

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д. е. н., професор Козак Ю. Г.

“ _____ ” _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття
освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»
за освітньо-професійною програмою «Міжнародні економічні відносини»

на тему: **«Удосконалення міжнародної маркетингової
діяльності торговельного підприємства
(на прикладі ТОВ «Ергономіка Україна»)»**

Виконавець:
студентка 6 курсу ЦЗФН, 7 група
Бережна Анастасія Важаївна _____
(підпис)

Науковий керівник:
ст. викл. Гусенко Ольга Сергіївна _____
(підпис)

Одеса - 2020

АНОТАЦІЯ

Бережна Анастасія Важаївна, кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» за магістерською програмою «Міжнародні економічні відносини»
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2020 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність ТОВ «Ергономіка Україна» та шляхи її удосконалення.

У роботі розглядаються теоретико-методичні основи дослідження міжнародної маркетингової діяльності торговельного підприємства. Досліджено чинники впливу та методи оцінки ефективності міжнародної маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Охарактеризовано сучасний стан міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ергономіка Україна». Проведено SWOT- та PEST-аналіз ТОВ «Ергономіка Україна». Проаналізовано показники ефективності міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ергономіка Україна».

Запропоновано шляхи удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ергономіка Україна» шляхом використання бенчмаркетингу, CRM-системи, а також розглянуто вдосконалення організаційної структури підприємства.

Ключові слова: міжнародна маркетингова діяльність, торговельне підприємство, рентабельність маркетингових інвестицій, матриця БКГ, бенчмаркетинг, CRM-система.

ANNOTATION

Berezhna Anastasia Vazhaivna, qualification work for a master's degree in 292
"International Economic Relations" in the master's program
"International Economic Relations"
Odessa National Economic University
Odessa, 2020

The master's thesis consists of three sections. The object of the study is the international marketing activities of Ergonomics Ukraine LLC and ways to improve it.

The paper considers the theoretical and methodological foundations of the study of international marketing activities of a trading enterprise. Factors of influence and methods of estimation of efficiency of the international marketing activity of the trading enterprise are investigated.

The current state of international marketing activities of Ergonomics Ukraine LLC is described. SWOT and PEST analysis of Ergonomics Ukraine LLC was conducted. The indicators of efficiency of the international marketing activity of LLC "Ergonomics Ukraine" are analyzed.

Ways to improve the international marketing activities of LLC "Ergonomics Ukraine" through the use of benchmarking, CRM-system, as well as improving the organizational structure of the enterprise.

Key words: international marketing activity, trading enterprise, profitability of marketing investments, BCG matrix, benchmarking, CRM-system.

ЗМІСТ

	Стор
ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та значення міжнародної маркетингової діяльності підприємства.....	6
1.2. Чинники, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність торговельного підприємства	13
1.3. Методи оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності торговельного підприємства	20
Висновки до розділу 1.....	31
Розділ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕРГОНОМІКА УКРАЇНА».....	32
2.1. Загальна характеристика міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ергономіка Україна».....	32
2.2. Аналіз впливу чинників на міжнародну маркетингову діяльність ТОВ «Ергономіка Україна». SWOT- та PEST-аналіз підприємства.....	47
2.3. Аналіз показників ефективності міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ергономіка Україна».....	56
Висновки до розділу 2.....	60
Розділ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕРГОНОМІКА УКРАЇНА».....	62
3.1. Оптимізація організаційної структури ТОВ «Ергономіка Україна» як чинник удосконалення міжнародної маркетингової діяльності.....	62
3.2. Використання CRM-системи як чинника удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ергономіка Україна».....	66
3.3. Використання бенчмаркінгу як чинника удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ергономіка Україна».....	74
Висновки до розділу 3.....	80
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку світогосподарської системи характеризується активізацією глобалізаційних процесів, що супроводжується періодичними економічними кризовими явищами. Тому світовий економічний простір має два орієнтири: забезпечення максимальної задоволеності потреб цільових споживачів і розширення можливостей виробничих систем. Досягнення поставлених цілей є можливим за рахунок активізації механізму міжнародної маркетингової діяльності, роль якої полягає в адаптації виробничого процесу підприємств до нестабільних зовнішніх умов зовнішніх ринків.

За сучасних умов господарювання міжнародна маркетингова діяльність стає необхідною передумовою досягнення успіху торговельного підприємства на зовнішньому ринку, оскільки орієнтує підприємство на потреби, вимоги і тенденції розвитку цільових ринків, дає змогу правильно спрямувати діяльність компанії, сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства і створює підґрунтя для ефективної зовнішньоекономічної діяльності. Крім того, необхідність використання інструментарію міжнародного маркетингу зростає з поширенням глобалізаційних процесів і загостренням конкурентної боротьби, що змушує підприємства швидше реагувати на несподівані зміни в ринковому середовищі та пристосовуватися до них.

Загалом маркетинг дозволяє забезпечувати високу ефективність підприємницької діяльності в найскладніших ринкових умовах при насиченому попиті та найгостріших формах конкуренції. Знання сутності та принципів маркетингового підходу до організації зовнішньоекономічної та міжнародної діяльності, а також застосування сучасного інструментарію та технологій міжнародної маркетингової діяльності дозволяють торговельним підприємствам досягати міжнародної конкурентної переваги не тільки в своїй або зарубіжній країні, але й на світовому ринку в цілому.

Тому актуальність кваліфікаційної роботи не визиває сумнівів.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Головною метою дослідження є міжнародна маркетингова діяльність діяльність ТОВ «Ергономіка Україна» та розробка шляхів її удосконалення.

Для реалізації поставленої мети потрібно вирішити наступні завдання:

- дослідити економічну сутність поняття міжнародна маркетингова діяльність підприємства та її особливості для торговельного підприємства;
- систематизувати основні чинники, що впливають на міжнародну маркетингову діяльність торговельного підприємства;
- узагальнити методи та підходи до оцінювання ефективності міжнародної маркетингової діяльності торговельного підприємства;
- охарактеризувати загальний стан міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ергономіка Україна»;
- проаналізувати показники ефективності міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ергономіка Україна»;
- здійснити SWOT- та PEST-аналіз ТОВ «Ергономіка Україна»;
- оптимізувати організаційну структуру ТОВ «Ергономіка Україна» задля удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства;
- удосконалити міжнародну маркетингову діяльність ТОВ «Ергономіка Україна» за рахунок використання бенчмаркінгу;
- запропонувати напрями удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ергономіка Україна» за рахунок використання CRM-системи.

Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність ТОВ «Ергономіка Україна» та шляхи її удосконалення.

Предметом дослідження виступають теоретико-методологічні та організаційно-економічні рішення щодо удосконалення міжнародної маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Методи дослідження. У процесі наукового дослідження застосовувалися загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання. При теоретико-

методологічному аналізу міжнародної маркетингової діяльності підприємства із загальнонаукових методів застосовано аналіз та синтез, індукцію та дедукцію, абстрактно-логічний метод, метод узагальнення та класифікації, методи математичної статистики. До спеціальних методів використувався метод економічного аналізу (в процесі аналізу показників ефективності міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ергономіка Україна»), графічний (для наочного схематичного зображення результатів дослідження) та табличний методи (подання результатів зведення та групування аналітичних даних ТОВ «Ергономіка Україна»).

Інформаційна база дослідження. Для написання кваліфікаційної роботи використовувалися такі джерела інформація як: наукові праці українських та зарубіжних вчених-економістів, серед яких особливо доцільно виокремити: Т.М. Циганкову, Т. В. Князеву, Ю. П. Колбушкіна, С. В. Петровську, Т. І. Притиченко, П.А. Черномаза, В.В. Дергачову, І.Г. Бубенець, З.О. Ковалья, Г. Асселя, А.П.Савчук, Г.Армстронга, О. А. Соболеву-Терещенко, В. О. Антонову та інших. Інформаційно-довідковою базою є нормативно-правові акти України, матеріали наукових конференцій, періодичні видання, аналітичні та статистичні матеріали ТОВ «Ергономіка Україна», а також електронні ресурси.

Публікації та апробація результатів дослідження. За результатами виконання кваліфікаційної роботи опублікована наступна наукова стаття: **Бережна А. «Удосконалення напрямків міжнародної маркетингової діяльності торговельного підприємства».** Тези міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, облік, фінанси та право: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку». (28 жовтня 2020, м. Полтава). Полтава 2020, стр. 64-65.

Структура роботи: кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 90 сторінок. Робота містить 23 таблиці та 19 рисунків.

ВИСНОВКИ

На підставі дослідження проведеного в кваліфікаційній роботі магістра було узагальнено поняття міжнародної маркетингової діяльності торговельного підприємства та визначені основні передумови виникнення й розвитку міжнародного маркетингу.

В роботі був зроблений наголос на тому, що особливого значення міжнародна маркетингова діяльність набуває саме для торговельних підприємств, оскільки тільки реалізація якісної продукції на сьогодні не є достатньою умовою успіху підприємства на ринку. Для здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності, підприємству наразі необхідно мати уявлення про потреби споживачів, про їх споживчу психологію, специфіку використання тих чи інших товарів тощо. З огляду на це, міжнародний маркетинг на торговельному підприємстві можна визначити як систему організації діяльності, що сприяє оптимізації функціонального з'єднання цілей підприємства і поточних потреб споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах економічного життя.

В першому розділі були запропоновані шляхи залучення підприємств до міжнародної маркетингової діяльності та виділені наступні групи чинників впливу на міжнародну маркетингову діяльність торговельного підприємства, як чинники, контрольовані підприємством або внутрішні чинники та чинники, неконтрольовані підприємством або зовнішні чинники. Також були визначені чинники-активатори міжнародної маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Також в першому розділі роботи були систематизовані методи оцінки ефективності міжнародної маркетингової діяльності торговельного підприємства та узагальнено рівні ефективності, які визначаються, в залежності від цих показників. Було надане визначення комплексного показника ефективності міжнародної маркетингової діяльності торговельного підприємства.

За результатами дослідження, проведеного в другому розділі кваліфікаційної роботи магістра, було проаналізовано товарну та географічну структуру експорту ТОВ «Ергономіка Україна» та визначено, що на підприємстві спостерігається сприятлива тенденція до зростання показників, а саме:

- зростання кількості країн-партнерів, в які підприємство експортує свою продукцію з 11 до 15 країн;
- підвищення таких показників «ефекту» як чистого доходу від реалізації продукції на 31177,8 тис. грн., обсягу експорту – на 13351,465 тис. грн. та величини імпорту – на 10244,71 тис. грн;
- зростання частки експорту від вартості чистого доходу від реалізацій продукції на 2,7% та зменшення частки імпорту у виробничій собівартості продукції на 4,83% відповідно.

В роботі було зазначено, що станом на 2019 рік ТОВ «Ергономіка Україна» характеризується вартістю чистої виручки у розмірі 81113,5 тис. грн., із якої за рахунок експорту сформовано у розмірі 31178,505 тис. грн. Величина імпортованих операцій за даний період склала 25678,7 млн. грн.

За допомогою матриці Бостон Консалтинг Груп були охарактеризовані асортиментні позиції ТОВ «Ергономіка Україна» та проведена оцінка маркетингової активності щодо просування продукції на зовнішні ринки. Також були розглянуті особливості міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ергономіка Україна» за інструментами просування продукції на зовнішні ринки та визначено, що найбільшу частку займають участь у міжнародних виставках та ярмарках, промо-акції, а також реклама за допомогою розповсюдження друкованих видань.

В кваліфікаційній роботі були проаналізовані показники ефективності, а саме рентабельність маркетингових інвестицій та зазначено, що цей показник наразі має позитивне значення, однак у 2018 році на кожну гривню, витрачену на маркетингові заходи підприємство отримувало лише 0,01 гривні прибутку. Тобто можна визначити, що у 2018 році міжнародна маркетингова діяльність

ТОВ «Ергономіка Україна» була неефективною. У 2019 році ситуація змінилася – на кожну гривню, витрачену на просування товарів на зовнішні ринки – підприємство отримувало майже 1,2 грн. прибутку.

Також в роботі було проаналізовано комплексний показник ефективності міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ергономіка Україна», який у 2019 році склав 0,53, тобто підприємство демонструє середній рівень маркетингового потенціалу; середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку. Таким чином, ТОВ «Ергономіка Україна» має підвищувати ефективність своєї міжнародної маркетингової діяльності.

На підставі дослідження перспектив удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ергономіка Україна» були визначені заходи щодо оптимізації організаційної структури ТОВ «Ергономіка Україна», а саме:

- Перехід від наявної лінійної організаційної структури до лінійно-функціональної.
- Створення функціональних підрозділів, які спеціалізуються на вирішенні певних поставлених завдань на підприємстві, а саме:
 - відділу зовнішньоекономічної діяльності, до складу якого увійдуть менеджери зі ЗЕД, які просуватимуть продукцію підприємства на зовнішніх ринках;
 - відділу маркетингу, до складу якого увійдуть менеджери з оптових продажів та роздрібних продажів, а також СММ-менеджер, який просуватиме продукцію підприємства у соціальних мережах.

Також в роботі було надане схематичне представлення CRM-системи для ТОВ «Ергономіка Україна» та зазначено, що при впровадженні CRM-систем як програмного продукту, автоматизації процесів на його основі, на діяльність підприємства можуть впливати прямі і деякі непрямі ефекти, отримувані через підтримку існуючої бізнес-моделі, а також ефекти зниження ризику.

Було розглянуто складові CRM-системи, які частково дозволяють поліпшити відносини з покупцями та порівняно існуючі CRM-системи на

українському ринку. В розділі було запропоновано використовувати для ТОВ «Ергономіка Україна» CRM-систему Vitrix 24 CRM.

В роботі в якості чинника удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ергономіка Україна» було запропоновано впровадження бенчмаркінгу. Були визначені недоліки реалізації проекту бенчмаркінгу.

Також був проведений порівняльний аналіз ТОВ «Ергономіка Україна» та його конкурента ТОВ «Ерго Офіс» за допомогою складення профілю діяльності та полярності, які послужать основою для вибору стратегії конкурентної переваги і визначення конкретних маркетингових засобів для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Ергономіка Україна».

В кваліфікаційній роботі були порівняні проекти з удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Ергономіка Україна» та проведений SWOT-аналіз запропонованих проектів. За результатами проведеного аналізу, експертами ТОВ «Ергономіка Україна» було прийнято рішення про реалізацію всіх запропонованих проектів одночасно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Албитов А. CRM (CustomerRelationshipManagement) / Албитов А., Соломатин Е. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>
2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Ассэль Генри. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
3. Бенчмаркінг для компаній та інтернет-маркетингу. Електроний ресурс. Режим доступа: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/benchmarking/>
4. Боднарєнко Т. М. Розмежування кількісних і якісних показників з метою конкретизації оцінки залежності результативних ознак від факторних / Т. М. Боднарєнко // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 8 (110). — С. 277–282.
5. Бубенець І.Г. Чинники розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства / ТРАЕКТОРИЯ НАУКИ. Электронный научный журнал. – 2016. – № 3(8). стр. 2.96-2.101. Електроний ресурс. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/chinniki-rozvitku-marketingovogo-potentsialu-torgovelnogo-pidприємства>.
6. Герєга Г. Ф. Співвідношення понять ефективності та результативності функціонування підприємств / Г. Ф. Герєга // Науковий вісник НЛТУ України. — 2013. — Вип. 23.15. — С. 196–201.
7. Дергачєва, В.В. Развитие международного маркетинга в условиях глобализации бизнеса / В.В.Дергачєва // Економічний вісник НТУУ «КПІ». Электронный ресурс. Режим доступа: http://economy.kpi.ua/files/files/50_kpi_2009.pdf
8. Кандиба А. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / А. М. Кандиба. – К. : Аграрна наука, 2004. – 508 с.
9. Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств / З. О. Коваль // Менеджмент та

- підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : зб. наук. праць / відп. ред. О. Є. Кузьмін. — Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. — С. 99–104.
10. Крылов Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. Пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
11. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
12. Мазаракі А. А. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку : монографія / А. А. Мазаракі, І. О. Бланк [та ін.] ; за заг. наук. ред. А. А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 195 с.
13. Международный маркетинг. / Е. М. Азарян и др. - К. : Студцентр, 2007. – 464 с.
14. Митяков Е.С. К вопросу о выборе весов при нахождении интегральных показателей экономической динамики / Е.С. Митяков, Д.А. Корнилов // Труды НГТУ. – Н.Новгород: Изд-во Нижегород. гос. техн. ун-т., 2011. №3(90). С. 289–300.
15. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / П. О. Черномаз. - К. : Академвидав, 2010. - 270 с.
16. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
17. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний посібник. ТМ Циганкова - К.: КНЕУ, 2009. – 345 с.
18. Москалюк Т. Т., Цимбалак Т. Р., Берко А. Ю. Порівняння CRM-систем. Науковий вісник НЛТУ України. 2018, т.28, № 1. С. 136–139. Електроний ресурс. Джерело доступу: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2018/28_1/29.pdf

19. Мочерний С. В. Основи економічних знань / С. В. Мочерний. — К. : Академія, 2000. — 303 с.
20. Офіційна звітність ТОВ «Ергономіка Україна»
21. Притыченко Т. И. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Т. И. Притыченко. — Харьков : Изд. ХНЭУ, 2005. — 208 с.
22. Птащенко О. В. Удосконалення іміджу підприємства сфери послуг за рахунок сучасних інформаційних інструментів / О. В. Птащенко // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. — Херсон, ХНТУ, 2015. - №16 (5) 2015. — С. 121-125.
23. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності / Савчук А. // ВІСНИК КНТЕУ. - №5 (103). - 2015. — с. 31. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/05/3.pdf>
24. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Електронне фахове видання «Ефективна економіка». - №5. — 2019. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf
25. Шаповалова Ю. В. Оптимізація організаційної структури маркетингової служби промислового підприємства / Ю. В. Шаповалова, М. В. Мірошник // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. — Харків : НТУ "ХПІ". — 2011. — № 26. — С. 126-132. Електронний ресурс. Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/14308/1/vestnik_HPI_2011_26_Shapovalova_Optymizatsiia.pdf
26. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P. Kotler. — Pearson, 2015. — p. 86.
27. Pride M. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition. / M. William Pride, Ferrell, O.C. — Houghton Mifflin Co International Inc. — p. 581.
28. Worldwide CRM Applications Market Forecast to Reach \$18.2 Billion in 2011, Up 11% from 2014, According to IDC. Електронний ресурс: офіційний

сайт компанії IDC. Режим доступу: [www.idc.com
/getdoc.jsp%3FcontainerId%3DprUS23244111](http://www.idc.com/getdoc.jsp%3FcontainerId%3DprUS23244111)