МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0754-з-дн
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Касян С.Я.

Керівник д.е.н., професор
Череп О.Г.

Рецензент к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
Кукіна Н.В.

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри _____В.В. Малтиз
«____»_____року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Касяну Сергію Яковичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку»
керівник роботи Череп Олександр Григорович, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 440-с
2. Строк подання студентом роботи «20» січня 2026 року
3. Вихідні дані до роботи: наукові праці та методичні розробки різних вчених і фахівців з питань управління міжнародною маркетинговою діяльністю, дані мережі Інтернет, дані власних досліджень, дані про результати міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «АГК-Україна».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розглянути теоретичні підходи управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства та систематизувати особливості формування маркетингу сталого розвитку; провести аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «АГК-Україна» та зовнішнього маркетингового середовища; проаналізувати міжнародне маркетингове забезпечення участі ТОВ «АГК-Україна» у проєкті «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час»; сформувати розвиток міжнародного маркетингового координування підтримки енергомодернізації ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку та обґрунтувати міжнародну маркетингову координацію і взаємодію виробничих підприємств, спрямовані на неперервне генерування «зелених» потоків маркетингової цінності; удосконалити методичні засади управління маркетинговими інструментами під час співпраці виробничих підприємств України та Польщі в європейському просторі сталого розвитку; запропонувати формування системи впровадження стратегії управління міжнародною маркетинговою діяльністю ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 22 рис., 2 табл. і 4 формули.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	завдання прийняв
1	Череп О.Г., професор	18.08.2025 р.	18.08.2025 р.
2	Череп О.Г., професор	19.09.2025 р.	19.09.2025 р.
3	Череп О.Г., професор	20.10.2025 р.	20.10.2025 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р. – 30.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 17.08.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	18.08.2025 р. – 18.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	19.09.2025 р. – 19.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	20.10.2025 р. – 20.12.2025 р.	виконано
6.	Формування висновків	22.12.2025 р. – 29.12.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	30.12.2025 р. – 19.01.2026 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	20.01.2026 р.	виконано

Студент _____ С.Я. Касян
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О.Г. Череп
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 113 сторінок, 22 рисунків, 2 таблиці, 73 джерел, 5 додатків.

Об’єкт дослідження – процес маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АГК-Україна». Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методологічних і прикладних аспектів удосконалення методів управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства на засадах сталого розвитку. Мета роботи – розвиток теоретико-методологічних та організаційних положень і розробка рекомендацій управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства на засадах сталого розвитку.

Методи дослідження: аналіз, синтез, порівняння, логічне узагальнення, дедуктивний, маркетинговий, економічний та статистичний аналіз та ін.

Результати: Проаналізовано міжнародне маркетингове забезпечення участі ТОВ «АГК-Україна» у проєкті. Сформовано розвиток міжнародного маркетингового координування підтримки енергомодернізації. Удосконалено міжнародну маркетингову координацію і взаємодію виробничих підприємств. Розроблено методичні засади управління маркетинговими інструментами підприємств України та Польщі.

Наукова новизна: удосконалено теоретико-методичні положення, які стосуються ресурсозаощадливих, екологічних, ціннісних складових маркетингу сталого розвитку, що застосовуються під час управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема методичний підхід до міжнародної маркетингової координації і взаємодії виробничих підприємств.

УПРАВЛІННЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ, СТАЛИЙ РОЗВИТОК, МАРКЕТИНГОВА КООРДИНАЦІЯ, ВЗАЄМОДІЯ.

ABSTRACT

Master's Qualification Work: 113 pages, 22 figures, 2 tables, 73 sources, 5 appendices.

The object of research is the marketing activities of AGK-Ukraine LLC. The subject of research is a set of theoretical, methodological, and applied aspects of improving the methods of managing the international marketing activities of AGK-Ukraine LLC based on sustainable development principles.

The purpose of the qualification work is to develop theoretical, methodological and organisational provisions and recommendations managing the international marketing activities of enterprise based on sustainable development.

The following scientific results were obtained in the course of the research:

- international marketing support for AGK-Ukraine LLC's participation in the project was analysed;
- the development of international marketing coordination of support for the energy modernisation of AGK-Ukraine LLC on the principles of sustainable development was formed;
- international marketing coordination and interaction of manufacturing enterprises aimed at the continuous generation of “green” flows of marketing value was substantiated;
- the methodological foundations for managing marketing tools during cooperation between manufacturing enterprises in Ukraine and Poland in the European space of sustainable development have been improved;
- the formation of a system for implementing the strategy for managing the international marketing activities of AGK-Ukraine LLC on the basis of sustainable development has been proposed.

A methodological approach to managing marketing tools during cooperation between manufacturing enterprises in Ukraine and Poland in the European space of sustainable development has been developed. The following have been further

developed: international marketing coordination of support for the energy modernisation of AGK-Ukraine LLC on the basis of sustainable development.

Research methods: analysis, synthesis, comparison, logical generalisation, deductive, marketing, economic and statistical analysis, etc.

The scientific novelty of the research lies in the improvement of theoretical and methodological provisions relating to resource-saving, environmental and value components of sustainable development marketing, which are applied in the management of international marketing activities of an enterprise.

The results of the research can be used by enterprises, in particular the methodological approach to international marketing coordination and interaction between manufacturing enterprises.

MANAGEMENT, MARKETING ACTIVITIES, INTERNATIONAL MARKETING, SUSTAINABLE DEVELOPMENT, MARKETING COORDINATION, INTERACTION.

ЗМІСТ

ВСТУП……9

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....15

1.1 Сутність методології управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства на засадах сталого розвитку ……15

1.2 Теоретичні засади міжнародної маркетингової взаємодії виробничих підприємств у площині сталого розвитку…….19

1.3 Цифрові складові управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства в умовах сталого розвитку……..25

Висновки до розділу 1……...33

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГК-УКРАЇНА» З УРАХУВАННЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ……35

2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «АГК-Україна»…….35

2.2 Аналіз управління міжнародною маркетинговою, проєктною діяльністю підприємства ТОВ «АГК-Україна» з урахуванням сталого розвитку……48

2.3 Дослідження зовнішнього маркетингового середовища підприємства 63

Висновки до розділу 2……..……..66

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГК-УКРАЇНА» НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ……..…….....68

3.1 Розвиток міжнародного маркетингового координування підтримки енергомодернізації ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку……68

3.2 Міжнародна маркетингова координація і взаємодія виробничих підприємств, спрямована на неперервне генерування «зелених» потоків маркетингової цінності……73

3.3 Управління маркетинговими інструментами під час співпраці виробничих підприємств України та Польщі в європейському просторі сталого

розвитку……75

3.4 Формування системи впровадження стратегії управління міжнародною маркетинговою діяльністю ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку…….80

Висновки до розділу 3……..85

ВИСНОВКИ……86

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….....90

ДОДАТКИ…….....103

ВСТУП

У наш час все більше уваги приділяється поетапному вивченню процесів виробництва та пошуку оптимізаційних моделей, які підвищують загальний рівень конкурентоспроможності продукції за рахунок правильного співвідношення факторів впливу. І тут перш за все слід звернути увагу на комплекс міжнародного маркетингу.

Складним питанням вивчення управління міжнародною маркетинговою діяльністю, організації маркетингових досліджень, маркетингової політики підприємств присвячено праці таких вітчизняних і закордонних фахівців у сфері маркетингу, як: Ф. Котлер, А.В. Войчак, А.В. Федорченко, О.В. Зозульов, Є.В. Крикавський, В.В. Малтиз, В.В. Даценко, Ю.І. Данько, А.В. Ліненко, О.Г. Череп та ін., які зробили внесок у дослідження факторів, що впливають на планування, координування та організацію міжнародної маркетингової діяльності підприємств.

Розвиток сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій спричиняє посилення уваги інформаційним аспектам міжнародним логістичних розподільчих процесів в енергетичній галузі. На сьогодні науковці і практики у сфері маркетингу, енергетики поглиблено досліджують способи диверсифікації енергопостачання в Україні і світі, удосконалення методів інтерактивної комунікаційної взаємодії споживачів, посередників, продуцентів на енергетичних ринках, у транспортній, побутовій сферах.

Низці складних питань з дослідження управління міжнародним маркетингом у сфері енергозбереження присвячені праці провідних вітчизняних і закордонних науковців, таких як: Станіслав Борковскі, Т. Дункан, Вітольд Кващьніцкі, Є. В. Крикавський, С. Е. Моріарті, Л. В. Накашидзе, С. О. Смирнов.

Особливого значення набуває дослідження сильних і слабких сторін міжнародної маркетингової діяльності, формування здатності керівництва підприємства до швидкого пристосовування до змін ринку. На сьогодні

теорія і практика вітчизняного маркетингу розвиваються доволі інтенсивно та набувають нових форм і варіантів інтерактивного впливу на поведінку споживачів та цільові аудиторії. Тому, концепція управління, маркетинг сталого розвитку є одним із прикладів ефективної партнерської взаємодії на міжнародних ринках із інноваційними формами бізнесу, сучасним освіченим суспільством та його прошарками.

На сьогодні цифровий та соціальний маркетинг, а також маркетинговий розподіл і рециклінг з урахуванням фундаментальних принципів сталого розвитку є актуальними концепціями в Україні, ЄС та світі. В умовах стрімкого поширення цифрових технологій, запровадження принципів концепції сталого розвитку важливим є оволодіння управлінськими та проектними навичками для формування маркетингової системи взаємодії і партнерських відносин у відповідності до соціальної та екологічної відповідальності бізнесу. Доречно поглиблено досліджувати теоретичні основи, методологію та регулювання маркетингової діяльності в Україні. В умовах інтерактивного економічного простору потребують подальших досліджень складні аспекти побудови комплексу міжнародного маркетингу виробничих підприємств України у ході їх взаємодії із цільовими ринками за кордоном у проєкції застосування концепції сталого розвитку.

Сьогодні доцільно проводити комплексну оцінку маркетингових стратегій та конкурентоспроможності компаній, визначати їх потенційні можливості. У процесі впливу ринкового оточення багато українських підприємств зіткнулися з певними проблемами виживання. Повний доступ до зовнішнього середовища надав як нові можливості, так і нові проблеми ефективного функціонування підприємства у турбулентному середовищі з низкою геополітичних викликів. В цих ситуаціях визначилося зростання популярності маркетингових ідей серед учених та практиків, розвинулася система трактування міжнародної маркетингової бізнес-взаємодії, в якій достатньо багато уваги приділяється визначенню оптимальних елементів комплексу маркетингу.

Саме тому актуальність даного дослідження полягає у визначенні необхідності використання управління міжнародним маркетингом для компаній, які прагнуть покращити ефективність маркетингової діяльності на закордонних ринках на засадах сталого розвитку й збільшити якісні та кількісні показники господарської роботи.

Незважаючи на достатню кількість науково-практичних праць та обґрунтування теоретичних основ у цій сфері, на сьогодні так і не визначено у повній мірі усі можливості використання та методики оцінки економічної та комунікативної ефективності управління міжнародним маркетингом сталого розвитку з урахуванням геополітичних викликів.

На сьогодні суспільство зацікавлене у впровадженні результатів досліджень, пов’язаних із розробкою інноваційних схемних рішень комплексної системи енергозабезпечення і кліматизації, що сприяють енергозаощадженню та економності у традиційних секторах економіки, сфері FMCG. Запровадження сучасних технологічних принципів функціонування теплового насосу, енергоактивних огороджень, сезонного ґрунтового акумулятора тепла потребує відповідної міжнародної маркетингової комунікаційної та логістичної підтримки.

Метою кваліфікаційної роботи є розвиток теоретико-методологічних та організаційних положень і розробка практичних рекомендацій щодо управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства на засадах сталого розвитку.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

– розглянути теоретичні підходи управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства та систематизувати особливості формування маркетингу сталого розвитку;

– провести аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «АГК-Україна» та зовнішнього маркетингового середовища;

– проаналізувати міжнародне маркетингове забезпечення участі ТОВ «АГК-Україна» у проєкті «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час»;

– сформувати розвиток міжнародного маркетингового координування підтримки енергомодернізації ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку та обґрунтувати міжнародну маркетингову координацію і взаємодію виробничих підприємств, спрямовані на неперервне генерування «зелених» потоків маркетингової цінності;

– удосконалити методичні засади управління маркетинговими інструментами під час співпраці виробничих підприємств України та Польщі в європейському просторі сталого розвитку;

– запропонувати формування системи впровадження стратегії управління міжнародною маркетинговою діяльністю ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку.

Об’єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АГК-Україна».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних і прикладних аспектів удосконалення методів управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку.

Інформаційна база дослідження сформована на основі звітних даних підприємства. Серед методів дослідження, використаних при написанні цієї кваліфікаційної роботи, можна виокремити такі загальнонаукові методи, як: аналіз, синтез, порівняння, використані для обробки інформації, що міститься в різних наукових джерелах, логічне узагальнення, дедуктивний, маркетинговий, економічний та статистичний аналіз. Теоретичні основи, методологія та регулювання маркетингової, підприємницької діяльності визначено з урахуванням стрімкої цифровізації та запровадження цілей і принципів сталого розвитку у бізнесі.

Наукова новизна одержаних результатів визначається такими основними положеннями:

Вперше розроблено методичний підхід до управління маркетинговими інструментами під час співпраці виробничих підприємств України та Польщі в європейському просторі сталого розвитку, що базується на генеруванні потоку інноваційних рішень у міжнародному маркетингу завдяки клієнтоцентричності та інтеграційної взаємодії економічних агентів;

Удосконалено міжнародну маркетингову координацію і взаємодію виробничих підприємств, спрямовані на неперервне генерування «зелених» потоків маркетингової цінності, що, на відміну від існуючих, ураховує кілька варіантів міжнародного позиціонування, спрямованих на покращення інформаційного забезпечення «зеленої» взаємодії підприємств з основними економічними агентами на ринках;

Отримали подальший розвиток:

- міжнародне маркетингове координування підтримки енергомодернізації ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку;

- формування системи впровадження стратегії управління міжнародною маркетинговою діяльністю ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку.

Значення результатів наукового дослідження полягає в тому, що розроблені рекомендації дають можливість маркетинговій службі підприємства ТОВ «АГК-Україна» отримати достовірну та якісну інформацію про міжнародні маркетингові можливості та управління позицією підприємства. Практичне значення мають такі розробки, як методичний підхід до міжнародної маркетингової координації і взаємодії виробничих підприємств, принципи управління стратегічними маркетинговими комунікаціями та зустрічами у проєкції міжнародної сталості, що дозволяє досліджувати релевантну взаємодію економічних агентів у міжнародному маркетинговому середовищі.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XX, XXI International

conference for the students and junior research staff Majesty of Marketing (Дніпро, 2024, 2025), 2nd International Conference on Renewable Energy, Green Computing and Sustainable Development Web of Conferences 616 (ICREGCSD 2025), V Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах» (Дніпро, 2025), XXXII Міжнародній науковій конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України» (Львів, 2025), IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва» (Дніпро, 2025), науковому колоквіумі «Інклюзивна парадигма повоєнного відновлення України: Виміри та безпековий контекст» (Одеса, 2025), II Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21)» (Харків, 2025), International Scientific and Practical Conference “Resilient Communities - Stable Future: Ukrainian-Polish Experience in Crisis Response” (Kyiv, 2025).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 10 друкованих праць: 4 статті і 6 тез за матеріалами наукових конференцій.

Обсяг й структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра загальним обсягом 108 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (68 найменувань) та 5 додатків. Робота містить 2 таблиці та 22 рисунки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

1.1 Сутність методології управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства на засадах сталого розвитку

Сучасні підходи до формування комплексу міжнародного маркетингу підприємства обов'язково передбачають інтегрування складових та залучають позиціонування в мережі Інтернет. Саме завдяки віртуальній інтеграції доцільно створити швидкісні, інформаційні, інтерактивні канали взаємодії зі споживачами, що дозволяє надсилати потік повідомлень та отримати швидкий зворотній зв'язок. Виробничі підприємства активно використовують Інтернет-маркетинг для просування асортименту послуг, саме тому ця тематика є важливою для вивчення. Актуальні тенденції розвитку інноваційної індустрії управління міжнародним маркетингом є особливо впливовими у конкурентному інтерактивному середовищі. Таке середовище є притаманне у сфері маркетингової бізнес-взаємодії.

Звичайно, слід порівнювати ефективність управління міжнародним маркетингом в мережі Інтернет на засадах сталого розвитку з традиційними способами комунікацій. У цьому контексті відмітимо дві вагомі переваги онлайн-маркетингу: він порівняно дешевий та дозволяє комплексно охопити вузьку цільову аудиторію залежно від інтересів та вподобань споживачів і стейкголдерів. При цьому завжди доречно розміщувати рекламу товарної і сервісної пропозиції на тематично схожих форумах, спільнотах. Тобто, рекламу продукту доцільно розміщувати на форумах, присвячених інноваціям, енергозбереженню у соціальних мережах. У такому контексті

оцінка маркетингової та комунікаційної ефективності Інтернет-реклами інноваційного продукту відбувається окремо для кожного її виду та прояву.

Управління міжнародною маркетинговою діяльністю полягає в прогнозування, плануванні, організації, координуванні та мотивації маркетингової діяльності підприємства на закордонних ринках.

Динамічні аспекти зміни атрибутів і факторів впливу маркетингового середовища привертають увагу дослідників у сфері управління міжнародним маркетингом сталого розвитку та співробітництва в контексті глобальних інтеграційних процесів. Екологічні ідеї зростання і поширення у площині маркетингу в сфері високих технологій та стартап-проєктів є значущими, тому вони застосовуються навіть у сфері міжнародного маркетингу сталого розвитку. Проаналізуємо дослідження Радослава Дзюби (Radoslaw Dziuba) [4; 5], який описує стрімкий маркетинговий розвиток сфери інновацій, послуг. Науковець розглядає інноваційну сферу діяльності, як одну із сфер, що має добрі перспективи до розвитку та найменш залежить від поведінкових проявів економічної кризи [5, с. 231].

На думку Філіпа Котлера маркетинг є практикою побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин [38, с. 43-50]. Вчений зробив акцент на розвиток досліджень Д. Каллітона та Ж. Маккарті, при аналізі маркетингу, як складної структури побудованої на комбінації декількох елементів, так званої системи «4Р», яка включала до свого складу Product, Price, Promotion, Place.

Припускаємо, що оптимальною концепцією буде поєднання таких елементів як Product, Price and Promotion та Customer needs and wants and Cost to the customer. У той же час слід розуміти, що не тільки для окремої країни, але й для визначених фірми, часу, економічної та політичної ситуації слід шукати унікальну концепцію для досягнення успіхів у підприємництві.

У сучасних умовах збільшення інтерактивності бізнес-взаємодії та глобалізації основних економічних процесів важливого значення набуває статистичне і облікове супроводження. Співпраця економічних агентів потребує теж проведення належного аудиту, що буде підтверджувати основні результати господарських операцій. Ефективні інноваційні стратегії повинні враховувати поведінковий і конкурентний аспекти у функціонуванні економічних систем. Моделювання поведінки сучасних свідомих споживачів має відображувати тенденцію індивідуалізації обслуговування, кастомізації. Ресурсне забезпечення основних бізнес-процесів на глобальних та регіональних виробничих підприємствах відбувається при ретельній координації проходження ресурсних потоків у рамках динамічних економічних систем [31-33].

Важливим напрямком наукових досліджень є аналіз і моделювання формування конкурентних переваг підприємств у промисловому маркетингу. Досягнення значного рівня конкурентоспроможності промислового підприємства може бути досягнуто на основі системного впровадження організаційних і технологічних інновацій. Такі інновації сприяють підвищенню стійкості і адаптивності економічних систем в умовах темпорального маркетингового середовища.

О. В. Зозульов визначає структуру заходів з посилення конкурентоспроможності підприємства, що включають способи досягнення, джерела та носії конкурентних переваг. Серед інструментів реалізації науковець доцільно виокремлює значення сегментації ринку, управління активами торгівельної марки [20, с. 139, 140]. Певним підходом до прогнозування ефективної маркетингової стратегії є моделювання перебігу ринкових процесів та матричний підхід. Так, завдяки матриці Дж. Саймона можливо у рамках когнітивного простору системи взаємодіючих економічних агентів визначати заходи з інформаційно-технічного забезпечення змісту і структури товарної пропозиції [20, с. 141]. Вважаємо, що впровадження аналітичних моделей, які відображають темпоральну

складову розвитку економічних систем, дозволить більш точно прогнозувати розмір і вектор ресурсних потоків та збільшить цінність пропозиції і обслуговування споживачів на цільових ринках.

Міжнародна маркетингова діяльність підприємства у сталих кризових умовах зосереджена на таких вагомих напрямках, як: дослідження попиту на потоки продукції; динамічне ціноутворення; організація збуту через посередників, конкуренція в каналах розподілу; участь у виставках та інших заходах і процедурах; складові корпоративного брендингу та формування позитивного іміджу та достойної репутації підприємства серед низки зовнішніх стейкголдерів.

В умовах турбулентних геополітичних викликів та стрімкого розповсюдження цифрових технологій доцільним є поглиблене дослідження організаційно-економічних та соціальних складових розвитку соціально-відповідального підприємництва, міжнародного маркетингу сталого розвитку. У ході ринкових флуктаційних перетворень, зокрема й на енергетичних ринках, відбувається зміна споживчих уподобань, тому економічним агентам доцільно активно впроваджувати інноваційні рішення для плекання лояльності й прихильності сучасних свідомих споживачів. У площині застосування принципів відкритого координування маркетингу сталого розвитку на міжнародних ринках доцільним є проведення поглибленого дослідження теоретичних та методичних аспектів досягнення цілепй сталого розвитку [28-30].

Доцільним є проведення аналізу маркетингового середовища та маркетингової діяльності підприємства в умовах інтерактивної бізнес-взаємодії. У цій проєкції доречним є проведення аналізу зовнішнього середовища компанії (PEST-аналіз), оцінка внутрішніх ресурсів підприємства за допомогою IFAS-аналізу, проведення SWOT- та TOWS-аналізу для виявлення стратегічних перспектив. Це дозволить надати низку рекомендації щодо формування ефективної міжнародної маркетингової політики та вдосконалення маркетингової діяльності.

Необхідним є функціонування вітчизняних виробничих підприємств за принципами стійкості і сталості на засадах управління міжнародним маркетингом. Системне застосування методів маркетингового стратегічного аналізу, моделей і підходів до стратегічного і оперативного управління маркетингом, зокрема у високотехнологічних сферах сприяє набуттю належної маркетингової і економічної ефективності. З точки зору екологічного маркетингу значущим є функціонування Міжнародної комісії із захисту р. Дунай (International Commission for the Protection of the Danube River (ICPDR), www.icpdr.org). Ментальна діяльність такої Комісії спрямована на опрацювання інформаційних потоків у площині сталого розвитку територій європейських країн, спрямованого на дотримання вектору європейської інтеграції, Internationale Kommission zum Schutz der Donau.

1.2 Теоретичні засади міжнародної маркетингової взаємодії виробничих підприємств у площині сталого розвитку

В умовах сучасних інтерактивних процесів слід визначати специфіку маркетингової взаємодії економічних агентів у ході побудови логістичних мереж. Така взаємодія має бути побудована на засадах партнерського маркетингу і використання концепції маркетингу цінності. У цьому контексті слід доводити потоки енергетичних цінностей для споживачів своєчасно у належному місті, відповідної якості, що відповідає основним принципам логістики [27]. Дійсно, саме завдяки використанню логістичного підходу можна досягати енергозаощадження у розподільчих мережах.

У ході розвитку маркетингу енергозбереження необхідно розвивати маркетингове комунікаційне забезпечення просування новітніх технологій енергозбереження на засадах системної взаємодії основних агентів розподільчих процесів. Доцільним є порівняння поглядів представників

провідних наукових шкіл щодо концепції інноваційного перетворення електроенергетики – Smart Grid [28].

Дослідження змісту і структури енергетичних потоків з урахуванням регіональної специфіки ресурсних ринків опосередковує доцільність розроблення комплексного механізму надання логістичного сервісу та організації маркетингового логістичного розподілу. Значущим у науці є формування управлінських і технічних рішень стосовно маркетингової комунікаційної підтримки просування енергозаощаджуючих технологій [28].

На наш погляд, концепція інноваційного маркетингу дозволяє ефективно поєднати інтереси різних економічних агентів ринкових процесів. При цьому відбувається генерування і розповсюдження інноваційних потоків. Інноваційну сутність мають сучасні внутрішній маркетинг, логістика дистрибуції. Слід формувати набір цінностей, що повинні перетворюватися на конкурентні переваги економічної системи інноваційних енергогенеруючих підприємств. Тобто, розвиток інформаційно-комунікативних технологій у світі дозволяє перенести провідні європейські і світові практики щодо поліпшення координування основних енергетичних і матеріальних потоків. Сьогодні, дійсно, українські промислові споживачі й фізичні особи потребують підвищеної уваги у сфері своєчасного надання необхідних послуг у сфері фізичного й маркетингового розподілення енергетичних ресурсів [26-27]. Сучасні освічені споживачі на високотехнологічних енергетичних ринках бажають оперативно розв’язувати свої проблеми та задовольняти потреби у забезпеченні енергетичними ресурсами, використовуючи потенціал маркетингової взаємодії у соціальних мережах та енергію альтернативних джерел.

У цьому зв’язку доцільно продовжувати й надалі розвивати альтернативну енергетику, використовуючи потенціал маркетингової комунікаційної підтримки. Така підтримка полягає у розробці адаптивного комплексу маркетингових комунікацій та визначенні конкуренції в каналах енергетичного розподілу, урахуванні поведінки споживачів при енергетичному сервісі.

Маркетологи провідних підприємств України та світу успішно організовують поширену мережу дистрибуторів, які, діючи у рамках багаторівневого маркетингу, збільшують обсяги продажу товарів і забезпечують додаткові потоки прибутків виробникам. У цьому контексті під багаторівневим маркетингом слід розуміти певну інформаційну систему бізнес-взаємодії, яка побудована таким чином, що один споживач купуючи якийсь товар, ділиться своїми відчуттями й емоціями з іншими споживачами і так далі за певним ланцюжком [24]. Тобто, споживач має можливість заробити на продажу, а виробник заощаджує значні кошти на успішній рекламі. Доцільно приділяти увагу креативним, позитивним незвичним складовим у змісті й структурі комунікаційних звернень. Слід створювати та розвивати корпоративні та споживацькі бренди, рис. 1.1.

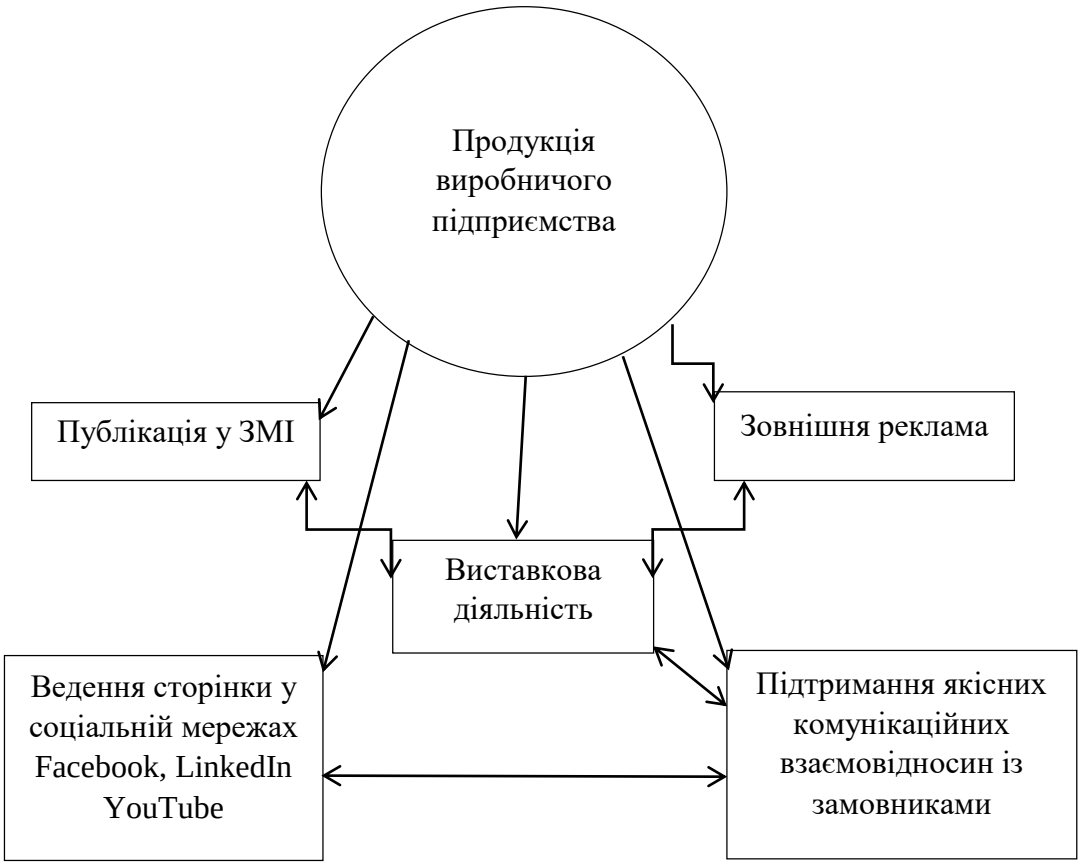


Рисунок 1.1 – Інтеграція складових маркетингового просування інноваційних розробок з енергозбережувального обладнання

Джерело: розроблено та оброблено автором на основі економічної звітності виробничих підприємств

Станом на сьогодні у маркетинговій науці доведено, що на поведінку покупців у сучасному глобальному маркетинговому просторі впливають такі чинники, як: психологічні (думки, враження), соціально-демографічні особливості (вік, стать), соціальне походження (родина, належність до певної соціальної групи), поведінкові особливості, комерційні стимули (сам продукт, конкретні заходи маркетингових комунікацій тощо) [25].

Підвищені вимоги висуваються до інформаційного забезпечення функціонування вертикальних маркетингових систем (ВМС), які все частіше застосовуються у сфері міжнародного та регіонального маркетингового розподілу товарів і послуг на сучасних ринках. Взаємодія економічних агентів розподільчих процесів дозволяє досягати синергетичного ефекту, узгоджуючи інтереси учасників маркетингової бізнес-взаємодії.

Голістична парадигма сучасної міжнародної маркетингової бізнес-взаємодії привертає увагу дослідників до встановлення комунікаційних аспектів прикладного маркетингу сталого розвитку. Питанням пошуку ефективних способів інноваційного розвитку високотехнологічних підприємств в економіці, міжнародного маркетингу і логістиці присвячено праці низки учених, практиків.

Так, В. М. Геєць та команда досліджує певну взаємодію господарських і політичних складових з урахуванням впливу регуляторних державних інструментів та позиції суспільної думки і громадських кіл. Насправді, слід аналізувати взаємодію процесів досягнення стабільності функціонування економічної системи та комплексу ділових інтересів під час запровадження основних важелів державної політики в Україні. Дослідники слушно підкреслює, що під час становлення вітчизняної економічної системи відбулося перерозподілення з урахуванням інтересів ділових кіл комплексу ресурсних потоків держави. Науковці справедливо приділяють значну увагу

реконструктивному розвитку з урахуванням певного оновлення економічних реформ [15]. Дійсно пошук вишуканих форм балансування економічних інтересів у рамках трикутнику держава – ринок – суспільство сприяє поліпшенню економічної, соціальної, політичної і навіть технологічної взаємодії, що дозволяє досягати певних засад сталого розвитку економіки, інноваційного вектору економічного зростання.

Концепція управління маркетингом сталого розвитку дозволяє максимально швидко постачати бажані потоки маркетингових цінностей до цільових груп споживачів на міжнародних ринках з урахуванням дотримання аспектів ресурсозаощадження, прояву функцій планування і кооординування. Безперечно, означені аспекти органічно вписуються в теоретико-методологічне поле концепцій маркетингу 5.0 та маркетингу цінностей.

У сучасному суспільстві, орієнтованому на знання та стрімке розповсюдження інноваційних інформаційних технологій, саме такі концепції маркетингу, на наш погляд, дозволяють ефективно взаємодіяти наявним економічним і соціальним агентам із сучасними освіченими споживачами з урахуванням клієнтоцентричного підходу на зарубіжних ринках. При цьому доцільно постійно проводити конкурентний аналіз і зіставлення Інтернет-сайтів конкурентів, формуючи при цьому належні та адаптивні зміст і структуру семантичного ядра. У контексті такого вектору маркетингової комунікаційної взаємодії належне значення набуває застосування креативних засад створення контекстної реклами, використання банерів, відповідних посилань на сайти підприємства, постійне спілкування із споживачами на Інтернет-форумах, у чатах у проєкції ресурсозаощадження і маркетингу сталого розвитку.

Крім того, зміни дозволять розвиватися, відкривати нові можливості екологічно орієнтованої маркетингової комунікаційної співпраці з іншими підприємствами, розробляти нові ідеї. Треба відзначити, що напрацювання Радослава Дзюби можна впроваджувати в умовах поширення сучасного міжнародного екологічного маркетингу на високотехнологічних

підприємствах і організаціях промислової галузі України. Тому доцільно посилювати інтегроване маркетингове комунікаційне забезпечення застосування сучасних екологічних технологій у в цілому промисловому секторі України.

У ході маркетингового комунікаційного просування особливостей застосування інноваційних енергозберігаючих технологій доцільно розміщувати широкий інформаційний обсяг власного копірайту, що розтлумачує пересічним споживачам особливості запровадження енергозберігаючої свідомості і поведінки в маркетингову діяльність туристичних компаній [38, с. 93-96]. В умовах поширення інформаційного суспільства та економіки знань сприяють популяризації розповсюдженню енергозберігаючих технологій в Україні та світі застосування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Представники наукової економічної школи НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» Ю. А. Пасенченко (Y. Pasenchenko), А. С. Цеслів (A. Tscesliv) моделюють планування рекламної комунікаційної компанії підприємства на основі методу «суперцілі» щодо нелінійної багатокритеріальної задачі. Оптимізацію потоків маркетингових цінностей, які спрямовуються до цільових груп споживачів туристичних послуг, дослідники грунтовно представляють у вигляді такого аналітичного рівняння:

$$u(\overline{x, \alpha}) = \sum_{i=1}^{m} \lambda_i F_i(\bar{x}) \rightarrow max, \qquad (1.1)$$

де λ_i – вага функції, $\lambda_i \geq 0$, якщо $F_i(\bar{x}) \rightarrow max$, $\lambda_i < 0$, якщо $F_i(\bar{x}) \rightarrow min$ (доречно застосовується ігровий підхід з певною функцією згортки) [46, с. 465]

У сучасних умовах формування маркетингової політики підприємств повинно відбуватися у взаємозв’язку з дослідженням функцій індивідуального і загального попиту, що відображає урахування комплексу аспектів поведінки споживачів на ринку інноваційних послуг. І. В. Харченко

(I. V. Kharchenko) зазначає про доцільність максимізації функції індивідуальної корисності, що відображає певні пріоритети споживчої поведінки. Дійсно, потрібно аналізувати тісні взаємозв'язки між загальними та унікальними характеристиками попиту на послуги на основі окреслення соціального ефекту [64].

Представники наукової економічної школи Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Л. Пащук (L. Pashchuk) та І. Голобородько (I. Holoborodko) виокремлюють три рівні моделювання надання маркетингового логістичного сервісу: сутність послуг; додаткові послуги, спрямовані на поліпшення сервісу; особливі послуги. Дійсно, добре ставлення та адаптивна поведінка маркетологів, менеджерів з енергозбережепння, рівень обслуговування та кваліфікації є невід'ємною частиною процесу моделювання надання послуг [47, с. 39-42].

Таким чином, концепція інноваційного маркетингу дозволяє ефективно поєднати інтереси різних економічних агентів ринкових процесів у сфері енергозбереження. При цьому відбувається генерування і розповсюдження інноваційних потоків, спрямованих для цільових споживачів у сфері енергозбереження. Інноваційну сутність мають сучасні внутрішній маркетинг, логістика. Слід формувати набір маркетингових цінностей у сфері енергозбереження, що повинні перетворюватися на конкурентні переваги економічної системи сервісних організацій. В Україні часто значна конкуренція проявляється лише на обмежених сегментах ринку. У сучасних турбулентних умовах варто використовувати методи вибору оптимальної структури каналу логістичного розподілу продукту.

1.3 Цифрові складові управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства в умовах сталого розвитку

Інформаційна економіка та глобалізація вимагають від компаній організації маркетингових комунікацій (МК) та логістики у віртуальному

просторі, передовсім, світовій мережі Інтернет. Налаштування динамічної взаємодії міжнародних Інтернет маркетингових комунікацій та електронної логістики потребує поглиблення дослідження з урахуванням складності й багатоваріантності впливу маркетингового середовища. Питанням організації маркетингових комунікацій та логістики в мережі Інтернет присвячені праці таких вчених-маркетологів як: Є. В. Крикавський, Т. О. Примак, Є. В. Ромат, Н. В. Чорнописька, Н. І. Чухрай. Проте потребує подальшого поглиблення аналізування процесу інтерактивної взаємодії маркетингових комунікацій та електронної логістики.

Як справедливо зауважує С. Гриценко, саме через міжнародний Інтернет-діалог з підприємством до споживача спрямовується більш високий потік цінності, сформованої на базі удосконаленого маркетинг-мікс, у т.ч. за рахунок забезпечення покупців кастомізованими товарами. Він зазначає, що електронна логістика містить в собі певні елементи ланцюга постачань, що відбивають процеси проектування товарів і послуг. При цьому важливими є е-постачання, виготовлення інноваційних товарів, е-розподіл новинок і послуг, а також е-сервіс [16, с. 37, 38]. Використання міжнародної електронної логістики у взаємодії з МК вимагає застосування глобальних логістичних систем. Такі системи, як доречно зазначають Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька, мають базуватися на розширенні спеціалізації, поглибленні аутсорсингу, JIT-постачанні [40, с. 239].

Засвідчуємо, що інтенсифікація, динамізм та концентрація потоків в межах міжнародного інформаційного поля дозволяють збільшити взаємну дію ринкових агентів, що позитивно впливає на покращення їх конкурентоспроможності або задоволеності. Міжнародні Інтернет МК надають інтерактивність у спілкуванні компанії зі споживачами. При взаємодії з каналами розподілу на основі уявлень про преференції торгової марки необхідно здійснити комунікаційну підтримку на основі розробки медіаплану.

Міжнародні маркетингові комунікації, взаємодіючи з електронною логістикою компаній, впливають на формування вартості бренду (brand value), яка залежить від таких показників: сила бренду (brandpower), відповідність (релевантність) бренду (brand relevance), прихильність (лояльність) бренду (brand loyalty), рівень відомості бренду у покупців (brand awareness) [26]. Велику комунікаційну функцію в маркетингу відіграють сила та вартість торгової марки (бренду). Погоджуємося з позицією К. О. Тімоніна, який визначає особливі риси брендів як інформаційну базу комунікацій із оточенням [58, с. 6]. Додамо, що у встановленні МК з цільовими ринками важливе значення відіграють психологічні складові формування сили бренду.

Необхідним при встановленні комунікацій E-shop, спрямованих на досягнення взаємного діалогу зі споживачами є надання можливості висловлення побажань клієнтів, повернення товару в режимі он-лайн, що забезпечується методами веб-аналітики. Окрім сайту, комплекс МК при оформленні замовлень E-shop інтегрується завдяки e-mail, Jabber, ICQ. Вибір комплексу МК залежить від платіжного забезпечення електронних покупок, коли споживач у інтерактивній взаємодії з продавцем вибирає одну із таких форм оплати: кредитна картка, банківський переказ, оплата готівкою, SMS-платежі, накладний платіж.

Важливим в міжнародних е-МК є їх логістичне забезпечення, що спрямоване на покращення доставки товарів. В сучасних вітчизняних умовах найрозповсюдженішими способами доставки товарів, замовлених в E-shop виступають: 1. власна кур’єрська служба E-shop, 2. логістична компанія, 3. поштова доставка, 4. самовивіз від е-продавця. На сьогодні збільшується інтенсивність розповсюдження сучасних форм е-логістики, таких як: доступ до файлу через FTP, доступ в захищену ділянку Інтернет-сторінки. Такі е-логістичні канали слід застосовувати при переміщенні потоків електронних товарів: програмного забезпечення та ключів до нього, паролів доступу та

ПІН-цифр доступу до рахунків. Це вимагає особливих е-засобів із забезпечення маркетингової безпеки логістичних і комунікаційних операцій.

Організація міжнародної маркетингової політики підприємств на засадах поєднання і взаємопроникнення маркетингових комунікацій і електронної логістики будується на встановленні динамічних інтерактивних контактів упродовж логістичного ланцюга у глобальному віртуальному просторі. Отже, комунікаційне супроводження операцій з доставки товарів чи з надання послуг, що ініційовані в мережі Інтернет, створює умови для збільшення довготривалості й адапційності товарних та інформаційних потоків на сучасних ринках.

У наукових дослідженнях з маркетингу інновацій, конкуренції, формування конкурентних переваг на підприємствах спостерігаються дискусії з приводу масштабів та характеру впливу нових технологій, продукції, нових підходів до управління маркетингом на формування результатів економічної діяльності, що забезпечуються, передовсім, генеруванням конкурентних переваг підприємств. Інноваційна природа конкурентних переваг у поєднанні з новітніми маркетинговими технологіями є запорукою дієвості таких переваг при отриманні доданої вартості на високотехнологічних підприємствах.

О. Є. Кузьмін, І. Н. Пащенко, Л. І. Чернобай, А. О. Босак при оцінці управління міжнародною інноваційною діяльністю справедливо визначають потенціал інноваційного розвитку підприємства, який, на їх думку, складається із ринкового, виробничо-збутового та інноваційного потенціалів. Вчені доречно пропонують схему оцінки рівня інноваційного потенціалу підприємства, згідно з якою цей показник визначається за інтелектуальною, інформаційною, інтерфейсною і науково-дослідною складовими [18, с. 285–292]. Вважаємо, що даний підхід науковців варто використовувати при оцінці можливостей з впровадження інновацій на високотехнологічних підприємствах з урахуванням маркетингової підтримки розробки і виведення товарів-новинок на ринок.

Важливим напрямком у розумінні міжнародної конкуренції, що враховує формування ключових компетенцій, орієнтацію на досягнення лідируючих позицій на ринках високих технологій, виступає теорія конкуренції за майбутнє Г. Хемела і К. Прахалада [22; 57, с. 20–22]. Вважаємо, підвищена увага до формування інноваційних компетенцій персоналу сприяє досягненню організацією необхідних міжнародних маркетингових результатів. Завдяки навикам разом із творчою обдарованістю працівників на інноваційних підприємствах відбувається процес створення новітніх технологій, оновлення продукції. Вихід на швидкозростаючі прибуткові ринки високих технологій для підприємств є перспективним, оскільки дозволяє отримувати преміальні надбавки на вкладений капітал і дає змогу покращити імідж підприємств, як інноваційно орієнтованих.

Згідно з концепцією «блакитного океану» У. Чан Кіма і Р. Моборн важливим є створення інновації цінності, що можливе завдяки балансуванню практичності, ціни і витрат інновацій [57, с. 25]. Очевидно, що зіставлення таких складових поряд із створенням нових потреб забезпечить ефективність маркетингових інновацій на підприємствах. Саме розроблення і донесення інновації цінності до цільової аудиторії має відображатися у маркетинговій політиці високотехнологічного підприємства. У випадку, коли підприємство проводить на ринку підготовчу діяльність із створення нової потреби, важливим є обґрунтування цінності такої потреби для певного сегменту споживачів.

Сучасним і таким, що відповідає світовим тенденціям розвитку економічної науки є проведене Н. Тарнавською окреслення характеристик сучасної парадигми управління конкурентними перевагами підприємства, яке доречно відображає новітні напрями інноваційної конкурентної поведінки економічних агентів на ринках високих технологій [57, с. 26–27]. Зазначений висновок вченої дозволяє у перспективі більш зважено підходити до визначення параметрів інноваційної і конкурентної політики на основі постійної взаємодії із суб’єктами ринків.

Дійсно, конкурентні переваги, що виникають у процесі впровадження інновацій виступають одним із вагомих чинників формування конкурентоспроможності. У сучасному глобалізованому світі варто використовувати категорію «інноваційні переваги», яка характеризує стан оновлення ресурсної бази промислових підприємств. Як справедливо наголошують А. Мазаракі, Т. Мельник цінним є аналіз функціонування кластерної моделі розвитку високотехнологічних виробництв, яка сприяє покращенню конкурентоспроможності, що забезпечується підвищеною увагою до інноваційності [42, с. 6, 8–9]. Саме злагоджена діяльність групи партнерських підприємств, побудована на концепції міжнародного інноваційного маркетингу дозволяє використовувати переваги взаємодії і коопераційних зв'язків при просуванні на ринок новинок. Вважаємо, що маркетинг бізнес-взаємодії є бажаним підходом при поширенні інноваційної активності на кластери виробничих підприємств у високотехнологічних галузях промисловості України.

Окремим напрямком наукових досліджень є аналіз інноваційної діяльності персоналу на підприємствах. Погоджуємося з висловлюванням Л. Червінської щодо особливого значення в сучасних умовах інноваційної праці, вчена комплексно аналізує наукові підходи до розуміння даного поняття. Насправді, запорукою ефективної інноваційної діяльності персоналу є підтримка гармонійних взаємозв'язків між науковими і виробничими працівниками [65, с. 60–62]. Гадаємо, застосовуючи комплекс внутрішнього маркетингу на підприємстві необхідно враховувати комунікації між персоналом, що залучений у розробку інноваційної продукції. Оскільки, саме інноваційно орієнтована атмосфера в трудовому колективі дає змогу отримувати товари-новинки.

На нашу думку, необхідно створювати більш сприятливі організаційно-правові умови для поширення і створення системи технологічних парків в Україні. Корисним у цьому питанні є досвід Польщі, у якій достатньо ефективно функціонує комплексна мережа технопарків. Так, Вроцлавський

технологічний парк складається з високотехнологічних підприємств, лабораторій і наукових та дослідницьких організацій. Їх узгоджена діяльність сприяє розвитку наукового і промислового потенціалу Вроцлава та регіону. Важливими у роботі Вроцлавського технологічного парку є Нижньосілезький науково-технологічний інкубатор, центр інноваційного бізнесу. В Нижньосілезькому академічному інкубаторі підприємництва створені сприятливі економічні умови для управління інноваційними підприємствами [11].

Вдалим є досвід функціонування технологічного парку, створеного на базі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», Цзинаньського парку високотехнологічного співробітництва України і Китайської Народної Республіки. Вважаємо, на Україні необхідно у кожній області створювати регіональні наукові технологічні парки на базі провідних науково-освітніх установ, що дозволить накопичувати наукові знання і ефективно їх впроваджувати у виробництво, а потім, завдяки застосуванню маркетингової концепції, виводити новинки на ринки не лише України, але й світу. Це дозволить прискорити надходження інвестицій на вітчизняні підприємства, поліпшити їх конкурентоспроможність і маркетингове положення.

Під час формування новітніх МК у міжнародній інноваційній енергоощадній діяльності виробничих підприємств доцільно використовувати метод формування бюджету маркетингових комунікацій виходячи з цілей і завдань комплексу стимулювання, коли визначають цілі, завдання, розраховують потрібні витрати. Цей підхід найбільш прийнятний, але потребує планування й точних розрахунків, формула 1.2:

$$E_A = p \cdot n_0 \cdot \frac{S}{S_{max}} \qquad (1.2)$$

де E_A – витрати на маркетингові комунікації, грн;

р – вартість однієї, так званої, рейтингової одиниці, грн.;

n_0 – кількість рейтингових одиниць, необхідних для умовно 100% охоплення цільової аудиторії, од.;

S – бажаний рівень обсягу продажів, грн.;

Smax – максимальний рівень обсягу продажів (умовно 100% охоплення цільової аудиторії), грн. [28].

Організація міжнародної взаємодії відбувається у просторі когнітивних процесів, коли важливим є визначення особливостей взаємодії відносно кожного з етапів когнітивного процесу. Доцільним є аналізування складу учасників комунікаційної бізнес-взаємодії, оцінка дієвих маркетингових інструментів, що застосовуються при цьому. Отже, місце комплексу міжнародного маркетингу у просторі ринкової «зеленої» взаємодії підприємств визначається їх важливою взаємодіючою функцію із використанням можливостей віртуального простору [28-30].

Фахівці у сфері маркетингу приділяють увагу управлінню ресурсними потоками у ланцюгах створення вартості («зелених» ланцюгах), орієнтованих на сталий розвиток. Вагомою є свідома освітньо-наукова діяльність Коаліції з реформування оцінювання досліджень (CoARA). Доцільно розвивати технології захисту навколишнього середовища у контексті сталого господарювання і поводження з відходами, забезпечуючи належне застосування концепції екологістики [40]. Варто відзначити успішну діяльність у сфері сталого розвитку Постійної комісії Дніпропетровської обласної ради з питань екології та енергозбереження.

Доцільним є постійне пояснення культури і етики збереження ресурсів, піклування про довкілля на основі високотехнологічного маркетингу в умовах певної концентрації інтелектуального капіталу [27; 40]. Необхідними є зустрічі з блогерами, адвокатами брендів. Цікавим і перспективним є міжнародний проєкт «Підтримка молоді як імпульс для зміцнення демократії та громадянського суспільства в Україні». Така комунікаційна підтримка

молоді є у площині європейської ментальності і сприяє поліпшення діяльності громадських організацій на маркетингових засадах. На наш погляд, особливе значення комплексу маркетингових комунікацій компанії набуває у межах концепції сталого розвитку, коли завдяки цим інтегрованим інструментам відбувається роз'яснювальний, інформаційний вплив на цільові аудиторії у контексті досягнення цілей сталого розвитку.

Отже, складові успішного підприємництва у площині європейської ментальності в межах концепції маркетингу сталого розвитку полягають у системній маркетинговій комунікаційній, розподільчій політиці, спрямованих на заощадження основних ресурсних потоків, їх заощадження.

Висновки до розділу 1

Ресурсне забезпечення основних бізнес-процесів на глобальних та регіональних виробничих підприємствах відбувається при ретельній координації проходження ресурсних потоків у рамках динамічних економічних систем. Міжнародна маркетингова діяльність підприємства у сталих кризових умовах зосереджена на таких вагомих напрямках, як: дослідження попиту на потоки продукції; динамічне ціноутворення; організація збуту через посередників, конкуренція в каналах розподілу; участь у виставках та інших заходах і процедурах; складові корпоративного брендингу та формування позитивного іміджу та достойної репутації підприємства серед низки зовнішніх стейкхолдерів. Холістична парадигма сучасної міжнародної маркетингової бізнес-взаємодії привертає увагу дослідників до встановлення комунікаційних аспектів прикладного маркетингу сталого розвитку. Концепція маркетингу сталого розвитку дозволяє максимально швидко постачати бажані потоки маркетингових цінностей до цільових груп споживачів на міжнародних ринках з урахуванням дотримання аспектів ресурсозаощадження. Безперечно, означені аспекти органічно вписуються в теоретико-методологічне поле концепцій маркетингу 5.0 та маркетингу цінностей. Інтенсифікація, динамізм

та концентрація потоків в межах міжнародного інформаційного поля дозволяють збільшити взаємну дію ринкових агентів, що позитивно впливає на покращення їх конкурентоспроможності або задоволеності. Організація міжнародної маркетингової політики підприємств на засадах поєднання і взаємопроникнення маркетингових комунікацій і електронної логістики будується на встановленні динамічних інтерактивних контактів упродовж логістичного ланцюга у глобальному віртуальному просторі. Отже, комунікаційне супроводження операцій з доставки товарів чи з надання послуг, що ініційовані в мережі Інтернет, створює умови для збільшення довготривалості й адапційності товарних та інформаційних потоків на сучасних ринках.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГК-УКРАЇНА» З УРАХУВАННЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «АГК-Україна»

Зараз слушним є надання загальної характеристики діяльності ТОВ «АГК-Україна», його організаційної структури та ринкової позиції, що дозволить охарактеризувати підприємницьку та господарську діяльність підприємства. Окреслення значущих проблем розвитку підприємництва в Україні, зокрема на ринках полімерної, аграрної продукції, доцільно проводити з урахуванням всеосяжного забезпечення ефективного сталого розвитку сільських територій, сталого маркетингу. Тут доцільним є впровадження концепції руралістики. Підприємництво теж є слушним у сфері інжинірингу теплових процесів і систем у виробничій сфері [21; 35].

Доречним є надати загальну характеристику компанії, її структури та функціонуванню, зокрема, охарактеризувати підприємницьку та господарську діяльність ТОВ «АГК-Україна». Слушними є оцінка зовнішнього середовища виробничого підприємства, включаючи конкурентів, ринок та економічні умови. ТОВ «АГК-Україна» є компанія, що прагне бути лідером у виробництві інноваційної фармацевтичної упаковки. ТОВ «АГК-Україна» (AGK Ukraine LLC – Advanced Green and Knowledge) має основний вид діяльності 22.22 – виробництво полімерної тари та виробляє оснащення (багатоскладові пресформи) для її виробництва 32.99 та виробництво із застосуванням рециклінгової сировини 38.32 [60].

Підприємство створено у 2016 році як виробник та R&D розробник первинного фармацевтичного пакування, та об'єднало потужну команду

фахівців та науковців у хімічній, фармацевтичній та галузі переробки полімерів, маючих багаторічний досвід спільних комунікацій [59; 60].

Головне управління ДПС у Хмельницькій області повідомляє, що промислове підприємство – це підприємство, що виробляє промислову продукцію у визначених обсягах згідно з заданою технологією. Термін «промислове підприємство» охоплює всі підприємства, які відносяться до таких галузей економічної діяльності: добувна промисловість, переробна промисловість, будівництво, електроенергія, газ, водопостачання і санітарне обслуговування, транспорт, склади і служби зв'язку (ст. 1 Конвенції про допомогу у випадках виробничого травматизму в м. Женева від 8 липня 1964 року № 121).

Відповідно до Національного класифікатора України ДК 009:2010, затвердженого наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 29 листопада 2010 року № 530 (далі – ДК 009:2010), економічна діяльність – процес виробництва продукції (товарів і послуг), який здійснюють з використанням певних ресурсів: сировини, матеріалів, устаткування, робочої сили, технологічних процесів тощо. Економічну діяльність характеризують витрати на виробництво, процес виробництва та випуск продукції [49].

Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) є складовою ДК 009:2010, згідно з яким процес промислового виробництва – це процес перероблення (механічного, хімічного, ручного тощо), який використовують для виготовлення нової продукції (споживчих товарів, напівфабрикатів чи засобів виробництва), оброблення товарів, які були у використанні, надання промислових послуг і який класифікують у секціях B «Добувна промисловість та розроблення кар'єрів», C «Переробна промисловість», D «Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря», E «Водопостачання; каналізація, поводження з відходами» та F «Будівництво» [49].

Тобто, з метою застосування норм п.п. 266.2.2 п. 266.2 ст. 266 ПКУ промисловими вважаються підприємства, які відповідно до ДК 009:2010 відносяться до секцій:

B «Добувна промисловість та розроблення кар'єрів»,

C «Переробна промисловість», зокрема виробництво харчових продуктів, напоїв, тютюнових виробів, текстильне виробництво, виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів,виробництво паперу та паперових виробів, поліграфічна діяльність, тиражування записаної інформації тощо;

D «Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря»,

E «Водопостачання; каналізація, поводження з відходами»,

F «Будівництво» [49].

Також Державним комітетом України зі стандартизації, метрології та сертифікації наказом від 17.08.2000 № 507 затверджено і введено в дію Державний класифікатор будівель та споруд ДК 018-2000 (далі – ДК 018-2000), призначений для використання органами центральної та місцевої виконавчої та законодавчої влади, фінансовими службами, органами статистики та всіма суб'єктами господарювання (юридичними та фізичними особами) в Україні. Об'єктами класифікації в ДК 018-2000 є будівлі виробничого та невиробничого призначення та інженерні споруди різного функціонального призначення. Згідно з ДК 018-2000 до групи «Будівлі промислові та склади» (код 125) належать будівлі промислові – будівлі промислового призначення, наприклад, фабрики, майстерні, бойні, пивоварні заводи, складальні підприємства тощо [49].

ТОВ «АГК УКРАЇНА» (AGK Ukraina LLC (advanced green and knowledge)), Код ЄДРПОУ 40484668, Директор Нагорянський Юрій Миколайович. Перебувають на Єдиному податку 3 групи за ставкою 5% з 01.08.2023 р. Адреса: 80100, Україна, Червоноградський р-н, Львівська обл., місто Червоноград, вулиця Хмельницького Б., будинок, 85. Дата заснування: 16.05.2016 р. Статутний капітал 8 132 000 грн, Основний вид діяльності: 22.22 Виробництво тари з пластмас.

Інші види діяльності: Виробництво інших основних органічних хімічних речовин, Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик, Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування, Інші будівельно-монтажні роботи, Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами, Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту, Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення, Оптова торгівля хімічними продуктами, Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах, Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту, Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна, Будівництво житлових і нежитлових будівель, Виробництво машин і устаткування для виготовлення пластмас і гуми, Виробництво іншої продукції, н.в.і.у., Відновлення відсортованих відходів [49].

Власники: Бондаренко Ігор Леонідович, Україна Засновник, 4 066 000 грн, 50%; Моспанов Едуард В'ячеславович, Україна Засновник 4 066 000 грн, 50%. ТОВ «АГК Україна» є релоковане підприємство, до широкомасштабного вторгнення ворожої росії вона було розташовано 93001, Луганська область, м. Рубіжне, вул. Заводська, 18 – зараз тимчасово окупована ворожими кацапами територія [59].

Вебсайт: http://ag-k.eu/ ТОВ «АГК Україна» є підприємство, яке займається розробкою і реалізацією проєктів, пов'язаних з організацією процесу переробки полімерних матеріалів. Кількість упроваджених видів інноваційної продукції у 2018 році – 2 од. Кількість упроваджених у виробництво нових технологічних процесів у 2018 році – 3 од. [60].

Компанія виробляє упаковку фармацевтичного значення із інноваційного матеріалу циклоолефін COC. На стадії реалізації знаходиться проєкт виготовлення нового продукту – упаковка «FFS Botlle», який вирішує проблему термолабільності лікарських засобів [59; 60].

Підприємство відновлює діяльність на новому місці розташування та завершує оснащення виробничих «чистих» умов на вимогу фармацевтичної

галузі та створює перший в Україні майданчик підвищеного (клас «С» по стандарту GMP) рівня чистоти для виготовлення стерильного первинного фармацевтичного пакування та виробів медичного призначення «in vitro».

Сьогодні виробниче підприємство має 12 працівників, та 7 фахівців Наглядової ради, очолюваної доктором хімічних наук Едуардом Потапенком. Зараз офіційно зареєстровано підприємство: компанія перереєструвалася у м. Червоноград Львівської обл., вул. Б. Хмельницького, 85 [59; 60].

Зараз фактично розташовані основні виробничі потужності підприємства (для релокованих підприємств / тимчасово переміщених до інших адміністративно-територіальних одиниць на більш безпечну територію України в умовах воєнного стану; зазначаємо попереднє місце розташування і реєстрації). Зараз фактичне розміщення у м. Червонограді максимально мінімізує можливі впливи та наслідки ескалації військового конфлікту з ворожою расеєю. Перше місце реєстрації та діяльності в м. Рубіжне Луганської області, Україна 100% знищено [59; 60].

Місія ТОВ «АГК-Україна» – виробляти високо-функціональну полімерну упаковку для фармацевтичних виробників; сприяти максимальному зниженню негативного впливу технологічних процесів, пов'язаних із переробкою полімерних матеріалів на довкілля та людину. АГК ставить перед собою амбіційні цілі щодо збільшення своїх виробничих потужностей.

У контексті управління міжнародної маркетингової діяльності виробничого підприємства ТОВ «АГК-Україна» пропонуємо додати до цієї місії таке: задоволення потреб цільових споживачів у високо-функціональній полімерній упаковці на вітчизняних і міжнародних ринках.

Стратегічні цілі та бачення. Бачення: AG&K – лідер екоенергоефективного виробництва полімерних виробів та інноваційної фармацевтичної упаковки в Україні. Стратегічні цілі є такі:

– створення умов міжнародного маркетингу сталого розвитку компанії. Щорічне збільшення Gross profit у двічі, з досягненням 3 млн євро (EBITDA-30%) в 2026 р.;

– збільшення оснащеності компанії з доведенням вартості основних засобів до 2 млн євро в 2025 р.;

– розширення портфеля продуктів, збільшення частки нових виробів до 2 млн євро / рік;

– побудова маркетингового плану - «споживач - взаємовигідний партнер» (20% зниження цін, повернення інвестицій);

- навчання Топ-менеджменту MBA, підвищення кваліфікації інженерно-технічного персоналу [59; 60].

Найкращі інвестиції завжди були в науку та знання. Завдяки спільним зусиллям проєкту GIZ, ТОВ «АГК-Україна», Львівської обласної ради, Червоноградської міської ради, викладачів та адміністрації професійного гірничо-будівельного ліцею в Червонограді було відкрито навчально-практичний центр відновлювальної енергетики. Громада має амбіційні плани на впровадження трансформації вугільного регіону, та цей крок буде вагомим та візійним для виховання кадрового потенціалу.

У цій площині використання сучасних матеріалів і технологій дозволяє створювати інноваційні продукти і рішення замовнику. Такі продукти:

– забезпечують нові безпечні шляхи застосування лікарських засобів для споживача;

– розширюють умови зберігання та застосування медичних препаратів [23].

Компанія «AG&K» створена у 2014 році та займається розробкою та реалізацією проектів, пов'язаних з організацією процесу переробки полімерних матеріалів, а також із застосуванням виготовленої в результаті цього продукції [23].

Однією із цілей компанії АГК Україна є всебічне планування та організація виробництва екологічно безпечної продукції. Під час

проектування та будівництва своїх об'єктів компанія «AG&K» насамперед керується нормами підвищення енергопасивності та можливістю використання у процесі виробництва легкодоступних відновлюваних енергоресурсів.

Найважливішими складовими організації процесу роботи над міжнародними маркетинговими проектами для ТОВ «АГК-Україна» є:

– проведення досліджень з метою можливої модернізації вже існуючого виробництва;

– визначення найбільш ефективних та інноваційних рішень, необхідних для реалізації проекту;

– підбір оптимальних матеріалів з метою підвищення енергоефективності та енергоресурсозбереження в процесі випуску готового виробу, що відповідає всім необхідним вимогам споживача в Україні і за кордоном [23; 49].

У взаємовідносинах з партнерами, стейкголдерами компанія «AG&K» керується загальновизнаними світовими стандартами сталого розвитку, спрямованими на постійне підвищення якості послуг та реалізованих товарів, а також принципами взаємовигідного співробітництва. Співпрацюючи з компанією АГК, партнери під час міжнародної маркетингової бізнес-взаємодії отримують безліч переваг, таких як:

– європейський досвід побудови бізнес-моделей та можливість залучення додаткових фінансових ресурсів;

– величезний вибір різновидів марок полімерів та інших необхідних у процесі виробництва матеріалів, що є на європейському ринку;

– можливість використовувати конструкційні сталі та високоякісні комплектуючі для виготовлення оснастки від провідних світових виробників;

– багаторічний та всебічний інженерний досвід проектування та виробництва оснастки, різноплановий як за конструкторськими рішеннями, так і за методами виробництва;

– можливість використання у процесі виготовлення оснастки широкого спектру спеціалізованого обладнання з ЧПК фірм SODICK, FINETECH, TWINHORN, SPINNER [23; 49].

Компанія дотримується свого основного стратегічного курсу, спрямованого на забезпечення сталого розвитку для підвищення задоволеності споживачів у контексті побудови та вдосконалення екологічно безпечного бізнесу. Компанія «АГК Україна» являє успішний приклад поєднання ефективного енергоменеджменту, використання прогресивного технологічного обладнання, передових технологій та матеріалів, а також наявності компетентного персоналу, який постійно підвищує свій рівень кваліфікації [23; 49].

Кожен співробітник компанії на своєму рівні є вирішальним та усвідомлено відповідальним учасником процесу створення для споживача продукції відповідної якості. Грунтуючись на тенденціях ринку, вимогах споживача та зацікавлених сторін, аналізуванні зниження можливих ризиків для виробничого процесу, керівництво виробничого підприємства ТОВ «АГК-Україна» встановлює цю політику в галузі управління якістю, спрямовану на досягнення таких міжнародних маркетингових стратегічних і тактичних пріоритетів у сфері сталого розвитку [23; 49]:

1. Орієнтацію на споживача та формування взаємовигідного співробітництва для побудови довгострокових відносин із зацікавленими сторонами на основі довіри та партнерства. Застосування кращих міжнародних практик менеджменту, що дозволяють забезпечувати постійне поліпшення якості системи, бізнес-процесів та продуктів, що випускаються [24; 25].

2. Реалізацію інструментів превентивного міжнародного маркетингового менеджменту на всіх етапах виробництва продуктів. Своєчасне прийняття запобіжних та коригувальних дій з метою усунення невідповідностей, що виявляються функціонуючої системи менеджменту якості (СМЯ) на основі збору та аналізу даних фактичних показників якості

продукції та процесів. Створення умов, що забезпечують усвідомлене залучення персоналу у процес забезпечення якості та вдосконалення СМЯ, стимулювання ініціативи персоналу та створення мотивуючих умов з метою підвищення ефективності роботи та успішної реалізації політики у сфері якості.

3. Ведення бізнесу в рамках чинного законодавства та нормативних актів України. Політика у сфері менеджменту якості є основою встановлення вимірних цілей у сфері менеджменту якості, аналізу результативності та ефективності СМЯ [24].

Керівництво ТОВ «АГК Україна» бере на себе зобов'язання щодо забезпечення необхідними ресурсами для сприйняття та виконання всіма співробітниками компанії вимог СМЯ, для створення сприятливих умов для функціонування СМЯ та її постійного покращення як основи для подальшого вдосконалення та розвитку компанії.

Таблиця 2.1 – Зміни фінансово-економічних показників ТОВ «АГК УКРАЇНА» протягом 2020-2023 рр.

№ зп	Показники	2020	2022	2023	Абс відх	Відн відх, %
1	Дохід, грн	4 028 700	1 049 700	2 560 800	-1 467 900	- 36,44
2	Чистий прибуток, грн	270 000	-585 100	111 500	-158 500	- 58,7
3	Активи, грн	8 742 800	18 533 400	23 505 300	14 762 500	168,85
4	Зобов'язання, грн	3 383 600	8 248 000	16 308 400	12 924 800	381,98
5	Кількість працівників, осіб	-	4	9	5	-

Джерело: сформовано на основі [23; 59; 60] та оброблено автором

Як видно з даних табл. 2.1 дохід ТОВ «АГК УКРАЇНА» протягом 2020-2023 рр. зменшився на -1 467 900 грн, або у відносному вираженні на -36,44%. Чистий прибуток протягом років дослідження зменшився на -158 500

грн., або на - 58,7%. Слід відмітити високі темпи зростання вартості активів, які змінилися з 2020 р. по 2023 р. на 14 762 500 грн., 168,85%. Зобов'язання теж значно зросли за цей період на 12 924 800 грн, 381,98%.

Інжекційно-видувний метод (ІВМ), що застосовується ТОВ «АГК-Україна» об'єднує процеси лиття під тиском з подальшим роздмухуванням в одноступеневий метод, скомбінований і реалізований в одному виробничому циклі в одній машині [23; 59; 60].

Технологія цього процесу полягає в тому, що методом лиття під тиском виготовляють заготовку, яка має точну частину горловини одержуваного виробу, що не деформується в подальшому виробничому циклі. На першому етапі заготовку з точною вагою, геометрією та визначеною контрольованою температурою «стану еластичної гуми» переміщують у видувну частину оснащення і в такому стані роздувають стисненим газом. На другому етапі готовий виріб охолоджується, після чого відбувається відкриття форми та виймання деталі.

За необхідності це відбувається в ламінарному потоці очищеного повітря. Після цього вона упаковується в поліетиленовий вкладиш або в іншу стерильну тару. Такий підхід дає змогу створити досить чисті умови виробництва для виробів, які потребують дотримання певного рівня чистоти та стерильності. Дозволяє максимально знизити можливість сторонньої контамінації на стадії виробництва та пакування полімерних виробів.

ІВМ метод переробки пластмас має широку сферу застосування. Його використовують:

У харчовій галузі (інжекційно-видувний метод використовують для виготовлення пляшок для молока, пива або води, баночок для приправ). На підприємствах хімічної промисловості (виготовлення тари для фасування побутової хімії). Під час виробництва парфумерної продукції та косметичних засобів (флакони, баночки та ін.).

У фармацевтичній промисловості (тубофлакони для мазей, флакони для крапель, баночки для ліків). У виробництві канцелярської продукції (флакони для коректорів, клею і фарб) [23; 59; 60].

Переваги інжекційно-видувного методу є такі:

– Дозволяє відтворювати вироби з високою точністю та повторюваністю.

– На поверхні деталі не утворюються шви і надлишки (відходи) матеріалу після обробки. Стінки виробу є блискучі та гладкі, порожнина – однорідна, відсутні місця спаю матеріалу.

– Впорскування здійснюється горизонтальним шнеком, переміщення блоку змикання здійснюється поворотним пристроєм. Наявність декількох процесів, що відбуваються в одному безперервному виробничому ланцюжку, дає змогу здійснювати безперервне виробництво виробів.

– Дає можливість використовувати як сировину різні види полімерів.

– Завдяки системі автоматизації вилучення продукції забезпечується збереження чистоти виробу, що відповідає санітарним вимогам харчової та фармацевтичної промисловості [23; 59; 60].

AG&K ПРОЕКТ: Геотермальне пасивне охолодження. Ефективність у 10 раз вища. Ціна у 10 раз нижча. 1 kW холду 0.3 грн.

Гібридна панель WIP- SOLAR



Рисунок 2.1 – Гібридна панель WIP- SOLAR. Джерело [23; 59; 60].

Додаткова ЕЕ +20%. Теплова енергія +300%. Життєвий цикл +30%



Рисунок 2.2 – Геотермальний насос прямого випарування DC

Джерело [23; 59; 60].

COP>5 , 1kW -500$



Рисунок 2.3 – Проект “PASIVE INDUSTRY”. Джерело [23; 59; 60]

Industry 4.0 100% відновлювальної енергії 0 CO2. Патент компанії АГК. «FFS Bottle» – герметичний флакон, що виключає охолодження. Використання концепції даної роздільної упаковки забезпечує довготривале зберігання декількох можливих складових лікарського засобу. Використання нових високобар'єрних матеріалів для виготовлення корпусу даної упаковки може широко використовуватися не тільки для безхолодового зберігання термолабільних препаратів, але і для коректного приготування широкого ряду нестабільних препаратів. Забезпечує точність концентрацій і ступінь стерильності, виключивши необхідність процедури змішування декількох упаковок (Додаток В) [48; 60].

Цей патент оформлений на концепцію функціонального флакона малого об'єму MLD (Mini Last Drop) 1 мл – 4 мл. При використанні флакона з диспенсером розпилення (нозального або перорального) має 100% безперервність використання лікарського засобу (ЛЗ). Зручний при

наповненні шприца в горизонтальному положенні навіть 12 мм голкою без залишку. Внутрішня колба дозволяє візуально контролювати залишок ЛЗ. Матеріал ізотування COC (циклоолефін) має:

- високі бар'єрні властивості,
- високу релевантність по відношенню до біопродуктів,
- придатний до леофільних виробництв, парової та гамма-стерилізації.

Подвійна обручка корпусу має додаткові функції термоса лікарського засобу. Цей флакон має зовнішні розміри, повністю аналогічні з 6 ml скляними. Сьогодні зразки упаковки, з планованими до випуску препаратами, проходять тестування на стабільність. Цей виріб досліджено на предмет новизни та оформлено патент на винахід (Додаток В) [45].

2.2 Аналіз управління міжнародною маркетинговою, проєктною діяльністю підприємства ТОВ «АГК-Україна» з урахуванням сталого розвитку

АГК Україна – R&D розробник фармпакування з досвідом переробки полімерів. Основними маркетинговими міжнародними цінностями підприємства є:

– сталий розвиток;

– підвищення технологічних і комерційних компетенцій компанії;

– об'єднання ресурсів і кваліфікацій партнерів у реалізації спільних проектів;

– зростання прибутковості для ресурсного забезпечення;

– екологічна релевантність, планування виробничих процесів і технологій з максимальною енергоефективністю, безпекою для людини і мінімальним впливом на навколишнє середовище;

– комунікабельність;

– формування єдиної команди, об'єднання її талантів, компетенцій і цілеспрямованих дій для створення інноваційних, високофункціональних продуктів і рішень. Своєчасне і достатнє визнання співробітника як професіонала і особистості;

– зовнішня відкритість в баченні бізнесу, прихильність загальносвітових цінностей і стандартів, прагнення максимально задовольняти і перевершувати очікування наших партнерів;

– технологічність, використання обладнання світових лідерів, передових технологій, сучасних матеріалів і біополімерів для виробництва [23; 59; 60].



Рисунок 2.4 – Робоча нарада на технологічному обладанні ТОВ «АГК Україна» про сталий розвиток. Джерело [23; 59; 60]

ТОВ «АГК Україна» протягом 01.10.2023-29.02.2024 рр. взяло участь у проєкті «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час», що впроваджується ГО «Міжнародна фундація розвитку», за підтримки проєкту «Просування енергоефективності та імплементації Директиви ЄС про енергоефективність в Україні».



Рисунок 2.5 – Система менеджменту якості. Джерело [23; 59; 60]

«Чисті умови» виробництва класу D згідно вимог до GMP. Система менеджменту якості відповідає вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015 TUV Thuringen, TIC 15 100 1910726 [23; 59; 60].

На цьому етапі компанія в циклі виробництва вже споживає 50% зеленої енергії і прагне довести цей показник до 100%. Впроваджений цифровий бездротовий моніторинг процесів виробництва і контролю умов (Industry 5.0) за допомогою технології LoRaWan, яка здатна обробляти більш ніж підключених 500 вузлів на 1 модем.

Проєкт «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час» фінансується Федеральним міністерством економічного співробітництва та розвитку Німеччини (BMZ) за підтримки Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH [23; 59; 50-51; 60].

Докладніше про це дивитися на відео: https://youtu.be/hVUTgbXaErE

Завдяки допоміжним речовинам відповідаючим харчовим стандартам NSF виробництва світового лідера мастильних матеріалів FUCHS ТОВ «АГК-Україна» вдало реалізувала черговий технологічно складний та амбіційний проєкт з виробництва полімерного пакування. На цей раз виробниче підприємство запустило в серійне виробництво полімерну банку

ємністю 0,5 літра за допомогою класичного лиття ІМ замість використання технології видувного формування ІВМ. До речі, на термопласті Krauss Maffei, що використовує гідравлічне мастило FUCHS із подовженим вдвічі строком використання. Комунікація з високофаховими світовими виробниками значно підсилює можливості ТОВ «АГК-Україна» й додає натхнення у безперервному русі вперед.

Нагальними й перспективними потребами підприємства у сфері підвищення рівня енергоефективності в умовах застосування концепції міжнародного маркетингу сталого розвитку є те, що компанія має на меті завершити ціль досягнення 0 вуглецевого сліду у використанні енергоресурсів у виробничому процесі та її максимальної генерації із відновлювальних джерел. У рамках міжнародної проєктної підтримки розраховує на придбання додаткових вітрогенераторів електрики потужністю 6–9 кВт год., які необхідні для логічного завершення вже встановленого обладнання системи забезпечення електрикою та іншими видами енергії [17].

Для покриття нагальних потреб у кваліфікованому персоналі доцільним є вплинути на навчальний процес. Позитивною практикою є участь ТОВ «АГК-Україна» у комплектації лабораторії Червоноградського професійного училища №5 зразками енергоефективних новітніх та сучасних приладів: тепловий спіралевидний насос, пластинчатий теплообмінник, гібридний сонячний інвентор, стельові та підлогові низькотемпературні варіанти опалення, мінітрекер 1–2 кВт сонячних панелей, вітрогенератор 0,5–1 кВт та розвиток вже існуючих комунікацій для подальшого впливу на учбовий процес із залученням фахівців компанії на виробничій базі АГК Україна.

Задля підвищення компетенцій фахівців підприємства в енергоменеджменті та вдосконалення вже існуючих інженерних рішень відбувається створення умов та можливість сертифікації системи міжнародного маркетингового менеджменту на відповідність вимогам ISO 50001 міжнародно визнаним органом.

Рівень енергетичних витрат підприємства (поточні витрати підприємства на закупівлю енергетичних ресурсів за I, II квартали 2025 р.), у т.ч. питомі енергетичні витрати, енергомісткість та обсяг товарної та/або реалізованої продукції за I, II квартали 2025 р. є такі:

Початковий стан виробництва 10-12 МВт / годину електрики на місяць при виробництві продукції на 400 тис. грн. Завдяки комплексному енергоменедженту та використання найбільш ефективних рішень ТОВ «АГК-Україна» має зниження із 20-25% до 7-10% у собівартості. Планується збільшення виробництва, вже підписано контрактне замовлення з ФК «Дарниця», це приведе до ще додаткового зменшення до 4% енерговитрат у собівартості продукції [17].

Наявне промислове обладнання на підприємстві станом на зараз, рівень його зношування, характер споживання енергетичних ресурсів: ТОВ «АГК-Україна» завдяки міжнародній технічній та державній підтримці закупило новітнє промислове обладнання найкращих світових виробників (2024 року випуску). Серед обладнання слід виокремити таке, як:

- 2 термопласт-автомати Krauss Maffei, Німеччина;
- 6-осьовий робот для чистих виробництва Fanuc, Японія;

Тут застосовуються новітні енергозаощаджуючі програми, інженерно-конструктивні рішення та сучасні серводвигуни. Відмітимо наявність у виробничого підприємства енергоефективного обладнання на підприємстві, кількість одиниць, термін експлуатації. Є досвід впровадження на підприємстві інноваційних енергозберігаючих технологій. Сьогодні енергетична безпека підприємства є достатньою з огляду на глибину локдаунів [17].

Плани до поліпшення енергозбереження, шляхи економії енергетичних ресурсів підприємства є такі. Підприємство першочергово планує:

- створення інфрачервоного водяного поглинача, як гібрідної складової до вже встановлених сонячних панелей;

- побудувати сезонний накопичувач теплової енергії та завдяки керованому інвенторному геотермальному тепловому насосу розглядати його заморожування;

- більш амбітний проєкт - розробка контролера та ПЗ для моделі інвентроного DC теплового геотермального прямого випаровування

Потенціал підприємства для підвищення енергоефективності: Підприємство розшукує потоки ресурсів та у найближчі терміни закупивши вітрогенератор електрики досягнути 100% покриття за рахунок власної генерації із відновлювальних джерел енергії 45-50 МВт - год енергії упродовж року та кваліфіковано підтвердити нуль карбонового сліду у виробничому процесі [17].

На підприємстві планується запроваджувати інноваційні енергозберігаючі технології. Підприємство у рамках міжнародного проєкту проходило енергоаудит. Працівники підприємства проходили навчання (тренінги, семінари, вебінари і т.д.) щодо користування енергозберігаючими технологіями, підвищення кваліфікації працівників з питань енергоефективності. Є бажання і здатність персоналу підприємства до навчання у сфері поліпшення енергозбереження. Є готовність менеджменту підприємства інвестувати фінансові кошти в реалізацію заходів з покращення енергозбереження.

Це виробниче підприємство брало участь у такому міжнародному проєкті: “Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час”, що впроваджується ГО «Міжнародна фундація розвитку», в рамках проєкту «Просування енергоефективності та імплементації Директиви ЄС про енергоефективність в Україні», що виконується Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH за дорученням Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини (BMZ) та співфінансуванням Державного секретаріату Швейцарії з економічних питань (SECO) [17; 50].

Мета проєкту: надання організаційної, технічної та фінансової підтримки для підвищення енергоефективності промислових підприємств у воєнний час.

Завдання проєкту:

– визначення потреб підприємств у сфері енергоефективності, а також потенціалу співробітників підприємств у сфері енергоефективності;

– допомога 25 обраним підприємствам у плануванні заходів з енергоефективності шляхом проведення експрес-енергоаудитів;

– реалізація програми міні-грантів (10000 євро на 1 підприємство) для підтримки впровадження заходів з енергоефективності у 15 відібраних підприємствах.

З 15 підприємствами (у т.ч. ТОВ «АГК-Україна») було підписано грантові контракти. Гранти надавалися у гривневому еквіваленті 10000 євро на одне підприємство. Гранти можуть бути використані підприємствами виключно для фінансування енергоефективних заходів, визначених у грантовому договорі за результатом проведення енергоаудиту.

Підприємства відібрано за результатами оцінювання конкурсною комісією проєктних заявок, бюджету до них, плану з енергозбереження, результатів тестування з навчання під час серії онлайн-вебінарів. Після завершення процесу відбору 15 підприємств отримали фінансування у розмірі 10000 євро кожне, що відображено у підписаних грантових угодах, Проєкт “Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час” [17; 50].

або QR-код

Досвід впровадження енергозберігаючих програм (проєктів) у підприємстві в співпраці з міжнародними організаціями.



Рисунок 2.6 – Маркетингові результати впровадження проєкту “Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час”

Джерело: сформовано автором на основі проєктних матеріалів ГО «Міжнародна фундація розвитку», Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

ТОВ «АГК УКРАЇНА» протягом 18.01.2024 – 29.02.2024 впровадили проєкт «Створення енергопасивного виробництва «passive industry» - привабливого примірника у застосуванні максимально ефективних світових досягнень, новітніх інженерних рішень у використанні відновлювальних джерел енергії». Орієнтовна кількість співробітників виробничого підприємства, які були залучені до енергоефективного менеджменту під час реалізації проекту - 11 осіб співробітників, та залучення додатково п’ять фахівців (сонячна електрогенерація, вітрогенерація, будування цифрових промислових комунікацій, проектанти та технологи) [17; 50].



Рисунок 2.7 – Візуалізація участі підприємства у вебінарі «Презентація сучасного технічного обладнання та цифрових платформ для підтримки безперервного освітнього процесу в умовах воєнного часу». Джерело: [17; 50]

У проєкції результатів впровадження проєкту “Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час” відмітимо таке: 25 експрес-енергоаудитів проведено для виробничих підприємств; 46 співробітників з 25 компаній пройшли навчання з енергоефективності; 150 000 євро грантової допомоги отримали компанії для підтримки заходів з енергоефективності; 50 закладів П(ПТ)О отримали обладнання для навчання; 15 історій успіху створено для міжнародного просування, поширення досвіду компаній та результатів енергоефективних покращень.

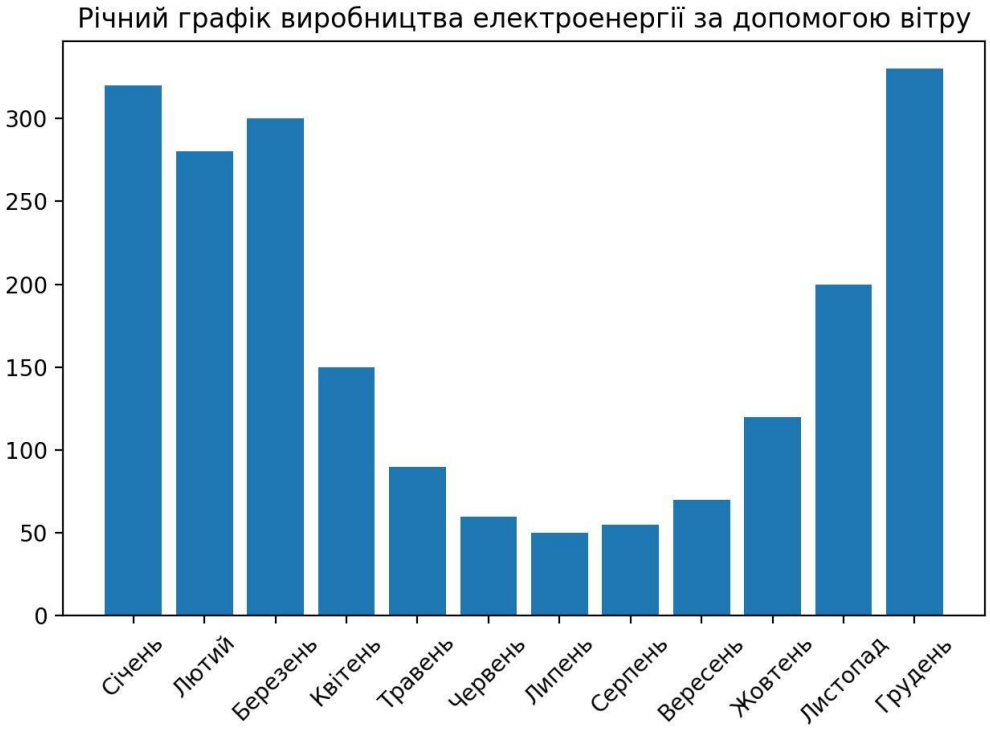


Рисунок 2.8 – Річний графік виробництва електроенергії ТОВ «АГК-Україна» за допомогою вітра у 2024 р., МВт/год. *Джерело:* сформовано автором на основі звітних даних ТОВ «АГК-Україна» [17; 50]

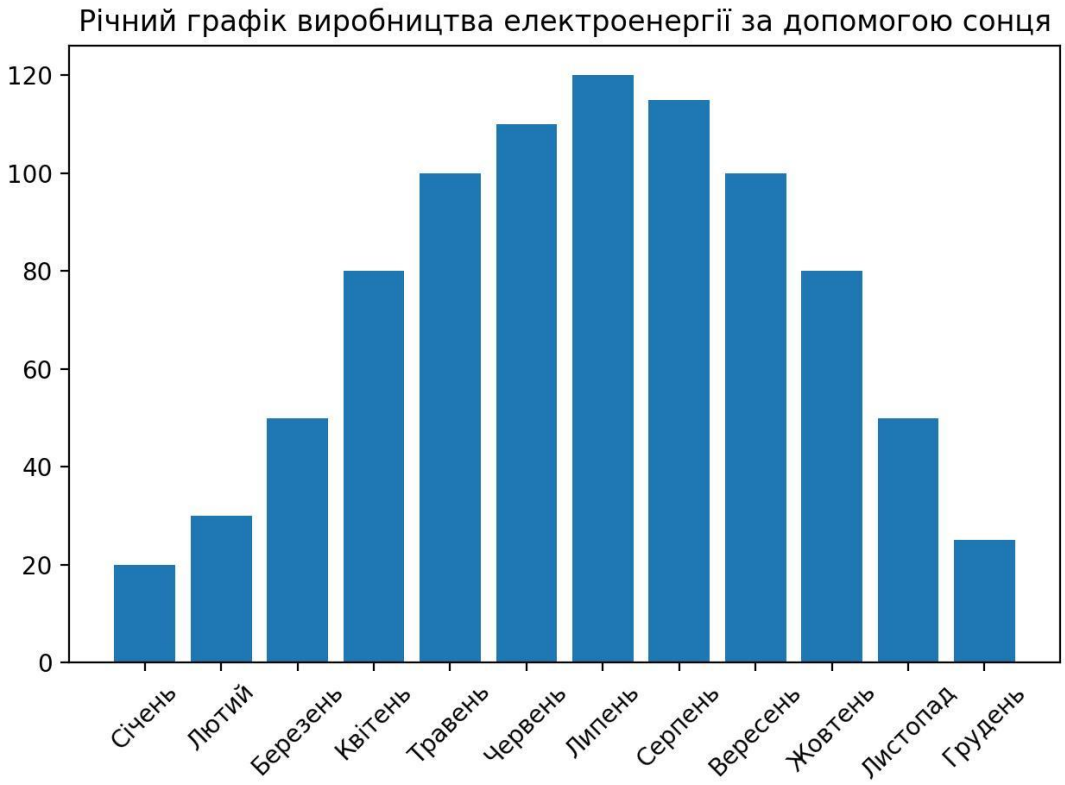


Рисунок 2.9 – Річний графік виробництва електроенергії ТОВ «АГК-Україна» за допомогою сонця у 2024 р., МВт/год. *Примітка:* підписи місяців на горизонтальній осі є польською мовою. *Джерело:* сформовано автором на основі звітних даних ТОВ «АГК-Україна» [17; 50]

Як видно з рисунків 2.8, 2.9 піки генерування електричної енергії за допомогою вітру припадають на січень, лютий, березень 2024 р., коли продукується відповідно 340, 270, 300 МВт/год енергії. Натурально виробництво електроенергії за допомогою сонця найбільше відбувається протягом квітня – жовтня, складаючи діапазон за місяцями 320-260 МВт/год.

25 січня 2024 р. у рамках проєкту «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час» відбувся вебінар «Презентація сучасного технічного обладнання та цифрових платформ для підтримки безперервного освітнього процесу в умовах воєнного часу». У цьому вебінарі успішно взяло участь ТОВ «АГК-Україна». Основною метою проведення заходу є презентація використання сучасного технічного обладнання та цифрових

платформ для підтримки безперервного освітнього процесу в умовах воєнного часу, а також взаємодія та обмін досвідом між представниками закладів П(ПТ)О, рисунок 2.2. Цей вебінар виступив вдало як синтетичний маркетинговий інструмент просування інноваційної продукції на ринках енергозберігаючих технологій України.

ТОВ «АГК-Україна» є виробник полімерного первинного фармацевтичного пакування у «чистих» умовах, має більше 20 річні компетенції у розробці та виробництві інноваційного та імпортозаміщуючого пакування, виробничі процеси мають сертифікацію ISO 9001 TUV Thuringen та міжнародний сертифікат TIC. Процес R&D діяльності компанії заснований на кластерному фаховому залученні фармвиробників та клініко-діагностичних закладів сертифікований Дюсельдорфською академією, Запатентовані розробки пакування забезпечують нові безпечні шляхи застосування (заміна ін'єкції на інтраназальне застосування) лікарських засобів, перебуває у стадії комерціалізації. Для забезпечення можливості виробництва новітнього пакування застосується сучасне обладнання світових лідерів у переробці полімерів, новітні технології та спеціалізовані фармацевтичні полімери. Компанія реалізовує проект виробництва критично-санкційного імпортозаміщення для вітчизняного ринку двокомпонентної полімерної кришки для Інфузійних розчинів зі зменшенням на 2 млн. євро / рік валютної складової та 50% ціни для замовника [17; 50; 59].

ТОВ «АГК-Україна» успішно взяли участь 17-18 вересня 2024 року у дводенній навчальній програмі на тему – «Енергетична незалежність бізнесу». Цей івент зорганізували Київська торгово-промислова палата спільно з Київською міською державною адміністрацією. Навчальна програма «Енергетична незалежність бізнесу» присвячена пошуку шляхів направлених на енергетичну незалежність підприємства втілюючи актуальні світові розробки та досягнення в галузі енергогенерації та енергозбереження, використовуючи доступні програми фінансування для сталого розвитку українського бізнесу [17; 50; 59]. Спікерами івенту виступили:

Сергій Касян, ГО «Міжнародна фундація розвитку», експерт проєкту «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час», тема: Просування інноваційної продукції на ринках енергозберігаючих технологій України.

Ігор Бондаренко ТОВ «АГК Україна», тема: Поглиблене використання геотермальних та відновлювальних джерел енергії [17; 50; 60].

Відмітимо маркетингове міжнародне забезпечення просування інноваційної енергозберігаючої продукції під час івентів, як синтетичних складових комплексу маркетингових комунікацій виробничого підприємства: будівельний форум “Енергоефективне відновлення України”. Вебінар «Консультації та моніторинг виконання грантових угод» в рамках проєкту «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час». На вебінарі висвітлені ключові аспекти виконання грантових угод, а також здійснювалася консультаційна підтримка для підприємств, щоб сприяти успішному виконанню запланованих завдань [17; 50].

Еко релевантні умови виробництва та орієнтованість на запровадження багато тонної рециклінгової переробки імпортної сировини створюють приклад циркулярної економіки та можливості масштабного розвитку у вітчизняній фармацевтиці. Самостійне проектування портфелю нових виробів для фармпакування мінімізує конкурентний перетин у вітчизняному просторі [17; 50].

Енергонезалежне забезпечення створене на виробничому майданчику АГК Україна у м. Рубіжнє створило ресурс життєзабезпечення (питна вода, електрика, телевізійне мовлення для 1000 людей щоденно), безпечний прихисток та харчування ста мешканців міста Рубіжне, чиї помешкання були зруйновані у перші дні воєнної агресії ворожої расеї, розміщення особового складу та забезпечення рятувальної діяльності підрозділу ДСНС. Тому виробниче підприємство має досвід, чітке розуміння та цінність у незалежному енерго та ресурсо забезпеченні [17; 50].

Досліджуємо міжнародні проєктні комунікації та просування інноваційної продукції.

1. Закупівля та встановлення енергоефективного обладнання. З великою увагою аналізувалися кроки та виклики, з якими стикаються підприємства під час процесу закупівлі та встановлення енергоефективного обладнання.

2. Моніторинг Процесу: Проводився детальний моніторинг кожного етапу отримання та встановлення профінансованого обладнання. Мета – впевнено керувати кожним етапом та досягати високих результатів.

3. Підготовка до «Історій Успіху»: Важлива комунікаційна функція «історій успіху» підприємств. Кожне підприємство – це унікальна маркетингова історія, яку важливо розповісти світові [17; 50].

Досліджуємо просування сонячних електростанцій для підприємств у рамках реалізації проєкту “Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час”. Одним з головних завдань проєкту є зменшення енерговитратності підприємств за рахунок відновлюваних джерел енергії.

На одному з 15 промислових підприємств - учасників проєкту за підтримки експертів Міжнародної фундації розвитку було завершено монтаж сонячних панелей потужністю 7 кВт, а також встановлення інвертора (6 кВт), АКБ (5,1 кВт) для забезпечення електрикою підприємства, особливо на весняно-літній період. Впровадження енергоефективних заходів сприятиме не лише стійкості промислового сектору, а й загальній безпеці та процвітанню нашої країни в найважчі часи [17; 50; 59].

Просування: онлайн дискусія «Енергетика без кордонів: Україна та Польща разом до Європи». Цей захід був приурочений до обговорення підготовки України до майбутнього членства в Європейському Союзі в енергетичній сфері.

- Комунікація зі стейкхолдерами: Активна комунікаційна взаємодія та обмін інформацією.

Просування інноваційної продукції: Створення «Історій Успіху»: Процес формування вражаючих успіхів підприємств.

Фотозвіти від партнерів, які беруть участь у міні-гранті для встановлення енергозберігаючого обладнання.

За допомогою проєкту «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час» ТОВ «АГК-Україна» продовжує відзначатися у справі підтримки енергомодернізації, що в свою чергу приводить до зменшення викидів та оптимізації споживання енергії.

Процедури подальшої міжнародної співпраці. Впровадження енергозберегаючих технологій у рамках грантової угоди ТОВ «АГК-Україна». Короткий описовий звіт про процес впровадження, результати та переваги для підприємства, в т.ч.:

- потенціал енергозбереження (МВт·год/рік);
- підхід до розрахунку енергоефективності впровадженого заходу;
- фотодокументація реалізованого заходу.

ТОВ «АГК-Україна» продовжує працювати над зміцненням міжнародних партнерських взаємин та підтримки підприємств у досягненні їхніх цілей з енергоефективності та модернізації.

- Створення «історій успіху», щоб успішно презентувати досвід підприємств і результати підвищення енергоефективності.

- Такі «історії успіху» складаються з текстової частини та відеоконтенту з презентацією результатів впровадження енергоефективних заходів. Це забезпечує добру візуалізацію маркетингових комунікацій. На наш погляд, слушним є застосування концепції маркетингу міжнародної партнерської бізнес-взаємодії.

Значущою є побудова ефективного міжнародного маркетингу, роль якого стрімко збільшується під час освоєння полімерних фармо технологій, в сфері генної інженерії та енергетичного менеджменту на основі використання потоків альтернативних джерел енергії. Сьогодні успішні компанії у маркетинговій діяльності дотримуються засад сталого

економічного розвитку (Sustainable Economic Development), які полягають в досягненні збалансованого розвитку виробництва, соціальної відповідальності бізнесу, комфортній взаємодії із навколишнім природним середовищем.

ТОВ «АГК-Україна» є соціально відповідальною компанією та функціонує на засадах концепції маркетингу сталого розвитку, дбаючи про комплекс потреб економічних і соціальних агентів, довкілля. На основі застосування сучасних інформаційних технологій є можливість систематичного модерування такого розвитку. У сфері дистрибуції доцільно проводити аналіз певного рівня сталого розвитку підприємства, що опосередковує окреслення класу його стійкості. При цьому економічні агенти користуються даними відкритої звітності зі сталого розвитку.

Управлінська проблема полягає у значних темпах зростання фінансових зобов'язань виробничого підприємства ТОВ «АГК-Україна».

Маркетингова проблема полягає у недостатньому генеруванні під час позиціонування на вітчизняних і закордонних ринках потоків маркетингових цінностей, що пояснюють сучасним свідомим споживачам доцільність ресурсозаощадження.

2.3 Дослідження зовнішнього маркетингового середовища підприємства

Генерики є найбільш швидкозростаючим сегментом на світовому ринку фарми, в Україні становить 50%. Драйвери зростання є такі:

Демографічні тенденції:

•старіння нації та збільшення кількості людей, які частіше звертаються за медичною допомогою;

•збільшення продовження життя людини;

•збільшення кількості населення світу, рисунок 2.10.



Рисунок 2.10 – Генерики як швидкозростаючий сегмент на світовому ринку фарми у 2025 р. Джерело: [17; 50]

Орієнтація на пацієнта у виробництві лікарських засобів:

•підвищення функціональних властивостей пакування;

•забезпечення нових шляхів застосування ЛЗ;

•розробка біоаналогів, рисунок 2.9.

Заміна скляного фармацевтичного пакування на полімерне. Український ринок зростає швидшими темпами через збільшення експорту фарми та заміни імпорту ЛЗ за рахунок нових вітчизняних генериків.

Ринок фармацевтичної полімерної упаковки в Україні оцінюється у 28 млн дол. США, з яких АГК орієнтується на 11% (рис. 2.11).

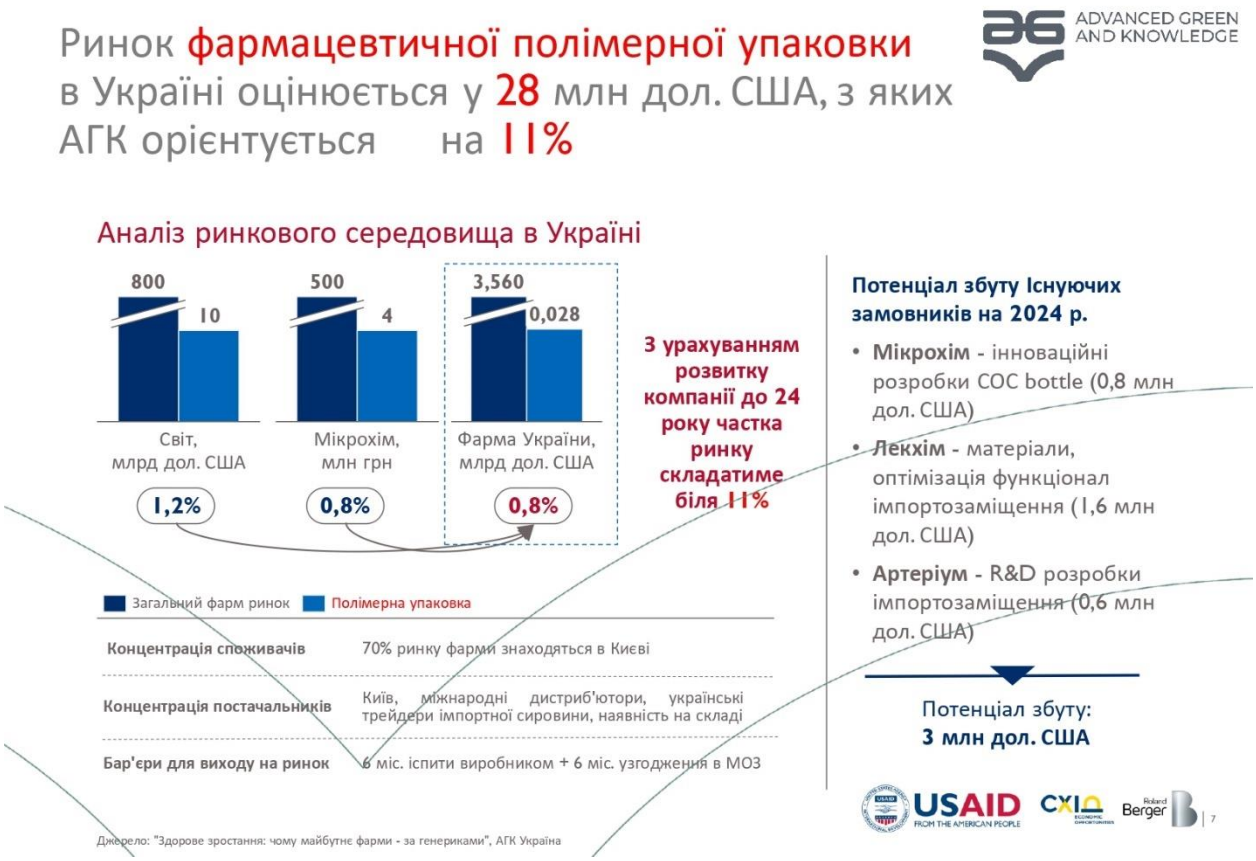


Рисунок 2.11 – Аналіз ринкового середовища в Україні. Джерело: [17; 50]

Потенціал збуту існуючих замовників на 2025 р.

•Мікрохім - інноваційні розробки COC bottle (0,8 млн дол. США);

•Лекхім - матеріали, оптімізація функціоналЕ імпортозаміщення (1,6 млн дол. США);

•Артеріум - R&D розробки імпортозаміщення (0,6 млн дол. США) [17; 30; 34; 50].

Потенціал збуту: 3 млн дол. США. Концентрація споживачів: 70% ринку фарми перебувають у Києві. Концентрація постачальників: Київ, міжнародні дистриб'ютори, українські трейдери імпортної сировини, наявність на складі.

Бар'єри для виходу на ринок: 6 місяців іспити виробником + 6 місяців узгодження в МОЗ [17; 30; 34; 50].

З урахуванням розвитку компанії до 2025 року частка ринку складатиме біля 11% [17; 30; 34; 50].

АГК має достатні конкурентні переваги на ринку фармацевтичного пакування для споживачів в Україні, рисунок 2.12.



Рисунок 2.12 – Основні конкурентні переваги ТОВ «АГК-Україна» у 2025 році. Джерело: сформовано автором на основі [17; 30; 34; 50]

Відмітимо, що первинне фармпакування виробляється фахівцями з 20-річним досвідом у переробці полімерів.

•Виробничі процеси відбуваються у контрольованих «чистих умовах», що відповідають класу «D» відповідно до вимог GMP.

•Застосування СМЯ ISO9001:2015, сертифікованої TUV Німеччина.

•Виробництво за сучасними технологіями IBM, власне проектування і виготовлення оснащення.

•Використання полімерів медичного призначення та інноваційних матеріалів (COC, PLA).

•Екоенергоефективність – зниження ціни, але це й повага до навколишнього середовища.

•Міжнародні стандарти якості, короткий термін поставки та оплата після отримання у гривні [17; 30; 34; 50].

У зв'язку з цим, необхідно інвестування у розвиток виробничої потужності, розвивати R&D діяльності компанії дозволить створювати нову та інноваційну продукцію та забезпечувати сталий розвиток, підвищувати власні технічні та бізнес компетенції.

В якості підсумку зауважимо, що при детальному, комплексному, всеохопному дослідженні ринку виробниче підприємство має великі шанси створити найбільш якісні, необхідні зараз споживачу міжнародні потоки товарів і послуг, наділити їх найкращими споживчими якостями та посісти свою нішу в площині цільового сегменту на міжнародних та вітчизняних ринках. При найбільш ефективній політиці маркетингу можливим є створення нових ринків - у просторі можливостей блакитних океанів. Доцільним є постійне удосконалення позиціонування продукції підприємства.

Висновки до розділу 2

Підприємство AG&K є лідер екоенергоефективного виробництва полімерних виробів та інноваційної фармацевтичної упаковки в Україні. Мета компанії АГК Україна – всебічне планування та організація виробництва екологічно безпечної продукції. Компанія дотримується свого основного стратегічного курсу, спрямованого на забезпечення сталого розвитку для підвищення задоволеності споживачів у контексті побудови та вдосконалення екологічно безпечного бізнесу.

Проаналізовано зміни фінансово-економічних показників ТОВ «АГК УКРАЇНА» протягом 2020-2023 рр. Проведено аналіз міжнародного маркетингового забезпечення участі ТОВ «АГК-Україна» у проєкті «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час». На підприємстві планується запроваджувати інноваційні енергозберігаючі технології. Підприємство у рамках проєкту проходило енергоаудит.

ТОВ «АГК УКРАЇНА» протягом 18.01.2024 – 29.02.2024 впровадили проєкт «Створення енергопасивного виробництва «passive industry» - привабливого примірника у застосуванні максимально ефективних світових досягнень, новітніх інженерних рішень у використанні відновлювальних джерел енергії». Встановлено, що управлінська проблема полягає у значних темпах зростання фінансових зобов'язань виробничого підприємства ТОВ «АГК-Україна». Маркетингова проблема полягає у недостатньому генеруванні під час позиціонування на вітчизняних і закордонних ринках потоків маркетингових цінностей, що пояснюють сучасним свідомим споживачам доцільність ресурсозаощадження. Проведено дослідження зовнішнього маркетингового середовища виробничого підприємства. Визначено, шо український ринок зростає швидшими темпами через збільшення експорту фарми та заміни імпорту ЛЗ за рахунок нових вітчизняних генериків. Ринок фармацевтичної полімерної упаковки в Україні оцінюється у 28 млн дол. США, з яких АГК орієнтується на 11%.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГК-УКРАЇНА» НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

3.1 Розвиток міжнародного маркетингового планування підтримки енергомодернізації ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку

ТОВ «АГК Україна» має розвивати у подальшому конкурентні переваги, згенеровані від участі у проєкті «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час», що впроваджується ГО «Міжнародна фундація розвитку», за підтримки проєкту «Просування енергоефективності та імплементації Директиви ЄС про енергоефективність в Україні».

В умовах глобальної та регіональної міжнародної бізнес-взаємодії слід системно координувати застосовування енергії альтернативних джерел на основі маркетингового просування технологій енергії сонячного випромінювання, тепла ґрунту та повітря. У зв’язку з цим слід впроваджувати необхідні якісні й екологічні стандарти ISO 90001, ISO 14001 у системах вентилювання ТОВ «АГК-Україна». Запропоновані розробки пов’язані із оптимізацією параметрів об’єднаних систем енергозабезпечення та кліматизації об’єктів із використанням енергоактивного огородження і систем міжнародного маркетингового логістичного сервісу [17; 50].

На цьому етапі компанія в циклі виробництва вже споживає 50% зеленої енергії і прагне довести цей показник до 100%. Впроваджений цифровий бездротовий моніторинг процесів виробництва і контролю умов (Industry 5.0) за допомогою технології LoRaWan, яка здатна обробляти більш ніж підключених 500 вузлів на 1 модем.

Проєкт «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час» фінансується Федеральним міністерством економічного співробітництва та розвитку Німеччини (BMZ) за підтримки Deutsche Gesellschaft für

Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. Докладніше про міжнародне маркетингове забезпечення цієї проєктної діяльності, https://youtu.be/hVUTgbXaErE

Дотримання принципів та цілей сталого розвитку в цьому проекті з поліпшення енергозбереження. Компанія вже створила 50% річне забезпечення зеленою енергією, та акумуляторного (LiFePO4) накопичення 50 КВт/год для нічного та аварійного забезпечення.

1. Встановлення додаткового інвертора 100% забезпечить аварійне цілодобове постачання та використання зеленої електрики для виробництва.

2. LORA - апаратне рішення системи керування енергетичними ресурсами та зменшення енерговитрат на 10%,

3. Діджиталізація виробничого процесу – цифрового контролю OMRON суттєво підвищить якість виробничих процесів та напрацювати створення програмного забезпечення Industry 5.0.

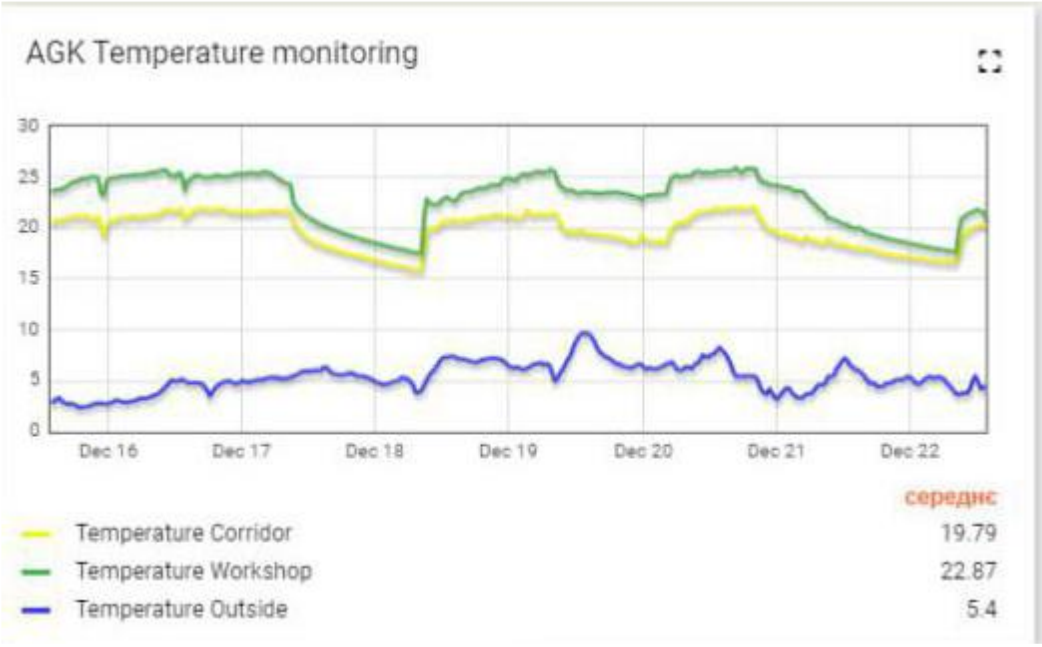


Рисунок 3.1 – Температурний моніторинг витрат енергетичних потоків ТОВ «АГК-Україна» в проєкті [17; 30; 34; 50]

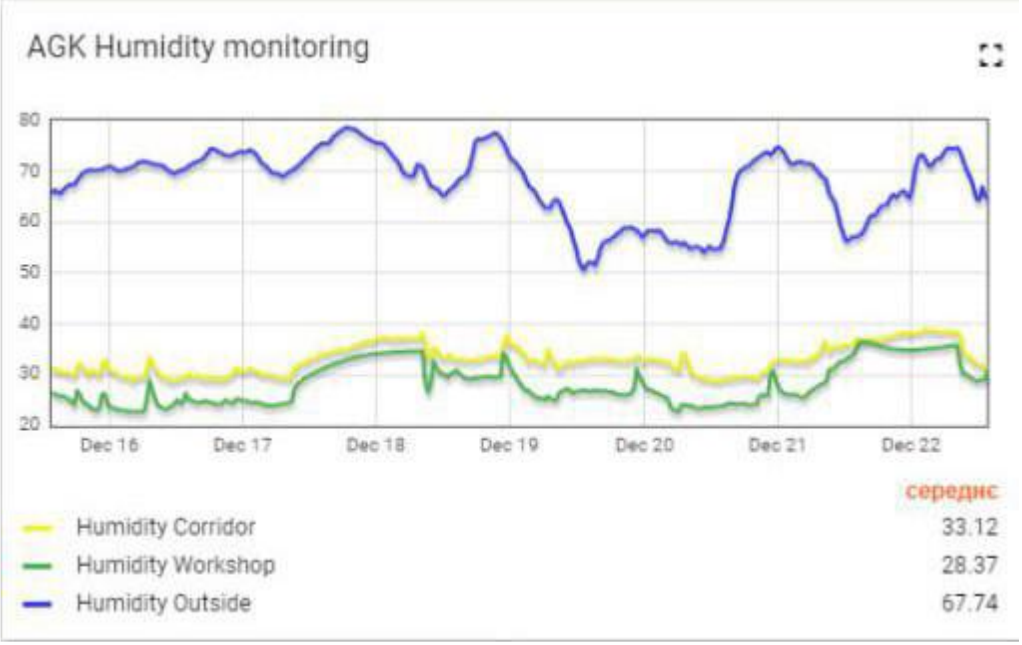


Рисунок 3.2 – Моніторинг відносної вологості під час енергозабезпечення ТОВ «АГК-Україна» в проєкті [17; 30; 34; 50]

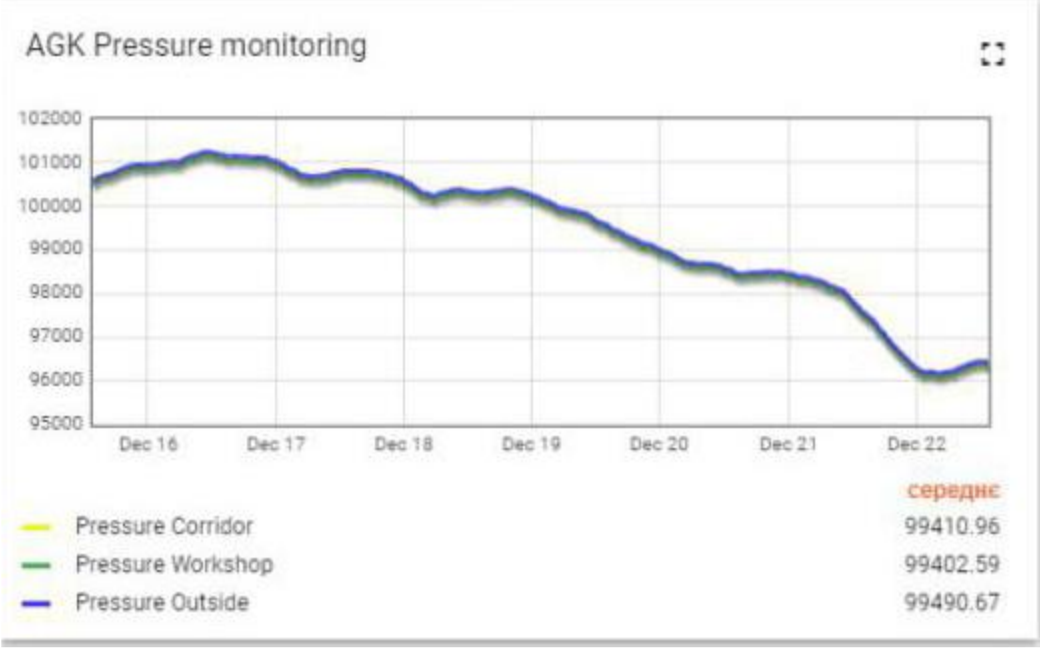


Рисунок 3.3 – Контроль тиску під час енергозабезпечення ТОВ «АГК-Україна» в проєкті [17; 30; 34; 50]

Реалізація проекту забезпечить подальшій розвиток у використанні вітрогенерації для гарантованого 100% цілорічного забезпечення зеленою електрикою Зробити розрахунки додаткових кроків генерації, збереження та

енергоефективного використання ресурсів для побудови «passive industry» виробництва з 0 вуглецевими викидами.

Тобто, доцільно визначати інноваційні техніки міжнародного маркетингового менеджменту виробничих підприємств в електронному бізнесі. Функціонування економічних агентів в електронному бізнесі має відображати концепційні і глобалістичні засади міжнародного маркетингу, коли світ розглядається маркетологами як великий уніфікований ринок. Такі уніфіковані глобальні потоки спрямовуються на глобальні ринки, що поводує зниження витрат логістики дистрибуції, скорочення споживання енергетичних ресурсів, більш повного задоволення гомогенізованого попиту сучасних високоосвічених споживачів. Тому в умовах такої глобалізації підприємства мають системно застосовувати інформаційні технологічні можливості для швидкої взаємодії зі споживачами, партнерами у просторі глобального бізнесу, розповсюджуючи свої електронні продукти та послуги.

Учасники та партнери проекту з енергозбереження. Слід планувати й розвивати залучення основних учасників описуваного міжнародного проекту з енергозбереження, маркетингову взаємодію з партнерами, зокрема:

- ТОВ «Юджин Україна», ЧП Бабенко – сонячна генерації досвід 15 років;

- ПП «Сіріус» – цифрові промислові мережі. Досвід 30 років;

- Червоноградська адміністрація – співпраця у розробці проекту «Справедливої трансформації вугільного регіону» за підтримки GIZ, розробки термомодернізації житлово-комунальної інфраструктури міста. Пропозиції зі створення виробничих проектів для планованого «Індустріального парку» екорелевантних технологій та виробів;

- Технічне училище № 55 м. Червоноград – співпраця у розробці навчальної програми підготовки фахівців – монтажу та обслуговування обладнання генерації енергії із відновлювальних джерел (сонячна електрика, вітрогенерація, теплові геотермальні насоси, цифрові системи контролю та моніторингу).

Маркетингова бізнес-взаємодія підприємств в інтегрованому логістичному просторі може бути вдало описана завдяки методам розв'язування інтегральних рівнянь, коли відбувається їх наближення до алгебраїчних систем. Синергетичний ефект від маркетингової бізнес-взаємодії у просторових межах високотехнологічних кластерів для підприємства ТОВ «АГК-Україна» базується на дотриманні соціально-відповідальної стратегії поведінки інноваційних агентів, широкому використанні маркетингових логістичних механізмів, дотриманні високих стандартів логістичного сервісу.

Розглянемо маркетингові комунікації та логістичне забезпечення пропонованого міжнародного проєкту. Маркетингові комунікації, які плануємо створювати, залучати, розвивати у цьому проекті та логістичне забезпечення основних проектних рішень з енергозбереження (логістика постачання, внутрішніх бізнес-процесів, транспортна, логістика дистрибуції):

Маючі соціальну відповідальність компанія втілює нову маркетингову стратегію «Мінімізуючого бюджетного забезпечення енергомодернізації» за рахунок економії ресурсу замовника від перших кроків реалізації, реінвестуючи в подальші кроки. Реалізація проекту термомодернізації в межах залучення виключно операційних фінансових ресурсів. Перший пілот реалізовується в регіоні за рахунок заміни цілодобово працюючого промислового чілера 35 кВт/год електроенергії на геотермальне пасивне охолодження з витратами у 3 кВт\год. Місячна економія 140 000 грн. (витрати 80 тис. грн. - термін окупності 2 тижні) Формує річний бюджет у 1.7 млн. грн.

При цьому важливим є створення примірника можливості та фінансової доцільності застосування енергоефективних рішень та використанні відновлювальних джерел енергії.

Прозорість партнерської взаємодії підприємств у межах міжнародних кластерних утворень, швидкість та своєчасність логістичного сервісу гарантують учасникам маркетингового ланцюга створення значних доданих

вартостей. Досягнення лідерства за рівнем логістичного сервісу при координуванні значних ресурсних потоків у сфері високих технологій є можливе завдяки застосуванню маркетингової стратегії інновацій у виробництві, комунікаціях і розподілі. Якщо мова йде про венчурні компанії, які створюють технологічні інноваційні рішення у проривних сферах людської діяльності, то тут передусім необхідно досягти лідерства на невеликому сегменту міжнародного ринку або ніші.

Ми вважаємо, що в інноваційні технології управління міжнародним маркетингом мають бути включені такі елементи нейромаркетингу, як: комплексне опрацювання інформаційних потоків і масивів з галузей знань нейробіології, психоаналізу, лінгвістики, аромамаркетингу, візуального мерчандайзингу. Інтегрування маркетингових і логістичних функцій у сучасному глобальному і регіональному просторі глобальної і регіональної інтенсивної бізнес-взаємодії приводить до комплексного застосування елементів маркетингової логістики під час дистрибуції інноваційних логістичних енергоощадних цінностей до освічених і вимогливих споживачів. Узгоджене функціонування логістичних мереж дозволяє підвищити обсяг ціннісних пропозицій на ринку, коли в рамках інтегрованого ланцюга поставок відбувається управління ланцюгом попиту, що сприяє економності.

3.2 Міжнародна маркетингова координація і взаємодія виробничих підприємств, спрямована на неперервне генерування «зелених» потоків маркетингової цінності

Сьогодні можна стверджувати, що найважливішою характеристикою-атрибутом функціонування міжнародних маркетингових систем, наскрізних механізмів, їхнього аналізу і управління виступає поняття енергозбереження. Слід ураховувати стандартизацію послуг, інтердисциплінарність, індивідуалізацію, безконфліктність у процесі логістичної взаємодії та

доводити доцільність логістичного обслуговування енергозберігаючих технологій на основі використання партнерської взаємодії з урахуванням інтересів стейкхолдерів [32; 40]. Енергозбереження, як правило, формується, у рамках міжнародного партнерства заради збереження довкілля та досягнення економічного зростання. Збалансований розвиток енергетичної галузі є доцільний у контексті формування соціально-орієнтованої економіки України [31; 37]. Нами сформовано методичний підхід міжнародної маркетингової координації і комунікаційної «зеленої» взаємодії виробничих підприємств, спрямованої на неперервне генерування потоків маркетингової цінності (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Методичний підхід до міжнародної маркетингової координації і взаємодії виробничих підприємств, спрямованої на неперервне генерування «зелених» потоків маркетингової цінності. Джерело: поглиблено автором на основі [17; 32; 34; 40; 50]

Слід формувати кілька варіантів міжнародного позиціонування, спрямованих на покращення інформаційного забезпечення «зеленої» взаємодії підприємств з основними економічними агентами на ринках. Моделювання маркетингової комунікаційної поведінки ринкових суб'єктів у просторі міжнародних товарних та інформаційних потоків дає змогу сформувати адаптаційний релятивний комплекс маркетингу цінностей [10; 12].

Очікуваний результат після впровадження методичного підходу в посиленні міжнародної маркетингової активності у глобальних соціальних мережах, форумах, блогах. Відбувається розширення партнерських програм, позитивного нетворкінгу, інтенсифікація потоків інновацій в енергозбережувальній продукції. Означене впливає на збільшення впізнаваності корпоративного бренду, плекання лояльної спільноти партнерів і клієнтів.

Як видно з рисунку 3.4 пропонований нами методичний підхід базується на розумінні просторово-часової сутності дистрибуції ресурсних потоків та неперервного генерування потоків маркетингових цінностей (МЦ) упродовж кожної ланки «зеленого» логістичного ланцюга. У розробці комплексно ураховані функції координування і стимулювання під час логістичної взаємодії підприємств в електронному бізнесі. Певні методичні коригування відбуваються через застосування схем реінжинірингу за відповідної інформаційної конфігурації.

3.3 Управління маркетинговими інструментами під час співпраці виробничих підприємств України та Польщі в європейському просторі сталого розвитку

М. Васелевський (M. Wasylewski), Р. Патора (R. Patora) досліджують системні процеси й інформаційні зв'язки при функціонуванні господарських суб'єктів. Варто підтримати виокремлення у певну групу економічних агентів, які працюють в інформаційній сфері [14, 22]. Науковці справедливо підкреслюють значущість впливу інформаційної системи, що, як правило, формується на базі інформаційного забезпечення функціональної спеціалізації [14, 22]. Досягнення високого рівня конкурентних переваг ВТП в Україні відбувається лише на базі системного впровадження сучасних знань, рис. 3.5.

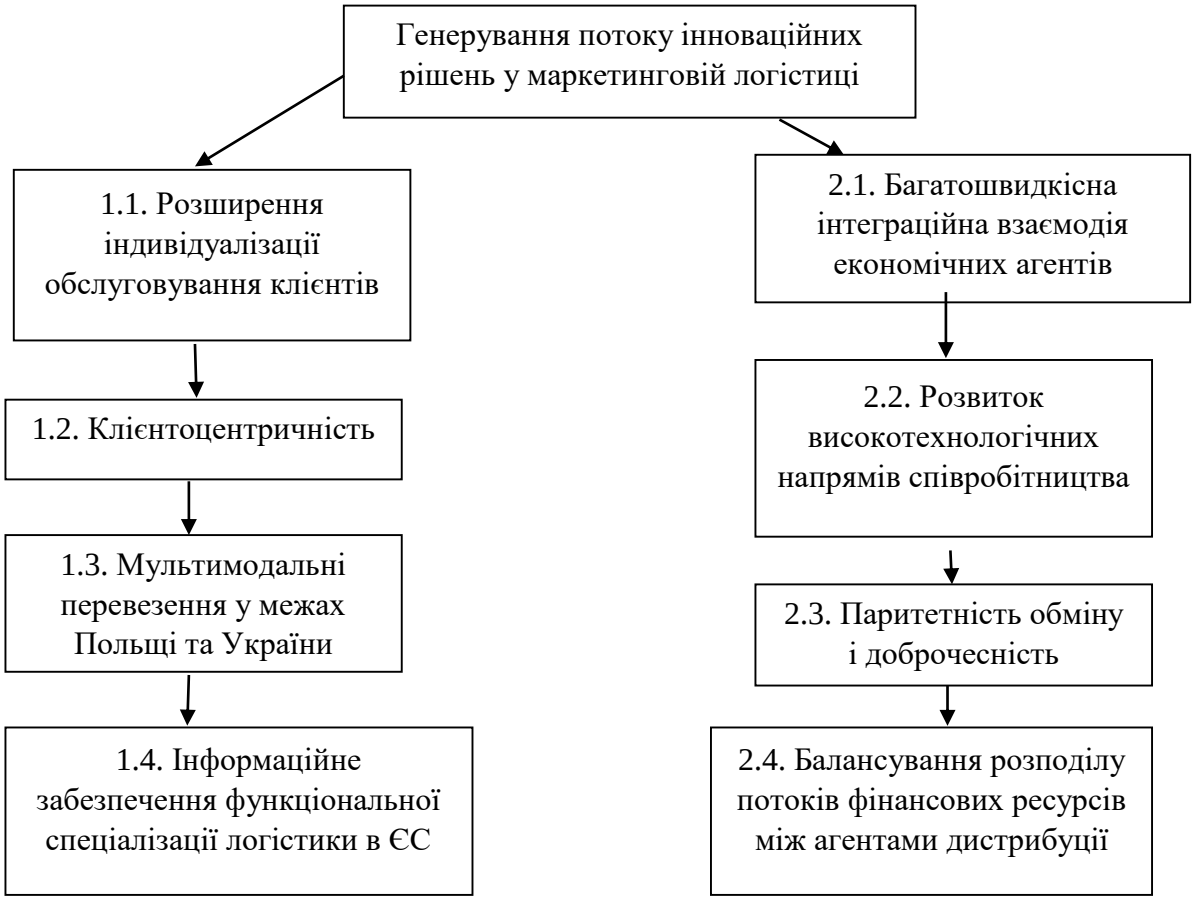


Рисунок 3.5 – Управління маркетинговими інструментами під час співпраці виробничих підприємств України та Польщі в європейському просторі сталого розвитку. Джерело: уточнено автором на основі [4; 14; 22; 38]

З рисунку 3.5 видно, що генерування потоку інноваційних рішень у маркетинговій логістиці відбувається на основі клієнтоцентричності та інтеграційної взаємодії економічних агентів, що має практичну цінність. Схема, структура і драйвери управління передбачають розвиток мультимодальних перевезень у межах Польщі та України на засадах паритетності обміну і доброчесності, сталого розвитку. У проекті управління застосовується інформаційне забезпечення функціональної спеціалізації маркетингу в ЄС. Також відбувається балансування розподілу потоків фінансових ресурсів між агентами дистрибуції.

Успішність маркетингової співпраці опосередковується визначенням обізнаності цільової аудиторії щодо інноваційної енергозберігаючої продукції, формула 3.1:

$$У = \frac{Су}{Сз} * 100\%, \qquad (3.1)$$

де Су – кількість усвідомлених споживачів;

Сз – загальна кількість опитаних споживачів.

У разі можливого продажу геоколекторів ТОВ «АГК-Україна» на ринки Польщі у 2025 р. маємо: Y=(1264/3200)*100=39,5%.

Отже, відповідні здібності і навики мають бути притаманні обслуговуючому персоналу логістичних компаній при європейській взаємодії. У процесі перемовин встановлюється бюджет промислового підприємства на проєкти зі стимулювання збуту на ринках ЄС. У цьому бюджеті відбувається балансування розподілу потоків фінансових ресурсів між заохоченням гуртової і роздрібної торгівлі, торговельних посередників та акціями впливу безпосередньо на кінцевих споживачів товарів і послуг у Європі. Вартим уваги є поглиблене дослідження торговельної мережі у Польщі. Таке дослідження спрямоване на визначення особливостей мережі, обґрунтування доцільності каталогізації асортименту товарів, що представлені у певній торговельній мережі.

Маркетинговий менеджмент в енергетичній сфері сприяє досягненню абсолютної доступності енергії в місцях, де відсутня мережа розподілу, оскільки сонячні, вітряні установки, геоколектори є незалежними, автономними й мобільними пристроями у сферах енергогенерування й розподілу. Окреслене гарантує мобільність і постійність споживання такого роду сталої відновлюваної енергії. *Чиста компонента енергетичних потоків* забезпечує відсутність аби-якого негативного впливу на довкілля. Доцільно дотримуватися зменшення варіабельності логістичних витрат в мережах і системах розподілу енергетичних потоків. Логістичний сервіс, у т.ч. організований у мережі Інтернет дає змогу мати надійні системи енергопостачання, побудовані на засадах енергозаощадження, соціальної відповідальності, зменшується даремне використання енергії та її втрати.



Рисунок 3.6 – Демонстрування інноваційної продукції у сфері сталого розвитку ТОВ «АГК-Україна», що базується на результатах міжнародного маркетингу. Джерело: [59]

З урахуванням проведеного аналізу доцільно використовувати методологію економічного моделювання маркетингового просування та логістичного сервісу при міжнародній іідистрибуції енергоактивного огородження з урахуванням темпорального визначення кількості потенційних споживачів. Ця методологія є невід'ємною складовою запропонованої методології визначення маркетингових та екологічних умов формування теплового режиму споруди на основі розрахункових економічних моделей, які враховують особливості маркетингового просування та логістичного сервісу при побудові енергоактивного огородження.

Відмітимо, що на разі ресурсозбереження є наріжним каменем для багатьох розвинених сучасних суспільств, для яких притаманна протягом останніх років тенденція до збільшення відходів. У рамках концепції логістики рециклінгу вписується ініціатива Вінницької міської ради 3R, що передбачає скорочення (reduse), повторне використання (reuse), перероблення відходів (recycle). У цьому зв'язку зменшення відходів вимагає від економічних і соціальних агентів пропаганди, роз'яснення у ході комунікаційної взаємодії способів скорочення кількості харчових відходів, недоцільності застосування одноразових виробів, закупівлі товарів з мінімальною площиною пакування.

Слушно використовувати повторно ужитий папір, скляні пляшки та банки, пластикові пакети, книги, уживані техніку та одяг. Підхід до екологічного господарювання 3R підрозуміває під відходами важливий ресурсний потенціал. Такий потенціал виникає із переробки різних видів відходів, що дозволяє скорочувати їх поховання і спалювання, створювати нові продукти на основі технологій рециклінгу, формувати комплекс джерел вторинної сировини. Окреслені напрямки виникнення ресурсного потенціалу мають, як правило, маркетингову екологічну природу й дають змогу дбати про довкілля, скорочувати споживання традиційних енергетичних ресурсів [41; 44].

Отже, досягнення вигідних ринкових позицій на енергетичних ринках забезпечується системним впровадженням сучасних інноваційних механізмів, якими, безперечно, є як Smart Grid, так і енергетичні інтелектуальні системи. Конкурентоспроможність таких об’єктів забезпечується синхронізацією та перерозподілом логістичних енергетичних витрат, маркетинговим комунікаційним забезпеченням та більшою продуктивністю генерації енергетичних потоків.

3.4 Впровадження стратегії управління міжнародною маркетинговою діяльністю ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку

Важливим є зінтегрування потоків маркетингових комунікацій підприємства у площині сталого розвитку. Open4UA is an Erasmus+ Project aimed at prioritising Open Science in Ukraine. Брендинг як один з найефективніших маркетингових інструментів, що дозволяють позиціонувати здобутки виробничих підприємств. При цьому має відбуватися інтеграція маркетингових комунікацій через взаємодію елементів комплексу маркетингових комунікацій. Успішний корпоративний бренд є важлива складова мети будь-якого виробничого підприємства. Американська Асоціація Маркетингу визначає бренд як назву, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінацію.

Наші рекомендації з удосконалення просування корпоративного бренду ТОВ «АГК-Україна»:

– довірчі комунікації українською, мовами ЄС між партнерами, у т.ч. у ком'юніті, мережах, форумах, блогах;

– зорганізування івентів у проєкції просування іміджу бренду;

– визначення ефективної стратегії взаємодії ТОВ «АГК-Україна» з контактними авдиторіями: Е. Райс, Дж. Траут: позиціонування в умах людей;

– формування часового виміру бренду, оскільки побудова може тривати певний час;

– базування на високому професіоналізмі, гарній репутації через вдале креативне поєднання науки і мистецтва [39; 44].

Ім'я АГК-Україна стає брендом у бізнесі. Пропонуємо такі чотири важливі кроки щодо формування корпоративного бренду на міжнародних ринках:

1. Усвідомлення того у чому є унікальність і незамінність ТОВ «АГК-Україна».

2.Скласти власну унікальну торговельну пропозицію.

3.Сформулювати мету та визначити основні завдання за методом SMART.

4.Окреслити межі цільової аудиторії. Складання медіа-плану [39; 44].

Відкрита наука є пріоритетом політики Європейської комісії та стандартним методом роботи в рамках її програм фінансування досліджень та інновацій, оскільки вона покращує якість, ефективність та оперативність досліджень. Хоча рамки дещо відрізняються, основні принципи є схожими. І піраміда культурних змін, і східна рамка стверджують, що люди більш схильні до бажаної поведінки, якщо її легко реалізувати [32; 35].

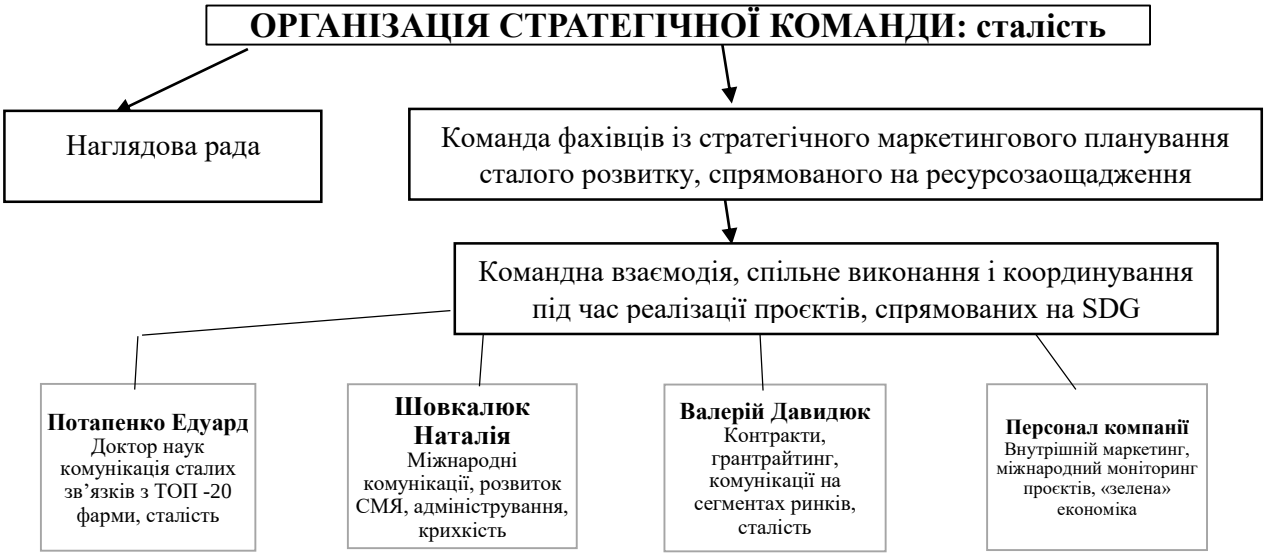


Рисунок 3.7 – Організація стратегічної команди на засадах сталого розвитку. Джерело: розвинуто автором на основі проєктних даних ТОВ «АГК-Україна»

Шаблон пропозицій Excellence of Horizon Europe RIA/IA містить таке запитання: «Опишіть, як відповідні практики відкритої науки впроваджуються як невід'ємна частина запропонованої методології. Покажіть, як вибір практик та їх впровадження адаптовані до характеру вашої роботи» [39; 44].

Як видно з рисунку 3.7 організація стратегічної команди на засадах сталого розвитку передбачає участь фахівців із стратегічного планування сталого розвитку з урахуванням прищеплення економічним агентам європейської цінності до ресурсозаощадження.

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ МАРКЕТИНОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТА НЕТВОРКІНГОМ У ПРОЄКЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ СТАЛОСТІ

Один раз/півроку – розширений «Стратегічний сталий діалог» (ССД), залучення необхідних фахівців, партнерів, позитивний нетворкінг, спрямований на ресурсозбереження. Актуалізація стратегічних цілей у системі управління міжнародним маркетингом.
Один раз/квартал – маркетинговий аудит та корегування взаємодії у рамках партнерського маркетингу з міжнародними ринками.
2.1. Інформування співробітників, стейкголдерів про відносини із зовнішнім середовищем
Один раз/місяць – «ССД» і брейнштормінг з корегування ресурних потоків
Один раз/2 тижні – «ССД» + моніторинг виконання, медіапідтримка і медіасупровід
5. Щотижня – поточні питання «ССД», узгодження тактичних інструментів

Рисунок 3.8 – Принципи управління стратегічними маркетинговими комунікаціями та нетворкінгом у проєкції міжнародної сталості. Джерело: розвинуто автором на основі проєктних даних ТОВ «АГК-Україна»

Участь вітчизняних підприємств у міжнародних асоціаціях надає вікно можливостей щодо системного впровадження принципів і цілей сталого розвитку, що слід впроваджувати на маркетингових засадах. Сьогодні потребує інформаційної комунікаційної підтримки впровадження European Green Deals. Тому членство і нетворкінг у рамках міжнародних асоціацій дозволяє економічним агентам України, ЄС та світу досягати екологічної

сталості під час комунікаційної взаємодії з навколишнім середовищем, партнерами, стейкхолдерами, владою та громадськістю.

Формування ділової культури комунікаційної взаємодії у межах міжнародних нетворкінгів дає можливість об'єднати зусилля багатьох економічних агентів під час позиціонування їх інноваційних, ресурсозбережувальних продуктів на цільових ринках України, ЄС та світу. Синергетичний ефект полягає в полегшенні подачі заявок на важливі міжнародні проєкти у сфері сталого розвитку.

КЛЮЧОВІ СКЛАДОВІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ

МІЖНАРОДНА КУЛЬТУРА

- Швидка адаптивність компанії до зовнішніх міжнародних / внутрішніх змін досягається запровадженням стандарту керування ринковими ризиками (аналіз та оцінка впливу, прийняття рішення та швидке впровадження)
- Політика та забезпечення клієнт-орієнтованої ціннісної міжнародної діяльності забезпечується виконанням процедур кроскультурної взаємодії
- Командне об'єднання та стимулювання збуту досягається завдяки маркетинговим і соціальним комунікаціям та навчанню, наставництву, менторству і тьюторству, запровадження концепції внутрішнього маркетингу

Створення комплексу раціональних міжнародних маркетингових комунікацій

Створення комплексу раціональних міжнародних МК є можливе завдяки виникненню інновацій у віртуальній та енергетичній сфері. Це дає змогу на базі активізації латентних енергетичних потреб збільшити конкурентні переваги підприємств.
Інтернет забезпечує специфічну парадигму комунікаційного середовища. Така парадигма усталюється низкою принципів, таких як: вільне перетікання інформаційних потоків, що забезпечують онлайн-бізнес; глобальність, прозорість, великий потенціал виявлення споживчих запитів, інтерактивність, реактивна адаптивність до споживчих потреб.
При цьому проводиться опис комунікаційних аспектів формування конкурентних переваг виробничих підприємств.

Управління системою інновацій підприємства має ґрунтуватися на механізмах і процедурах комерційного розповсюдження новітніх знань на засадах застосування технологічного і маркетингового потенціалів сучасних інформаційних каналів трансляції даних і відомостей. При цьому спостерігаються інтенсивні взаємодія і спілкування економічних і соціальних агентів у всесвітній мережі Інтернет та корпоративних системах.
Доцільно розвивати теоретико-методичні положення щодо інноваційних складових

Міжнародна інтеграція маркетингових комунікаційних стратегій

Міжнародна інтеграція маркетингових комунікаційних стратегій виробничого підприємства при його співпраці з економічними агентами ЄС. Це має відображати детермінанти вільності й високої, прозорої конкуренції на єдиному європейському ринку, цінності до ресурсозбереження.
Формування маркетингових стратегій просування виробничого підприємства має бути на комунікаційних технологіях прямих продажів, доцільно застосовувати краудфандингові платформи, генерування цінностей

Рисунок 3.9 – Ключові складові реалізації міжнародної маркетингової стратегії

При цьому на основі узагальнення наукових підходів та структуризації інформаційного поля можна аналітично виразити залежність управління конкурентними перевагами виробничого підприємства на міжнародних ринках від певних складників (3.2):

$$КП = f(E_{МК}, I, S_{\log.}, n_{конт.}^{інф.}; P_{eh}) \quad (3.2)$$

де $КП$ – оцінка конкурентних переваг підприємства, балів;

$E_{МК}$ – економічний ефект організації міжнародного комплексу маркетингових комунікацій, грн;

I – обсяг інвестицій у нові комунікаційні та енергетичні технології, грн;

$S_{\log.}$ – оцінка рівня логістичного сервісу, балів;

$n_{конт.}^{інф.}$ – кількість та обсяг інформаційних контактів між агентами ринку;

P_{eh} – рівень енергозаощадження основних енергетичних потоків підприємства, грн (т ум. палива). *Примітка:* розроблено автором на основі [2; 6].

Джерело: розвинуто автором на основі проєктних даних ТОВ «АГК-Україна»

Отже, складні процеси міжнародної маркетингової взаємодії та логістичного забезпечення потребують детальної уваги до процесів формування споживчих мотивацій, когнітивної інституціалізації філософії взаємовідносин у ментальній проєкції сталого розвитку. Причому зміст мотивації різних соціальних груп, ЦА в принципі відрізняються. Постійне надходження нових знань спонукає споживачів бути більше свідомими у процесі партнерської бізнес-взаємодії на міжнародних ринках. Комунікаційні

інструменти концепції управління міжнародним маркетингом спрямовані на покращення рівня сервісного обслуговування та впровадження інновацій, що відображає сучасний стан економіки знань. В інформаційному просторі економіки знань підприємства для забезпечення маркетингової ефективності діяльності повинні підтримувати постійний діалог з клієнтами, розширювати диференціацію міжнародної маркетингової програми, та активізувати розповсюдження інновацій.

Висновки до розділу 3

В умовах глобальної та регіональної міжнародної бізнес-взаємодії слід системно координувати застосовування енергії альтернативних джерел на основі маркетингового просування технологій енергії сонячного випромінювання, тепла ґрунту та повітря. Дотримання принципів та цілей сталого розвитку в цьому проекті з поліпшення енергозбереження. Компанія вже створила 50% річне забезпечення зеленою енергією, та акумуляторного (LiFePO4) накопичення 50 КВт/год для нічного та аварійного забезпечення. Маючі соціальну відповідальність компанія втілює нову маркетингову стратегію «Мінімізуючого бюджетного забезпечення енергомодернізації» за рахунок економії ресурсу замовника від перших кроків реалізації, реінвестуючи в подальші кроки. генерування потоку інноваційних рішень у маркетинговій логістиці відбувається на основі клієнтоцентричності та інтеграційної взаємодії економічних агентів, що має практичну цінність.

У проекті управління застосовується інформаційне забезпечення функціональної спеціалізації маркетингу в ЄС. Успішність маркетингової співпраці опосередковується визначенням обізнаності цільової аудиторії щодо інноваційної енергозберігаючої продукції. У разі можливого продажу геоколекторів ТОВ «АГК-Україна» на ринки Польщі у 2025 р. маємо: Y=(1264/3200)*100=39,5%. Маркетинговий менеджмент в енергетичній сфері сприяє досягненню абсолютної доступності енергії в місцях, де відсутня мережа розподілу, оскільки сонячні, вітряні установки, геоколектори є

незалежними, автономними й мобільними пристроями у сферах енергогенерування й розподілу.

Окреслене гарантує мобільність і постійність споживання такого роду сталої відновлюваної енергії. Чиста компонента енергетичних потоків забезпечує відсутність аби-якого негативного впливу на довкілля. Окреслено рганізація стратегічної команди на засадах сталого розвитку. Визначено принципи управління стратегічними маркетинговими комунікаціями та зустрічами у проєкції міжнародної сталості.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра розвинуто теоретико-методологічні та організаційні положення і розроблено практичні рекомендації щодо управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства на засадах сталого розвитку. Розглянуто теоретичні підходи управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства та систематизовано особливості формування маркетингу сталого розвитку. Проведено аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «АГК-Україна», зовнішнього маркетингового середовища, проаналізовано міжнародне маркетингове забезпечення участі ТОВ «АГК-Україна» у проєкті «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час».

Сформовано розвиток міжнародного маркетингового координування підтримки енергомодернізації ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку та окреслено міжнародну маркетингову координацію і взаємодію виробничих підприємств, спрямовані на неперервне генерування «зелених» потоків маркетингової цінності. Побудовано методичні засади управління маркетинговими інструментами під час співпраці виробничих підприємств України та Польщі в європейському просторі сталого розвитку. Досягнуто формування системи впровадження стратегії управління міжнародною маркетинговою діяльністю ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку.

Ресурсне забезпечення основних бізнес-процесів на глобальних та регіональних виробничих підприємствах відбувається при ретельній координації проходження ресурсних потоків у рамках динамічних економічних систем. Міжнародна маркетингова діяльність підприємства у сталих кризових умовах зосереджена на таких вагомих напрямках, як: дослідження попиту на потоки продукції; динамічне ціноутворення; організація збуту через посередників, конкуренція в каналах розподілу; участь у виставках та інших заходах і процедурах; складові корпоративного брендингу та формування позитивного іміджу та достойної репутації

підприємства серед низки зовнішніх стейкхолдерів. Холістична парадигма сучасної міжнародної маркетингової бізнес-взаємодії привертає увагу дослідників до встановлення комунікаційних аспектів прикладного міжнародного маркетингу сталого розвитку.

Концепція міжнародного маркетингу сталого розвитку дозволяє максимально швидко постачати бажані потоки маркетингових цінностей до цільових груп споживачів на міжнародних ринках з урахуванням дотримання аспектів ресурсозаощадження. Безперечно, означені аспекти органічно вписуються в теоретико-методологічне поле концепцій маркетингу 5.0 та маркетингу цінностей. Інтенсифікація, динамізм та концентрація потоків в межах міжнародного інформаційного поля дозволяють збільшити взаємну дію ринкових агентів, що позитивно впливає на покращення їх конкурентоспроможності або задоволеності.

Організація міжнародної маркетингової політики підприємств на засадах поєднання і взаємопроникнення маркетингових комунікацій і електронної логістики будується на встановленні динамічних інтерактивних контактів упродовж логістичного ланцюга у глобальному віртуальному просторі. Отже, комунікаційне супроводження операцій з доставки товарів чи з надання послуг, що ініційовані в мережі Інтернет, створює умови для збільшення довготривалості й адапційності товарних та інформаційних потоків на сучасних ринках.

Визначено, що виробниче підприємство AG&K є лідер екоенергоефективного виробництва полімерних виробів та інноваційної фармацевтичної упаковки в Україні. Мета виробничого підприємства АГК Україна – всебічне планування та організація виробництва екологічно безпечної продукції. Виробниче підприємство дотримується свого основного стратегічного курсу, спрямованого на забезпечення сталого розвитку для підвищення задоволеності споживачів у контексті побудови та вдосконалення екологічно безпечного бізнесу.

Проаналізовано зміни фінансово-економічних показників ТОВ «АГК УКРАЇНА» протягом 2020-2023 рр. Проведено аналіз міжнародного маркетингового забезпечення участі ТОВ «АГК-Україна» у проєкті «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час». На підприємстві планується запроваджувати інноваційні енергозберігаючі технології. Підприємство у рамках проєкту проходило енергоаудит. ТОВ «АГК УКРАЇНА» протягом 18.01.2024 – 29.02.2024 впровадили проєкт «Створення енергопасивного виробництва «passive industry» - привабливого примірника у застосуванні максимально ефективних світових досягнень, новітніх інженерних рішень у використанні відновлювальних джерел енергії».

Встановлено, що управлінська проблема полягає у значних темпах зростання фінансових зобов'язань виробничого підприємства ТОВ «АГК-Україна». Маркетингова проблема полягає у недостатньому генеруванні під час позиціонування на вітчизняних і закордонних ринках потоків маркетингових цінностей, що пояснюють сучасним свідомим споживачам доцільність ресурсозаощадження. Проведено дослідження зовнішнього маркетингового середовища виробничого підприємства. Визначено, шо український ринок зростає швидшими темпами через збільшення експорту фарми та заміни імпорту ЛЗ за рахунок нових вітчизняних генериків. Ринок фармацевтичної полімерної упаковки в Україні оцінюється у 28 млн дол. США, з яких АГК орієнтується на 11%.

В умовах глобальної та регіональної міжнародної бізнес-взаємодії слід системно координувтаи застосовування енергії альтернативних джерел на основі маркетингового просування технологій енергії сонячного випромінювання, тепла ґрунту та повітря. Дотримання принципів та цілей сталого розвитку в цьому проекті з поліпшення енергозбереження. Виробниче підприємство вже створило 50% річне забезпечення зеленою енергією, та акумуляторного (LiFePO4) накопичення 50 КВт/год для нічного та аварійного забезпечення. Маючи соціальну відповідальність підприємство успішно втілює нову маркетингову стратегію «Мінімізуючого бюджетного

забезпечення енергомодернізації» за рахунок економії ресурсу замовника від перших кроків реалізації, реінвестуючи в подальші кроки. Окреслено, що генерування потоку інноваційних рішень у міжнародній маркетинговій логістиці відбувається на основі клієнтоцентричності та інтеграційної взаємодії економічних агентів, що має практичну цінність.

У проекті управління застосовується інформаційне забезпечення функціональної спеціалізації міжнародного маркетингу в ЄС. Успішність маркетингової співпраці опосередковується визначенням обізнаності цільової аудиторії щодо інноваційної енергозберігаючої продукції. У разі можливого продажу геоколекторів ТОВ «АГК-Україна» на ринки Польщі у 2025 р. маємо: Y=(1264/3200)*100=39,5%.

Маркетинговий менеджмент в енергетичній сфері сприяє досягненню абсолютної доступності енергії в місцях, де відсутня мережа розподілу, оскільки сонячні, вітряні установки, геоколектори є незалежними, автономними й мобільними пристроями у сферах енергогенерування й розподілу. Окреслене гарантує мобільність і постійність споживання такого роду сталої відновлюваної енергії. Чиста компонента енергетичних потоків забезпечує відсутність негативного впливу на довкілля. Описано організацію стратегічної команди на засадах міжнародного сталого розвитку. Визначено принципи управління стратегічними маркетинговими комунікаціями та зустрічами у проєкції міжнародної сталості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dziuba Radosław, Kasian Serhii. Marketing approach to formation of powerful networking communities of European Universities, the EU 2020 strategy. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах : матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції.* Склад редакційної групи: Бочаров Д.О., Ченцов В. В., Приймаченко Д. В., Даценко В.В. Україна, Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2025. С. 250-251 (324 с.).

2. Duncan T. A Communication Based Marketing Model for Managing Relationships / T. Duncan, S. E. Moriarty. Journal of Marketing. 2006, April. P. 24–29.

3. Dziuba Radosław, Kasian Serhii, Rybalka Ludmyla. Analysis of the marketing activities of the enterprise in the market of everyday demand goods. Секція 3. Формування бізнес-культури та її європейських маркерів / Formation of business culture and its European markers. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції.* Організаційний комітет: Юрій Губені – д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та торгівлі ЛНУВМБ ім. С. З. Ґжицького (28 травня 2025 року). Україна, Львів. ЛНУВМБ ім. С. З. Ґжицького, кафедра підприємництва та торгівлі. С. 242–243 (299 с.). URL: https://repository.lnup.edu.ua/jspui/handle/123456789/2579.

4. Dziuba Radosław, Kasian Serhii, Shebanov Oleksii, Gusak Natalia. Creative technologies and tools of international media communications as components of effective media support for innovative projects / Креативні технології та інструменти міжнародних медіакомунікацій як компоненти ефективної медіапідтримки інноваційних проектів. Ukraine, *Lviv, Bulletin of Lviv University: Series Economics.* 2025. Issue 68. P. 147-157. DOI: http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6804. URL: http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/13633,

http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/13633/14104 ISSN 2078-6115

5. Dziuba Radosław. Możliwości wdrożeniowe założeń hotelu ekologicznego na przykładzie certyfikatu „Czysta Turystyka" w regionie Łódzkim. Częściowe wyniki badań. Polityka zrównoważonego i zasobooszczędnego gospodarowania. *Publikacja w Pracach Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.* 2013. Nr318. S. 231–242. ISBN: 978-83-7695-226-0.

6. European Marketing Association. *Strategic Marketing Trends 2025*. Brussels: EMA, 2025.

7. European Marketing Confederation. Official site. Access: https://emc.be

8. Kasian Serhii, Havrylenko Nataliia, Opalko Viktoriia, Ptytsia Natalia, Lytvynenko Larysa. Innovative marketing in intelligence urban logistics systems. E3S Web of Conferences 616, *2nd International Conference on Renewable Energy, Green Computing and Sustainable Development (ICREGCSD 2025) 03014 (2025).* Number of page(s) 10. Section Sustainable Development. E3S Web Conf., 616 (2025) 03014 DOI: https://doi.org/10.1051/e3sconf/202561603014 Published online 24 February 2025. E3S Web of Conferences eISSN: 2267-1242I. CREGCSD 2025. The Authors, published by EDP Sciences. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2025/16/e3sconf_icregcsd2025_03014/e3sconf_icregcsd2025_03014.html

9. Kasian Serhii. Eurointegration, marketing communication and virtual logistic in Ukrainian and Polish enterprises / Integracja europejska, komunikacja marketingowa i logistyka wirtualna w przedsiębiorstwach ukraińskich i polskich. *Przegląd Europejski / European Review. Poland. University of Warsaw. Faculty of Political Science & International Studies.* Warsaw: Issue: 2022 (1). P. 163-169. Published: 2022-05-05. Access: https://przegladeuropejski.com.pl/resources/html/articlesList?issueId=14611, https://przegladeuropejski.com.pl/resources/html/article/details?id=229475

DOI: 10.31338/1641-2478pe.1.22.3. ISSN: 1641-2478. E-ISSN: 2657-6023. MEiN: 70 pkt. Index Copernicus. ICI Journals Master List 2020:100. GICID: 01.3001.0015.8466.

10. Kwaśnicki W. Logistic growth of the global economy and competitiveness of nations. Bibliogr. Streszcz. w jęz. ang. *Technological Forecasting and Social Change*. [Vol.] 80 (2013), s. 50–76. Zasób elektroniczny licencjonowany (dostęp z sieci UWr).

11. Ofycyjna strona internetowa Wrocławskiego Parku Technologicznego. *Dolnośląski Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości: Współpraca z partnerami*. [Zasób elektroniczny]. Dostęp: http://www.technologpark.pl/partnerzy

12. Porter M. E., Kramer M. R. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 2006. №2. С. 78–92.

13. Wrocławski Park Technologiczny. URL: http://www.technologpark.pl.

14. Васелевський М., Патора Р. Інформація та кадри в логістичних системах. Наукове видання; наук. редактор д.е.н., проф. Є. В. Крикавський. Л. : Видав-во націон. унів-ту «Львівська політехніка», 2001.

15. Геєць В. М.: Структурні зміни та економічний розвиток України : монографія / [Геєць В. М., Шинкарук Л. В., Артьомова Т. І. та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук Л. В. Шинкарук ; НАН України ; Ін-т екон. та прогнозув. К. : Ін-т екон. та прогнозув., 2011. 696 с.

16. Гриценко С. Активізація електронної комерції як чинник економічної модернізації Інтернет-бізнес процесів. *Маркетинг в Україні.* 2012. №2. С. 34–39.

17. Друзі, партнери і амбіції. АГК і FUCHS. URL: https://ag-k.eu/news/druz%D1%96,-partneri-%D1%96-amb%D1%96cz%D1%96%D1%97.-agk-%D1%96-fuchs.html

18. Економіка інноваційного підприємства : [навч. посібник]; Кузьмін О. Є., Пащенко І. Н., Чернобай Л. І., Босак А. О. Л. : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 456 с.

19. Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність». Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. №605-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/file/text/58/f469391n10.pdf.

20. Закон України «Про ціни і ціноутворення». *Відомості Верховної Ради (ВВР).* 2013. №19-20, ст.190. Із змінами, внесеними згідно із Законами № 5496-VI від 20.11.2012, ВВР, 2014, № 1, ст.4; № 499-VIII від 02.06.2015, ВВР, 2015, № 30, ст.289; № 2168-VIII від 19.10.2017, ВВР, 2018, № 5, ст.31. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17.

21. Зозульов О. В. *Промисловий маркетинг: ринкова стратегія:* навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2010. 576 с.

22. Зозульов О. В., Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* 2016. №13. URL: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80566/76150

23. Інвестиції в майбутнє. URL: https://ag-k.eu/news/%D1%96nvesticz%D1%96%D1%97-v-majbutn%D1%94.html

24. Історія успіху АГК Україна. URL: https://youtu.be/hVUTgbXaErE

25. Касян С. Я. Просування екологічних, енергозберігаючих інновацій високотехнологічних підприємств у системі холістичного цифрового маркетингу / Promotion of High-Tech Enterprises Environmental, Energy-Saving Innovations in The System of Holistic Digital Marketing. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». 2021.* №18. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/237535

26. Касян С. Я., Шаповал Д. Є. Використання методів менеджменту на підприємствах із урахуванням економічної та екологічної складових сталого розвитку. *Інклюзивна парадигма повоєнного відновлення України: Виміри та безпековий контекст : матеріали наукового колоквіуму* (24 вересня 2025 року, Україна, м. Одеса) / Одес. нац. технол. ун-т, каф. національної та міжнародної економіки. Україна, Одеса : Астропринт, 2025. С. 286-291 (304 с.) ISBN 978–617–8569–31–0.

27. Касян С. Я., Шаповал Д. Є. Інтеграція сталого розвитку в сучасні стратегії менеджменту для онлайн-просування товарів. *Економічний вісник Дніпровської політехніки.* 2025. №3(91). С. 57-66. URL: https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1697 , https://ev.nmu.org.ua/docs/2025/3/EV20253_057-066.pdf DOI: https://doi.org/10.33271/ebdut/91.057 ISSN 2709-6459.

28. Касян С. Я., Юферова Д. О. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. *Економічний простір: Збірник наукових праць. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика».* 2020. №161. С. 36–42 (154 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/675/657

29. Касян С., Жовтяк Є. Маркетингова комунікаційна політика підприємств та е-логістика у площині соціальної відповідальності. Маркетинг XXI століття: виклики змін та можливості розвитку (NEXTMARK21) [Електронний ресурс] : *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ,* 23 жовтня 2025 р. / Держ. біотехнологічний університет. Харків, 2025. С. 317-318 (452с.) Електронні текстові дані. Режим доступу : https://biotechuniv.edu.ua/nauka/konferentsiyi/ DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17727113

30. Касян С.Я., Ізовіта А.М. Розділ 6. Інструменти відкритої науки для міжнародного маркетингу сталого розвитку, просування брендів: економічно-правові аспекти. *Маркетинг сталого розвитку в зовнішньоекономічній діяльності: навч. посіб.* / кол. авт. ; відп. ред.: к.е.н., доц. В. В. Даценко; к.е.н., доц. С. Я. Касян; к.е.н, доц. В. Д. Хурдей. Україна, Дніпро : УМСФ ; ДДУВС, 2025. С. 250-295 (440 с.) (серія «Митна політика»).

DOI: https://doi.org/10.31733/978-617-560-080-1. ISBN 978-617-560-080-1. URL: https://surl.li/wprenu

31. Касян Сергій, Живага Аміна. Просування товарно-сервісної пропозиції торговельної компанії у сфері органіки в Інтернеті. *Маркетинг в Україні*. *Видання Української Асоціації Маркетингу.* 2021. №2 (125). С. 56–57.

32. Касян Сергій, Ізовіта Андрій, Маляр Вадим. Юридичне забезпечення маркетингової діяльності агропідприємства у кризових умовах. Секція 2. Стан і перспективи розвитку підприємництва / State and prospects of entrepreneurship development. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції.* Організаційний комітет: Юрій Губені – д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та торгівлі ЛНУВМБ ім. С. З. Ґжицького. (28 травня 2025 року). Україна, Львів. ЛНУВМБ ім. С. З. Ґжицького, кафедра підприємництва та торгівлі. С. 144–145 (299 с.). URL: https://repository.lnup.edu.ua/jspui/handle/123456789/2579

33. Касян Сергій, Шаповал Данііл, Омелян Ірина. Маркетингова товарна політика підприємства у системі соціально-відповідального підприємництва. Секція 1. Теоретичні основи, методологія та регулювання підприємницької діяльності в Україні / Theoretical foundations, methodology and regulation of entrepreneurial activity in UKRAINE. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції.* Організаційний комітет: Юрій Губені – д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та торгівлі ЛНУВМБ ім. С. З. Ґжицького. (28 травня 2025 року). Україна, Львів. ЛНУВМБ ім. С. З. Ґжицького, кафедра підприємництва та торгівлі. С. 33–34 (299 с.). URL: https://repository.lnup.edu.ua/jspui/handle/123456789/2579

34. Касян Сергій, Шаповал Данііл, Омелян Ірина. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві з виробництва морозива ТОВ «ЛАСУНКА» / Improving marketing activities at the ice cream production enterprise "LASUNKA LLC". *Програма XXXII Міжнародної наукової*

конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України» (23-24 травня 2025 року). Україна, Львів. ЛНУ імені Івана Франка. С. 23. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/05/Program_XXXII_MNKSAMU_2025.pdf

35. Касян Сергій, Шебанов Олексій, Ізовіта Андрій. Маркетингово-юридичні аспекти впровадження концепції сталого розвитку на шоколадній фабриці MILLENNIUM / Marketing and Legal Aspects of Implementing the Concept of Sustainable Development at The MILLENNIUM Chocolate Factory. *Програма XXXII Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України»* (23-24 травня 2025 року). Україна, Львів. ЛНУ імені Івана Франка. С. 23. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/05/Program_XXXII_MNKSAMU_2025.pdf

36. Касян Сергій, Шебанов Олексій, Терещенко Крістіна. Маркетингова діяльність компанії на ринку ресторанних послуг м. Дніпро. Секція 2. Стан і перспективи розвитку підприємництва / State and prospects of entrepreneurship development. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції.* Організаційний комітет: Юрій Губені – д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та торгівлі ЛНУВМБ ім. С. З. Ґжицького. (28 травня 2025 року). Україна, Львів. ЛНУВМБ ім. С. З. Ґжицького, кафедра підприємництва та торгівлі. С. 116–117 (299 с.). URL: https://repository.lnup.edu.ua/jspui/handle/123456789/2579

37. Касян С. Я., Смирнов С. О. Логістика дистрибуції та конкурентний бенчмаркинг в агропродуктовій сфері. *Вісник Дніпровського університету, серія: Економіка. Дніпропетровськ : ДНУ імені Олеся Гончара*. 2015. т. 23, №10/1. Випуск 9(3). С. 134–144.

38. Касян С. Я., Шостек Д. Забезпечення цифрового інтегрування логістичних потоків між підприємствами в Україні і Польщі. *Вісник*

Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д-р екон. наук, професор Н. І. Чухрай. Львів : Видав-во Львівської політехніки. 2018. №892. С. 90–99 (292 с.).

39. Котлер Ф. *Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового* / Філіп Котлер, Гермаван Катараджая, Їван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

40. Крикавський Є. В. *Логістичні системи :* [навч. посіб.]. Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 264 с.

41. Крилов Д. В., Дашко І. М., Бехтер Л. А. Принципи логістики та маркетингу в управлінні людськими ресурсами в формуванні мотивації праці та ціноутворення на підприємстві. *Ефективна економіка,* 2021. № 5. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8921

42. *КУП «ЕкоВін».* Офіційний сайт Вінницької міської ради. URL: http://www.vmr.gov.ua/MunicipalEnreprise/Lists/EcoVin/Default.aspx

43. Мазаракі А., Мельник Т. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* 2010. №2. С. 5–16.

44. Методичні рекомендації до написання, оформлення та захисту кваліфікаційної роботи для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» / уклад. : Н. В. Терент'єва, В. В. Малтиз. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 88 с.

45. Нараєвський С. В. Конкурентоспроможність альтернативних технологій отримання енергії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Київ, 2015. 22 с.

46. Оформлений другий патент компанії АГК. URL: https://ag-k.eu/news/oformlen-vtoroj-patent-koryistnoj-modeli.html

47. Пасенченко Ю. А., Цеслів А. С. Дослідження багатокритеріальної задачі методом «суперцілі». *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. праць.* 2009. №6. С. 464–467.

48. Пащук Лідія, Голобородько Ірина. Особливості формування комплексу маркетингу у сфері туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2012. №4 (73). С. 37–44.

49. Перший патент компанії АГК. URL: https://ag-k.eu/news/pervyij-patent-kompanii.html

50. Підприємства, які вважаються промисловими. URL: https://km.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/488997.html

51. Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час. URL: https://ag-k.eu/news/p%D1%96dtrimka-energomodern%D1%96zacz%D1%96%D1%97-p%D1%96dpri%D1%94mstv-u-vo%D1%94nnij-chas.html

52. Примак Т. Маркетингові дослідження спеціалізованих ЗМІ на ринку стоматології України. *Маркетинг в Україні.* 2012. №.2 С. 26–30.

53. Проєкт “Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час”. URL: http://in-fd.com/2023/08/04/proyekt-pidtrymka-energomodernizatsiyi-pidpryyemstv-u-voyennyj-chas

54. Проєкт “Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час”. URL: http://in-fd.com/2023/08/04/proyekt-pidtrymka-energomodernizatsiyi-pidpryyemstv-u-voyennyj-chas/

55. Смирнов С. О., Касян С. Я. Маркетингове комунікаційне та логістичне забезпечення процесу енергозбереження в економіці України *Вісник Дніпропетровського університету, серія: Економіка.* Дніпропетровськ : ДНУ імені Олеся Гончара. 2015. т. 23, №10/1. Випуск 9(2). С. 32–41.

56. Смирнов С. О., Касян С. Я., Накашидзе Л. В., Гільорме Т. В. *Маркетингове просування енергозберігаючих технологій використання альтернативних джерел енергії в Україні:* Монографія / С. О. Смирнов, С. Я. Касян, Л. В. Накашидзе, Т. В. Гільорме. Дніпропетровськ : ДНУ імені Олеся

Гончара, ПП «Ліра ЛТД», 2015. 146 с.

57. Солнцев С. О., Москаленко О. Д., Черненко О. В. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського».* 2018. №15. С. 341–353. URL: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139616/136560

58. Тарнавська Н. Розвиток теорії конкурентних переваг в умовах експансії нововведень. *Економіка України.* 2011. №4. С. 16–27.

59. Тімонін К. О. Формування та ефективність використання бренду промислового підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Х., 2012. 20 с.

60. ТОВ «АГК УКРАЇНА». URL: https://loga.gov.ua/sites/default/files/tov_agk.docx

61. ТОВ «АГК УКРАЇНА». URL: https://opendatabot.ua/c/40484668

62. Указ Президента України №722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року». [Електронний ресурс] / Офіційний сайт агенції MPP Consulting. URL: https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825

63. *Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку.* Наук. редактор: О. Жилінська. Відп. редактор: О. Мельничук. Видання друге. Л. : Кальварія, 2017. 164 с.

64. Фонд The World Wide Web Foundation презентував Web Index – аналіз впливовості Інтернету у країнах світу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/9965.

65. Харченко І. В. Аналіз попиту споживачів як важливий фактор формування маркетингової цінової політики підприємства. *Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць.* Україна, Луганськ, 2008. № 14.

66. Червінська Л. Стимулювання інноваційної діяльності персоналу. *Економіка України.* 2011. №6. С. 59–65.

67. Череп А. В. *Стратегічні напрямки інтеграції науки, освіти і бізнесу.*

Інтеграція освіти, науки і бізнесу: Моногр. Том 4 / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2016. 290 с.

68. Череп О. Г., Дашко І. М., Бехтер Л. А., Підлісний Р. О. Переваги та виклики цифровізації економіки України. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 1. С. 131–135. DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-2-1 URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/02/ujae_2024_r01_a21.pdf

69. Череп О. Г., Дашко І. М., Бехтер Л. А. Проблеми та основні напрямки формування системи захисту цифровізації економіки України. Theoretical and practical aspects of modern scientific research : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2022. С. 50-57. DOI: https://doi.org/10.51587/9781-7364-13371-2022-007-50-56 URL : https://www.eo.kiev.ua/resources/arhivMonographs/mono7.pdf

70. Чухрай Н. І. *Маркетинг інновацій :* [підруч.]. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2011. 256 с.

71. Яцишин Анна, Акімова Тетяна, Касян Сергій, Ковальчук Олена, Махновський Сергій, Стефінін Володимир, Яцишин Теодозія. *Розділ І. Міжнародна літня школа підвищення кваліфікації «Інноваційні підходи до викладання та навчання». Інноваційні підходи до викладання та навчання / Innovative Approaches to Teaching and Learning:* монографія / Ін-т цифровізації освіти НАПН України; [колектив авторів ; ред. Яцишин А.В., Ковальчук О.]. Видано “ASPECT-PRO” LTD (Пловдив, Болгарія), 2025. С. 7-27. (126 с.) DOI: 10.62034/978-619-92760-2-0. Присвячено 10-тій річниці польсько-українського проєкту «Інноваційний університет та лідерство» та 5-тій річниці ВГО «Інноваційний університет». URL: https://e-books.guru/978-619-92760-2-0.

72. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I., Dashko I., Mohylova A. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I., Dashko I., Mohylova A. Marketing Technology in the Context of Digitalization: Features and Trends in Ukraine. *Economic*

Alternatives, 2023. Vol. 29. Issue 2. Pp. 409-423. DOI: https://doi.org/10.37075/EA.2023.2.10 URL: https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/27333

73. Cherep A., Dashko I., Ohrenych Y. Scientific and methodological principles of implementation of the concept of ensuring socio-economic security of enterprises in the conditions of innovative development. *Economics & Education*, 2024. Current Issue Vol. 9 No. 3. Pp. 30-36. DOI: https://doi.org/10.30525/2500-946X/2024-3-4 URL: http://baltijapublishing.lv/index.php/econedu/article/view/2552

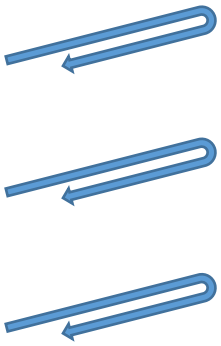
ДОДАТКИ

Додаток А

Інноваційне енергозберігаюче обладнання



Інноваційне енергозберігаюче обладнання COP 3



Інноваційне енергозберігаюче обладнання **COP 30**

Додаток Б

Сонячно генеративне обладнання ТОВ «АГК-Україна»



Додаток В

Патенти ТОВ «АГК-Україна»



УКРАЇНА

ПАТЕНТ

НА КОРИСНУ МОДЕЛЬ

№ 133262

ДВОКАМЕРНИЙ КОНТЕЙНЕР ДЛЯ РІДКИХ ЛІКАРСЬКИХ ФОРМ

Видано відповідно до Закону України "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі".

Зареєстровано в Державному реєстрі патентів України на корисні моделі **25.03.2019.**

Заступник Міністра економічного розвитку і торгівлі України Ю.П. Бровченко

МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИЙ КОД 37508598



УКРАЇНА

ПАТЕНТ

НА КОРИСНУ МОДЕЛЬ

№ 136847

ФЛАКОН ДЛЯ РІДИНИ

Видано відповідно до Закону України "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі".

Зареєстровано в Державному реєстрі патентів України на корисні моделі **10.09.2019.**

Заступник Міністра розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України

Д.О. Романович

Додаток Д

Флакон для рідини









Додаток Д

ТОВ «АГК Україна»
80100 Львівська область
м. Червоноград
вул. Хмельницького Б., будинок 85
www.ag-k.eu, e-mail: info@ag-k.eu

Код ЄДРПОУ: 40484668
IBAN:UA543047950000026008053719338
ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК"
МФО 304795

Вихідний №1 від 24.12.2025 р.

Довідка

використання пропозицій Касяна Сергія Яковича, що містяться в кваліфікаційній роботі за другим (магістерським) рівнем вищої освіти на тему «Управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку» (науковий керівник: професор кафедри управління персоналом і маркетингу д.е.н., професор Череп Олександр Григорович, Запорізький національний університет) у маркетинговій діяльності ТОВ «АГК-Україна»

У міжнародній маркетинговій діяльності ТОВ «АГК-Україна» застосовуються результати стратегічного аналізу, що охоплює оцінку внутрішнього і зовнішнього середовища компанії, аналіз конкурентоспроможності. Доцільним є впровадження у практику результатів проєкту «Підтримка енергомодернізації підприємств у воєнний час», що впроваджується ГО «Міжнародна фундація розвитку», за підтримки проєкту «Просування енергоефективності та імплементації Директиви ЄС про енергоефективність в Україні», що висвітлювалися у кваліфікаційній роботі. Рекомендації щодо удосконалення управління міжнародною маркетинговою діяльністю на засадах сталого розвитку знайшли практичне застосування в маркетингових комунікаціях та логістичному забезпеченні пропонованого міжнародного проєкту.

Доцільно здобувачем Касяном Сергієм Яковичем проаналізовано маркетингову політику в галузі управління якістю, спрямовану на досягнення

таких міжнародних маркетингових стратегічних і тактичних пріоритетів у сфері сталого розвитку, що комплексно базується на тенденціях ринку, вимогах споживача та зацікавлених сторін, аналізуванні зниження можливих ризиків для виробничого процесу.

Запропонована у роботі міжнародна маркетингова координація і взаємодія виробничих підприємств, спрямована на неперервне генерування «зелених» потоків маркетингової цінності – відповідає реальним потребам підприємства. Вона впроваджується з урахуванням операційних і фінансових ресурсів компанії.

Слушними та дієвими є розширені методичні розробки щодо міжнародного маркетингового координування підтримки енергомодернізації ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку; формування системи впровадження стратегії управління міжнародною маркетинговою діяльністю ТОВ «АГК-Україна» на засадах сталого розвитку.

Використані методичні підходи здобувача Касяна Сергія Яковича дозволяють ефективно реагувати на зміни міжнародного ринкового середовища, посилювати конкурентні позиції ТОВ «АГК-Україна» та зміцнювати міжнародні партнерські відносини з клієнтами й замовниками у сфері полімерної фармацевтичної продукції.



СЕО ТОВ «АГК-Україна» Ігор Бондаренко