасанів – 38%, ті, що обирають «здоровий» продукт – 5%.

Як показує аналіз таблиці 3.5, характеристика продукції і запити до неї збігаються у 2-х груп: любителі «свіжих» круасанів і гурмани. Відповідно кількість продаж становить  $300\ 000 \cdot 0,38 = 114\ 000$  шт. і  $300\ 000 \cdot 0,28 = 84\ 000$

шт. Запити інших груп споживачів не збігаються з характеристиками продукції. Тому цих споживачів вилучаємо з розгляду.

Таким чином, потенційний попит ( місткість ринку) досліджуваного виробу складає 198 тис. шт. Ця величина може корегуватися в подальшому.

Доступність каналів збуту. Прогнозована місткість ринку значна, але передбачається реалізувати продукцію через вже існуючі канали збуту, тобто підприємства роздрібної торгівлі.

Тенденції зміни розмірів сегмента. Оскільки виведений на ринок товар є товаром широкого попиту, то можлива ситуація, коли споживачі з інших груп, спробувавши нові круасани (консерватори, ностальгуючі, сумнівні споживачі) можуть також його купувати.

Прибутковість роботи на даному ринку. Ціна реалізації одиниці продукції очікується на рівні 3,2 грн. Прибуток з одиниці продукції 1,6 грн. Таким чином, очікуваний прибуток від реалізації нового батону  $198\ 000 \cdot 0,5 = 99\ 000$  грн.

Достатність ресурсів для роботи на обраних сегментах ринку. Так як ПрАТ «Концерн хлібпром» має свій власний автомобільний парк, то труднощів з поставкою не виникне. У підприємства достатньо ресурсів для роботи на обраних сегментах. Шанси підприємства вистояти в конкурентній боротьбі. На даному сегменті через відсутність у конкурентів такої ж продукції шанси практично дорівнюють нулю.

Таким чином, спираючись на результати аналізу, можна виділити цільові сегменти за споживачами : гурмани і любителі «свіжих» круасанів.

Однак у більшості випадків картина буває не настільки очевидною, тому необхідно виконати комплексну критеріальну оцінку.

Комплексна критеріальна оцінка. Ранжирування оцінних критеріїв методом попарного порівняння дало такі результати: прибутковість, ємність, тенденції росту, доступність каналів збуту, наявність ресурсів, шанси на успіх у конкурентній боротьбі.

Для оцінки ступеня відповідності ринкових сегментів виділеним критеріям побудовані матриці порівняння і розраховані відносні оцінки.

Таблиця 6 – Аналіз сегмента « Консерватори»

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій					
		1	2	3	4	5	6
4	Вірогідно відповідає						
3	Ймовірно відповідає					1	
2	Невиразно				1		
1	Ймовірно не відповідає	1	1				1
0	Вірогідно не відповідає			1			

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного консерваторами : O1= 0,25, O2= 0,25, O3= 0, O4= 0,5 , O5= 0,75, O6= 0,25

Таблиця 7 – Аналіз сегмента «Ностальгуючі»

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій					
		1	2	3	4	5	6
4	Вірогідно відповідає						
3	Ймовірно відповідає				1		
2	Невиразно					1	
1	Ймовірно не відповідає	1		1			1
0	Вірогідно не відповідає		1				

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного ностальгуючими : O1= 0,25, O2= 0, O3= 0,25, O4= 0,75, O5= 0,5, O6= 0,25

Таблиця 8 – Аналіз сегмента « Гурмани»

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій					
		1	2	3	4	5	6
4	Вірогідно відповідає	1		1	1		1
3	Ймовірно відповідає		1			1	
2	Невиразно						
1	Ймовірно не відповідає						
0	Вірогідно не відповідає						

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного гурманами : O1=1, O2= 0,75, O3= 1, O4= 1, O5= 0,75, O6= 1

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного сумнівними споживачами : O1= 0,5, O2= 0,5, O3= 0, O4= 0,5, O5= 0,75, O6= 0,5

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного любителями „свіжих” круасанів : O1= 1, O2= 0,75, O3= 0,75, O4= 1, O5= 0,75, O6= 0,75

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного тими, що обирають здоровий продукт : O1= 0, O2= 0,25, O3=0, O4= 0,25, O5= 0,5, O6= 0,25

Таблиця 9 – Аналіз сегмента « Сумнівні споживачі»

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій					
		1	2	3	4	5	6
4	Вірогідно відповідає						
3	Ймовірно відповідає					1	
2	Невиразно	1	1		1		1
1	Ймовірно не відповідає						
0	Вірогідно не відповідає			1			

Таблиця 10 – Аналіз сегмента « Любителі «свіжих» круасанів»

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій					
		1	2	3	4	5	6
1	Вірогідно відповідає	1			1		
2	Ймовірно відповідає		1	1		1	1
3	Невиразно						
4	Ймовірно не відповідає						
5	Вірогідно не відповідає						

Таблиця 11 – Аналіз сегмента « Ті, що обирають здоровий продукт»

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій					
		1	2	3	4	5	6
4	Вірогідно відповідає						
3	Ймовірно відповідає						
2	Невиразно					1	
1	Ймовірно не відповідає		1		1		1
0	Вірогідно не відповідає	1		1			

Таким чином, як впливає з вищевикладеного, як цільові сегменти можуть бути прийняті такі сегменти: гурмани, любителі «свіжих» круасанів. Ці сегменти мають найбільші середні оцінки і ці оцінки є більшими 0,75.

Найбільшою популярністю у експортерів користуються заморожені хлібобулочні вироби з огляду на зручність їх транспортування. Основними споживачами українських круасанів за кордоном є мешканці Польщі.

На думку експертів польського ринку хлібобулочних виробів, українські вироби з легкістю складають конкуренцію закордонним аналогам з огляду на менші фінансові затрати на їх виготовлення.

Ціна.

Розрахуємо оптову ціну продукції:

1. Круасан «Український»

50 кг = 16 грн./кг,  $50 \cdot 16 = 800$  грн (21%)

2. Круасан «Молочний»

80 кг = 16 грн./кг,  $80 \cdot 16 = 1280$  грн (33%)

3. Круасан «Шоколадний»

100 кг = 18 грн./кг,  $100 \cdot 18 = 1800$  грн (46,4%)

Мито.

Мито на товар у Польщі складає 8%.

1.  $800 \cdot 8\% = 64$

2.  $1280 \cdot 8\% = 102,4$

3.  $1800 \cdot 8\% = 144$

Таблиця 13 – Відстань та час на транспорт після межі

Місто	Область	Довжина Ділянки	Довжина шляху	Час ділянки	Час шляху
Україна – Польща					
Хелм	Польща	93 км	93 км	1:02	1:02
Пяски		44 км	137 км	0:29	1:31
Люблин		25 км	162 км	0:14	1:45
Курув		37 км	199 км	0:25	2:10
Гарволин		70 км	269 км	0:47	2:57
Колбель		20 км	289 км	0:13	3:10
Варшава		38 км	327 км	0:25	3:35

Розрахуємо транспортні витрати:

Пальне: 1л = 53,36;

Автомобіль витрачає 20 літрів на кожні 100 км, відповідно нам потрібно 70 літрів дизельного палива. Тоді отримаємо 4268,8 грн.

Розрахуємо вартість партії продукції :

Партія товару + мито + транспорт =

$$= (800 + 1280 + 1800) + 64 + 102,4 + 144 + 4268,8 = 8016 + 1202,4 = 8459,2$$

грн

Розрахуємо експортну ціну товару:

1. Круасан «Український»

$$800 / 21\% = 3809,5 / 100 = 38,09$$

2. Круасан «Молочний»

$$1280 / 33\% = 3878 / 100 = 38,78$$

3. Круасан «Шоколадний»

$$1800 / 46,4\% = 3913,04 / 100 = 39,13$$

В 2023 році ПрАТ «Концерн хлібпром» планує провести широку рекламну кампанію. Представлені об'єкти реклами – нові види продукції ПрАТ «Концерн хлібпром» (круасани, тостерний хліб для сніданків).

ПрАТ «Концерн хлібпром» використає наступне:

Внутрішня реклама (розміщення реклами у метрополітені (інформаційні стенди в пішохідних переходах і касових залах станцій і листівки у вагонах електропоїздів). Реклама на вокзалі, продовольчих магазинах, супермаркетах.

**Висновки.** В сучасних умовах інтернаціоналізації ринків запропонована нами сукупність елементів міжнародної маркетингової стратегії має бути покладена в основу стратегічної діяльності українських підприємств. В результаті його логічного використання українські підприємства можуть підвищити ступінь формалізації міжнародної маркетингової діяльності та забезпечити системність і комплексний підхід до планування, реалізації та контролю міжнародної маркетингової стратегії в процесі виходу на міжнародний ринок, що сприятиме на зміцнення своїх конкурентних позицій на світовому ринку. Адже саме стратегічний маркетинг із властивим йому функціональним апаратом є одним із найважливіших елементів конкурентної боротьби.

#### Список використаної літератури:

1. Балабанова Л. В. Міжнародне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. Донецьк: ДонДУЕТ, 2014. 294 с.
2. Безкоровайна С. В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 2. С.49-53.
3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. - К.: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2015. 384 с.



4. Бойчук І. В. Практика застосування маркетингу в діяльності вітчизняних промислових підприємств. Вісник Академії митної служби України. 2015. № 1 (25). С. 80–85.
5. Бойчук І. В. Принципи стратегічного маркетингу в бізнес-практиці вітчизняних підприємств. Матеріали Х міжнародної конференції «Маркетинг в Україні» 22-23 жовтня 2017 р. Київ: КНЕУ, 2017. 118 с. С. 22-24
6. Вісящев В. А. Маркетинговий менеджмент: НОРД-ПРЕС, 2015. 440 с.
7. Дикий О. В. Формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємстві в умовах глобалізації бізнесу. Київ, Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2005, 16 с.
8. Длігач А. Стратегічний маркетинг в сучасних умовах. Матер. Х міжн. конф. «Маркетинг в Україні» 22-23 жовтня 2017 р. К.: КНЕУ, 2017. 118 с. С. 35-36.
9. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика. К.: КНЕУ, 2015. 392 с
10. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2016. 152с.
11. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика». 2014. № 499. С. 72-78.
12. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. К.: КНЕУ, 2015. 408
13. Пилипчук В., Данніков О. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. Маркетинг в Україні. 2016. № 2. С. 61–67.
14. Полторак В. А. Маркетингові дослідження. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 387 с.
15. Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. и др. Маркетинг : ученик. под ред. А.Н. Романова. М. : Изд-во "Банки и биржи", ЮНИТИ, 2015. 560 с.

#### References:

1. Balabanova L. V. Mizhnarodne marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv. stratehichniy pidkhdid. Donetsk. DonDUET, 2014. 294 s.
2. Bezkorovaina S. V. Doslidzhennia pidkhdodiv do formuvannia tsinovoї stratehii pidpriemstva. Aktualni problemy ekonomiky. 2016. № 2. С.49-53.
3. Blyzniuk S. V. Marketynh v Ukraini: problemy stanovlennia ta rozvytku. K. IVTs «Vydavnytstvo "Politekhnikha"», 2015. 384 s.
4. Boichuk I. V. Praktyka zastosuvannia marketynhu v diialnosti vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstv. Visnyk Akademii mytnoi sluzhby Ukrainy. 2015. № 1 (25). S. 80–85.
5. Boichuk I. V. Pryntsyry stratehichnoho marketynhu v biznes-praktytsi vitchyznianskykh pidpriemstv. Mater. Kh mizhn. konf. «Marketynh v Ukraini» 22-23 zhovtnia 2017 r. K. KNEU, 2017. 118 s. S. 22-24.
6. Visiashchev V. A. Marketynhovyi menedzhment. NORD-PRES, 2015. 440 s.
7. Dykyi O. V. Formuvannia konkurentnykh marketynhovoykh stratehii na pidpriemstvi v umovakh hlobalizatsii biznesu. Kyiv. Instytut mizhnarodnykh vidnosyn Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, 2005, 16 s.
8. Dlihach A. Stratehichniy marketynh v suchasnykh umovakh. Mater. Kh mizhn. konf. «Marketynh v Ukraini» 22-23 zhovtnia 2017 r. K. KNEU, 2017. 118 s. S. 35-36.
9. Duhina S. I. Marketynhova tsinova polityka. K. KNEU, 2015. 392 s.
10. Kudenko N. V. Stratehichniy marketynh. Navch. posibnyk. Vyd. 2-he, bez zmin. K. KNEU, 2016. 152s.
11. Kudenko N. V. Dyskusiini problemy sutnosti i zmistu marketynhovoї stratehii pidpriemstva. Visnyk NU «Lvivska politekhnikha» «Lohistyka». 2014. № 499. S. 72-78.
12. Pavlenko A. F., Voichak A. V., Prymak T. O. Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka. monohrafiia. K. KNEU, 2015. 408 p.
13. Pylypchuk V., Dannikov O. Suchasni biznes-tendentsii ta rozvytok marketynhu vitchyznianskykh kompanii. Marketynh v Ukraini. 2016. № 2. S. 61–67.
14. Poltorak V. A. Marketynhovi doslidzhennia. Kyiv. Tsentr navchalnoi literatury, 2013. 387 s.
15. Romanov A. N., Korliuhov Yu. Iu., Krasyl'nikov S. A. y dr. Marketynh. uchebnyk. pod red. A.N. Romanova. M. Yzd-vo "Banky y byrzh", YuNYTY, 2015. 560 s.

Стаття надійшла до редакції 25.05.2022р.