

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту
Завідуюча кафедрою
к.е.н., доцент Уханова І.О.



«6» грудня 2024 р.

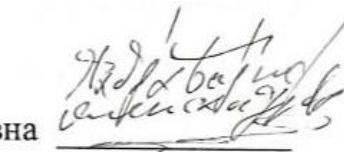
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини
за освітньою програмою «Міжнародні економічні відносини»

НА ТЕМУ «УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ
СЕКТОРУ МОБІЛЬНИХ АКСЕСУАРІВ»

Виконавець:

студентка ФМЕ, гр. 64М

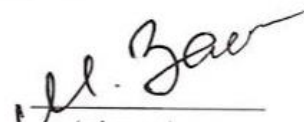
Бойко Надія Олександрівна


/ підпис /

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Заєць Микола Артемович


/ підпис /

ОДЕСА – 2024

АНОТАЦІЯ

Бойко Н.О., «Удосконалення міжнародної маркетингової діяльності українських дистриб'юторів сектору мобільних аксесуарів».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» за освітньою програмою «Міжнародні економічні відносини». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024 р.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність українських дистриб'юторів мобільних аксесуарів. Предметом дослідження є особливості та ефективність застосування маркетингових інструментів у міжнародній діяльності компаній цього сектору.

Для досягнення мети дослідження було проведено теоретичний аналіз наукової літератури з питань міжнародного маркетингу, а також емпіричне дослідження на основі аналізу діяльності українських дистриб'юторів.

В результаті дослідження було виявлено ряд проблем, пов'язаних з міжнародною маркетинговою діяльністю українських компаній, таких як недостатня адаптація маркетингових стратегій до особливостей іноземних ринків, обмеженість використання цифрових маркетингових інструментів та недостатня увага до брендингу. На основі отриманих результатів розроблено рекомендації щодо удосконалення міжнародної маркетингової діяльності дистриб'юторів мобільних аксесуарів.

Ключові слова: міжнародний маркетинг; дистрибуція мобільних аксесуарів; маркетинговий мікс; брендинг; цифровий маркетинг.

ANNOTATION

Boiko, N., "Improvement of international marketing activities of Ukrainian distributors of mobile accessories sector"

Master's Thesis in International Economic Relations. Odesa National Economic University, Odesa, 2024.

The master's thesis consists of three chapters. The object of the research is the international marketing activities of Ukrainian distributors of mobile accessories. The subject of the research is the features and effectiveness of using marketing tools in the international activities of companies in this sector.

To achieve the research goal, a theoretical analysis of scientific literature on international marketing was conducted, as well as an empirical study based on the analysis of the activities of Ukrainian distributors.

As a result of the study, a number of problems were identified related to the international marketing activities of Ukrainian companies, such as insufficient adaptation of marketing strategies to the specifics of foreign markets, limited use of digital marketing tools, and insufficient attention to branding. Based on the results obtained, recommendations were developed to improve the international marketing activities of mobile accessories distributors.

Keywords: international marketing, mobile accessories distribution, marketing mix, branding, digital marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СЕКТОРІ ДИСТРИБУЦІЇ	6
1.1. Поняття та особливості міжнародної маркетингової діяльності	6
1.2. Особливості міжнародної маркетингової діяльності при дистрибуції	12
1.3. Чинники впливу на результати міжнародної маркетингової діяльності в галузі дистрибуції мобільних аксесуарів	23
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ МОБІЛЬНИХ АКСЕСУАРІВ	36
2.1. Аналіз українського ринку мобільних аксесуарів	36
2.2. Аналіз міжнародної маркетингової діяльності українських дистриб'юторів	45
2.3. Аналіз факторів середовища міжнародної маркетингової діяльності українських дистриб'юторів	51
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИ ДИСТРИБУЦІЇ МОБІЛЬНИХ АКСЕСУАРІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «Н-КЕЙС»	61
3.1. Стратегічні рекомендації щодо розвитку міжнародної маркетингової діяльності	61
3.2. Тактичні заходи щодо вдосконалення маркетингового міксу	64
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність дослідження. Швидкий розвиток технологій та глобалізація світової економіки створюють нові можливості для українських компаній, зокрема, для дистриб'юторів мобільних аксесуарів. Однак, успішна діяльність на міжнародних ринках вимагає глибокого розуміння особливостей цих ринків та розробки ефективних маркетингових стратегій. Саме тому дослідження міжнародної маркетингової діяльності українських дистриб'юторів мобільних аксесуарів є актуальним і своєчасним.

Актуальність цього дослідження обумовлена кількома важливими факторами:

- **Глобалізація ринку:** Світ стає все більш інтегрованим, що відкриває нові можливості для українських компаній. Однак, успішна діяльність на міжнародних ринках вимагає глибокого розуміння особливостей цих ринків та розробки ефективних маркетингових стратегій.
- **Розвиток технологій:** Швидкий розвиток технологій, зокрема в секторі мобільних пристроїв, призводить до постійного оновлення асортименту мобільних аксесуарів та зміни споживчих уподобань. Це вимагає від компаній постійної адаптації своїх маркетингових стратегій.
- **Конкуренція:** Ринок мобільних аксесуарів є висококонкурентним, як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Для успішної конкуренції українським компаніям необхідно розробляти інноваційні маркетингові рішення.
- **Економічна ситуація в Україні:** Економічні труднощі в Україні спонукають компанії шукати нові ринки збуту та збільшувати обсяги експорту.
- **Недостатність наукових досліджень:** Незважаючи на важливість сектору мобільних аксесуарів, кількість наукових досліджень, присвячених особливостям міжнародного маркетингу в цій галузі, є обмеженою.

Отже, це дослідження є актуальним, оскільки:

- воно сприяє розвитку українського експорту;
- допоможе українським компаніям підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародних ринках;
- заповнює прогалину в наукових дослідженнях;
- пропонує практичні рекомендації для підприємств.

Фундаментальні дослідження на тему впровадження та удосконалення маркетингу для підприємств різних галузей, результати яких використано під час проведення дослідження кваліфікаційної роботи було проведено наступними науковцями: Ф.Котлер, І. Ансофф, Й.Шумпетер.

Тому **метою роботи** є дослідження особливостей міжнародної маркетингової діяльності компаній-дистриб'юторів мобільних аксесуарів, задля оптимізації такої діяльності.

Досягнення мети обумовлює виконання таких **завдань дослідження**:

- дослідити поняття та особливості міжнародної маркетингової діяльності;
- узагальнити тенденції та чинники розвитку маркетингової діяльності у галузі дистрибуції мобільних аксесуарів;
- проаналізувати український ринок мобільних аксесуарів;
- надати характеристику міжнародної маркетингової діяльності українських дистриб'юторів;
- проаналізувати фактори середовища міжнародної маркетингової діяльності українських дистриб'юторів;
- здійснити SWOT-аналіз чинників впливу на маркетингову діяльність ТОВ «Н-КЕЙС»;
- розробити заходи з удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Н-КЕЙС»;

Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність українських підприємств дистриб'юторів мобільних аксесуарів.

Предмет дослідження становлять стратегії проникнення на нові ринки та вплив культурних особливостей на стратегії позиціонування українських брендів мобільних аксесуарів на закордонних ринках.

Для забезпечення всебічного аналізу міжнародної маркетингової діяльності було залучено широкий спектр **наукових методів**. Окрім традиційних методів аналізу та синтезу, дослідження включало компаративний аналіз для виявлення загальних закономірностей та особливостей. Для оцінки зовнішнього середовища та

внутрішніх ресурсів підприємства були використані графічно-аналітичні методи та інструменти стратегічного аналізу (SWOT).

Інформаційна база дослідження складається з праць українських і зарубіжних авторів з питань міжнародного маркетингу, зокрема адаптації до зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на стратегії та тактики маркетингу.

Публікація та апробація результатів. За результатами виконання кваліфікаційної роботи опубліковано статтю: Бойко Н.О. «Конкурентні переваги українських дистриб'юторів мобільних аксесуарів на міжнародному ринку» у збірнику наукових праць кафедри міжнародних економічних відносин ОНЕУ «Світова економіка та міжнародні економічні відносини». №6. – Одеса: ОНЕУ, 2024

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел (56 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки. Основний зміст викладено на що розміщені на 75 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СЕКТОРІ ДИСТРИБУЦІЇ

1.1. Поняття та особливості міжнародної маркетингової діяльності

У сучасному глобалізованому світі бізнес не обмежується національними кордонами. Компанії все частіше виходять на міжнародні ринки, шукаючи нові можливості для зростання та розвитку. Саме тому вивчення міжнародного маркетингу є актуальним і необхідним для розуміння особливостей ведення бізнесу в умовах глобалізації.

Міжнародний маркетинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів за межами національних кордонів. Це процес планування і реалізації концепції, ціноутворення, просування та розподілу товарів і послуг, який враховує міжнародні ринкові умови та забезпечує обмін, що задовольняє потреби як окремих осіб, так і організацій. [1]

Серед дефініцій “міжнародної маркетингової діяльності” вітчизняних та закордонних науковців та практиків можна виділити наступні (табл.1.1):

Таблиця 1.1 Дефініції “міжнародної маркетингової діяльності”

Автор(-ка)	Дефініція	Автор(-ка)	Дефініція
Берековен Людвіг	Основною його відмінною рисою є та обставина, що ділова активність національної компанії в різних країнах у підсумку підводиться під загальну рису і маркетингові рішення при цьому (стосовно діяльності у конкретній країні) приймаються під впливом міжнародної концепції	Денієлс Дж., Радєба Ли	Маркетинг товарів і послуг за межами національних кордонів або реалізований міжнародною компанією
Прітиченко Т.І.	Це маркетинг товарів і послуг, які здійснюються підприємством за межами національних кордонів своєї країни, тобто на зовнішніх ринках	Експерти ООН	Діяльність фірм, що виготовляють розповсюджують товари і послуги у двох і більш країнах

Алексунін В.А.	Система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів з впливу на багатонаціональне середовище та пристосування до її умов на фірмі, яка здійснює свою діяльність більш як в одній країні	Циганкова Т.М.	Маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів
Даян Арманд	Система заходів і сукупність технічних прийомів, що дозволяють національній компанії завоювати, а згодом і зберегти вигідну клієнтуру за допомогою постійного дослідження ринку з метою впливу на його розвиток або у гіршому випадку адаптації до нього.	Джанаварас Бейзил	Функція управління, у рамках якої здійснюється організація, планування, фінансування і контроль міжнародної маркетингової діяльності.

Джерело: [5,8,10]

З вищенаведених дефініцій можемо сформувані умови для класифікації маркетингу як міжнародного. Маркетинг вважається міжнародним, коли діяльність компанії виходить за межі національних кордонів і охоплює різні країни. Для того, щоб маркетинг можна було класифікувати як міжнародний, повинні бути виконані такі основні умови:

1. Географічний аспект: діяльність на кількох ринках, тобто компанія здійснює маркетингову діяльність щонайменше в двох і більше країнах. Товари, послуги або ідеї перетинають державні кордони для досягнення ритейлерів або кінцевих споживачів.

2. Культурний аспект: адаптація до різних культур, тобто маркетингова стратегія враховує культурні відмінності, звичаї, традиції та цінності різних країн, за потреби локалізує товари\послуги\концепти\ідеї.

3. Маркетинговий аспект, у вигляді розробки глобальних стратегій, тобто підприємство розробляє єдину глобальну маркетингову стратегію, але адаптує її до особливостей кожного ринку.

4. Використання міжнародних каналів дистрибуції: компанія використовує міжнародні канали дистрибуції для доставки своїх продуктів до споживачів.

Для здійснення міжнародної маркетингової діяльності необхідно визначити суб'єкти такої діяльності. Суб'єктами міжнародної маркетингової діяльності є

організації та індивіди, які безпосередньо залучені до процесів створення, просування та реалізації товарів і послуг на міжнародних ринках. Їхні дії спрямовані на задоволення потреб споживачів за межами національних кордонів та досягнення поставлених маркетингових цілей.

Основні суб'єкти міжнародної маркетингової діяльності поділяються на виробників, постачальників, посередників, державні органи та маркетингові агентства. [2] Детальніше розглянемо в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Суб'єкти Мміжнародної маркетингової діяльності

Суб'єкт	Опис
Виробники	1. Національні компанії: виробничі підприємства, що базуються в одній країні, але здійснюють експорт своїх товарів на міжнародні ринки. 2. Транснаціональні корпорації (ТНК): великі компанії, які мають виробничі потужності та торгові представництва в багатьох країнах. 3. Малі та середні підприємства (МСП): дрібні та середні компанії, які можуть спеціалізуватися на певних нішах міжнародного ринку.
Постачальники	1. Компанії, що надають сировину та матеріали: постачальники сировини, комплектуючих та інших матеріалів, необхідних для виробництва продукції. 2. Постачальники послуг: компанії, що надають логістичні, маркетингові, фінансові та інші послуги.
Посередники	1. Дистриб'ютори: компанії, які купують товари у виробників і перепродають їх кінцевим споживачам. 2. Агенти: представники виробників на зовнішніх ринках, які сприяють продажу товарів. 3. Брокери: посередники, що організовують торгові угоди між продавцями та покупцями.
Споживачі	1. Кінцеві споживачі: фізичні особи або організації, які купують товари та послуги для власного споживання. 2. Проміжні споживачі: компанії, які купують товари та послуги для подальшого використання у виробництві або для перепродажу.
Державні органи	1. Міністерства та відомства: органи державної влади, що регулюють зовнішньоекономічну діяльність. 2. Посольства та консульства: представництва держав за кордоном, які надають підтримку національним компаніям. 3. Міжнародні організації: організації, що сприяють розвитку міжнародної торгівлі та інвестицій

	(наприклад, Світова торгова організація, Європейський Союз).
Маркетингові агентства	1. Рекламні агентства: розробляють і реалізують рекламні кампанії на міжнародних ринках. 2. Маркетингові дослідницькі центри: здійснюють маркетингові дослідження для оцінки потенціалу ринку та розробки ефективних маркетингових стратегій. 3. Консалтингові компанії: надають консультаційні послуги з питань міжнародного маркетингу.

Джерело: [5]

Взаємодія між цими суб'єктами створює складну систему міжнародних маркетингових відносин, що вимагає глибокого розуміння особливостей різних ринків та культур.

Здебільшого компанії проводять міжнародну маркетингову діяльність використовуючи такі форми міжнародного маркетингу як імпорتنний та експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний та глобальний.

Імпорتنний маркетинг це систематичний процес виявлення, оцінки та придбання товарів та послуг з іноземних ринків для задоволення внутрішніх потреб підприємства або кінцевих споживачів, натомість експортний маркетинг це сукупність маркетингових активностей, спрямованих на просування та реалізацію товарів і послуг на зовнішніх ринках з метою розширення географії діяльності підприємства.

Зовнішньоекономічний маркетинг є комплексом маркетингових заходів, що охоплюють як імпорт, так і експорт, та спрямований на оптимізацію міжнародної діяльності підприємства в умовах різноманітних зовнішніх факторів.

Транснаціональний маркетинг відрізняється ретельнішим стратегічним підходом до ведення бізнесу, який передбачає глобальну координацію маркетингових зусиль з урахуванням специфіки локальних ринків, з метою досягнення синергії та конкурентоспроможності на світовому рівні.

Мультирегіональний маркетинг використовує диференційований підхід до маркетингу, що передбачає розробку та реалізацію окремих маркетингових стратегій для різних географічних регіонів з урахуванням їхніх особливостей.

Глобальний маркетинг це уніфікований підхід до маркетингу, який розглядає світовий ринок як єдине ціле та передбачає стандартизацію продуктів, цін, просування та каналів дистрибуції.

Ключовими особливостями міжнародного маркетингу постають:

- глобальний масштаб: діяльність охоплює різні країни з різними культурами, економіками та політичними системами;
- адаптація до місцевих умов: необхідність модифікувати продукти, вносити зміни до цінової політики, просування та канали дистрибуції з урахуванням особливостей кожного ринку;
- високий рівень конкуренції: на міжнародних ринках компанії стикаються з більш жорсткою конкуренцією, що вимагає постійного вдосконалення продуктів і послуг;
- культурні відмінності: розуміння культурних особливостей різних країн є ключовим фактором успішної реалізації міжнародного маркетингу;
- політичні та економічні ризики: зміни політичної ситуації, економічні кризи та інші фактори можуть суттєво вплинути на результати міжнародної діяльності

Міжнародний маркетинг, як складова глобального бізнесу, має за мету оптимізацію діяльності компаній на міжнародних ринках та задоволення потреб споживачів різних країн, при одночасному досягненні стратегічних цілей підприємства. Ці цілі можуть варіюватися залежно від розміру компанії, її галузі діяльності та загальної бізнес-стратегії. Однак, можна виділити кілька ключових цілей, які є характерними для більшості компаній, що здійснюють міжнародну діяльність:

- Розширення ринків збуту: залучення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів за рахунок виходу на нові географічні ринки. Це дозволяє компаніям диверсифікувати свої ризики та збільшити прибутковість.
- Підвищення конкурентоспроможності: забезпечення стійких конкурентних переваг на міжнародних ринках шляхом розробки унікальних торгових пропозицій, інноваційних продуктів та ефективних маркетингових стратегій.

- Оптимізація виробничих потужностей: використання міжнародних ринків для оптимізації виробничих потужностей, зниження витрат та підвищення ефективності виробництва.
- Створення глобального бренду: формування позитивного іміджу бренду на світовому рівні, що дозволяє підвищити лояльність споживачів та зміцнити позиції компанії на ринку.
- Збільшення прибутковості: досягнення високих показників прибутку за рахунок ефективного використання ресурсів та масштабних економічних ефектів.

Для досягнення цих цілей міжнародний маркетинг використовує широкий спектр інструментів та методів, таких як:

Маркетингові дослідження: систематичний збір, аналіз та інтерпретація даних про міжнародні ринки.

Сегментація ринку: розподіл міжнародного ринку на однорідні групи споживачів з метою розробки та реалізації цільових маркетингових програм.

Позиціонування бренду: створення унікального позиціонування бренду на кожному з міжнародних ринків.

Розробка продуктів: адаптація продуктів до вимог різних ринків або створення нових продуктів, спеціально розроблених для міжнародного ринку.

Ціноутворення: розробка оптимальної цінової політики з урахуванням особливостей різних ринків та конкурентного середовища.

Просування: використання різних інструментів просування, таких як реклама, PR, прямий маркетинг, для доведення інформації про продукт до цільової аудиторії.

Канали дистрибуції: будівництво ефективних каналів дистрибуції для доставки продукції до кінцевих споживачів.

Міжнародний маркетинг відіграє ключову роль в успішній діяльності компаній на глобальному ринку. Для досягнення цих цілей необхідно враховувати культурні, економічні, політичні та інші особливості міжнародних ринків, а також використовувати широкий спектр маркетингових інструментів та методів.

З мети міжнародного маркетингу можемо визначити його стратегічні та тактичні цілі. До стратегічних відносимо досягнення лідерства на ринку, яке

характеризується посилення позицій компанії, зокрема здатності компанії протистояти конкурентам, що призводить до збільшення її впливу на бізнес арені, охоплення нових споживачів та подальше збереження частки ринку та наявних обсягів продажів.

Від тактичних цілей залежить релевантність стратегічних, до таких відносимо створення впізнаваності бренду, тобто формування стійкого асоціативного зв'язку в свідомості клієнта та кінцевого споживача та збільшення обізнаності про пропозиції компанії; здобуття лояльності клієнтів та подальше формування lovemark бренду, що призводить до довіри клієнтів та побудови довгострокових відносин; спонукання до дії (підштовхування споживачів до здійснення покупки та скорочення часу, необхідного для прийняття рішення про покупку), збільшення конверсій (перетворення потенційних клієнтів на реальних). Дотичними до тактичних цілей з точки зору соціального ефекту є вплив на зайнятість у вигляді створення нових робочих місць, підтримки локальної економіки, сприяння розвитку регіону, соціальна відповідальність та забезпечення доступності якісних товарів та послуг.

1.2. Особливості міжнародної маркетингової діяльності при дистрибуції

У сучасних умовах глобалізації та інтеграції світової економіки міжнародна дистрибуція товарів та послуг є одним із ключових факторів успіху підприємств. Вона являє собою складний процес, що охоплює планування, організацію та контроль за фізичним переміщенням продукції від виробника до кінцевого споживача на міжнародному рівні. Ефективна міжнародна дистрибуція вимагає глибокого розуміння особливостей цільових ринків, врахування специфіки міжнародного маркетингового середовища та застосування відповідних інструментів маркетингу.

Міжнародна дистрибуція товарів та послуг у сучасних умовах глобалізації економіки постає як багатогранний процес, що вимагає від підприємств не лише ефективної організації логістичних операцій, але й глибокого розуміння специфіки міжнародного маркетингового середовища.

Однією з ключових особливостей міжнародного маркетингового середовища є гетерогенність ринків. Гетерогенність ринків - це фундаментальна характеристика, що описує різноманітність та неоднорідність ринків за численними параметрами.

Вона відображає складну мозаїку факторів, які впливають на споживчу поведінку, преференції та попит, а також на конкурентне середовище та умови ведення бізнесу. Серед аспектів гетерогенності ринків слід відокремити:

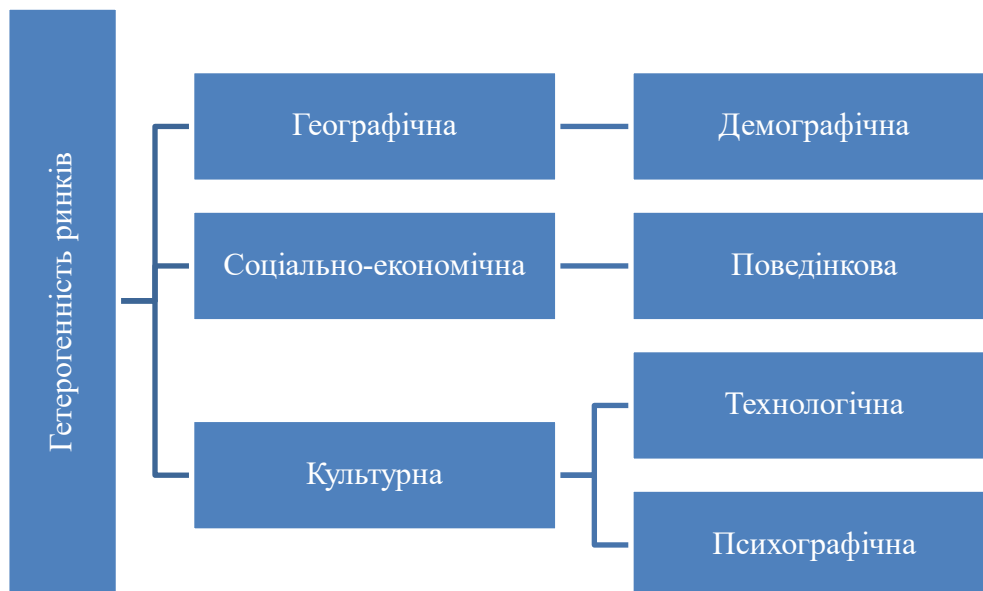


Рис. 1.1. Аспекти гетерогенності ринків

Джерело: [37]

Географічна гетерогенність: Ринки різних країн та регіонів відрізняються за рівнем економічного розвитку, інфраструктурою, кліматичними умовами, культурними традиціями та іншими факторами, які впливають на споживчий попит та умови ведення бізнесу.

Демографічна гетерогенність: Вікові, гендерні, етнічні, релігійні та інші демографічні характеристики населення формують різноманітні сегменти споживачів з унікальними потребами та уподобаннями.

Соціально-економічна гетерогенність: Рівень доходу, освіта, соціальний статус та інші соціально-економічні фактори впливають на купівельну спроможність споживачів, їх стиль життя та вибір товарів і послуг.

Психографічна гетерогенність: Цінності, переконання, інтереси, стиль життя та особистісні характеристики споживачів формують їх мотивацію до покупок та визначають їх ставлення до брендів та продукції.

Поведінкова гетерогенність: Частота покупок, рівень лояльності до бренду, чутливість до ціни та інші поведінкові фактори відображають різноманітність споживчої поведінки на ринку.

Технологічна гетерогенність: Рівень технологічного розвитку, доступ до інтернету та мобільних технологій, використання соціальних мереж та інші технологічні фактори впливають на споживчу поведінку та канали комунікації з клієнтами.

Культурна гетерогенність: Культурні цінності, традиції, норми поведінки, релігійні переконання та інші культурні фактори формують споживчі уподобання, сприйняття брендів та ефективність маркетингових комунікацій.

Гетерогенність ринків створює як виклики, так і можливості для компаній. З одного боку, вона ускладнює розробку універсальних маркетингових стратегій, оскільки те, що ефективно на одному ринку, може бути неефективним на іншому. З іншого боку, гетерогенність дозволяє компаніям знаходити нішеві сегменти з унікальними потребами та розробляти спеціалізовані продукти та маркетингові програми. Кожен зарубіжний ринок унікальний за своїм поєднанням економічних, політико-правових, соціокультурних та технологічних характеристик. Це обумовлює необхідність ретельного вивчення специфіки кожного ринку, адаптації продукту та маркетингових комунікацій до місцевих умов, а також врахування культурних особливостей та споживчих уподобань цільової аудиторії.

Соціокультурні фактори відіграють визначальну роль у міжнародній маркетинговій діяльності, формуючи унікальний контекст для кожного зарубіжного ринку. Вони впливають на споживчу поведінку, сприйняття брендів та ефективність маркетингових комунікацій, що робить їх врахування критично важливим для досягнення успіху в глобальному масштабі.

Культурні цінності, традиції, норми поведінки, релігійні переконання та інші соціокультурні аспекти формують споживчі уподобання, визначають ставлення до товарів та послуг, а також впливають на інтерпретацію маркетингових повідомлень. Те, що вважається прийнятним та привабливим в одній культурі, може бути неприйнятним або навіть образливим в іншій. Тому компанії, що працюють на міжнародному ринку, повинні проводити ретельний

аналіз соціокультурних особливостей кожного цільового ринку та адаптувати свої маркетингові стратегії до місцевих умов.

Демографічні характеристики населення, такі як вік, стать, рівень освіти, доходів та соціальний статус, також впливають на споживчу поведінку. Різні демографічні групи мають різні потреби та уподобання, що повинно враховуватися при розробці продукції та маркетингових кампаній.

Спосіб життя та соціальні норми також відіграють важливу роль. В деяких культурах індивідуалізм та самореалізація є провідними цінностями, тоді як в інших більше цінуються колективізм та традиції. Це впливає на вибір товарів та послуг, а також на сприйняття рекламних повідомлень.

Ставлення до іноземних брендів та продукції також може відрізнятися в різних країнах. В деяких культурах існує сильна прихильність до національних брендів, тоді як в інших споживачі більш відкриті до іноземних товарів та послуг.

Врахування соціокультурних факторів є особливо важливим при розробці маркетингових комунікацій. Мова, символіка, гумор, стиль комунікації — все це повинно бути адаптоване до культурних особливостей цільової аудиторії. Неправильно обрані слова або образи можуть призвести до непорозумінь або навіть образити споживачів.

В цілому, соціокультурні фактори є важливою складовою міжнародної маркетингової діяльності. Компанії, які прагнуть досягти успіху на глобальному ринку, повинні проводити ретельний аналіз соціокультурних особливостей кожного цільового ринку та адаптувати свої маркетингові стратегії до місцевих умов. Це дозволить їм ефективно взаємодіяти зі споживачами, формувати позитивний імідж бренду та досягати своїх маркетингових цілей.

Вибір каналів дистрибуції є одним з найважливіших стратегічних рішень, що приймаються підприємством при виході на ринок, особливо в контексті міжнародної діяльності.

Канали дистрибуції можна розглядати як сукупність взаємопов'язаних організацій або осіб, які беруть участь в процесі доведення товару від виробника до споживача.

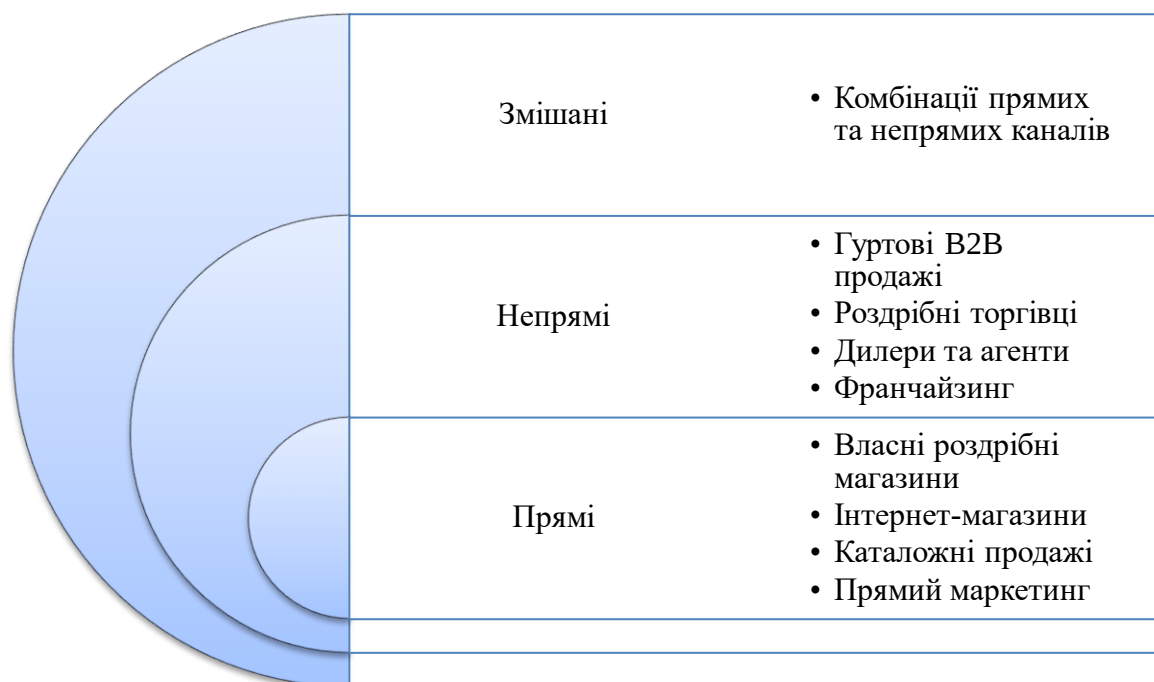


Рис. 1.2. Канали дистрибуції

Джерело: [5]

Підприємства-дистриб'ютори відіграють ключову роль у доведенні товарів від виробників до кінцевих споживачів, використовуючи для цього різноманітні канали дистрибуції. Вибір оптимальних каналів залежить від специфіки продукції, характеристик цільового ринку, ресурсів та стратегії компанії. [2]

Вони виконують ряд важливих функцій, таких як транспортування, складування, просування, продаж, фінансування та інформаційне забезпечення. Вибір оптимальних каналів дистрибуції дозволяє компаніям забезпечити доступність продукції для споживачів, мінімізувати витрати на дистрибуцію, скоротити терміни доставки та підвищити рівень обслуговування клієнтів.

При виборі каналів дистрибуції необхідно враховувати такі фактори, як:

- Характеристика продукції: тип продукту, його цінність, габарити, вага, термін зберігання, ступінь стандартизації та інші характеристики впливають на вибір каналів дистрибуції. Наприклад, для доставки швидкопсувних продуктів необхідні спеціалізовані транспортні засоби та швидкі терміни доставки.
- Характеристика ринку: розмір ринку, географічне розташування споживачів, рівень конкуренції, культурні особливості та інші фактори впливають на вибір каналів дистрибуції. Наприклад, на великих географічно розпорошених ринках

може бути доцільним використання непрямих каналів дистрибуції з залученням посередників.

- Характеристика компанії: фінансові можливості, виробничі потужності, досвід роботи на ринку, репутація та інші фактори впливають на вибір каналів дистрибуції. Наприклад, компанії з обмеженими фінансовими ресурсами можуть віддавати перевагу непрямим каналам дистрибуції, які вимагають менших інвестицій.
- Маркетингові цілі: цілі компанії щодо охоплення ринку, позиціонування продукту, рівня обслуговування клієнтів та інші маркетингові цілі впливають на вибір каналів дистрибуції. Наприклад, для преміальних брендів важливо забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів, що може вимагати використання прямих каналів дистрибуції або співпраці з спеціалізованими посередниками.

Вибір каналів дистрибуції є стратегічним рішенням, яке повинно бути узгоджене з загальною маркетинговою стратегією компанії. Він повинен забезпечувати ефективну доставку товарів до кінцевого споживача, мінімізацію витрат, підвищення конкурентоспроможності та досягнення маркетингових цілей компанії.

Маркетингові комунікації є невід'ємною складовою міжнародної маркетингової діяльності, але набувають особливої ваги та специфіки в контексті глобального ринку. Вони виступають ключовим інструментом взаємодії з іноземними споживачами, формування міжнародного бренду та просування продукції на зарубіжних ринках. [13]

Особливість маркетингових комунікацій в міжнародному контексті полягає в необхідності врахування різноманітності культурних, мовних, соціальних та економічних факторів, які впливають на сприйняття інформації цільовою аудиторією. Те, що ефективно працює в одній країні, може бути абсолютно неприйнятним в іншій. Тому компанії повинні адаптувати свої маркетингові повідомлення до специфіки кожного цільового ринку, враховуючи місцеві цінності, традиції, норми поведінки та споживчі уподобання.

Важливим аспектом міжнародних маркетингових комунікацій є вибір каналів комунікації. В різних країнах можуть бути популярними різні засоби масової інформації та інтернет-платформи. Компанії повинні аналізувати медіа-ландшафт кожного ринку та вибирати ті канали, які дозволять їм ефективно досягти цільової аудиторії.

Глобалізація та розвиток інформаційних технологій створили нові можливості для міжнародних маркетингових комунікацій. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові канали дозволяють компаніям взаємодіяти зі споживачами по всьому світу, формувати глобальний бренд та просувати свою продукцію на зарубіжних ринках.

Водночас, міжнародні маркетингові комунікації стикаються з певними викликами. Одним з них є мовний бар'єр. Компанії повинні забезпечити якісний переклад маркетингових матеріалів та адаптацію повідомлень до мовних особливостей кожного ринку. Іншим викликом є культурні відмінності, які можуть впливати на інтерпретацію маркетингових повідомлень. Компанії повинні бути обережними у виборі символів, образів та слоганів, щоб уникнути непорозумінь та негативних асоціацій.

Ефективні міжнародні маркетингові комунікації є ключовим фактором успіху для компаній, які прагнуть розширити свою присутність на глобальному ринку. Вони дозволяють формувати позитивний імідж бренду, залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність існуючих клієнтів та збільшувати продажі. [9] Тому компанії повинні приділяти значну увагу розробці та реалізації ефективних стратегій міжнародних маркетингових комунікацій, враховуючи специфіку кожного цільового ринку та використовуючи різноманітні канали комунікації.

Управління ризиками в міжнародній маркетинговій діяльності підприємств-дистриб'юторів є критично важливим процесом, спрямованим на ідентифікацію, аналіз та мінімізацію потенційних негативних впливів, що можуть виникнути внаслідок невизначеності та динаміки глобального ринкового середовища. Ефективне управління ризиками дозволяє компаніям забезпечити стабільність бізнесу, зберегти репутацію та досягти стратегічних цілей на міжнародній арені.

Міжнародна маркетингова діяльність пов'язана з широким спектром ризиків, які можна класифікувати за різними критеріями. Зокрема, виділяють комерційні ризики, пов'язані з можливістю неплатежів, відмови від товару, зміни ринкової кон'юнктури; політичні ризики, обумовлені нестабільністю політичної ситуації в країнах присутності, змінами в законодавстві, торговельними обмеженнями; фінансові ризики, пов'язані з коливаннями валютних курсів, інфляцією, змінами процентних ставок; логістичні ризики, що виникають внаслідок затримок в доставці, пошкодження вантажу, проблем з митним оформленням. [7]

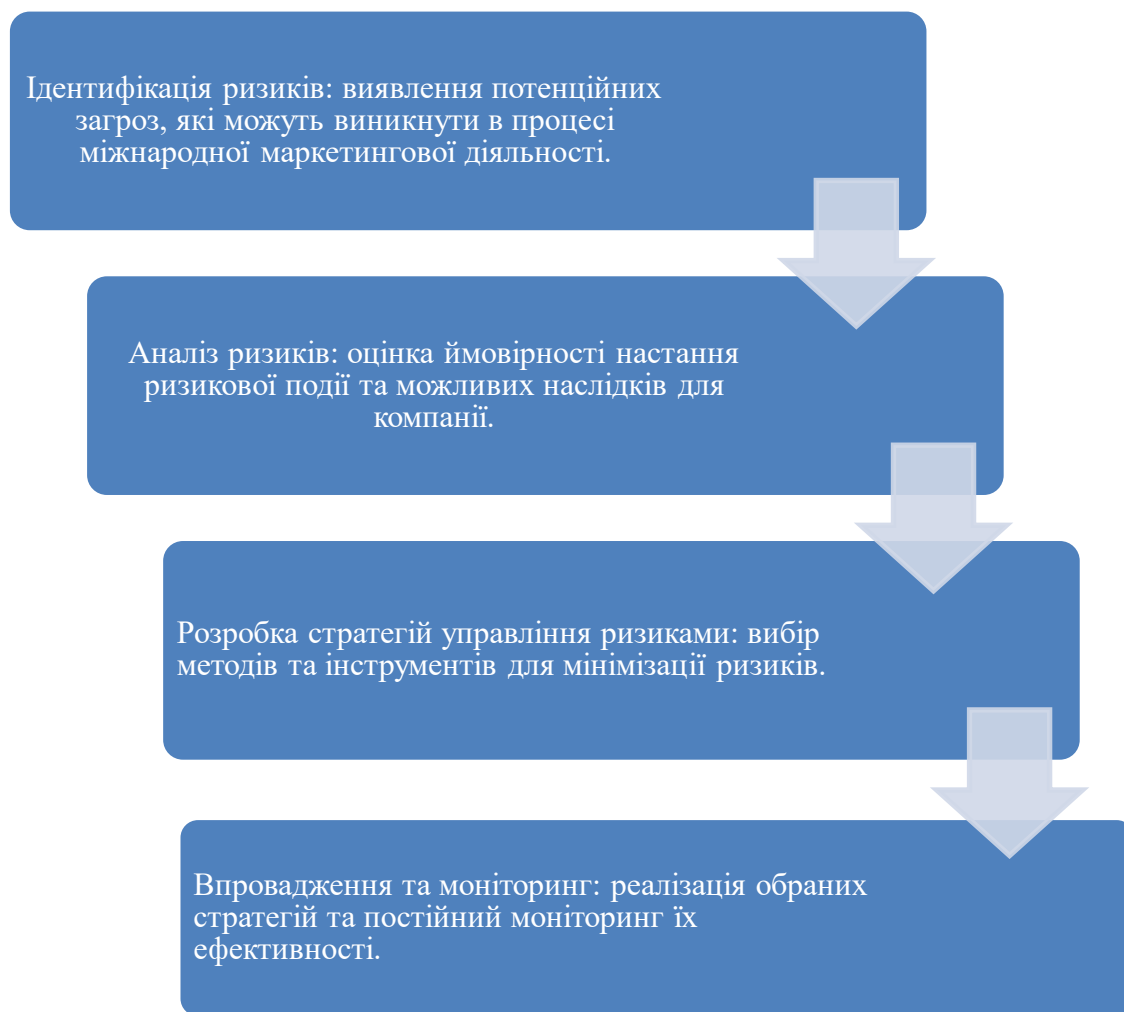


Рис. 1.3. Процес управління ризиками

Джерело: [36]

Ідентифікація ризиків може бути здійснена шляхом аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, вивчення досвіду інших компаній, консультацій з експертами. У свою чергу аналіз ризиків передбачає кількісний аналіз (наприклад, розрахунок очікуваних фінансових втрат) та якісний аналіз (наприклад, оцінка репутаційних ризиків). Розробка стратегій управління ризиками може включати в себе уникнення ризику (відмова від діяльності, пов'язаної з високим ризиком), зменшення ймовірності або наслідків ризику (наприклад, диверсифікація ринків збуту, страхування), передача ризику (наприклад, аутсорсинг логістичних операцій), а також прийняття ризику (якщо потенційні вигоди перевищують можливі втрати). Впровадження та моніторинг може включати в себе створення системи внутрішнього контролю, регулярний аналіз ризиків, а також адаптацію стратегій до змін в зовнішньому середовищі.

Ефективне управління ризиками є невід'ємною складовою успішної міжнародної маркетингової діяльності підприємств-дистриб'юторів. Воно дозволяє компаніям мінімізувати негативні впливи зовнішніх та внутрішніх факторів, забезпечити стабільність бізнесу та досягти стратегічних цілей на глобальному ринку.

Управління ланцюгом поставок (ULP) в міжнародному маркетингу є критично важливим процесом, що охоплює планування, організацію та контроль за всіма етапами руху товарів, послуг та інформації від постачальників до кінцевих споживачів на глобальному рівні. Ефективне ULP забезпечує синхронізацію всіх ланок ланцюга поставок, оптимізацію витрат, мінімізацію ризиків та підвищення конкурентоспроможності компанії на міжнародному ринку.

В умовах глобалізації ULP набуває особливої складності, оскільки охоплює діяльність компаній в різних країнах з різними економічними, політичними, правовими та культурними умовами. Це вимагає від компаній гнучкості, адаптивності та здатності ефективно управляти міжнародними логістичними операціями.

ULP в міжнародному маркетингу включає в себе такі ключові аспекти:



Рис. 1.4 Ключові аспекти управління ланцюгом поставок у міжнародному маркетингу

Джерело: [35]

Глобальна мережа постачальників: формування оптимальної мережі постачальників з різних країн з урахуванням ціни, якості, надійності та інших факторів.

Міжнародна логістика: організація ефективних міжнародних перевезень з використанням різних видів транспорту (морський, авіаційний, залізничний, автомобільний).

Митне оформлення: забезпечення дотримання митних правил та процедур в різних країнах.

Управління запасами: оптимізація рівня запасів на складах з урахуванням прогнозованого попиту та ризиків порушення ланцюгів поставок.

Інформаційні технології: використання сучасних інформаційних систем для управління ланцюгом поставок, відстеження вантажу, обміну інформацією з партнерами.

Управління ризиками: ідентифікація та мінімізація ризиків, пов'язаних з міжнародною логістикою, політичною нестабільністю, валютними коливаннями тощо.

Ефективне ULP в міжнародному маркетингу дозволяє компаніям:

- Знизити витрати на логістику.
- Скоротити терміни доставки товарів.
- Підвищити якість обслуговування клієнтів.
- Зміцнити конкурентні позиції на міжнародному ринку.
- Забезпечити стабільність та надійність поставок.
- Оптимізувати використання ресурсів.

У цілому, ULP є важливим інструментом міжнародного маркетингу, який дозволяє компаніям ефективно управляти глобальними ланцюгами поставок та досягати своїх стратегічних цілей на міжнародній арені.

1.3. Чинники впливу на результати міжнародної маркетингової діяльності в галузі дистрибуції мобільних аксесуарів

Ринок мобільних аксесуарів, як в Україні, так і за кордоном, демонструє високу динаміку розвитку, обумовлену технологічним прогресом, зміною споживчих преференцій та глобальними економічними трендами. Проте, незважаючи на загальні закономірності, існують певні відмінності в специфіці цього ринку в Україні та за кордоном.



Рис. 1.5. Порівняння характеристик ринку мобільних аксесуарів України, ЄС та Азії

Джерело: розроблено автором за даними [49,50,51]

Ринок мобільних аксесуарів в Україні демонструє стабільне зростання, незважаючи на економічні та геополітичні виклики. Основними рушійними силами є поширення смартфонів, зростання попиту на інноваційні гаджети та зміна споживчої поведінки. Європейський ринок є одним з найбільших у світі та характеризується

високим рівнем насичення. Спостерігається стабільний попит на якісні та інноваційні аксесуари, особливо в преміальному сегменті, натомість азійський ринок є найбільшим та найдинамічнішим у світі. Високі темпи зростання обумовлені швидким економічним розвитком, зростанням середнього класу та високим рівнем проникнення мобільних технологій.

Ключовими гравцями на українському ринку є міжнародні бренди (Apple, Samsung, Xiaomi), так і локальні виробники та дистриб'ютори (Gelius, Proove). Європейський ринок домінується великими міжнародними компаніями, які пропонують широкий асортимент продукції. Азійський ринок характеризується високою конкуренцією між численними локальними виробниками, а також присутністю глобальних брендів.

Серед споживчих преференцій українські споживачі цінують співвідношення ціни та якості, а також звертають увагу на дизайн та функціональність аксесуарів. Спостерігається зростаючий попит на персоналізовані аксесуари. Європейські споживачі віддають перевагу якісним та інноваційним аксесуарам, часто готові платити більше за бренд та екологічність. Азійські споживачі цінують функціональність та доступність аксесуарів, а також звертають увагу на модні тренди та інновації.

В Україні активно розвиваються онлайн-канали продажу, але важливу роль відіграють також традиційні роздрібні магазини та мережі мобільних операторів. В ЄС домінують великі роздрібні мережі та спеціалізовані магазини, а також онлайн-канали продажу. В Азії існує різноманіття каналів дистрибуції, включаючи великі роздрібні мережі, малі магазини, вуличну торгівлю та онлайн-платформи.

В Україні спостерігаються тенденції зростання попиту на бездротові аксесуари, еко-френдлі продукцію та персоналізовані товари. Розвиток електронної комерції та використання цифрових технологій в маркетингу.

Зростання попиту на преміальні аксесуари, інноваційні гаджети та екологічно чисту продукцію це стала тенденція країн Євросоюзу. А також активний розвиток онлайн-каналів та омніканальної торгівлі.

Азія характеризується зростанням попиту на доступні та функціональні аксесуари, модні та стильні товари. Динамічний розвиток електронної комерції та мобільних платежів.

Ринок мобільних аксесуарів в Україні, ЄС та Азії має свої специфічні особливості, обумовлені різними факторами. Компанії, які працюють на цих ринках, повинні враховувати ці особливості та адаптувати свої стратегії до місцевих умов для досягнення успіху.

Маркетинговий мікс в міжнародному маркетингу являє собою комплексний інструментарій, що використовується компаніями для досягнення своїх цілей на зарубіжних ринках. Він є адаптованою версією класичного маркетингового міксу (4P: Product, Price, Place, Promotion), який враховує специфіку та неоднорідність глобального ринкового середовища.

В міжнародному контексті маркетинговий мікс набуває особливої важливості, оскільки компанії стикаються з різноманітністю культур, споживчих уподобань, економічних умов та законодавчих норм. Ефективне застосування маркетингового міксу вимагає глибокого розуміння цільових ринків та гнучкості в адаптації стратегій до місцевих умов.

Таблиця 1.3

Особливості маркетингового міксу у міжнародному маркетингу

Продукт (Product):	Продукт повинен бути адаптований до специфічних потреб та уподобань споживачів на кожному цільовому ринку. Це може включати в себе зміну дизайну, функціональності, упаковки, маркування та інших характеристик продукту. Крім того, важливо враховувати культурні та релігійні особливості, які можуть впливати на сприйняття продукту споживачами.
Ціна (Price):	Ціноутворення в міжнародному маркетингу є складним процесом, який повинен враховувати цінність продукту для споживачів, рівень конкуренції, витрати на виробництво та дистрибуцію, а також валютні курси та митні тарифи. Компанії можуть використовувати різні цінові стратегії, такі як преміальне ціноутворення, конкурентне ціноутворення або пенетраційне ціноутворення, залежно від специфіки ринку та цілей компанії.
Місце (Place):	Вибір каналів дистрибуції в міжнародному маркетингу залежить від характеристик продукту, цільового ринку та ресурсів компанії. Компанії можуть використовувати прямі канали дистрибуції (власні представництва, інтернет-

	магазини), непрямі канали (дистриб'ютори, агенти, роздрібні мережі) або змішані канали. Важливо забезпечити ефективну логістику та доступність продукції для споживачів на кожному цільовому ринку.
Просування (Promotion):	Просування продукції на міжнародних ринках вимагає адаптації маркетингових повідомлень до культурних особливостей та споживчих уподобань цільової аудиторії. Компанії повинні використовувати різноманітні канали комунікації, такі як реклама, PR, стимулювання збуту, цифровий маркетинг, враховуючи специфіку кожного ринку.

Джерело: [5]

В міжнародному маркетингу часто виділяють додаткові елементи маркетингового міксу, такі як люди (People), процеси (Process) та фізичні докази (Physical Evidence). Вони відображають важливість людського фактору, ефективних бізнес-процесів та створення позитивного враження про компанію та її продукцію на міжнародному ринку.

Маркетинговий мікс в міжнародному маркетингу є складним та динамічним інструментом, який вимагає глибокого розуміння глобального ринкового середовища та гнучкості в адаптації до місцевих умов. Ефективне застосування маркетингового міксу дозволяє компаніям досягати своїх цілей на зарубіжних ринках та зміцнювати свої позиції в глобальному масштабі.

Глобалізація, незважаючи на всі свої переваги, призводить до значного загострення конкуренції на міжнародних ринках. Підприємства змушені боротися за споживача не лише з локальними компаніями, а й з потужними транснаціональними корпораціями (ТНК). Ці гіганти володіють величезними фінансовими ресурсами, передовими технологіями, впізнаваними брендами та розгалуженими глобальними мережами дистрибуції. Фактори, що посилюють конкуренцію:

- Зниження бар'єрів для входу на ринок: лібералізація торгівлі, розвиток інформаційних технологій та зниження транспортних витрат спрощують вихід на нові ринки для компаній з різних країн.
- Зростання кількості гравців на ринку: глобалізація призводить до збільшення кількості компаній, що конкурують на міжнародному рівні.

- Зростання вимогливості споживачів: сучасні споживачі стають все більш вибагливими та інформованими, що змушує компанії постійно вдосконалювати свою продукцію та послуги.



Рис. 1.4. Стратегії конкуренції компаній дистриб'юторів

Джерело: [7]

- Диференціація: створення унікальної торгової пропозиції, що виділяє компанію з-поміж конкурентів (унікальні характеристики продукту, інноваційний дизайн, висока якість, бренд, сервіс).
- Цінова конкуренція: пропозиція продукції за нижчими цінами порівняно з конкурентами (за рахунок оптимізації витрат, ефективної логістики, масштабів виробництва).
- Фокусування на нішевих сегментах: спеціалізація на певних типах продукції або групах споживачів.
- Створення стратегічних альянсів: об'єднання зусиль з іншими компаніями для досягнення спільних цілей (спільне виробництво, дистрибуція, маркетинг).

В останні роки через ряд факторів, серед яких є напружені геополітичні обставини спостерігається тенденція до зростання протекціонізму в розвинутих країнах, як метод маніпулювання та натиску на відповідні країни. Проявляється у

введенні митних тарифів, квот, інших торговельних бар'єрів, а також у підтримці національних виробників. [19]

Окрім позитивних сторін для національних виробників, протекціонізм має ряд негативних наслідків:

- Зростання цін для споживачів: обмеження імпорту призводить до зменшення пропозиції товарів на ринку та зростання цін.
- Зниження конкуренції: протекціоністські заходи захищають національних виробників від конкуренції, що може призвести до зниження ефективності та інноваційності.
- Уповільнення економічного зростання: обмеження міжнародної торгівлі може негативно вплинути на економічне зростання як окремих країн, так і світової економіки в цілому.
- Політична напруженість: протекціонізм може призвести до загострення торговельних війн та політичної напруженості між країнами.

Конкурентне середовище на міжнародних ринках є дуже складним та динамічним. Глобалізація та протекціонізм створюють як можливості, так і виклики для підприємств. Для досягнення успіху в таких умовах необхідно розробляти та впроваджувати ефективні стратегії конкуренції, які враховують глобальні тренди та специфіку кожного ринку.

Економічні фактори, такі як рівень економічного розвитку, купівельна спроможність населення, валютні курси, інфляція та податкова політика, безпосередньо впливають на вибір цільових ринків, ціноутворення, канали дистрибуції та рентабельність міжнародних операцій. Економічні фактори формують фундамент міжнародної маркетингової діяльності, виступаючи каталізаторами або, навпаки, стримуючими факторами для успішної дистрибуції товарів та послуг на глобальному ринку. Їх вплив пронизує всі аспекти маркетингових стратегій, від вибору цільових ринків до оптимізації ціноутворення та логістики.

Перш за все, рівень економічного розвитку країн має вирішальне значення. Він визначає купівельну спроможність населення, структуру споживчого попиту та привабливість ринку для іноземних компаній. Високий рівень ВВП на душу населення свідчить про розвинену економіку та наявність платоспроможного

попиту, що створює сприятливі умови для просування як масових, так і преміальних товарів. Динаміка економічного зростання також є важливим індикатором. Країни з високими темпами зростання приваблюють інвестиції та пропонують більше можливостей для розширення бізнесу. [38] Водночас, необхідно враховувати такі макроекономічні показники, як рівень інфляції та безробіття, які можуть впливати на стабільність ринку та споживчу активність.

Валютні курси та їх динаміка становлять ще один важливий економічний фактор. Коливання валютних курсів можуть суттєво впливати на прибутковість експортно-імпортних операцій, створюючи як можливості, так і ризики. Конвертованість валюти також має значення, оскільки вільний обмін валюти сприяє міжнародній торгівлі та інвестиціям.

Податкова система країни є важливим елементом економічного середовища. Податкові ставки та пільги можуть стимулювати або, навпаки, стримувати розвиток бізнесу та залучення іноземних інвестицій. Компанії повинні ретельно аналізувати податкове законодавство країн, в яких вони планують діяти, щоб оптимізувати свої витрати та підвищити прибутковість.

Розвиненість інфраструктури має значний вплив на ефективність міжнародної дистрибуції. Транспортна інфраструктура (дороги, залізниці, порти, аеропорти) визначає швидкість та вартість доставки товарів. Інформаційна інфраструктура (доступ до інтернету, мобільний зв'язок) сприяє розвитку електронної комерції та ефективних маркетингових комунікацій.

Рівень конкуренції на ринку також є важливим економічним фактором. Висока конкуренція може знижувати прибутковість та вимагати від компаній активних маркетингових зусиль для залучення споживачів. Водночас, конкуренція стимулює інновації та підвищення ефективності. Компанії повинні аналізувати конкурентне середовище та розробляти стратегії, які дозволять їм успішно конкурувати на ринку.

Врахування всіх цих економічних факторів є невід'ємною складовою успішної міжнародної маркетингової діяльності. Компанії повинні проводити ретельний аналіз економічного середовища цільових ринків, щоб приймати обґрунтовані рішення щодо вибору ринків, ціноутворення, каналів дистрибуції,

маркетингових комунікацій та логістики. [18] Це дозволить їм максимізувати ефективність своєї діяльності та досягти успіху на глобальному ринку.

Політико-правове середовище є одним з найважливіших факторів, що визначають успіх міжнародної дистрибуції. Воно являє собою складну та динамічну систему, що формується під впливом політичних інститутів, правових норм та міжнародних угод. Це середовище безпосередньо впливає на всі аспекти діяльності підприємств на зарубіжних ринках, від вибору стратегії виходу до організації логістики та маркетингових комунікацій.

Різноманітність політичних систем у світі створює значні відмінності в умовах ведення бізнесу. В деяких країнах політична система може бути стабільною та передбачуваною, що сприяє залученню іноземних інвестицій та розвитку міжнародної торгівлі. В інших країнах політична нестабільність, корупція та часті зміни в законодавстві створюють значні ризики для бізнесу та ускладнюють його діяльність.

Правові норми, що регулюють підприємницьку діяльність, також суттєво відрізняються в різних країнах. Це стосується як загальних норм права (торговельного, податкового, трудового), так і специфічних норм, що регулюють окремі галузі економіки. Підприємства, що здійснюють міжнародну дистрибуцію, повинні ретельно вивчати законодавство кожної країни, де вони планують працювати, та адаптувати свою діяльність до місцевих вимог.

Міжнародні торговельні угоди відіграють важливу роль у регулюванні міжнародної торгівлі. Вони визначають умови доступу на ринки, митні тарифи, квоти та інші торговельні бар'єри. [24] Підприємства повинні враховувати ці угоди при плануванні своєї експортної діяльності та виборі цільових ринків.

Митні обмеження, валютне регулювання та інші адміністративні бар'єри також можуть суттєво впливати на міжнародну дистрибуцію. Митні процедури, тарифи, нетарифні бар'єри (ліцензування, сертифікація) можуть збільшувати витрати на імпорт та експорт товарів. Валютне регулювання може обмежувати можливості компаній щодо переказу коштів та репатріації прибутків.

Політичні ризики, такі як політична нестабільність, зміни в законодавстві, націоналізація, експропріація, військові конфлікти, можуть призвести до значних

фінансових втрат для компаній, що здійснюють міжнародну дистрибуцію. Для мінімізації цих ризиків компанії повинні проводити ретельний аналіз політичної ситуації в країнах, де вони працюють, та розробляти стратегії управління ризиками.

Важливим аспектом міжнародної діяльності є також дотримання міжнародних стандартів та норм етичного ведення бізнесу. Це включає в себе боротьбу з корупцією, дотримання прав людини, захист навколишнього середовища, соціальну відповідальність. Дотримання етичних норм сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню її репутації на міжнародному ринку.

В цілому, політико-правове середовище є складним та багатограним фактором, що впливає на всі аспекти міжнародної дистрибуції. Підприємства повинні ретельно аналізувати це середовище, враховувати політичні ризики, дотримуватися міжнародних стандартів та норм етичного ведення бізнесу для досягнення успіху на зарубіжних ринках.

Логістика відіграє ключову роль у сучасній дистрибуції, виступаючи невід'ємною складовою ефективної міжнародної маркетингової діяльності підприємств-дистриб'юторів. Вона забезпечує оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в ланцюгах поставок, сприяючи досягненню стратегічних цілей компанії та задоволенню потреб клієнтів. [29]

В контексті дистрибуції, логістика охоплює всі аспекти фізичного переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Це включає в себе такі процеси, як транспортування, складування, управління запасами, обробка замовлень, упаковка та маркування. Ефективна логістика дозволяє мінімізувати витрати на дистрибуцію, скоротити терміни доставки, забезпечити збереження товарів та підвищити рівень обслуговування клієнтів.

У міжнародній маркетинговій діяльності логістика відіграє ще більш важливу роль, оскільки вона забезпечує ефективне функціонування глобальних ланцюгів поставок. Це включає в себе вибір оптимальних транспортних маршрутів, організацію міжнародних перевезень, митне оформлення, управління ризиками та інші аспекти. Ефективна міжнародна логістика дозволяє компаніям

розширювати географію своєї діяльності, виходити на нові ринки та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Сучасна логістика базується на використанні інформаційних технологій, які дозволяють автоматизувати процеси, збирати та аналізувати дані, оптимізувати маршрути та контролювати рух товарів в режимі реального часу. Впровадження сучасних логістичних систем дозволяє підприємствам підвищити ефективність своєї діяльності, знизити витрати та покращити якість обслуговування клієнтів.

Логістика тісно пов'язана з іншими функціями підприємства, такими як маркетинг, виробництво, фінанси. Інтеграція логістики з цими функціями дозволяє створити єдину систему управління ланцюгом поставок, що сприяє досягненню синергетичного ефекту та підвищенню конкурентоспроможності компанії.

В цілому, роль логістики в дистрибуції та міжнародній маркетинговій діяльності підприємств-дистриб'юторів постійно зростає. Ефективна логістика є ключовим фактором успіху в сучасному бізнесі, дозволяючи компаніям оптимізувати свою діяльність, знижувати витрати, підвищувати якість обслуговування клієнтів та зміцнювати свої позиції на ринку.

У сучасному світі, де мобільні технології відіграють ключову роль в житті людей, ринок мобільних аксесуарів демонструє високу динаміку розвитку та жорстку конкуренцію. Ефективність міжнародної маркетингової діяльності в цій галузі визначається комплексною взаємодією різноманітних факторів, які формують складну мережу взаємозв'язків та впливів. Глобальна економічна кон'юнктура створює загальний контекст для розвитку ринку мобільних аксесуарів.

Макроекономічні показники, такі як темпи зростання світової економіки, рівень інфляції та динаміка валютних курсів, безпосередньо впливають на купівельну спроможність споживачів та визначають рівень попиту на продукцію. Наприклад, фінансова криза 2008 року призвела до значного зниження продажів мобільних телефонів та аксесуарів в багатьох країнах світу. З іншого боку, швидке економічне зростання в країнах, що розвиваються, таких як Китай та Індія, сприяло розширенню ринку мобільних пристроїв та аксесуарів. Політична стабільність та ефективність державного управління є важливими передумовами для залучення інвестицій та

розвитку бізнесу. Країни з нестабільною політичною ситуацією та високим рівнем корупції менш привабливі для іноземних інвесторів, що може стримувати розвиток ринку мобільних аксесуарів. Прикладом може служити політична нестабільність в деяких країнах Близького Сходу та Африки, яка негативно вплинула на діяльність багатьох міжнародних компаній в цій галузі.

Законодавчі норми та торговельні угоди формують правове поле для діяльності компаній на міжнародному ринку. Митні тарифи, технічні регламенти, заборони на імпорт та інші бар'єри можуть суттєво впливати на витрати на міжнародну дистрибуцію та конкурентоспроможність продукції. Так, торговельна війна між США та Китаєм призвела до збільшення митних тарифів на мобільні аксесуари, що негативно позначилося на діяльності багатьох компаній.

Технологічний розвиток є рушійною силою інновацій в галузі мобільних аксесуарів. Поява нових гаджетів, зміна стандартів зв'язку, розвиток матеріалознавства та дизайну створюють нові можливості для виробників та дистриб'юторів. З появою бездротових навушників зросла популярність зарядних станцій та чохлів з вбудованими акумуляторами. Компанія Anker здобула популярність завдяки високій якості своїх портативних зарядних пристроїв та активній маркетинговій діяльності в соціальних мережах.

Екологічна свідомість споживачів зростає, і це змушує компанії враховувати екологічні аспекти при виробництві та дистрибуції мобільних аксесуарів. Використання перероблених матеріалів, зниження викидів та дбайливе ставлення до навколишнього середовища стають все більш важливими факторами для споживачів. Компанія Pela Case виготовляє біорозкладні чохли для телефонів, що приваблює екологічно свідомих споживачів.

Конкурентне середовище на ринку мобільних аксесуарів характеризується високою інтенсивністю. Глобальні гіганти, такі як Apple та Samsung, випускають власні лінійки аксесуарів, а численні китайські виробники пропонують широкий асортимент за доступними цінами.

Успіх в таких умовах вимагає від компаній постійного вдосконалення продукції, розробки інноваційних рішень та ефективних маркетингових стратегій. Компанія Spigen успішно поєднує онлайн-продажі з присутністю в великих

роздрібних мережах, що дозволяє їй ефективно конкурувати на ринку. Характеристика споживачів є визначальним фактором для успіху маркетингової діяльності.

Компанії повинні глибоко розуміти потреби, уподобання та мотивацію споживачів на різних ринках, щоб розробляти ефективні маркетингові кампанії та пропонувати продукцію, що відповідає їх очікуванням.

Внутрішні фактори компанії, такі як ресурси, компетенції, організаційна структура та корпоративна культура, також впливають на результати міжнародної маркетингової діяльності. Компанії з сильними ресурсами та компетенціями мають більше можливостей для ефективної конкуренції на глобальному ринку. Стратегічний менеджмент відіграє ключову роль у досягненні успіху на міжнародному ринку. Чітко визначена місія, стратегічні цілі, конкурентні переваги та плани дій дозволяють компанії ефективно конкурувати та досягати бажаних результатів.

Міжнародна дистрибуція мобільних аксесуарів — це складний бізнес, де успіх залежить від багатьох факторів. Компанії, які здатні адаптуватися до змін в зовнішньому середовищі, ефективно використовувати свої внутрішні ресурси та компетенції, а також розробляти та впроваджувати гнучкі стратегії, мають всі шанси на успіх в цьому конкурентному середовищі.

Висновки до розділу 1

Дослідження міжнародної маркетингової діяльності в галузі дистрибуції мобільних аксесуарів дозволяє зробити ряд важливих висновків, що стосуються як загальних закономірностей міжнародного маркетингу, так і специфіки даної галузі.

Міжнародна маркетингова діяльність є складним та багатогранним процесом, що вимагає глибокого розуміння глобального ринку та вміння адаптуватися до його динаміки. Вона охоплює в себе все - від аналізу культурних особливостей споживачів до вибору оптимальних логістичних маршрутів та врахування політико-правових факторів.

Успіх на міжнародному ринку неможливий без урахування його гетерогенності. Кожна країна має свої унікальні характеристики: рівень економічного розвитку,

культурні традиції, законодавчі норми. Те, що працює в одній країні, може бути абсолютно неефективним в іншій. Тому компанії повинні бути гнучкими, адаптуючи свої маркетингові стратегії до специфіки кожного окремого ринку.

Глобалізація призвела до загострення конкуренції. Компанії змушені змагатися не тільки з місцевими гравцями, але й з транснаціональними корпораціями, які володіють значними ресурсами та досвідом. Щоб вижити в таких умовах, необхідно постійно інноваційно розвиватися та шукати нові конкурентні переваги.

Технологічний прогрес відкриває нові можливості для міжнародної дистрибуції. Інтернет, мобільні технології, логістичні платформи — все це дозволяє компаніям оптимізувати процеси, знижувати витрати та підвищувати ефективність. Однак технології постійно розвиваються, тому важливо слідкувати за інноваціями та вчасно впроваджувати їх у свою діяльність.

Культурні цінності, традиції, релігійні переконання впливають на споживчу поведінку. Те, що популярно в одній культурі, може бути неприйнятним в іншій. Тому важливо адаптувати продукт, упаковку та маркетингові повідомлення до культурних особливостей цільової аудиторії.

Зростаюча увага до екології змушує компанії враховувати екологічні аспекти при організації міжнародної дистрибуції. Використання екологічно чистих матеріалів, оптимізація транспортних маршрутів, зниження викидів — все це стає все більш важливим для споживачів і може бути використано як конкурентна перевага.

Вибір каналів дистрибуції — ще один важливий аспект. Компанії можуть використовувати прямі канали (власні представництва, електронна комерція), непрямі (дистриб'ютори, агенти) або змішані. Оптимальний вибір залежить від специфіки продукції, характеристик ринку та фінансових можливостей компанії.

Логістика — це фундамент міжнародної дистрибуції. Ефективна логістика забезпечує своєчасну доставку товарів, мінімізує витрати та гарантує збереження продукції. Вибір оптимальних транспортних маршрутів, організація складського господарства, митне оформлення — всі ці аспекти вимагають професійного підходу.

Міжнародна дистрибуція пов'язана з різними ризиками: комерційними, політичними, фінансовими, логістичними. Для їх мінімізації необхідно проводити

аналіз ризиків, розробляти стратегії управління та впроваджувати системи моніторингу.

Зокрема, в галузі дистрибуції мобільних аксесуарів:

- Висока динаміка технологічного розвитку вимагає постійного оновлення асортименту та врахування нових трендів.
- Культурні особливості впливають на дизайн та функціональність аксесуарів.
- Екологічна свідомість споживачів зростає, що спонукає компанії до використання екологічно чистих матеріалів та технологій.
- Конкуренція дуже висока, що вимагає від компаній пошуку своєї нішевої стратегії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ МОБІЛЬНИХ АКСЕСУАРІВ

2.1. Аналіз українського ринку мобільних аксесуарів

Український ринок мобільних аксесуарів представляє собою динамічний сегмент, що знаходиться під впливом глобальних трендів та локальних особливостей. Його аналіз у контексті міжнародної діяльності українських дистриб'юторів дозволяє виявити ключові фактори, що формують конкурентні переваги та визначають стратегічні напрямки розвитку.

Мобільні аксесуари постійно еволюціонують разом з телефонами. Кожен новий смартфон вимагає нових аксесуарів, які б підходили під його дизайн, розміри та функціональні можливості. Це стимулює інновації та розвиток нових продуктів, які можуть вдосконалювати або розширювати можливості стандартних гаджетів.

З кожним роком число користувачів мобільних телефонів збільшується. Це збільшення користувачів створює стабільний попит на аксесуари, оскільки нові власники смартфонів шукають способи захисту, поліпшення функціональності або просто персоналізації своїх пристроїв.

Сучасні споживачі стають все більш екологічно свідомими. Багато компаній почали виробляти аксесуари з перероблених матеріалів або розробляти такі, які можна легко переробити після завершення їх життєвого циклу. Це не тільки допомагає зберегти довкілля, але й залучає еко-орієнтованих споживачів.

З розвитком цифрових технологій змінились і звички споживачів. Багато людей вважають за краще мати різноманітні аксесуари для різних ситуацій: спортивні навушники для тренувань, водонепроникні чохли для подорожей, стильні чохли для соціальних заходів. Це зумовлює постійний попит на різноманітні аксесуари.

Ринок мобільних аксесуарів продовжує рости та розвиватися, адаптуючись до змін у технологіях та споживацьких вимогах. Завдяки постійному попиту та інноваційному підходу виробників, цей ринок залишатиметься актуальним на довгі роки.

Продаж мобільних аксесуарів залишається однією з найвигідніших ніш в роздрібній торгівлі та електронній комерції. По-перше, це зумовлено високими маржинальними можливостями. Аксесуари для мобільних телефонів, такі як чохли, захисні плівки, навушники чи зарядні пристрої, часто мають низьку закупівельну вартість при високій роздрібній ціні, що дозволяє торговцям отримувати значний прибуток. [52]

Додатково, ринок аксесуарів характеризується широким асортиментом продукції, який може задовольнити різноманітні вимоги та смаки споживачів. Це створює умови для частіших покупок, оскільки споживачі прагнуть персоналізувати або оновити свої гаджети відповідно до останніх трендів та особистих переваг. Крім того, мала вартість індивідуального аксесуара спонукає до імпульсивних покупок, особливо в точках продажу, де споживачі можуть фізично взаємодіяти з продуктом.

Також, ринок аксесуарів демонструє високу стійкість до економічних коливань. Навіть у періоди економічної нестабільності споживачі, які можуть відмовитися від дорогих покупок, таких як нові смартфони, все одно схильні інвестувати у недорогі

аксесуари для оновлення чи захисту своїх існуючих пристроїв. Це робить продаж аксесуарів більш стійким і передбачуваним джерелом доходу.

Усі ці фактори разом вказують на те, що продаж мобільних аксесуарів не тільки вигідний наразі, але й залишатиметься вигідним в довгостроковій перспективі, що робить його привабливою сферою для інвестицій та розвитку бізнесу.

Динаміка та структура ринку. Ринок мобільних аксесуарів в Україні демонструє стабільне зростання, незважаючи на економічні труднощі та геополітичні виклики. Цьому сприяє поширення мобільних пристроїв, зростання попиту на інноваційні гаджети та зміна споживчої поведінки. На початок 2023-го український мобільний ринок оцінювався у 49,3 млн абонентів (кількість активних SIM-карт). [54] Водночас Turkcell (поки що власник lifecell) у вересневому звіті оцінював ринок мобільного зв'язку в Україні у 59 млн абонентів. [53] Споживач використовує аксесуари постійно та потребує регулярного оновлення товару – попит залишається за будь-яких умов.

Ринок мобільних аксесуарів напряму залежить від ринку мобільних пристроїв. Український ринок мобільних телефонів характеризується високим рівнем насиченості та динамічною еволюцією споживчих преференцій. За останнє десятиліття мобільні пристрої пройшли шлях від засобів зв'язку до багатофункціональних гаджетів, що наближаються за своїми можливостями до персональних комп'ютерів. Ця трансформація безпосередньо впливає на критерії вибору споживачів та формує нові тенденції на ринку. [38]

Згідно з даними GSMA [55], мобільні телефони стали невід'ємною частиною життя більшості населення планети. Понад п'ять мільярдів людей, що становить дві третини світової популяції, використовують мобільні пристрої для щоденної діяльності. Зростання популярності смартфонів, які надають доступ до цифрового світу, стимулює розвиток ринку мобільних аксесуарів.

Дослідження, проведене в таких азійських країнах, як Китай та Індія, підтверджує пряму залежність між продажами телефонів та аксесуарів [55]. Структура ринку мобільних аксесуарів відображена на рисунку 2.2.

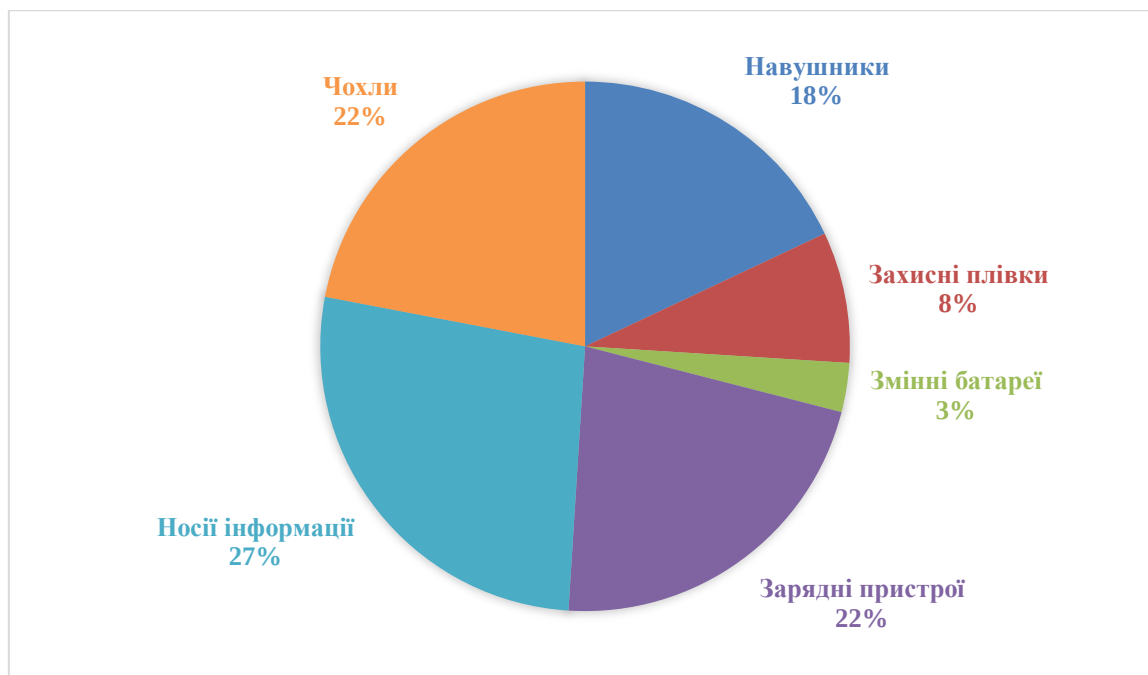


Рис. 2.1. Структура ринку мобільних аксесуарів

Джерело: [55]

Обсяг світового ринку аксесуарів для мобільних телефонів оцінений у 81,4 млрд доларів у 2020 році, і, за прогнозами, досягне 152,3 мільярда доларів до 2029 року [55]. Ринок аксесуарів для мобільних телефонів швидко розвивається завдяки широкому впровадженню мобільних телефонів на світовому рівні.

Згідно з опитуванням, загальна кількість поставок смартфонів у 2023 році досягла 1378,72 мільйона одиниць. Поширення технологій IoT та AI, а також інноваційний технологічний прогрес у системі розпізнавання голосу, бездротових аудіопродуктах, навушниках є факторами, що зумовлюють зростання світового ринку мобільних аксесуарів. Крім того, швидка урбанізація, великий вплив соціальних мереж та зростаючий попит на модні мобільні аксесуари, особливо серед молодого покоління, передбачають стимулювання зростання ринку аксесуарів для мобільних телефонів. За даними Державної служби статистики спостерігається збільшення доходів населення та збільшення придбання товарів населенням України у 2023 році, що позитивно вплинуло на галузь.

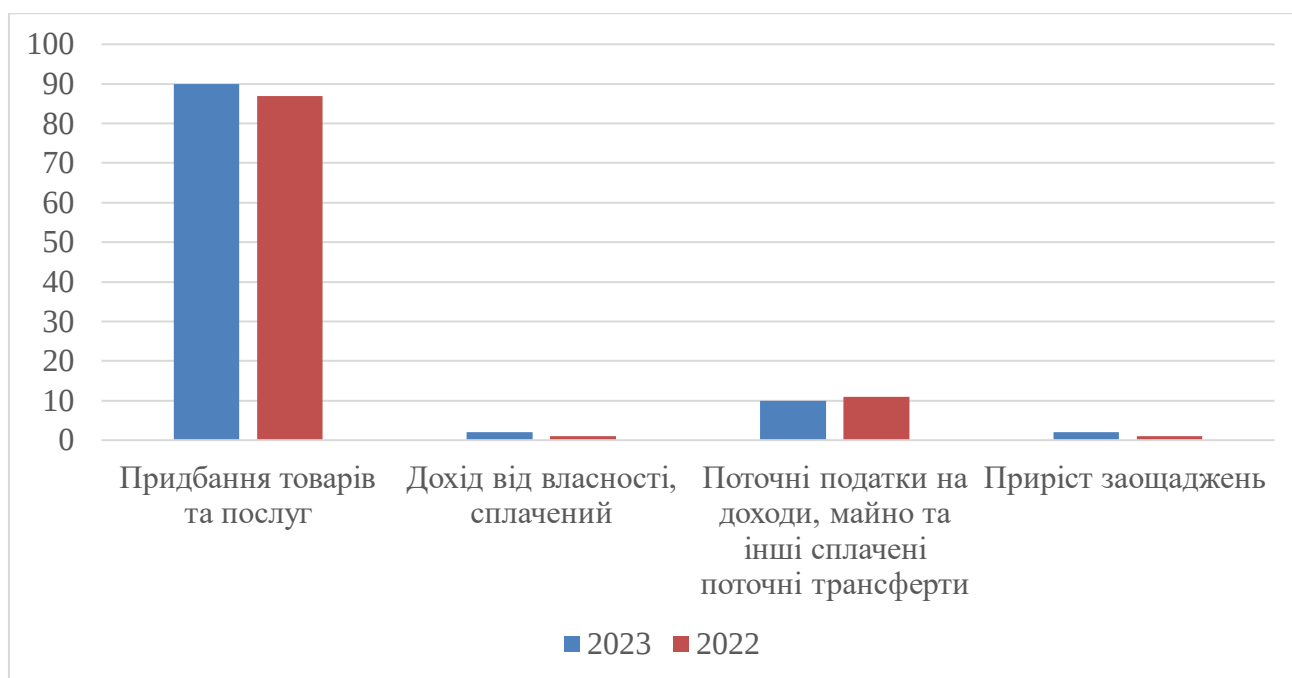


Рис. 2.2. Структура витрат і заощаджень населення 2022-2023 рр, %

Джерело: [56]

Зокрема, сучасні користувачі приділяють значну увагу технічним характеристикам смартфонів, таким як роздільна здатність камери, швидкість процесора та обсяг пам'яті. Дизайн та стиль пристрою також відіграють важливу роль у процесі вибору, відображаючи індивідуальність та соціальний статус власника. Крім того, споживачі цінують наявність нових опцій та розширений функціонал, що дозволяє використовувати смартфон для різноманітних завдань — від роботи до розваг.

Висока концентрація виробників на українському ринку забезпечує широкий вибір моделей різних брендів та цінових категорій, що дає змогу задовольнити різноманітні споживчі запити та переваги.

У першому кварталі 2024 року спостерігалася негативна динаміка світового ринку смартфонів. Згідно з даними аналітичної компанії Canalys, обсяг поставок скоротився на 11% порівняно з аналогічним періодом попереднього року, склавши 311,2 млн одиниць.

При цьому, сегментація ринку за брендами демонструє неоднорідність у темпах падіння. Поставки смартфонів провідних китайських виробників скоротилися більш істотно — на 20-30%, що може свідчити про перерозподіл ринкових часток та зміну конкурентного ландшафту.

Дане зниження може бути обумовлене комплексом факторів, включаючи глобальну економічну нестабільність, насичення ринку та зміни в споживчій поведінці. Такі тенденції вказують на необхідність адаптації стратегій виробників до нових ринкових реалій, стимулювання інновацій та пошуку нових підходів до задоволення споживчого попиту.

У 2024 році південнокорейська компанія Samsung Electronics зберегла лідерство на світовому ринку смартфонів, зайнявши 31,56% частки ринку. Домінуючі позиції Samsung обумовлені комплексом факторів, серед яких оновлення модельного ряду та фокус на інноваційні технології, зокрема, виробництво смартфонів з гнучким екраном. Samsung є беззаперечним лідером в цьому сегменті, займаючи понад 89% ринку за підсумками 2023 року. [36]

Другу позицію за обсягом продажів зайняла американська корпорація Apple, частка ринку якої зросла до 30,45%. Цьому сприяв високий попит на флагманську модель iPhone 15, що підтверджує ефективність стратегії компанії, спрямованої на розробку інноваційних та престижних продуктів.

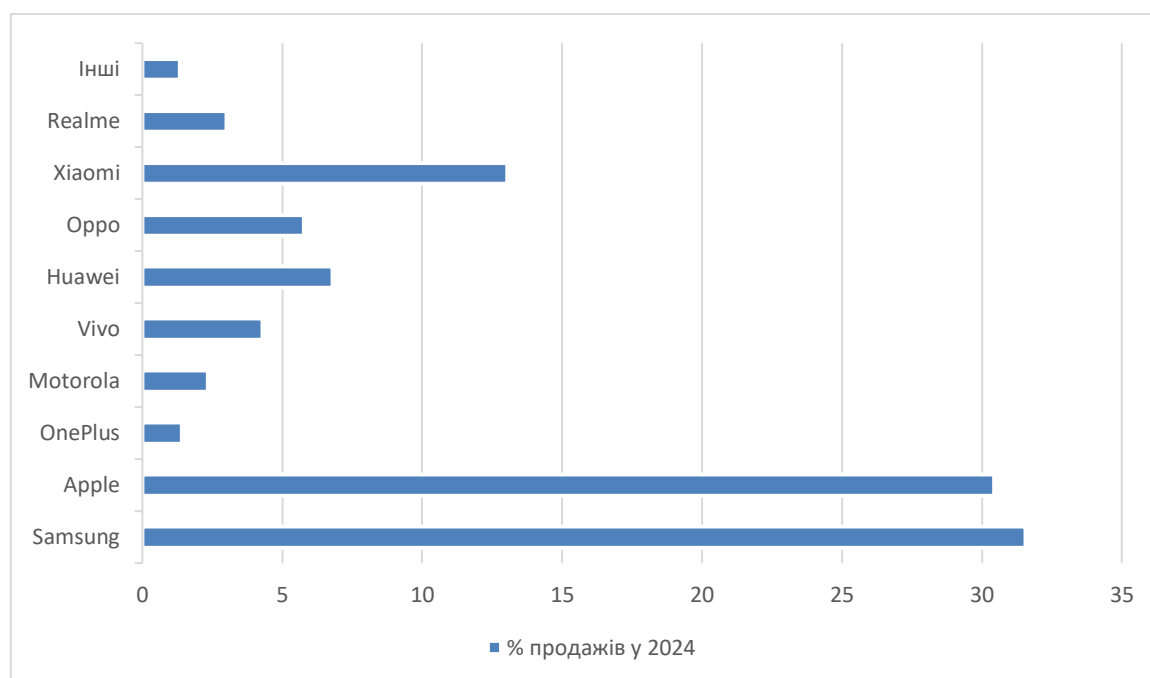


Рис. 2.3. Рейтинг продажів імпортованих мобільних пристроїв у 2024 році

Джерело: [50,52]

Світовий ринок мобільних телефонів характеризується високою концентрацією виробництва та домінуванням невеликої кількості провідних брендів з глобальною присутністю. Серед лідерів галузі можна виділити Apple, Samsung, Huawei, Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme, Motorola та інших. Ці компанії формують основний ландшафт ринку, пропонуючи широкий асортимент мобільних пристроїв різних цінових категорій та функціональних можливостей. Наявність такої різноманітності забезпечує задоволення широкого спектру споживчих запитів та переваг на глобальному рівні.

У 2024 році Samsung повернула собі лідерство на світовому ринку смартфонів, збільшивши обсяги продажів завдяки оновленню модельної лінійки. Незважаючи на загальне зниження попиту на ринку, компанія змогла реалізувати 73,7 млн пристроїв. Водночас, Apple продемонструвала позитивну динаміку, збільшивши поставки на 8% за рахунок високого попиту на iPhone 15.

Китайські виробники, такі як Xiaomi, OPPO та Vivo, зазнали суттєвого падіння продажів (понад 20%), що може бути пов'язано як із загальною економічною ситуацією, так і з внутрішніми факторами в Китаї. [28]

Значна частина продажів провідних брендів припадає на ринки, що розвиваються, де спостерігається високий попит на смартфони.

Конкурентна боротьба на українському ринку мобільних пристроїв та аксесуарів є досить інтенсивною. Основними конкурентами українських дистриб'юторів є:

- **Глобальні бренди:** Apple, Samsung, Xiaomi, Huawei та інші володіють значною ринковою владою, впізнаваністю бренду та розгалуженими мережами дистрибуції.
- **Китайські виробники:** пропонують широкий асортимент продукції за конкурентними цінами, активно використовуючи онлайн-канали продажів.
- **Локальні виробники:** намагаються конкурувати за рахунок унікального дизайну, адаптації до місцевих умов та гнучкості в задоволенні потреб споживачів.

Найпопулярнішими українськими інтернет-магазинами з продажу пристроїв та аксесуарів є: «Розетка»; «Алло»; «Цитрус»; «Фокстрот»; «Ельдорадо»; «MOYO»; «ЖУК»; «Територія Твоєї Техніки»; «Mobo»; «VEST»; «AKS.ua»; «eCase», «Ябло»;

Зберігається стала тенденція до збільшення частки онлайн-продажів та розвитку електронної комерції.

Фактори споживчого попиту. Українські споживачі мобільних аксесуарів демонструють зростаючу вимогливість до якості, дизайну, функціональності та інноваційності продукції. Важливу роль відіграють також ціна, бренд та репутація виробника. Спостерігається тенденція до персоналізації та індивідуалізації аксесуарів, що відображає прагнення споживачів виразити свою індивідуальність.

Український ринок мобільних аксесуарів характеризується динамічною еволюцією споживчих преференцій, що відображає зміни в стилі життя, технологічні тренди та соціально-економічні умови. Розуміння факторів, що формують споживчий попит, є критично важливим для виробників та дистриб'юторів, які прагнуть задовольнити потреби своїх клієнтів та досягти успіху на ринку.

Сучасні споживачі демонструють зростаючу вимогливість до якості, функціональності та інноваційності мобільних аксесуарів. Вони очікують, що аксесуари будуть не лише естетично привабливими, але й надійно захищатимуть їхні пристрої, продовжуватимуть термін їх служби та надаватимуть додаткові можливості. Це стосується всіх категорій аксесуарів, від захисних скл та чохла до зарядних пристроїв та навушників. Зокрема, споживачі цінують такі характеристики, як міцність, довговічність, ергономічність, сумісність з різними моделями пристроїв, наявність додаткових функцій (наприклад, бездротова зарядка, вбудовані акумулятори, підтримка NFC). [32]

Дизайн та стиль мобільних аксесуарів стають все більш важливими для споживачів. Аксесуари розглядаються не лише як функціональні предмети, але й як елементи стилю, які дозволяють виразити індивідуальність та підкреслити свій смак. Споживачі шукають аксесуари, які відповідають їхньому стилю життя, інтересам та особистим уподобанням. Виробники та дистриб'ютори активно

реагують на цей запит, пропонуючи широкий асортимент продукції з різноманітними дизайнерськими рішеннями, матеріалами та кольорами.

Зростання індивідуалізму в суспільстві призводить до збільшення попиту на персоналізовані аксесуари. Споживачі хочуть мати унікальні аксесуари, які виділятимуть їх з натовпу та відображатимуть їхню індивідуальність. Це може бути досягнуто за допомогою різних методів персоналізації, таких як гравіювання, друк фотографій або логотипів, вибір унікальних матеріалів та кольорів. Персоналізація дозволяє споживачам створити аксесуар, який буде повністю відповідати їхнім індивідуальним потребам та уподобанням.

Ціна залишається важливим фактором при виборі мобільних аксесуарів, особливо в умовах економічної невизначеності. Споживачі шукають оптимальне співвідношення ціни та якості, віддаючи перевагу продукції, яка пропонує найкраще поєднання ціни, функціональності та дизайну. Вони готові платити більше за якісні та інноваційні аксесуари, але очікують, що ціна буде відповідати їхній справжній вартості.

Бренд та репутація виробника відіграють важливу роль у формуванні довіри споживачів. Відомі бренди асоціюються з якістю, надійністю та престижем. Споживачі часто готові платити більше за продукцію відомих брендів, оскільки вони впевнені в її якості та довговічності. Репутація виробника формується протягом тривалого часу і базується на досвіді споживачів, відгуках в інтернеті та інших факторах.

Соціальні мережі та лідери думок (блогери, журналісти, експерти) мають значний вплив на формування споживчих уподобань. Відгуки, рекомендації та обговорення в соціальних мережах можуть суттєво вплинути на вибір споживачів. Компанії все частіше використовують соціальні мережі та співпрацю з блогерами для просування своєї продукції та формування позитивного іміджу бренду.

Зростаюча екологічна свідомість споживачів веде до збільшення попиту на екологічно чисті аксесуари, виготовлені з перероблених або біорозкладних матеріалів. Компанії, які пропонують таку продукцію, можуть залучити екологічно свідомих споживачів та зміцнити свою репутацію.

Споживчий попит на українському ринку мобільних аксесуарів формується під впливом комплексу факторів, включаючи функціональність, дизайн, ціну, бренд, можливість персоналізації, соціальний вплив та екологічні аспекти. Компанії, які враховують ці тенденції та пропонують продукцію, що відповідає очікуванням споживачів, мають більше шансів на успіх в цьому конкурентному середовищі. [40]

Український ринок мобільних аксесуарів має значний потенціал для розвитку та пропонує широкі можливості для українських дистриб'юторів. Ключовими факторами успіху є адаптація до змін споживчого попиту, активне використання онлайн-каналів, розвиток власних брендів та міжнародна експансія. Українські дистриб'ютори мають усі шанси стати значущими гравцями на глобальному ринку мобільних аксесуарів, пропонуючи якісну, інноваційну та конкурентноздатну продукцію.

2.2. Аналіз міжнародної маркетингової діяльності українських дистриб'юторів

Українські дистриб'ютори мобільних аксесуарів (див. Додаток 1) все активніше виходять на міжнародну арену, демонструючи адаптивність та прагнення до конкуренції в глобальному масштабі. Аналіз їх діяльності дозволяє виявити ключові стратегії, конкурентні переваги та виклики, з якими вони стикаються на зарубіжних ринках.

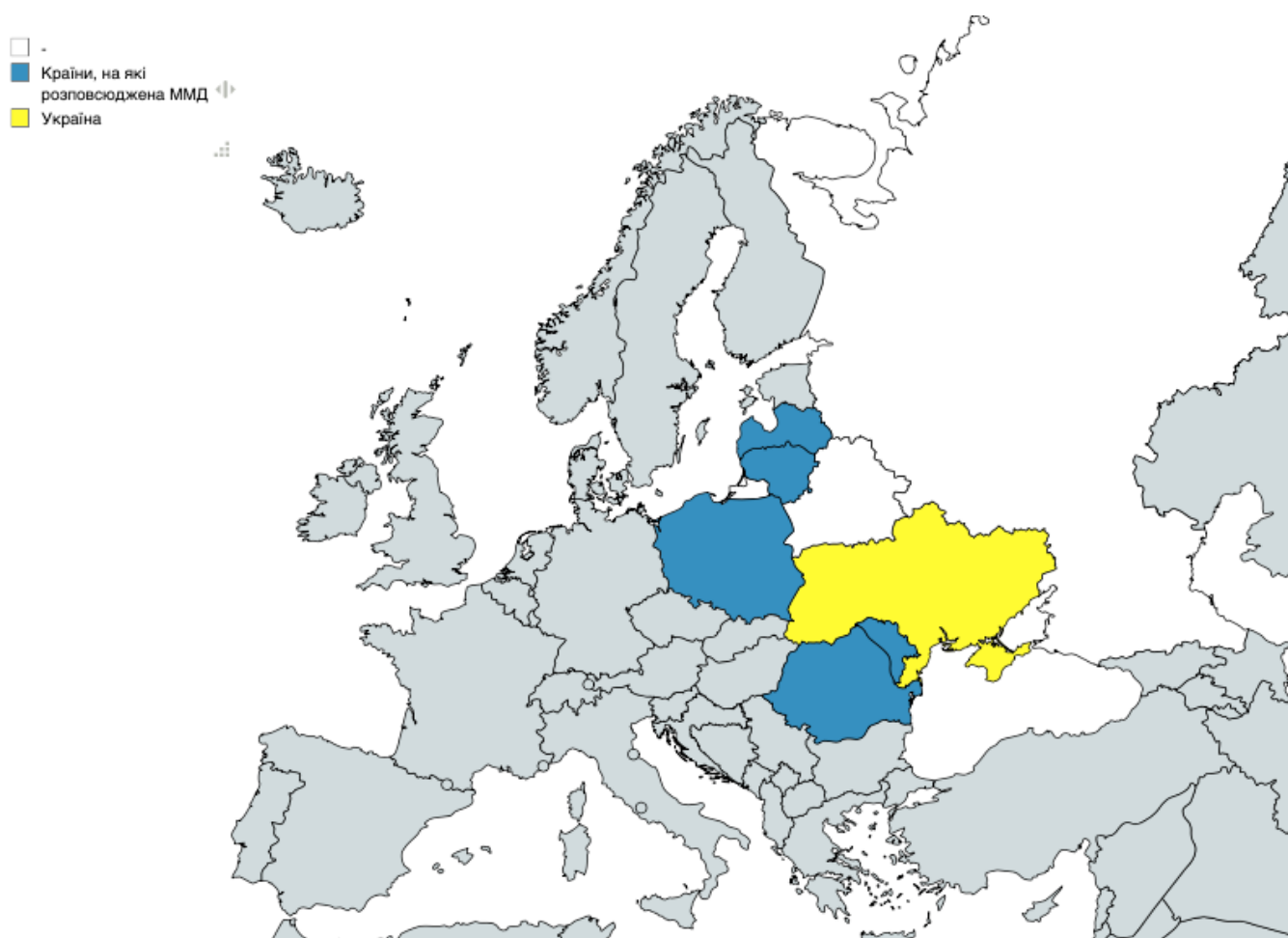


Рис. 2.3 Мапа ММД українських дистриб'юторів

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ “Н-КЕЙС”

Станом на 2024 рік 5 з 12 конкурентів ведуть міжнародну маркетингову діяльність у таких країнах як Молдова, Румунія, Литва, Латвія та Польща. Мотивами вибору саме цього переліку країн постали соціокультурні, економічні, географічні та демографічні чинники. За результатами інтерв'ю відділу зовнішньоекономічної діяльності запорукою початку ведення бізнесу у цих країнах був емоційний зв'язок з клієнтом. Вихід на ринок здійснювався за використанням непрямих каналів дистрибуції (непрямий експорт), тобто гуртові B2B компанії, дропшипери, тощо.

Рішення про початок співпраці приймає ОПР в особі Генерального директора або ОВР в особі Комерційного директора та/або категорійного менеджера, що дозволяє встановити емоційний зв'язок та довіру між партнерами.

Українські дистриб'ютори використовують різні стратегії виходу на міжнародні ринки, серед яких можна виділити:

- **Прямий експорт:** продаж продукції зарубіжним партнерам (роздрібним мережам, онлайн-магазинам) без залучення посередників.
- **Непрямий експорт:** використання послуг міжнародних дистриб'юторів та агентів.
- **Створення спільних підприємств:** об'єднання зусиль з іноземними компаніями для спільного виробництва або дистрибуції продукції.
- **Відкриття представництв за кордоном:** створення власних філій або дочірніх компаній на цільових ринках.

Вибір стратегії залежить від ряду факторів, таких як фінансові можливості компанії, специфіка продукції, характеристики цільового ринку та рівень конкуренції.

За результатами конкурентного аналізу (Додаток 1 та 2) варто зазначити, що цільова аудиторія у всіх компаній одна, це власники або представники бізнесів-рітейлерів та дропшиперів, вітчизняні компанії наразі не приймають рішення конкурувати з великими та середніми рітейлерами, щоб виходити одразу на кінцевого споживача продукції. При цьому асортиментний ряд компаній незначно відрізняється та може бути цілеспрямований на різного кінцевого споживача, що дає змогу клієнтам купувати товар одразу у декількох дистриб'юторів.

Конкурентні переваги українських дистриб'юторів:

- **Цінова конкурентоспроможність:** українські дистриб'ютори часто пропонують продукцію за більш привабливими цінами порівняно з глобальними брендами.
- **Гнучкість та адаптивність:** українські компанії здатні швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та адаптувати свою діяльність до вимог місцевих ринків.

- **Унікальний дизайн та функціональність:** деякі українські виробники пропонують інноваційні аксесуари з оригінальним дизайном та розширеною функціональністю.
- **Висока якість продукції:** українські дистриб'ютори приділяють значну увагу якості продукції, що дозволяє їм конкурувати з іноземними виробниками.
- **Знання локальних ринків:** українські компанії мають глибоке розуміння потреб та уподобань споживачів на ринках країн Східної Європи та СНД.

Виклики та проблеми:

- **Конкуренція з боку глобальних брендів та китайських виробників:** українські дистриб'ютори змушені конкурувати з компаніями, що володіють значно більшими ресурсами та впізнаваністю бренду.
- **Обмежені фінансові можливості:** недостатність фінансування може стримувати розвиток експортної діяльності та просування продукції на зарубіжних ринках.
- **Логістичні проблеми:** організація міжнародної логістики може бути складною та дороговартісною, особливо в умовах геополітичної нестабільності.
- **Культурні та мовні бар'єри:** різниця в культурі та мові може ускладнювати комунікацію з іноземними партнерами та споживачами.
- **Адаптація до місцевих законодавчих вимог:** кожен ринок має свої специфічні законодавчі норми та вимоги, що ускладнює ведення бізнесу за кордоном.

Перспективи розвитку:

- **Розширення географії експорту:** вихід на нові ринки, зокрема в країни ЄС та Північної Америки.
- **Розвиток електронної комерції:** активне використання онлайн-каналів продажів та маркетингу для просування продукції на міжнародних ринках.
- **Створення сильних брендів:** розробка власних брендів з унікальним позиціонуванням та високою впізнаваністю.

- **Інновації та технологічний розвиток:** впровадження нових технологій виробництва та розробка інноваційних аксесуарів.
- **Співпраця з українськими виробниками:** створення ефективних ланцюгів поставок та спільне просування продукції на міжнародних ринках.

Аналізувати ціни доцільно у розрізі продукції бренду Baseus, оскільки це єдиний бренд, який реалізується паралельно Ncase та конкурентами. Згідно з аналізом усіх наявних (у Ncase) категорій товару ціни на товари Baseus у Ncase є здебільшого нижчими у порівнянні з цінами основних конкурентів, у середньому відсоткова різниця між цінами становить від 1 до 5%. Певні підкатегорії товарів у конкурентів відсутні.

Ncase маючи особливі умови співпраці з китайськими постачальниками Baseus може встановлювати ціни на продукцію бренду нижче за середню ринку, залишати клієнтів з собою та залишатися лідером у гуртовій дистрибуції бренду Baseus в Україні.

Таблиця 2.1

Порівняння цін на асортиментний ряд Baseus у Ncase та основних конкурентів

Категорії	Підкатегорії	Товар	Ncase	Конкурент
Audio	Навушники	Бездротові навушники - <u>Baseus Bowie D05</u>	24.25-25.25\$	24.85-25.85\$
		Бездротові навушники TWS - <u>Baseus Bowie WX5</u>	23.55-24.55\$	25.3-26.3\$
		Дротові навушники - <u>Baseus Encok CZ11</u>	3.05-3.25\$	3.07-3.41\$
	Портативна акустика - <u>Baseus AeQur DS10</u>		25.25-26.25\$	-
For home	Зволожувачі повітря - Baseus Time Aromatherapy		13.15-13.55\$	-
	Світильники - Baseus i-wok2 Series Screen Hanging		26.25-27.25\$	29.3\$
	Інше	Кільця тримачі, стилуси, підставки, таймери, ремінці на липучках, комп'ютерні миші - <u>Baseus EasyJourney Series</u>	3.95-4.15\$	-

Charge	Зарядні кабелі	USB to USB Baseus AirJoy Series	1.85-2.05\$	
		Micro USB Baseus Cafule Micro USB	1.85-1.95\$	2.05-2.15\$
		Lightning	2.20-2.40\$	2.45-2.65\$
		Type-C Baseus Cafule Type-C	2.20-2.40\$	2.45-2.65\$
		Type-C to Lightning Baseus Superior Series Fast Charging	2.95-3.15\$	3-3.1\$
		HDMI Baseus Cafule 4KHDMI	3.45-3.65\$	3.75-3.85\$
		Type-C to Type-C Baseus Superior Series Fast Charging	3.75-3.95\$	4.15-4.25\$
		2in1\3in1 Baseus Bright Mirror 2 Series 3-in-1	7.15-7.45\$	-
		AUX Baseus Yiven Type-C to 3.5 mini jack	3.10-3.30\$	-
	Зарядки	Бездротові зарядні пристрої Baseus Digital LED Display Gen 2 15W	10.20-10.60\$	-
		Портативні зарядні пристрої Baseus MagPro Magnetic Bracket	24-25\$	26.5-27.5\$
		Мережеві зарядні пристрої Baseus Compact Quick Charger 30W	9.40-9.70\$	10.65-11.15\$
Auto		Автотримачі магнітні Baseus C01 Magnetic Air Outlet	4.85-5.05\$	-
		Автотримачі механічні Baseus Easy Control Clamp Air Outlet Version	5.90-6.20\$	6.2-6.6\$
		Автотримач з бездротовою зарядкою <u>Baseus Milky Way Pro 15W</u>	21-23\$	21.4-22.4\$
		Автомобільні зарядні пристрої <u>Baseus Digital Display Dual</u>	4.35-4.55\$	4-4.2\$
		Автоаксесуари Baseus Energy Source Inflator Pump Tarnish	37.75-39.75\$	43.45-44.45\$
Smartphone protection		Чохли Baseus Simple	0.90-1\$	3.1-3.3\$

Adapters	OTG Baseus BA04	1.55-1.65\$	3.3-3.4\$
	AUX Baseus Qi Yin Car Bluetooth Receiver	7.30-7.60\$	-
	Хаби Baseus Metal Gleam Series 5-in-1	18.75-19.25\$	21.6-21.8\$
Other	Кільця тримачі Baseus Halo Series	6.45-6.75\$	-
	Стілуци Baseus Golden Cudgel Capacitive	5.60-5.90\$	6-6.4\$
	Підставки Baseus Unlimited Adjustment*	10.10-10.40\$	14-14.5\$

Джерело: авторська розробка

ТОВ «Н-КЕЙС» згідно з проведеним аналізом цін у різних каналах порівняно з конкурентами (Додаток 3) має вигідні для споживача ціни на товари «чужих» брендів, та навіть має можливість демпінгувати такі ціни, однак на власний бренд «Proove» Нкейс тримає доволі високі ціни, які відповідають якості товару. У порівнянні з конкурентами Ncase посідає вигідну позицію з точки зору цінової політики.

Українські дистриб'ютори мобільних аксесуарів мають значний потенціал для успішної діяльності на міжнародному ринку. Ключовими факторами успіху є гнучкість, адаптивність, цінова конкурентоспроможність, розвиток власних брендів та активне використання онлайн-каналів. Подолання існуючих викликів та реалізація перспективних напрямків розвитку дозволить українським компаніям зміцнити свої позиції на глобальному ринку та досягти значних успіхів в міжнародній маркетинговій діяльності.

2.3. Аналіз факторів середовища міжнародної маркетингової діяльності українських дистриб'юторів

Для того, щоб провести аналіз маркетингової діяльності підприємства, необхідно дослідити його макро- та мікросередовища. Основне призначення аналізу зовнішнього середовища полягає у визначенні можливостей і загроз на шляху розвитку підприємства, а також його стратегічних альтернатив. Завдання аналізу

полягає у пошуку реальних можливостей, для забезпечення конкурентних переваг підприємства. В табл. 2.2 проведене дослідження впливу макроекономічних факторів на діяльність підприємства.

Таблиця 2.2 Дослідження впливу макроекономічних факторів на діяльність
ТОВ «Н-КЕЙС»

Фактори макросередовища	Рівень впливу		
	Позитивний	Нейтральний	Негативний
Економічні	–	– ВВП	– Зростання інфляції – Відтік капіталу за кордон – Збільшення рівня безробіття – Нестабільний курс валют
Демографічні	– Рівень урбанізації	– Статева сегментація населення	– Зменшення народжуваності – Старіння населення – Збільшення міграції
Політико-законодавчі	– Податкові пільги – Підтримка бізнесу державою	– Політична структура	– Часті зміни у законодавстві
Соціально-культурні	– Збільшення попиту на продукцію – Підвищення рівня освіченості населення (тренди моб. аксесуарів)	-	-
Фактори науково-технічного прогресу	– Розвиток технологій – Збільшення продуктивності праці – Оптимізація виробництва аксесуарів	-	– Технологічні прориви за кордоном зменшують конкурентоспроможність вітчизняних підприємств

Джерело: розроблено автором за даними [40]

Отже, проаналізувавши вплив макроекономічних факторів на діяльність ТОВ «Н-КЕЙС», можна зазначити що на діяльність підприємства найбільше впливають наступні фактори: економічні, соціально-культурні та фактори науково-технічного

прогресу. Позитивно впливають на роботу підприємства розвиток технологій, оптимізація виробничих процесів та збільшення попиту серед населення. Завдяки науково-технічному прогресу вводяться нові технології, відповідно зростає продуктивність праці працівників, але одночасно технологічні прориви за кордоном зменшують конкурентоспроможність вітчизняних підприємств. Негативно впливають на діяльність підприємства зростання інфляції, збільшення рівня безробіття та часта зміна законодавства.

Політична стабільність в країнах, де здійснюють свою діяльність українські дистриб'ютори, є одним з ключових факторів, що визначають привабливість та перспективність зовнішніх ринків. Наявність стабільного політичного режиму, передбачуваної державної політики та відсутність соціальних конфліктів створюють сприятливі умови для розвитку бізнесу, залучення інвестицій та довгострокового планування.

Водночас, політична нестабільність, внутрішні конфлікти, корупція та непередбачувані зміни в законодавстві можуть суттєво ускладнити діяльність дистриб'юторів, створюючи ризики для їх інвестицій, порушуючи ланцюги поставок та знижуючи прибутковість.

Митна політика та торговельні угоди між Україною та країнами-партнерами формують правове поле для міжнародної торгівлі та впливають на конкурентоспроможність українських дистриб'юторів. Сприятливий митний режим, зниження або скасування митних тарифів, спрощення митних процедур створюють передумови для збільшення обсягів експорту та імпорту, розширення ринків збуту та зниження витрат на логістику.

Наявність торговельних угод з країнами-партнерами забезпечує стабільність та передбачуваність умов ведення бізнесу, захист інвестицій та створення рівних умов конкуренції для українських компаній. Водночас, обмежувальні митні заходи, торговельні війни та політичні санкції можуть створювати серйозні бар'єри для міжнародної торгівлі та негативно впливати на діяльність дистриб'юторів.

Військові конфлікти та політичні санкції мають руйнівний вплив на міжнародну торгівлю та логістику. Вони призводять до порушення ланцюгів

поставок, збільшення транспортних витрат, затримок в доставці товарів, а також до зростання ризиків для бізнесу. Військові дії на території України та санкції, накладені на росію, суттєво ускладнили логістику та торгівлю для українських дистриб'юторів, змушуючи їх шукати нові маршрути та партнерів, а також адаптувати свої бізнес-моделі до нових реалій.

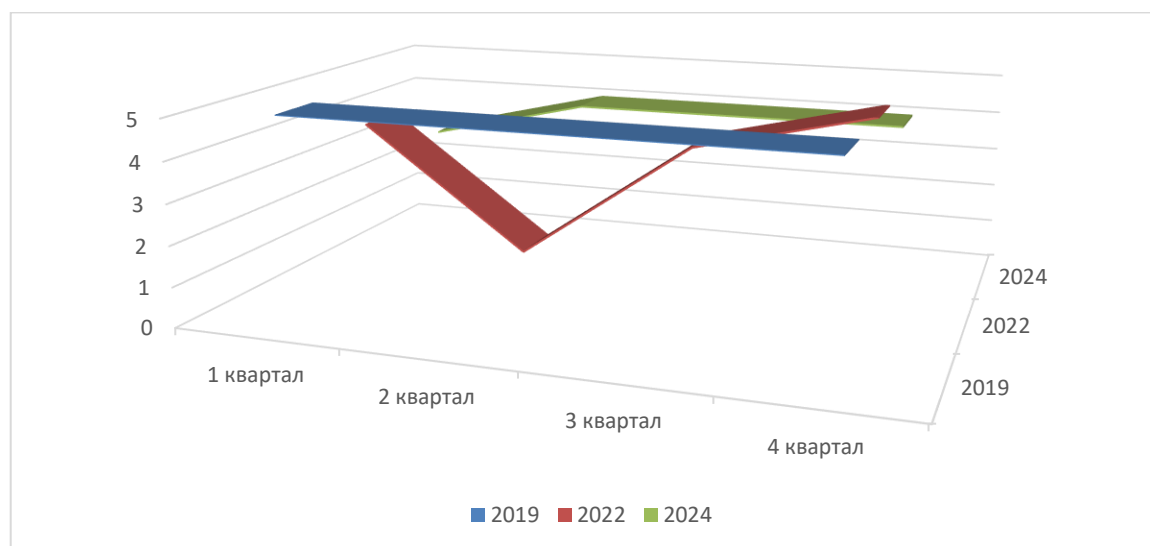


Рис. 2.5. Імпорт компанією товарів з Китаю за 2019, 2022 та 2024 рр.

Джерело: авторська розробка

Діаграму побудовано за показниками обсягу імпорту товарів з Китаю до України за 2019 рік (як базисний рік для порівняння впливу повномасштабного вторгнення на логістику та вцілому діяльність компанії), 2022 (вплив повномасштабного вторгнення) та 2024.

Обсяг імпорту було переведено в умовний оціночний показник від 0 до 5, де 5 це максимальний обсяг імпорту на момент 2019 року і 0 це відсутність імпорту.

За діаграмою можемо спостерігати суттєвий вплив на діяльність компанії у 2 кварталі 2022 року, де через невизначеність, припинення співпраці з агресорами та розірванні ланцюги поставок товарів було скорочено майже до 0 імпорт товарів. Однак в 3 кварталі компанія змогла оперативно адаптуватися під нові реалії та майже повністю відновила показник імпорту, використовуючи нові логістичні шляхи. У 2024 році логістика не впливала на показник імпорту, основними факторами впливу були ліквідність вже наявних товарів та їхня сезонність.

В цілому, політичні та геополітичні фактори є важливими детермінантами міжнародної маркетингової діяльності українських дистриб'юторів. Компанії

повинні ретельно аналізувати ці фактори, оцінювати ризики та розробляти стратегії, які дозволять їм адаптуватися до змін у політичному середовищі та забезпечити стабільність своєї діяльності на міжнародному ринку.

Економічні фактори відіграють визначальну роль у формуванні умов міжнародної маркетингової діяльності українських дистриб'юторів. Макроекономічна ситуація в Україні та країнах-партнерах безпосередньо впливає на рівень споживчого попиту, інвестиційну привабливість та конкурентоспроможність бізнесу.

Стабільне економічне зростання, помірний рівень інфляції, розвинена інфраструктура та сприятливий інвестиційний клімат створюють сприятливі умови для розвитку міжнародної торгівлі та залучення іноземних інвестицій. Водночас, економічна нестабільність, висока інфляція, безробіття та низький рівень доходів населення можуть негативно впливати на обсяги продажів та прибутковість дистриб'юторів.

Валютні курси є важливим фактором, що впливає на ціноутворення та конкурентоспроможність продукції на міжнародних ринках. Коливання валютних курсів можуть призводити до зміни вартості імпортованих товарів, що впливає на їх ціну для кінцевого споживача. Крім того, валютні ризики можуть суттєво впливати на фінансові результати діяльності дистриб'юторів, особливо при проведенні операцій в іноземній валюті.

Рівень інфляції також має значний вплив на купівельну спроможність споживачів та ціноутворення. Висока інфляція знижує реальні доходи населення, що може призводити до зменшення попиту на товари та послуги. Для підтримки конкурентоспроможності в умовах інфляції дистриб'ютори змушені шукати шляхи оптимізації витрат та гнучко реагувати на зміни цін на сировину та матеріали.

Податкова політика та митні тарифи є важливими інструментами регулювання міжнародної торгівлі. Високі податкові ставки та митні тарифи можуть створювати бар'єри для входу на зарубіжні ринки та знижувати прибутковість дистриб'юторів. Сприятлива податкова політика та зниження

митних тарифів, навпаки, стимулюють розвиток міжнародної торгівлі та підвищують конкурентоспроможність українських компаній.

В цілому, економічні фактори є визначальними для успішної міжнародної маркетингової діяльності українських дистриб'юторів. Компанії повинні ретельно аналізувати економічну ситуацію в Україні та країнах-партнерах, враховувати валютні курси, рівень інфляції та податкову політику при розробці своїх маркетингових стратегій та прийнятті рішень щодо ціноутворення, логістики та просування продукції на міжнародних ринках.

Екологічні фактори набувають все більшої ваги в міжнародному маркетинговому середовищі, впливаючи на споживчі преференції, норми регулювання та конкурентні стратегії компаній. Різні країни встановлюють власні екологічні стандарти та вимоги до продукції та виробництва, що створює додаткові виклики для компаній, які здійснюють міжнародну діяльність.

Глобальне зростання уваги до екологічних проблем та сталого розвитку формує нові тенденції на ринках. Споживачі стають все більш свідомими щодо екологічних наслідків споживання та віддають перевагу екологічно чистій продукції, виготовленій з використанням екологічно безпечних матеріалів та технологій. Це спонукає компанії до впровадження інновацій, спрямованих на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, та до розробки екологічно відповідальних продуктів.

Зростаючий попит на екологічно чисту продукцію створює нові можливості для компаній, які здатні задовольнити цей запит. Водночас, це ставить перед ними виклики щодо адаптації до різних екологічних стандартів та вимог на різних ринках. З 1 січня 2025 року вступають в дію рішення стосовно заборони імпорту автівок випущених до 2015 року, що не відповідають стандарту “Євро-6” [47], це приклад того, як екологічні тренди можуть вплинути на правове середовище та, звісно, асортиментний ряд товару. Компанії повинні враховувати екологічні аспекти на всіх етапах своєї діяльності, від закупівлі сировини до утилізації відходів, щоб забезпечити відповідність своєї продукції міжнародним стандартам та задовольнити очікування споживачів.

Макросегментація – уточнення базового ринку за трьома критеріями: потреби, групи споживачів, способи реалізації. Для ТОВ «Н-КЕЙС» це уточнення виконане в такий спосіб (табл. 2.3).

Таблиця 2.3. Макросегментація ринку мобільних аксесуарів

Критерій	Характеристика
Потреби	1.Мобільні аксесуари: кабелі USB; навушники; Bluetooth колонки; зарядні пристрої; чохли на телефони; захисне скло; акумулятори; рюкзаки для ноутбуків; 2.Гаджети: -Smart-гаджети; Power Bank; смарт годинники; розумні ваги; електросамокати; тощо
Споживачі	Сучасні молоді люди (18-45 років), які ведуть активний спосіб життя, цінують інновації, слідкують за новинками техніки. Прагнуть отримати хорошу якість товару за оптимальну ціну. Клієнти, які зацікавлені в придбанні товарів гуртом.
Технології	Компанія має власне представництво в Китаї та співпрацює напряду з фабриками.

Джерело: розроблено автором

Отже, ТОВ «Н-КЕЙС» позиціонує себе як активного гравця на ринку мобільних аксесуарів та гаджетів, орієнтованого на задоволення потреб як кінцевих споживачів, так і бізнес-клієнтів, зацікавлених в оптовій закупівлі продукції.

Шляхом методу експертних оцінок та групування даних було проведено аналіз можливостей та загроз для ТОВ «Н-КЕЙС».

Таблиця 2.5. Аналіз загроз та можливостей ТОВ «Н-КЕЙС»

Фактори	Важливість балів (В)	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність (Р)	В*Р	Імовірність (Р)	В*Р
Зростання купівельної спроможності населення	9	0,3	2,7	0,7	6,3
Зростання попиту на аксесуари та гаджети	10	0,8	8,0	0,2	2,0
Захоплення ринку великими міжнародними брендами	7	0,3	2,1	0,7	4,9
Конкуренція з українськими брендами	8	0,8	6,4	0,2	1,8
Урбанізація	6	0,9	5,4	0,1	0,6

Підтримка українського бренду з боку держави	5	0,6	3,0	0,4	2,0
Лояльність споживачів	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Тренди	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Оподаткування бізнесу	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Технологічний розвиток	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Налагодження логістичних ланцюгів	9	0,9	8,1	0,1	0,9
Рівень освіченості населення	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Розширення асортименту	6	0,4	2,4	0,6	3,6
Всього:	-	-	64,8	-	34,4

Було виділено такі фактори можливостей та загроз як: зростання купівельної спроможності населення, зростання попиту на аксесуари та гаджети, захоплення ринку великими міжнародними брендами, конкуренція з українськими брендами, урбанізація, підтримка українського бренду з боку держави, лояльність споживачів, модні тенденції, оподаткування бізнесу, технологічний розвиток, налагодження логістичних ланцюгів, рівень освіченості населення та розширення асортименту. Показник можливостей – 64,8, показник загроз – 34,4. Не дивлячись на перевагу можливостей, необхідно звернути особливу увагу на такі загрози: захоплення ринку великими міжнародними брендами (4,9) та недостатнє розширення асортименту (3,6). Також рекомендується використати такі можливості: зростання попиту на аксесуари та гаджети (8), налагодження ланцюгів постачання (8,1) та тренди (6,4).

Також було проведено конкурентний аналіз (Додаток 1 та 2), на основі якого був проведений аналіз сил та слабкостей ТОВ “Н-КЕЙС”.

Таблиця 2.6

Аналіз сил та слабкостей ТОВ “Н-КЕЙС”

Фактори	Вага Р	«Gelius»		«Hator»		«Ncase»			
		В	Р*В	В	Р*В	Звичайна В	Р*В	Абсолютна Δ	Р* Δ
Якість продукції	0,15	10	1,5	9	1,35	8	1,2	-2	-0,3
Широта асортименту	0,15	5	0,75	9	1,35	10	1,5	1	0,15
Тривалість гарантії	0,05	7	0,35	8	0,4	9	0,45	1	0,05

Прийнятність цін	0,20	8	1,6	7	1,4	10	2	2	0,40
Привабливість знижок	0,10	6	0,6	5	0,5	7	0,7	1	0,10
Широта мережі збуту	0,10	7	0,7	6	0,6	7	0,7	0	0
Привабливість акцій	0,05	7	0,35	8	0,4	9	0,4	1	0,05
Імідж торгової марки	0,10	9	0,9	10	1	8	0,8	-2	- 0,20
Відомість реклами	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15	1	0,05
Послуги при продажу	0,05	8	0,4	7	0,35	7	0,35	-1	- 0,05
Конкурентна сила	1,00	-	7,25	-	7,55	-	8,25	-	0,1

Джерело: авторська розробка

Для аналізу сил та слабостей ми визначили фактори, що визначають конкурентні позиції підприємств галузі мобільних аксесуарів та гаджетів на ринку, оцінюємо за 10-бальною шкалою їх важливість і розраховуємо коефіцієнти важливості. Далі оцінюємо за 10-бальною шкалою рівень, досягнутий кожним конкурентом за кожним фактором.

Для визначення звичайної конкурентної сили перемножуємо для кожного конкурента вагові коефіцієнти на оцінки досягнутого рівня в балах та підсумовуємо отримані результати. «Gelius» має значення звичайної конкурентної сили 7,25 бала, «Hator» – 7,55 бала, «Ncase» – 8,25 бала, тобто позиція ТОВ «Н-КЕЙС» є найкращою. Далі ми визначили абсолютну конкурентну силу Ncase, якщо вона додатна, підприємство має більше сил, аніж слабкостей, і навпаки. У підприємства абсолютна конкурентна сила додатна ($0,1 > 0$), тобто підприємство має більше сил, аніж слабкостей.

Таблиця 2.7

SWOT- аналіз чинників впливу на маркетингову діяльність

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
----------------------------	-----------------------------

- Прийнятність цін (0,4) - Широта асортименту (0,15) - Тривалість гарантії (0,05) - Відомість реклами (0,05) - Привабливість знижок (0,10) - Привабливість акцій (0,05)	- Якість продукції (-0,3) - Послуги при продажу (-0,05) - Імідж торгової марки (-0,20)
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Зростання попиту на аксесуари та гаджети - Урбанізація - Підтримка українського бренду з боку держави - Лояльність споживачів - Тренди - Технологічний розвиток - Налагодження ланцюгу постачання - Рівень освіченості населення	- Зниження купівельної спроможності населення - Захоплення ринку великими міжнародними брендами - Недостатнє розширення асортименту

Джерело: авторська розробка

Висновки до розділу 2

Розділ 2, присвячений аналізу українського ринку мобільних аксесуарів та міжнародної маркетингової діяльності українських дистриб'юторів, дозволив зробити ряд важливих висновків.

Ринок аксесуарів для мобільних телефонів є досить перспективним, оцінений у 81,4 млрд доларів у 2023 році, і, за прогнозами, досягне 152,3 мільярда доларів до 2029 року.

Проаналізувавши вплив макроекономічних факторів виявлено, що на діяльність підприємства найбільше впливають такі фактори: економічні, соціально-культурні та фактори науково-технічного прогресу. Також було виділено такі загрози: захоплення ринку великими міжнародними брендами та недостатнє розширення асортименту. Було виділено два основних конкуренти компанії: «Gelius» та «Hator».

Динамічний ринок з потенціалом зростання. Український ринок мобільних аксесуарів демонструє позитивну динаміку, незважаючи на економічні та

геополітичні виклики. Зростання ринку обумовлене поширенням мобільних пристроїв, збільшенням попиту на інноваційні гаджети та зміною споживчої поведінки. Спостерігається тенденція до збільшення частки онлайн-продажів та розвитку електронної комерції.

Конкурентне середовище та стратегії дистриб'юторів. На ринку присутні як великі міжнародні бренди, так і локальні виробники та дистриб'ютори. Українські дистриб'ютори активно розвивають свою діяльність на міжнародному ринку, використовуючи різні стратегії виходу та конкуруючи за рахунок цінової конкурентоспроможності, гнучкості та адаптації до місцевих умов, згідно зі SWOT аналізом компанія ТОВ «Н-КЕЙС» посідає топові позиції на ринку та має більше можливостей для виходу на іноземні ринки.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИ ДИСТРИБУЦІЇ МОБІЛЬНИХ АКСЕСУАРІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «Н-КЕЙС»

3.1. Стратегічні рекомендації щодо розвитку міжнародної маркетингової діяльності

Визначення пріоритетних напрямків розвитку для компанії-дистриб'ютора мобільних аксесуарів з Китаю є ключовим етапом стратегічного планування, що визначає її майбутній успіх на ринку. Цей процес повинен ґрунтуватися на ретельному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, враховуючи тенденції ринку, конкурентну ситуацію, власні ресурси та компетенції.

В умовах динамічного розвитку ринку мобільних аксесуарів пріоритетними напрямками можуть бути:



Рис. 3.1 Пріоритетні напрямки розвитку компанії

Джерело: розроблено автором

Розширення асортименту продукції включаючи нові категорії товарів, інноваційні аксесуари з розширеною функціональністю, екологічно чисті продукти та аксесуари, що відповідають останнім модним тенденціям.

Зміцнення позицій в онлайн-каналі: розвиток власного інтернет-магазину, активне просування в соціальних мережах та на маркетплейсах, використання інструментів цифрового маркетингу для залучення клієнтів та збільшення продажів.

Управління ризиками: аналіз та оцінка потенційних ризиків, пов'язаних з імпортом товарів з Китаю, коливаннями валютних курсів, змінами в законодавстві та іншими факторами, розробка стратегій мінімізації ризиків.

Диференціація та позиціонування. Асортиментна матриця формується з двох міркувань – потреба ринку та експертиза Ncase (розуміння трендів у Китаї та європейської специфіки споживання). Наразі в компанії відбувається фокусування уваги на асортимент BTM Proove. Формування асортименту для бренду Proove – це повністю вибір Ncase. Компанія формує асортимент, виходячи з власного досвіду та експертності. По інших брендах – компанія збирає потребу у клієнтів і формує асортимент виходячи з цього. Категорійний менеджер (або керівник категорії)

відіграє ключову роль у формуванні асортиментної матриці компанії. Він відповідає за пошук, закупівлю та упаковку продуктів, а також вирішує, яким способом їх доставляти — морем або авіа, вибираючи найвигідніший варіант. Менеджер формує продажну ціну на основі планової націнки, щоб залишатись конкурентоспроможними. Він також відповідає за підготовку продукту до реалізації, включаючи навчання менеджерів з продажу(презентації товару).

В умовах жорсткої конкуренції важливо створити унікальну торгову пропозицію, яка виділить компанію з-поміж інших гравців на ринку. Це може бути досягнуто за рахунок:

- **Спеціалізації на певних типах аксесуарів:** фокус на нішевих сегментах, таких як еко-френдлі аксесуари, аксесуари для геймерів, аксесуари з розширеною функціональністю тощо.
- **Розробки власних брендів:** створення брендів з унікальним позиціонуванням та цінностями, які резонують з цільовою аудиторією.
- **Фокусування на інноваціях:** пропозиція аксесуарів з передовими технологіями, унікальним дизайном або розширеною функціональністю.
- **Надання додаткових послуг:** наприклад, персоналізація аксесуарів, гарантійне обслуговування, швидка доставка.

Оптимізація логістики. Ефективна логістика є важливим фактором успіху в міжнародній дистрибуції. Необхідно оптимізувати транспортні маршрути, організувати складське господарство, забезпечити митне оформлення та контролювати весь процес доставки продукції.

У зв'язку з напруженням у геополітиці між США та Китаєм, у вигляді позиції заклику європейських країн до активізації протекціоністської політики в бік Китаю та встановлення більш жорстких умов до імпорту китайських товарів та послуг є сенс рекомендувати початок перемовин з іншими країнами стосовно початку співпраці у вигляді відкриття локальних фабрик, задля **географічної диверсифікації виробничих потужностей** та мінімізації потенційних ризиків.

Прикладом потенційної країни-партнера є Індія. Індійський ринок мобільних аксесуарів щорічно генерує понад 61 388 млн індійських рупій, причому найбільший

внесок у дохід становили навушники, USB-кабелі та TWS – 25% кожен, що входить до топу категорій у ніші мобільних аксесуарів України. Ринок оцінюється в 7,5 мільярдів доларів США на рік, при цьому найпопулярніші продукти – навушники, USB-кабелі, TWS і шийні ремінці – приносять 70% загального доходу. Ринок включає в себе багатьох учасників, таких як виробники, дистриб'ютори, роздрібні торговці та споживачі. [55]

3.2. Тактичні заходи щодо вдосконалення маркетингового міксу

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку мобільних аксесуарів, оптимізація маркетингового міксу є невід'ємною складовою успішної діяльності дистриб'юторів. Ефективне застосування тактичних заходів дозволяє компаніям адаптуватися до змін споживчого попиту, підвищити конкурентоспроможність та зміцнити свої позиції на ринку.

Оптимізація продуктового портфелю компанії є важливим тактичним заходом для виходу на нові ринки.

Таблиця 3.1.

Рекомендації щодо вдосконалення маркетингового міксу

Продукт (Product)	– Розширення асортименту – Впровадження інновацій – Розробка власних брендів – Контроль якості – Екологічність
Ціна (Price)	– Гнучка цінова політика – Система знижок та акцій – Оптимізація витрат
Місце продажу (Place)	– Розвиток різних каналів дистрибуції – Розширення географії продажів – Оптимізація логістики
Просування (Promotion)	– Інтегровані маркетингові комунікації – Адаптація до цільової аудиторії – Створення сильного бренду – Активне використання цифрових каналів – Участь у міжнародних виставках та конференціях
Люди (People)	– Професійний розвиток персоналу – Мотивація та залучення

	– Клієнтоорієнтований підхід
Процеси (Process)	– Оптимізація бізнес-процесів – Впровадження сучасних технологій – Контроль якості обслуговування
Фізичні докази (Physical Evidence)	– Дизайн та упаковка – Брендинг – Мерчандайзинг

Джерело: авторська розробка

Ключові аспекти рекомендацій:

Продукт: Розширення асортименту, впровадження інновацій та розробка власних брендів дозволять компанії задовольнити різноманітні потреби споживачів та виділитися серед конкурентів. Контроль якості та екологічність продукції є важливими факторами формування позитивного іміджу та довіри споживачів.

Ціна: Гнучка цінова політика, система знижок та акцій дозволять компанії приваблювати клієнтів та стимулювати продажі. Оптимізація витрат є важливим фактором підвищення прибутковості.

Місце продажу: Розвиток різних каналів дистрибуції забезпечить доступність продукції для споживачів. Розширення географії продажів дозволить компанії збільшити обсяги збуту та вихід на нові ринки. Оптимізація логістики є важливим фактором зниження витрат та підвищення ефективності доставки.

Просування: Інтегровані маркетингові комунікації дозволять компанії ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії. Адаптація до цільової аудиторії є важливим фактором підвищення ефективності реклами та просування. Створення сильного бренду є важливим фактором формування лояльності споживачів. Активне використання цифрових каналів є важливим фактором розширення аудиторії та збільшення продажів. Участь у міжнародних виставках та конференціях є важливим фактором просування продукції на нових ринках.

Люди: Професійний розвиток персоналу, мотивація та залучення є важливими факторами підвищення ефективності роботи компанії. Клієнтоорієнтований підхід є важливим фактором формування лояльності клієнтів.

Процеси: Оптимізація бізнес-процесів та впровадження сучасних технологій є важливими факторами підвищення ефективності діяльності компанії. Контроль якості обслуговування є важливим фактором задоволеності клієнтів.

Фізичні докази: Дизайн та упаковка є важливими факторами залучення уваги споживачів. Брендинг є важливим фактором формування іміджу компанії. Мерчандайзинг є важливим фактором стимулювання продажів в торгових точках.

Вдосконалення маркетингового міксу є невід'ємною складовою успішної діяльності українських дистриб'юторів мобільних аксесуарів на міжнародному ринку. Комплексне застосування тактичних заходів в кожному елементі маркетингового міксу дозволить компаніям підвищити конкурентоспроможність, задовольнити зростаючі потреби споживачів та досягти успіху в глобальному масштабі.

Оптимізація маркетингових комунікацій. Ефективні маркетингові комунікації є ключовим фактором успіху на міжнародному ринку. Необхідно використовувати різноманітні канали просування, адаптуючи маркетингові повідомлення до культурних особливостей цільової аудиторії.

- **Онлайн-маркетинг:** розвиток веб-сайтів, просування в соціальних мережах, контекстна реклама, SEO-оптимізація.
- **Офлайн-маркетинг:** участь у міжнародних виставках, співпраця з роздрібними мережами, реклама в спеціалізованих виданнях.
- **PR та робота зі ЗМІ:** формування позитивного іміджу бренду та продукції на цільовому ринку.

Розвиток електронної комерції. Електронна комерція стає все більш важливим каналом продажів на міжнародному ринку. Для успішної діяльності в цій сфері необхідно:

- Створити зручний та інтуїтивно зрозумілий інтернет-магазин з підтримкою різних мов та валют.
- Забезпечити безпечні та надійні онлайн-платежі.
- Оптимізувати логістику для швидкої та ефективної доставки замовлень.
- Забезпечити якісне обслуговування клієнтів онлайн.

Управління ціновою політикою. Цінова політика ТОВ “Н-КЕЙС” наразі є зваженою та не потребує суттєвих вдосконалень. Рекомендується дотримуватися 3 видів ціноутворення під час виходу на закордонні ринки.



Рис. 3.2. Рекомендовані види ціноутворення

Джерело: розроблено автором за даними [36]

Пенетраційне ціноутворення на старті виходу на новий ринок, тобто встановлення низьких цін для швидкого завоювання частки ринку. Згодом преміальне ціноутворення: встановлення високих цін для підкреслення ексклюзивності та високої якості продукції (для окремих товарних категорій А-бренду) та конкурентне ціноутворення встановлення цін на рівні або нижче цін конкурентів.

Розвиток дистрибуції. Розвиток продажів можливий завдяки пошуку нових каналів продажів. Так як стратегічно компанія націлена на розвиток ВТМ Proove, то варто розглянути такі варіанти розширення:

1. **Запуск власного інтернет-магазину Proove.** Це дозволить самостійно визначати, як презентувати товари та контент про компанію, впроваджувати акції та відслідковувати результативність маркетингових компаній. Пряма

комунікація і трансляція цінності товару через власний рітейл підвищить довіру клієнтів і зміцнить впізнаваність бренду.

2. **Розширення співпраці з операторами зв'язку.** Запропонувати партнерство операторам мобільного зв'язку Київстар та Lifecell для продажу аксесуарів у їхніх салонах або через онлайн-магазини.
3. **Розміщення брендovих стійок Proove на мережевих торгових точках, які не займаються продажем мобільних аксесуарів, але є можлива потреба в товарах нашої категорії.** Гарним прикладом такої співпраці є Нова Пошта.
4. **Власні брендшопи.** Відкрити власні фірмові торгові точки в ключових містах, де клієнти можуть особисто оглянути продукцію. Це також зміцнить впізнаваність бренду.
5. **Франшиза у двох варіаціях: брендovий острівок та брендшоп.** Брендovий острівок підходить для тих, хто має менший бюджет, але бажає мати власний бізнес. Брендшоп потребує більших грошових вкладень, але є більш прибутковою та статусною бізнес-моделлю.

Переваги франчайзингової моделі:

- Мінімізація ризиків для франчайзі. Модель франчайзингу дозволяє підприємцям увійти в бізнес з меншими ризиками, оскільки вони отримують готову бізнес-модель, перевірену систему продажів та підтримку з боку компанії.
- Скорочення витрат для головної компанії. Завдяки франчайзинговій моделі компанія може розширювати свою присутність на ринку з меншими капітальними витратами, оскільки частина фінансового навантаження лягає на франчайзі.
- Експансія бренду. Збільшення кількості торгових точок під брендом «Proove» забезпечить підвищення впізнаваності бренду на ринку та зміцнення позицій компанії серед

Бренд Proove повинен надати франчайзі комплексну підтримку на кожному етапі відкриття торгових точок, щоб забезпечити успішний запуск і стабільну роботу. Ось ключові компоненти підтримки, яку ми можемо надати франчайзі:

1. Надання франчайзингового пакету з бізнес-планом, розрахунками витрат та прогнозами прибутку

2. Маркетингова підтримка

- Маркетингова стратегія з фірмовими матеріалами (логотипи, банери, презентації)
- Стандарти мерчандайзингу, планограми
- Централізовані рекламні кампанії та локальна консультативна підтримка
- Готові рекламні матеріали для оформлення торгової точки

3. Навчання

- Первинне навчання для франчайзі та персоналу з роботи з асортиментом, продажами та обслуговуванням клієнтів
- Онлайн-платформа з навчальними матеріалами, відео-уроками та базою знань

4. Операційна підтримка та підтримка продажів

- Консультативна допомога у виборі локації та плануванні відкриття точки
- Дизайн-проект оформлення торгової точки та забезпечення контактами виробників обладнання
- Надання спеціальних умов щодо ціни та відстрочки при відкритті ТТ
- Консультації щодо аналізу продажів і рекомендації щодо їхнього покращення

5. Асортимент та логістика

- Формування асортиментної матриці для франчайзі
- Регулярне постачання продукції та швидка доставка
- Надання переваги в черзі на постачання продукції

Цей пакет забезпечує ключову підтримку для успішного запуску франчайзі під брендом Proove з мінімальними ризиками.

Маркетингові активності. Ідеї програм стимулювання для різних каналів продажу .
Стимулювання для великих національних мереж та дрібних брендових мереж.

- **Програми передзамовлення**

Можливість раннього доступу до нових продуктів для великих клієнтів (Ф1 та Ф2), що дає змогу планувати продажі і запас товарів. А також передбачити попит і зробити замовлення, коли попереднє ще в транзиті. Це дозволить завжди мати в наявності необхідний клієнту товар без затримок. Необхідна адаптація сайту для оформлення передзамовлення.

- **Програма навчання “Академія Proove|Ncase”**

Організація тренінгів або лекцій з запрошеними спікерами для власників та топ-менеджерів на різну тематику: операційна діяльність, лідерство, управління командою, стратегічне планування, фінансовий менеджмент, маркетинг, особистий розвиток. Це покаже нашу зацікавленість в розвитку клієнтів, а також додасть цінності нашій компанії.

- **Спільні рекламні кампанії Proove**

Співпраця з брендовими мережами для запуску спільних маркетингових акцій з метою підвищення продажів. Фінансування або підтримка маркетингових кампаній, які клієнти проводять для просування товарів Proove. Це буде мотивацією для клієнти запускати рекламні кампанії з нашим товаром, стимулюючи попит на них.

- **Закриті презентації товарів**

Проведення закритих презентацій нових товарів або брендів (по прикладу Proove Gaming) для великих клієнтів у форматі івентів. Це може включати живі демонстрації, тестування продуктів, особисті консультації, а також нетворкінг з іншими ключовими клієнтами та партнерами. Такі заходи можуть бути як в офлайн-форматі (у наших шоурумах або незалежних локаціях), так і в онлайн-форматі з інтерактивними елементами.

- **Навчальна онлайн платформа**

Створення онлайн-платформа з навчальними матеріалами, відео-уроками та базою знань по продуктам Proove. Це полегшить роботу бренд-менеджерів і дозволить покрити більшу аудиторію, не обмежуючись ресурсом бренд-менеджера.

Навчальну платформу можна адаптувати під інтеграцію для нових співробітників в компанію.

- **Популяризація електротранспорту**

Оскільки електротранспорт є трендом, варто створити спеціальні програми тест-драйвів в демонстраційних зонах для електротранспорту в партнерських магазинах. Це дозволить популяризувати електротранспорт Proove і як результат підвищити продажі.

- **Подарунки за замовлення**

Пропозиція подарунків (брендових сувенірних товарів Proove) при замовленні на певну суму. Клієнт може залишити брендову продукцію собі/продавцям або давати бонусом кінцевому споживачу при купівлі товару Proove на певну суму.

- **Пакети для старту бізнесу**

Розробка спеціальних пакетів товарів для нових клієнтів, які тільки починають працювати в нашій ніші. Ці пакети можуть включати популярні або необхідні продукти за зниженими цінами або з додатковими бонусами. Включати варіанти підбору товарів на основі потреб і специфіки нового бізнесу клієнта. Це допоможе зменшити їхні витрати на початкових етапах і забезпечить успішний старт. А також зробить прив'язку до нас як до дистриб'ютора і підвищить лояльність.

- **Програма навчання**

Організація тренінгів або лекцій з запрошеними спікерами для власників та топ-менеджерів на різну тематику: операційна діяльність, лідерство, управління командою, стратегічне планування, фінансовий менеджмент, маркетинг, особистий розвиток. Малим бізнесам часто не вистачає компетенцій і знань. Навчання покаже нашу зацікавленість в розвитку клієнтів, а також додасть цінності нашій компанії.

- **Подарунки за замовлення**

Пропозиція подарунків (брендових сувенірних товарів Proove) при замовленні на певну суму. Клієнт може залишити брендову продукцію собі/продавцям або давати бонусом кінцевому споживачу при купівлі товару Proove на певну суму.

Ідеї проектів/колаборацій з ключовими гравцями ринку. Так як основний фокус компанії направлений на просування власного ВТМ Proove, відповідно більшість партнерських проектів і колаборацій буде направлена на його популяризацію.

Нижче наведено перелік пропонованих підходів та інструментів для просування продукції Proove, які збільшать попит у кінцевого споживача і відповідно, обсяги продажів компанії Ncase.

Робота з партнерами. З партнерами бажано розробляти спільний план маркетингових активностей, завдяки якому можливо буде на постійній основі просувати Proove через партнерські соцмережі/відкриття магазинів/різноманітні заходи. Необхідно передбачити завчасне планування активностей, адже в партнерів вже є заплановані івенти, в які, в разі планового характеру дій, можливо інтегруватись.

Організація івентів. Івенти, заходи, змагання та виставки – це стратегічні інструменти для побудови глибшого зв'язку з нашою аудиторією та посилення впізнаваності бренду. Вони не лише дозволяють розповісти про продукцію, але й показують, що ми піклуємося про споживача, підтримуємо локальні ініціативи та спортивні заходи, створюючи позитивні асоціації з брендом. Заходи допомагають нам цілеспрямовано працювати з різними категоріями нашої цільової аудиторії, зокрема з тими, які можуть бути менш охоплені традиційною рекламою.

Комунікаційна стратегія / взаємодія з клієнтами. Основні інструменти комунікації та точки контакту:

- Digital-маркетинг
 - Сайт ncase.ua
 - Контекстна та таргетована реклама
 - Реклама на інформаційних тематичних сайтах (включаючи не тільки технічні сайти, але ті, які читає ЦА)
 - Соцмережі (Telegram, Instagram, ФБ)
 - Реклама в Youtube
 - Email-розсилки
- Прямі продажі/переговори
- Навчання від бренд-менеджерів (online offline)
- Торгові представники

Співпраця із блогерами.

Блогери – люди, що збирають найбільшу кількість людей навколо себе. На сьогодні вони є потужними лідерами думок, яким довіряють.

Через те, що цільова аудиторія Proove – чоловіки та жінки від 18 до 35 років, станом на 2024 рік оцінка їх кількості становить приблизно 5 704 000 потенційних клієнтів. Ці люди здебільшого не дивляться телевизор та не слухають радіо. Їх лідери думок знаходяться в інтернеті: YouTube, Instagram, TikTok, Twitch. Щоб досягнути в охопленні всю аудиторію необхідно співпрацювати із 5-6 блогерами-мільйонниками або 50-60 блогерів-сотників або 570 блогерів-десятників, аудиторія яких майже не перетинається.

1. Мільйонники (від 500к підписників).

Недоліки: Аудиторія менше залучення до контенту. Пасивні підписники – підписка через тренд, моду, колаборації. Відчуття відстороненості від спільноти.

Переваги: ці блогери добре підходять для широкоформатної реклами. Для охоплення широкої аудиторії та формулювання іміджу бренду.

2. Сотники (90к – 500к підписників).

Це золота середина. У таких блогерів недостатньо підписників для великого охоплення, але при якості/довіра у таких підписників набагато вища. Тому вони добре підходять для збільшення продажів товару.

3. Десятники (10к – 90к підписників).

Недоліки: мають занадто малу, обмежену аудиторію

Переваги: мають віддану аудиторію, яка прислухається до думки та враження. Розмір їх аудиторії зовсім невеликий, тому робити упор на охоплення немає сенсу. Вони добре підходять формування довіри до бренду.

Комбінація різних блогерів допоможе залучити максимально широку аудиторію, зберігаючи її якість та збільшуючи продажі. Наприклад, одна й та сама людина дивиться мільйонника, сотника та десятника – і там, і там вона бачить Proove. Перший розповідає про бренд, другий рекомендує купити конкретний товар. Третій – впевнює у якості продукції. В такому випадку, при зменшенні охоплення (через перетинання аудиторій) ми можемо досягти збільшення частоти контакту з брендом.

Висновки до розділу 3

Зростання ринку зумовлене поширенням мобільних пристроїв, збільшенням попиту на інноваційні гаджети та зміною споживчої поведінки. Розширення асортименту продукції, хоча й відкриває нові можливості для зростання, несе в собі ряд ризиків, які компанія повинна враховувати. Зокрема, розширення асортименту може призвести до розпорошення ресурсів, ускладнення логістики та управління запасами, а також до зниження ефективності маркетингових зусиль. Крім того, існує ризик канібалізації продажів, коли нові продукти починають конкурувати з існуючими, зменшуючи їх збут. Важливо ретельно аналізувати ринок та потреби споживачів, щоб запропоновані нові продукти доповнювали існуючий асортимент та сприяли збільшенню прибутковості.

Розвиток власних торгових марок (BTM) є перспективним напрямком, але він також пов'язаний з певними ризиками. Створення та просування BTM вимагає значних інвестицій в маркетинг та брендинг, а також може зустріти опір з боку існуючих брендів. Крім того, успіх BTM залежить від здатності компанії забезпечити високу якість продукції та сформувати лояльність споживачів.

Зміцнення позицій в онлайн-каналі є необхідним для сучасних компаній, але цей процес також має свої ризики. Конкуренція в онлайн-середовищі дуже висока, і для успіху необхідно інвестувати в розвиток інтернет-магазину, SEO-оптимізацію, просування в соціальних мережах та інші інструменти цифрового маркетингу. Крім того, існує ризик кіберзагроз та витоку даних клієнтів.

Оптимізація логістичних процесів спрямована на підвищення ефективності та зниження витрат, але може бути пов'язана з ризиками порушення існуючих ланцюгів поставок, проблем з впровадженням нових технологій та непередбачених витрат на модернізацію логістичної інфраструктури.

Географічна диверсифікація виробничих потужностей дозволяє знизити залежність від одного ринку та збільшити стабільність бізнесу, але вона також несе в собі ризики, пов'язані з політичною та економічною нестабільністю в різних країнах, культурними відмінностями та логістичними складнощами.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило всебічно проаналізувати міжнародну маркетингову діяльність українських дистриб'юторів мобільних аксесуарів, виявити ключові тенденції, можливості та виклики, а також розробити стратегічні та тактичні рекомендації для підвищення ефективності їх діяльності на глобальному ринку, враховуючи економічні аспекти.

Динамічний ринок: Глобальний ринок мобільних аксесуарів демонструє високу динаміку розвитку, обумовлену поширенням мобільних пристроїв, зростанням попиту на інноваційні гаджети та зміною споживчої поведінки. Цей ринок характеризується інтенсивною конкуренцією, де українські дистриб'ютори змагаються з глобальними брендами та китайськими виробниками. З економічної точки зору, це означає, що компанії повинні постійно інвестувати в дослідження ринку, розробку нових продуктів та вдосконалення маркетингових стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Конкурентні переваги: Українські дистриб'ютори володіють рядом конкурентних переваг, які дозволяють їм успішно діяти на міжнародному ринку. До них належать: цінова конкурентоспроможність, гнучкість та адаптивність, знання локальних ринків, можливість співпраці з вітчизняними виробниками, а також пропозиція унікальних та інноваційних продуктів. **Ці переваги можуть бути використані для створення стійкої конкурентної позиції та збільшення прибутковості.**

Стратегічні орієнтири: Для успішної міжнародної діяльності українським дистриб'юторам необхідно розробляти та впроваджувати ефективні стратегії.

Диференціацію та позиціонування: створення унікальної торгової пропозиції, що виділяє компанію з-поміж конкурентів (спеціалізація на нішевих сегментах, розвиток власних брендів, фокус на інноваціях). **Це дозволить компаніям збільшити додану вартість продукції та підвищити рентабельність.**

Вибір цільових ринків та стратегій виходу: ретельний аналіз ринків та вибір оптимальної стратегії виходу (прямий/непрямий експорт, спільні підприємства, відкриття представництв). **Вибір ринків з високим потенціалом зростання та ефективних стратегій виходу є ключовим фактором успіху.**

Оптимізацію маркетингових комунікацій: використання різноманітних каналів просування та адаптація маркетингових повідомлень до цільової аудиторії. **Ефективні маркетингові комунікації дозволяють досягти цільової аудиторії з мінімальними витратами та максимізувати ефективність маркетингових інвестицій.**

Розвиток електронної комерції: створення зручних та ефективних онлайн-каналів продажів. Електронна комерція відкриває нові можливості для розширення ринків збуту та зниження витрат на дистрибуцію.

Тактичні заходи: Вдосконалення маркетингового міксу є важливим інструментом підвищення конкурентноздатності. Необхідно приділяти увагу всім елементам маркетингового міксу, враховуючи їх економічний вплив:

- **Продукт:** розширення асортименту, впровадження інновацій, розробка власних брендів, контроль якості, екологічність. **Інноваційні та якісні продукти дозволяють підвищити цінність для споживачів та обґрунтувати вищу ціну.**
- **Ціна:** гнучка цінова політика, система знижок та акцій, оптимізація витрат. **Оптимальна цінова політика забезпечує баланс між прибутковістю та конкурентоспроможністю.**
- **Місце продажу:** розвиток різних каналів дистрибуції, розширення географії продажів, оптимізація логістики. **Ефективна дистрибуція мінімізує витрати та забезпечує доступність продукції для споживачів.**
- **Просування:** інтегровані маркетингові комунікації, адаптація до цільової аудиторії, створення сильного бренду, активне використання цифрових каналів. **Ефективне просування формує попит та стимулює продажі.**

Оцінка ефективності: Оцінка ефективності та економічної доцільності запропонованих заходів є невід'ємною частиною процесу управління маркетинговою діяльністю. Необхідно використовувати як кількісні (аналіз продажів, ринкової частки, ROI, ROMI), так і якісні (опитування споживачів, фокус-групи, аналіз відгуків) методи оцінки. **Це дозволяє виміряти ефективність маркетингових інвестицій та оптимізувати використання ресурсів.**

Управління ризиками: Міжнародна діяльність пов'язана з різними ризиками (ринкові, технологічні, фінансові, політичні). Для їх мінімізації необхідно застосовувати стратегії управління ризиками (диверсифікація, страхування,

резервування коштів, моніторинг та аналіз). **Ефективне управління ризиками забезпечує стабільність та передбачуваність бізнесу.**

Перспективи розвитку: Майбутнє українських дистриб'юторів на міжнародному ринку пов'язане з розширенням географії експорту, розвитком електронної комерції, створенням сильних брендів, інноваціями та технологічним розвитком, а також співпрацею з українськими виробниками. **Реалізація цих перспектив дозволить українським компаніям збільшити свою присутність на глобальному ринку та підвищити свою конкурентоспроможність.**

У цілому, українські дистриб'ютори мобільних аксесуарів мають значний потенціал для успішної діяльності на міжнародному ринку. Ключовими факторами успіху є гнучкість, адаптивність, цінова конкурентоспроможність, розвиток власних брендів та активне використання онлайн-каналів. Подолання існуючих викликів та реалізація перспективних напрямків розвитку дозволить українським компаніям зміцнити свої позиції на глобальному ринку та досягти значних успіхів в міжнародній маркетинговій діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. International marketing.- Edited by Yuriy Kozak , Sławomir Smyczek – Kiev – Katowice: CUL , 2015- 279 p.
2. Жуков С.А. Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту (серія: «Економічні науки»). – 2015. – № 9. – С. 415-418. (0,40 д.а.)
3. Ільєнко О. В. Роль міжнародного маркетингу в глобалізованій економіці при формуванні економічної безпеки. Економічний аналіз: зб. Наук. Пр. Тернопіль: Вид. Полігр. Центр Терн. Нац. Ек. Ун-ту «Економічна думка», 2013. Том 14. № 1. С. 80–86.

4. Ключник А. В. Регулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрного сектора в умовах євроінтеграційних процесів України. Економіка та інноваційний розвиток національного господарства. 2013. No 4. С. 11–15.

5. Корж М. В., Чуб І. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу. Стратегія розвитку України. 2017. No 1. С. 21-24. 139

6. Крикунова В. М. Чинники, динаміка і структура зовнішньоторговельної діяльності підприємств України. Економічні

7. Морохова В., Бойко О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2023. No 4. С. 56–61. URL : <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-7>.

8. Карпенко Н., Іваннікова М., Білоусько Т., Яловега Н., Захаренко- Селезньова А. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2023. No 3 (109) С. 46–53. URL : <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3-7>.

9. 5 порад для маркетингу малого бізнесу. URL : <https://www.proidei.com/5-porad-dlya-marketingu-malogo-biznesu/>

10. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. (2022). URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>

11. Navarro, J. G. (2024, 29 лютого). Marketing worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/8954/marketing-worldwide/#topicOverview>

12. Statusbrew. (2024). 100+ social media statistics you need to know in 2024. URL: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/>

12. Sprout Social. (2024). Social media statistics: The ultimate guide for 2024. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

13. Кухривський, Д. В., & Лиса, С. С. Сучасні тренди розвитку digital-маркетингу. Електронний архів НаУКМА. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/067db442-0cf5-4237-821a-4afbc8fbb5cf/content>

14. Influencer Marketing Hub. (2024). Influencer marketing statistics: The latest data and trends for 2024. URL: <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
15. Shalabodin, S. (2023, 14 квітня). Історія появи і розвитку маркетингу. URL: <https://shalabodin.com/istoriya-poyavy-i-rozvytku-marketyngu/>
16. Kovalchuk, O. (2018). Marketing strategy in investment planning: Theoretical foundations and practical applications. Investment Plan, 19(2018), 123-136. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/19_2018/13.pdf
17. Олексенко, Р. І., Краскова, І. О., & Поліщук, М. М. (2011). Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>
18. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2010-2022 роки. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2023).
19. Костенко О. П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. № 3. 2011. С. 87-91.
20. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
21. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: Хімджест, 2008. 720с.
22. Кошова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ : Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
23. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. Посібник 2-ге вид. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.
24. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Дуднік Б.Е. Корпоративна соціальна відповідальність у формуванні позитивного іміджу кондитерського підприємства на ринку. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 27. С. 174-181. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/29.pdf
25. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів. Херсон: Олдіплюс, 2020. 282 с.

26. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни?
URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>
27. Маркетинговий менеджмент: навч. Посібник. /Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. К: НАУ, 2022. 204 С.
28. Маркетинговий менеджмент: навч. Посіб. За ред. Д. А. Штефанича, Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
29. Мартиненко В.П., Манько І.В. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. Підприємництво та інновації. Випуск 4, 2017. С. 93-97
30. Менеджмент: Електронний підручник для студентів вищих навчальних закладів. Під заг. Ред. А.А. Мазаракі. К.: КНТЕУ, 2013. 219 с.
31. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. Монографія. Житомир: Видавець Євенок О. О., 2017. С. 278– 302.
32. Пачева Н.О., Подзігун С.М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. Економіка та суспільство. No 38. 2022. С. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/1279-Текст%20статті-1231-1-10-20220526.pdf>
33. Пачева Н.О. Особливості процесу маркетингового менеджменту. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали IV Всеукр. Наук.-практ. Інтернет. Конф., 29 жовтня 2021 р. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 57– 60
34. Петруня В. Ю., Петруня Ю. Є. Управління маркетинговою діяльністю. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. 104 с.
35. Поліщук С., Вітченко Є. Маркетинговий менеджмент на фоні підприємницької діяльності в Україні. Економіка та суспільство. No 24, 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/176/169>
36. Прийняття управлінських рішень: навч. Посіб. За ред. Ю.Є. Петруні. 2- ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
37. Ратушна Ю.Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. Економічна наука. No15-16, 2020. С. 111-115.

38. Самокиша А. М. Управління діяльністю підприємства через організацію маркетингового менеджменту. Наука у контексті сучасних глобалізаційних процесів. Том 8. Полтава, 2017. С. 13–14.
39. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: навч. Посіб. К.: МАУП, 2001. 264
40. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2020. No. 1. С. 61-72.
41. Сміливість – наш тренд. Як маркетологам працювати під час війни. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/smilivist-nash-brend-yak-marketologam-praczuuvati-pid-chas-vijni>
42. Терещенко І.О., Кібальник В.О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. Інвестиції: практика та досвід. No 20, 2019. С. 56-60.
43. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. Посіб. – [2-е вид., перероб.] К.: Політехніка, 2004. 152 с.
44. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. Посібник. К.: КНЕУ, 1998. 152
45. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейська перспектива / Ж.-Ж. Ламбен, пер. С французької. 1996. 589 с.
46. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. Посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 612 с. (Школа маркетингового менеджменту).
47. Visit Ukraine. «З 1 січня 2025 року зміняться правила ввезення автомобілів в Україну». 2024. URL:<https://visitukraine.today/uk/blog/5257/from-january-1-2025-the-rules-for-importing-cars-to-ukraine-will-change-details#osnovni-normativni-zmini-u-pravilax-vvezennya-avto-v-ukrayinu>
48. Sumit Agasti. Indian Mobile Accessories Market. 2023. URL:<https://www.slideshare.net/SumitAgasti1/indian-mobile-accessories-marketpdf#5>
49. Новинний портал ринку китайських мобільних аксесуарів Gizmochina URL: <https://www.gizmochina.com/news/>
50. Новинний портал ринку українських мобільних аксесуарів BigMag URL: <https://bigmag.ua/>
51. Новинний портал ринку європейських мобільних аксесуарів NextMSC URL: <https://www.nextmsc.com/report/europe-mobile-phone-accessories-market>

52. Мобільні аксесуари: Чому майбутнє цього ринку довготривале
URL: <https://www.capital.ua/ru/news/173155-mobilni-aksesuari-chomu-maibutnye-cogo-rinku-dovgotrivale>

53. Вересневий звіт Turkcell 2023 року URL: <https://ffo3gv1cf3ir.merlincdn.net/hakimizda/en/yatirimciiliskileri/InvestorPresentationLibrary/Turkcell-Investor-Presentation-September-2023.pdf>

54. Звіт телеком-регулятора НКЕК URL: <https://nkek.gov.ua/static-objects/nkek/sites/1/Медіа-Новини/Звіти%20НКЕК/dodatok-do-ryishennya-ncsc-155-27032024.pdf>

55. Офіційна сторінка GSM Association – об'єднання мобільних операторів та інших компаній мобільного зв'язку з усього світу. URL: <https://www.gsma.com/>

56. Офіційна сторінка державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Конкуренти ТОВ «Н-КЕЙС» у сегменті В-брендів

Конкуренти в сегменті В-брендів	
Назва	Короткий опис
Дистриб'ютори	
Mobiking	Основним конкурентом по великим національним мережам(Ф1) є Mobiking - дистриб'ютор мобільних аксесуарів і гаджетів. Вони мають власний бренд Gelius, на якому фокусують продажі. Активно просувають його на ринку України протягом 8 років і є одним з конкурентів для STM Proove.
Kosmotech	Є нашими конкурентами по Baseus, так як мають власну логістику по цьому бренду з Китаю. Спеціалізуються не на мобільних аксесуарах, а на флешках(з яких вони починали бізнес) та комп'ютерних комплектуючих. В соціальних мережах сфокусовані на побудові бренда роботодавця. Транслюють життя компанії та цінності, а не продають товари.
Mobimag	Основний конкурент по Ф2. Мають схожий асортимент, але в більш низькій ціновій категорії. Також

	мають телеграм канал, де викладають прайси на актуальний товар. Не мають принципів, можуть користуватись дефіцитом товарів або високим попитом на товари, ставити свої умови, щоб отримати більшу вигоду(висока націнка на популярні товари або особливі умови: купи товару на 500\$ і тоді можеш купити павербанки). Дають цікаві пропозиції: відстрочка до 3 тижнів. Самі закупають Borofone, Hoco та Baseus.
ITSellOpt	Конкурент по категорії естетики (Apple, Android). Мають широкий асортимент чохлів, ремінців по більш низьким цінам. Продають як в роздріб, так і гуртом. Для цього мають 2 окремих сайти. Купують у нас Baseus.
Виробники	
Gelius	Один із українських брендів мобільних аксесуарів, що працює у середньому і мінус сегментах, пропонує асортимент, який включає технічні аксесуари, товари для дому та естетично привабливі вироби. Цей бренд представлений у більшості великих мереж в Україні й належить компанії Mobiking. Їхня продуктова лінійка схожа на нашу, проте зосереджена на дешевшому сегменті, де страждає якість. Продавці часто стикаються з поверненнями через дефекти товару, і ситуація з якістю залишається проблемною, навіть після кількох років на ринку. Бренд активно оновлює свій асортимент, закупаючи дешеві продукти з Китаю, ребрендуючи їх і проводячи експерименти з позиціями, що, на їхню думку, виглядають незвично або нестандартно. Вони роблять ставку на зовнішній вигляд товарів, намагаючись зацікавити кінцевого споживача візуальним аспектом продукції.
ColorWay	Український бренд мобільних аксесуарів в дешевому сегменті, асортимент естетика, технічні аксесуари, представлені в більшості українських мереж. ColorWay намагається утримувати позиції за рахунок доступної ціни та широкого асортименту, але має проблеми з якістю товарів.
MAKE (Makefuture)	Український бренд, який спеціалізується на розробці та продажі гаджетів та мобільних аксесуарів. Вони позиціонують себе як інноваційний бренд, який пропонує сучасні рішення для споживачів, що шукають технологічні новинки та високі стандарти якості. MAKE часто акцентує увагу на дизайні своїх продуктів і намагається привернути клієнтів, які цінують стиль та функціональність. Представлені в деяких українських мережах (найбільший асортимент в мережі Комфі).
HATOR	Український бренд товарів для геймінгу. ТОВ Елетек - дистриб'ютор, який виробляє HATOR, є дистриб'ютором А-

	брендів Razer, Rapoo, Steelseries, Aero Cool які продає в національній мережі. Спеціалізується на виробництві комп'ютерних аксесуарів, таких як ігрові миші, клавіатури, навушники та інші периферійні пристрої. HATOR позиціонує себе як бренд, що пропонує високоякісні рішення для геймерів та користувачів, які цінують функціональність і сучасний дизайн. Компанія фокусується на середньому ціновому сегменті, що дозволяє їй конкурувати з відомими брендами в категорії "value-for-money" (відмінне співвідношення ціни та якості)."
Intaleo	Український бренд, що спеціалізується на виробництві аксесуарів для мобільних пристроїв, зокрема зарядних пристроїв, кабелів, автомобільних зарядок та інших продуктів. Компанія займає середній сегмент ринку, зосереджуючись на доступності своєї продукції за рахунок балансування між ціною і якістю. Intaleo орієнтується на широку аудиторію, включаючи користувачів, які шукають функціональні рішення за помірну вартість.

Додаток В

Конкуренти ТОВ «Н-КЕЙС» у сегменті А-брендів

Конкуренти в сегменті А-брендів	
Назва	Короткий опис
ТОВ Елетек	Дистриб'ютор А-брендів Razer, Rapoo, Steelseries, Aero Cool які продає в національній мережі. HATOR їх бренд.
ЕЛКО УКРАЇНА	Один з найбільших дистриб'юторів ІТ-продуктів, споживчої електроніки та побутової техніки в Україні. Компанія спеціалізується на продажі комп'ютерів, комплектуючих, мережевого обладнання, програмного забезпечення, а також різноманітної електроніки для дому, що включає смартфони, телевізори, аудіотехніку, та портативні зарядні станції. Окрім роздрібного сегменту, "ЕЛКО" активно постачає комплексні ІТ-рішення для підприємств, такі як системи безпеки, IoT-рішення та комунікаційні системи. Працюють з понад 350 виробниками та пропонують більше 40 000 різних продуктів. Займає провідну позицію у сегменті дистрибуції ІТ та електроніки, маючи велику базу клієнтів і налагоджені партнерські відносини з брендами світового рівня.
КАРМА ДИДЖИТАЛ ЛТД	Один із провідних дистриб'юторів електроніки та аудіо/відеообладнання в Україні, заснований у 1994 році. Компанія зосереджена на постачанні продукції преміум-класу від відомих європейських та американських брендів, таких як

	Harman Group (Harman/Kardon, JBL, AKG), Core Brands (Elan, Niles, Sunfire), Sharp, JVC, Morel, та інших.
--	--

Додаток С

Порівняння цін на асортиментний ряд Baseus у Ncase та основних конкурентів

Категорії	Підкатегорії	Товар	Ncase	Конкурент
Audio	Навушники	Бездротові навушники - <u>Baseus Bowie D05</u>	24.25-25.25\$	24.85-25.85\$
		Бездротові навушники TWS - <u>Baseus Bowie WX5</u>	23.55-24.55\$	25.3-26.3\$
		Дротові навушники - <u>Baseus Encok CZ11</u>	3.05-3.25\$	3.07-3.41\$
	Портативна акустика - <u>Baseus AeQur DS10</u>		25.25-26.25\$	-
For home	Зволожувачі повітря - Baseus Time Aromatherapy		13.15-13.55\$	-
	Світильники - Baseus i-wok2 Series Screen Hanging		26.25-27.25\$	29.3\$
	Інше	Кільця тримачі, стілуси, підставки, таймери, ремінці на липучках, комп'ютерні миші - <u>Baseus EasyJourney Series</u>	3.95-4.15\$	-

Charge	Зарядні кабелі	USB to USB Baseus AirJoy Series	1.85-2.05\$	
		Micro USB Baseus Cafule Micro USB	1.85-1.95\$	2.05-2.15\$
		Lightning	2.20-2.40\$	2.45-2.65\$
		Type-C Baseus Cafule Type-C	2.20-2.40\$	2.45-2.65\$
		Type-C to Lightning Baseus Superior Series Fast Charging	2.95-3.15\$	3-3.1\$
		HDMI Baseus Cafule 4KHDMI	3.45-3.65\$	3.75-3.85\$
		Type-C to Type-C Baseus Superior Series Fast Charging	3.75-3.95\$	4.15-4.25\$
		2in1\3in1 Baseus Bright Mirror 2 Series 3-in-1	7.15-7.45\$	-
		AUX Baseus Yiven Type-C to 3.5 mini jack	3.10-3.30\$	-
	Зарядки	Бездротові зарядні пристрої Baseus Digital LED Display Gen 2 15W	10.20-10.60\$	-
		Портативні зарядні пристрої Baseus MagPro Magnetic Bracket	24-25\$	26.5-27.5\$
		Мережеві зарядні пристрої Baseus Compact Quick Charger 30W	9.40-9.70\$	10.65-11.15\$
Auto		Автотримачі магнітні Baseus C01 Magnetic Air Outlet	4.85-5.05\$	-
		Автотримачі механічні Baseus Easy Control Clamp Air Outlet Version	5.90-6.20\$	6.2-6.6\$
		Автотримач з бездротовою зарядкою <u>Baseus Milky Way Pro 15W</u>	21-23\$	21.4-22.4\$
		Автомобільні зарядні пристрої <u>Baseus Digital Display Dual</u>	4.35-4.55\$	4-4.2\$
		Автоаксесуари Baseus Energy Source Inflator Pump Tarnish	37.75-39.75\$	43.45-44.45\$
Smartphone protection		Чохли Baseus Simple	0.90-1\$	3.1-3.3\$

Adapters	OTG Baseus BA04	1.55-1.65\$	3.3-3.4\$
	AUX Baseus Qiyin Car Bluetooth Receiver	7.30-7.60\$	-
	Хаби Baseus Metal Gleam Series 5-in-1	18.75-19.25\$	21.6-21.8\$
Other	Кільця тримачі Baseus Halo Series	6.45-6.75\$	-
	Стілуи Baseus Golden Cudgel Capacitive	5.60-5.90\$	6-6.4\$
	Підставки Baseus Unlimited Adjustment*	10.10-10.40\$	14-14.5\$