

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Надія АНТИПЕНКО

“_____” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «Удосконалення міжнародної маркетингової політики
підприємства Ajax Systems»

Виконавець: Власенко Діана Романівна

Керівник: к.е.н., доцент Шевченко Анна Валеріївна

Нормоконтролер: Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Міжнародний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Власенко Діани Романівни
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Удосконалення міжнародної маркетингової політики підприємства Ajax Systems» затверджена наказом ректора від 07.07.2023 року №1077/ст
2. Термін виконання роботи: з 02.10.2023 року по 31.12.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; сутність маркетингової політики та її роль у розвитку підприємства на міжнародному ринку; аналіз маркетингової діяльності підприємства ajax systems; пропозиції щодо вдосконалення міжнародної маркетингової політики ajax systems; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: етапи розробки маркетингової політики на міжнародному ринку; характеристика підприємства Ajax Systems; тенденції на світовому ринку систем безпеки; аналіз конкурентоспроможності підприємства Ajax Systems; визначення потенційного ринку для розширення; аналіз Великої Британії; як цільового ринку; цільова аудиторія нової продуктової лінійки; розробка рекламної інтеграції з інфлюенсером для просування нової лінійки та обґрунтування ефективності запропонованих маркетингових заходів.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	02.10.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	03.10.2023-08.10.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	09.10.2023-15.10.2023	
4.	Написання теоретичної частини	16.10.2023-29.10.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.10.2023-12.11.2023	
6.	Написання практичної частини	13.11.2023-26.11.2023	
7.	Написання вступу та висновків	27.11.2023-28.11.2023	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	29.11.2023-03.12.2023	
9.	Проходження перевірки на плагіат та нормоконтролю	04.12.2023-10.12.2023	
10.	Оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	11.12.2023-15.12.2023	

7. Дата видачі завдання: 02.10.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Анна ШЕВЧЕНКО
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Діана ВЛАСЕНКО
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Удосконалення міжнародної маркетингової політики підприємства Ajax Systems» 99 с., 23 рис., 23 табл., 71 літературне джерело.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, МІЖНАРОДНИЙ РИНОК, РОЗШИРЕННЯ ПРИСУТНОСТІ, СТРАТЕГІЯ, СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ, ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, ІНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГ.

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю та системою просування Ajax Systems, а предметом – методи і підходи до оцінки ефективності стратегії просування Ajax Systems на міжнародному ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та реалізація стратегії, яка сприятиме удосконаленню міжнародної маркетингової політики Ajax Systems.

Методи дослідження аналіз, синтез, порівняння, а також методи маркетингового дослідження, включаючи опитування та вивчення статистичних даних та ін.

Методологічну основу дослідження склали сучасні підходи та методи маркетингового аналізу, включаючи SWOT-аналіз, порівняльний аналіз конкурентів, а також статистичні методи оцінки ефективності рекламних кампаній та аналізу потреб споживачів..

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці стратегічних підходів до міжнародного маркетингу підприємства Ajax Systems, які враховують сучасні тенденції в галузі цифрових технологій та досвід провідних світових компаній..

Значущість виконаної роботи та висновки полягають підвищенні конкурентоспроможності Ajax Systems на глобальному ринку, забезпечуючи ефективні інструменти міжнародного маркетингу та підкреслюючи стратегічне значення адаптації до різноманітних культур та економічних умов.

Результати кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати під час впровадження комплексу заходів з оптимізації міжнародної маркетингової стратегії Ajax Systems, зокрема, акцентуючи увагу на персоналізованих підходах до різних регіональних ринків.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи охоплює галузь міжнародного бізнесу та маркетингу, з високим рівнем рекомендаційної цінності для компаній, що розглядають розширення своєї глобальної присутності.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження передбачають позитивний ефект впровадження запропонованих стратегічних змін у міжнародній маркетинговій політиці Ajax Systems, що призведе до посилення її позицій на світовому ринку та збільшення обсягів продажів.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

CRM – Customer Relationship Management

ROMI – Return on Marketing Investment

SEO – Search Engine Optimization

PR – Public Relations

KPI – Key Performance Indicator

TЗ – Технічне завдання

BCG – Boston Consulting Group

BSC – Balanced Scorecard

CAGR – Compound Annual Growth Rate

UNC – University of North Carolina

DFM – Design for Manufacturing

DFH – Design for Human

IoT – Internet of Things

ROI – Return on Investment

CAC – Customer Acquisition Cost

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1.....	11
СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	11
1.1. Маркетингова політика підприємства на міжнародному ринку.....	11
1.2. Роль маркетингової політики у стратегічному розвитку підприємства...	19
1.3. Етапи та інструменти розробки маркетингової політики на міжнародному ринку.....	26
Висновки до першого розділу.....	36
РОЗДІЛ 2.....	37
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА AJAX SYSTEMS.....	37
2.1. Тенденції та попит на світовому ринку систем безпеки.....	37
2.2. Загальна характеристика підприємства «Ajax Systems».....	42
2.3. Аналіз конкурентоспроможності підприємства Ajax Systems на міжнародному ринку.....	53
Висновки до другого розділу.....	59
РОЗДІЛ 3.....	61
ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ AJAX SYSTEMS.....	61
3.1. Визначення потенційних ринків для розширення присутності Ajax Systems.....	61
3.2. Розробка стратегії розширення присутності Ajax Systems на міжнародному ринку.....	67
3.3. Обґрунтування вибору запропонованих маркетингових заходів при виході компанії на міжнародний ринок.....	82
Висновки до третього розділу.....	88
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

ВСТУП

Актуальність теми. У контексті швидкого розвитку технологій та насиченого конкурентного середовища на ринку розумних технологій для дому, питання удосконалення міжнародної маркетингової політики стає ключовим для підприємства Ajax Systems. Зростання глобальної конкуренції вимагає від компанії не лише підтримки існуючих позицій, але й розробки стратегій, спрямованих на розширення ринкових можливостей.

За останні роки споживачі все більше виявляють зацікавленість у розумних рішеннях для дому, та швидкі зміни у їхніх уподобаннях та очікуваннях створюють необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій. Окрім того, глобальна пандемія підкреслила важливість технологій для дому, що робить цю тему ще актуальнішою.

Удосконалення міжнародної маркетингової політики підприємства є стратегічною необхідністю, оскільки це дозволить компанії не лише втримати свої позиції на ринку, а й активно впливати на його динаміку, адаптуючись до змін в споживчому попиті та технологічних тенденціях.

Аналіз останніх досліджень. Теоретико-методологічні положення застосування підприємствами маркетингової політики на міжнародних ринках досліджувались у роботах таких зарубіжних та вітчизняних вчених як, Філіп К. Пранк, Майкл Кеннет Кейн, Йозеф Ф. Голдштайн, Терренс Р. Гу, Йозеф Стайнер, Філіп Котлер та ін.

Останні дослідження у галузі міжнародного маркетингу показують необхідність перегляду стратегій у зв'язку зі змінами у світовій економіці, технологічних та соціокультурних тенденціях. Особливий акцент робиться на адаптацію до ринків розвиваючихся країн, врахування культурних особливостей та створення персоналізованих стратегій для різних регіонів.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці та реалізації стратегій, що сприятимуть удосконаленню міжнародної маркетингової політики Ajax Systems.

Досягнення поставленої мети потребує формування та вирішення наступних наукових і практичних **завдань**:

- Вивчення та аналіз існуючих стратегій міжнародного маркетингу Ajax Systems.
- Аналіз потенційних регіонів розширення підприємства.
- Розробка інноваційних підходів до міжнародного просування продукції Ajax Systems.
- Визначення оптимальних каналів комунікації та реклами в різних країнах.

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю та системою просування Ajax Systems.

Предметом дослідження є методи і підходи до оцінки ефективності стратегії просування Ajax Systems на міжнародному ринку.

Методи дослідження. Для написання кваліфікаційної роботи застосовувалася сукупність загальних наукових методів, таких як аналіз, синтез, порівняння, а також методи маркетингового дослідження, включаючи опитування та вивчення статистичних даних та ін.

Методологічну основу дослідження склали сучасні підходи та методи маркетингового аналізу, включаючи SWOT-аналіз, порівняльний аналіз конкурентів, а також статистичні методи оцінки ефективності рекламних кампаній та аналізу потреб споживачів..

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці стратегічних підходів до міжнародного маркетингу підприємства Ajax Systems, які враховують сучасні тенденції в галузі цифрових технологій та досвід провідних світових компаній..

Значущість виконаної роботи та висновки полягають підвищенні конкурентоспроможності Ajax Systems на глобальному ринку, забезпечуючи ефективні інструменти міжнародного маркетингу та підкреслюючи стратегічне значення адаптації до різноманітних культур та економічних умов.

Структура, зміст та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний зміст кваліфікаційної роботи розміщено на 78 сторінках друкованого тексту, у тому числі 23 таблиці, 23 рисунки. Список використаних джерел налічує 71 найменування і поданий на 8 сторінках.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження, що містяться у кваліфікаційній роботі, пройшли апробацію та отримали схвалення на міжнародній науково-практичній конференції, зокрема: III Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення», 16 листопада 2023 р., м. Київ, а також на XIV Міжнародній науково-практичній конференції «Фінанси, облік та оподаткування: теорія і практик», 23 листопада 2023 р., м. Київ.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

1.1. Маркетингова політика підприємства на міжнародному ринку

Міжнародний ринок відкриває безмежні можливості для підприємств розширювати свою географічну присутність та збільшувати обсяги продажів. Однак ефективне функціонування на глобальному рівні вимагає вивчення, розуміння та відповідного відгуку на унікальні виклики міжнародного бізнесу. Маркетингова політика на міжнародному ринку визначається комплексом стратегій, спрямованих на адаптацію до різних культур, економічних умов та правових особливостей країн.

Міжнародна маркетингова політика — це складний, але важливий аспект діяльності підприємства на глобальному ринку. Правильно спроектована стратегія дозволяє не лише пристосовуватися до різноманітності культур та ринків, але й створювати стійку конкурентну перевагу у світі всеосяжного бізнесу. Здатність адаптації та інновацій — ключові фактори успіху в умовах міжнародної конкуренції.

Але почнемо з основного – того, як все зародилося та дало поштовх до існування всього, що існує зараз у великому світі маркетингу.

Маркетингова політика – це система стратегій, методів і прийомів, які визначаються компанією для досягнення своїх маркетингових цілей і задач. Ця політика орієнтована на створення, просування і управління товаром або послугою таким чином, щоб вона задовольняла потреби та очікування цільової аудиторії, а також приносила прибуток компанії.

Історія створення маркетингової політики досить складна, вона пов'язана з розвитком бізнесу та маркетингових наук. З розширенням міжнародної торгівлі, компанії мали бути готовими до змін у своїй звижній діяльності.

Розглянемо ключові етапи і події у формуванні маркетингу та маркетингової політики (див. рис. 1.1).

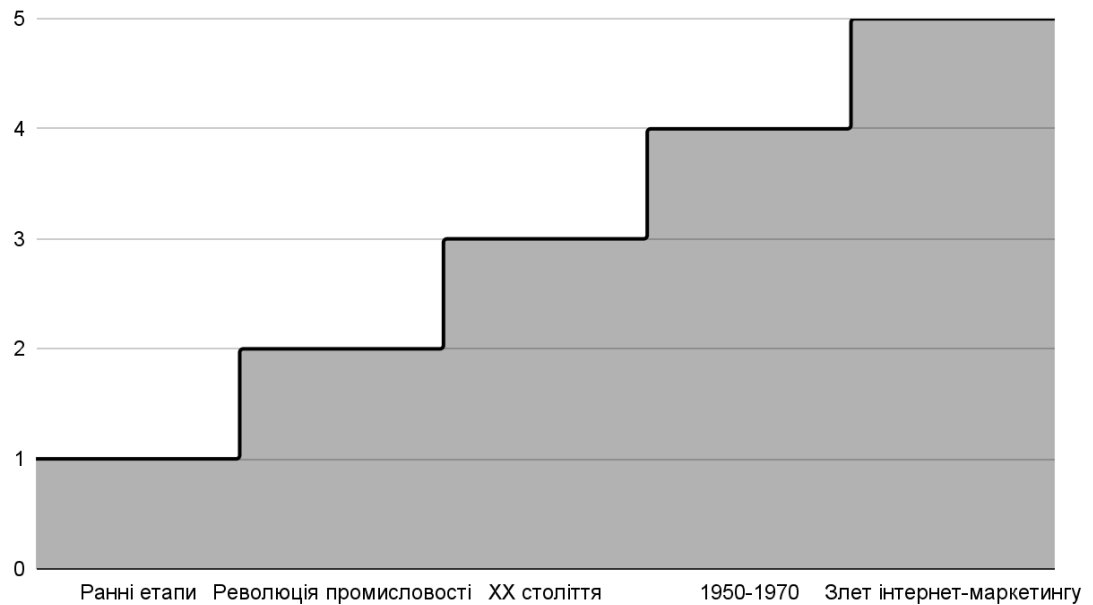


Рис. 1.1. Етапи формування маркетингу та маркетингової політики

Джерело: розроблено автором на основі [1]

1. Ранні етапи (до XX-го століття):

Торгівля та обмін: початковими формами маркетингу можна вважати обмін товарів між людьми. Проте, на той час це було простим обміном товарами та послугами.

Початки реклами: у середньовіччі та ранньому Новому часі торговці використовували символіку та знаки для ідентифікації своїх магазинів. Реклама, в тому розумінні, як ми її знаємо зараз, почала розвиватися в середині 19-го століття з появою газет і журналів [1, с. 80].

2. Революція промисловості (XVIII-XIX століття):

Збільшення виробництва: під час революції промисловості збільшилося виробництво товарів, що призвело до появи конкуренції серед виробників.

Розвиток реклами: компанії стали використовувати рекламу для просування своїх товарів та виробничих можливостей. В цей період активно використовувалися ілюстрації, афіші та інші рекламні матеріали.

3. XX століття:

Теорія маркетингу: у середині 20-го століття маркетинг почав розвиватися як окрема наука. Ключові відомості та теоретичні підходи до маркетингу внесли такі вчені, як Філіп Котлер, Теодор Левітт та інші.

Споживацьке суспільство: зі зростанням рівня життя і зміною споживчих уподобань, суспільство перейшло від промислового до споживацького. Компанії стали більш уважно ставитися до потреб і бажань споживачів.

4. 1950-1970-ті роки:

Ера масового маркетингу: у цей період виникає концепція масового маркетингу, коли компанії намагалися задовольняти потреби якнайбільшої кількості споживачів шляхом виробництва стандартизованих товарів.

Маркетингові дослідження: з'являється активне використання маркетингових досліджень для аналізу ринку та потреб споживачів.

5. Злет інтернет-маркетингу (з 1990-х років):

Цифровий маркетинг: з появою Інтернету, компанії активно почали використовувати цифрові канали для реклами, продажів та взаємодії зі споживачами.

Персоналізація та CRM: з'явилася активна взаємодія з клієнтами, персоналізований маркетинг та системи управління відносинами з клієнтами (CRM).

6. Сучасність (з 2000-х років і до сьогодні):

Цифрова революція та онлайн-маркетинг: з поширенням Інтернету та соціальних мереж, компанії почали активно використовувати онлайн-платформи для маркетингових кампаній, реклами та взаємодії з аудиторією.

Аналітика та штучний інтелект: зростання обсягу даних вело до розвитку аналітичних інструментів, використання штучного інтелекту для прогнозування поведінки споживачів та оптимізації маркетингових стратегій.

Експерименти зі змінами: компанії все більше використовують методології Agile та Lean для швидкого впровадження та адаптації маркетингових стратегій з урахуванням змін в середовищі та попиті споживачів.

Соціальна відповідальність: сучасні компанії все більше акцентують на важливості соціальної відповідальності та сталого розвитку, і ці принципи часто влітаються в їхню маркетингову політику.

Впливовий маркетинг: зростання популярності соціальних мереж дало поштовх для розвитку впливового маркетингу, коли компанії співпрацюють з відомими та впливовими особистостями для реклами та популяризації своїх брендів.

Емоційний маркетинг: зосередження на викликанні емоцій та створенні вражень для споживачів стало важливою частиною сучасних маркетингових стратегій.

У сучасному світі, маркетингова політика виробників є складною та динамічною системою, яка враховує різноманітні фактори, такі як технологічний прогрес, зміни у суспільстві та економіці, а також споживацькі уподобання. Розглянемо з чого складається міжнародна маркетингова політика та чому важливо розділяти всі її складові.

Маркетингова політика включає в себе ряд взаємопов'язаних складових, кожна з яких грає важливу роль у формуванні успішної стратегії компанії [2, с. 77]. Основні складові маркетингової політики зображені на рис. 1.2.

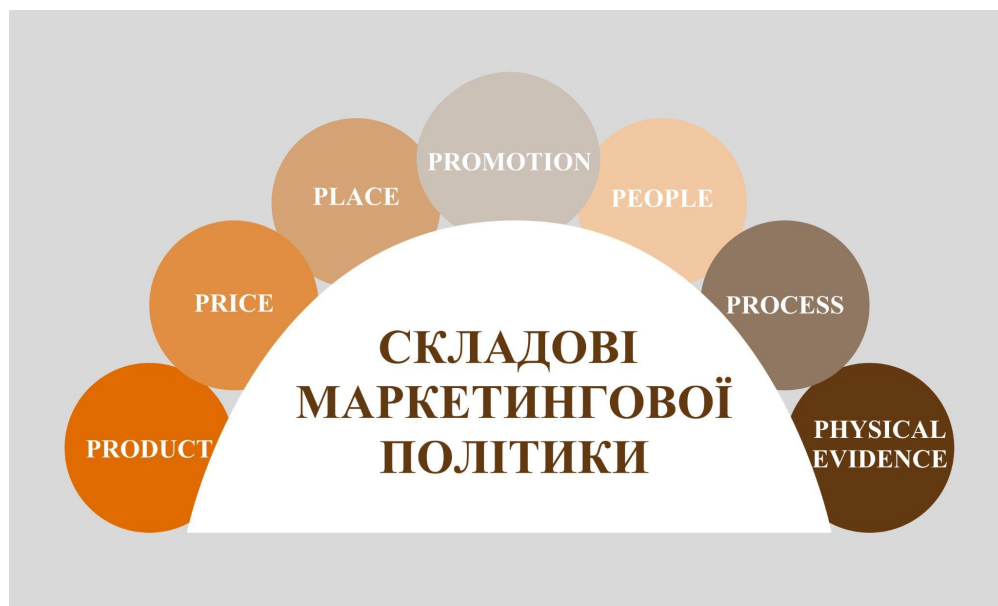


Рис. 1.2. Основні складові маркетингової політики

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Що включає та за що відповідає кожна складова розглянемо в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні складові маркетингової політики

Складова маркетингової політики	Характеристика
1	2
<p>Продукт – фізичний товар або послуга, яку компанія пропонує на ринку для задоволення потреб та бажань споживачів.</p>	<p>Розробка продукту повинна враховувати потреби та очікування цільової аудиторії. Це включає визначення унікальних характеристик, які роблять продукт або послугу конкурентоспроможними.</p> <p>Диференціація товарів чи послуг може включати в себе особливості дизайну, якість виготовлення, технічні характеристики або додаткові сервіси.</p> <p>Важливо провести дослідження ринку, щоб зрозуміти, яким чином продукт може задовольнити потреби споживачів та як він відрізняється від продуктів конкурентів.</p>
<p>Ціна – сума грошей, яку покупець готовий витратити на продукт або послугу. Цінова стратегія включає в себе визначення цінової політики та вартості продукту.</p>	<p>Цінова стратегія повинна бути гнучкою та враховувати конкурентну обстановку та вартість виробництва.</p> <p>Розробка стратегії ціноутворення може включати в себе встановлення базової ціни, проведення знижок, акцій та встановлення гнучких цінових політик для різних сегментів ринку.</p> <p>Важливо визначити, як ціна впливає на споживачів та як вона порівнюється з цінами конкурентів.</p>
<p>Продажі і розповсюдження – канали та методи, які використовуються для приведення продукту або послуги в руки споживача. Це також включає в себе дистрибуційні стратегії та логістичні рішення.</p>	<p>Вибір каналів розподілу та системи постачання повинен бути оптимізованим для ефективного досягнення цільової аудиторії.</p> <p>Важливо враховувати логістику та дистрибуційні мережі, щоб забезпечити належний доступ до продукту або послуги.</p> <p>Розуміння різних каналів продажів, таких як роздрібні магазини, онлайн-платформи та пряма продаж, може допомогти оптимізувати розподіл продукції.</p>
<p>Просування – всі комунікаційні зусилля, що використовуються для залучення уваги споживачів та стимулювання їхнього інтересу до продукту чи послуги.</p>	<p>Розробка рекламних кампаній, особистого продажу та інших засобів просування спрямована на створення усвідомленості та інтересу до продукту.</p> <p>Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, інфлюенсерського маркетингу та інших стратегій для взаємодії з цільовою аудиторією.</p> <p>Важливо підтримувати єдиний імідж бренду та комунікувати його цінності та переваги.</p>

Продовження таблиці 1.1

1	2
Люди – працівники, які взаємодіють з клієнтами та впливають на їхні враження від продукту чи бренду.	Співробітники, що взаємодіють з клієнтами, грають ключову роль у формуванні враження про компанію та її продукцію. Тренінг персоналу на високий рівень обслуговування та здатність ефективно спілкуватися з клієнтами є важливим елементом.
Процеси – всі внутрішні та зовнішні процеси, які впливають на якість та ефективність виробництва, обслуговування клієнтів та інші аспекти функціонування компанії.	Ефективні процеси виробництва, обслуговування клієнтів та управління взаємодією з ринком є ключовими для забезпечення високої якості та задоволення клієнтів. Використання технологічних інновацій та систем управління якістю може покращити роботу компанії та підвищити конкурентоспроможність.
Фізичне оточення – все, що може впливати на враження споживача від фізичного оточення продажу, таке як дизайн продукту, атмосфера магазину, упаковка та інші візуальні та матеріальні аспекти.	Створення приємного фізичного оточення, такого як дизайн упаковки та магазину, може позитивно впливати на сприйняття продукту. Елементи фізичного оточення, такі як якість обслуговування та вигляд продукції, стають частинами брендингу та формують враження від компанії.

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Продукт

Продукт – це те, що компанія представляє на ринку для споживача. Він може представляти собою як фізичний товар, так і послугу. Продукт визначає початок маркетингової діяльності. Успішний продукт завжди базується на розумінні та задоволенні ключових потреб цільового ринку.

Що повинно бути відображене в маркетинговій політиці та стратегії на рівні продукту:

- Брендова символіка: назва, логотип, фірмовий стиль.
- Функціонал продукту – необхідні та унікальні характеристики товару або послуги.
- Рівень якості продукту – відповідно до сприйняття цільового ринку.
- Зовнішній вигляд продукту – стиль, дизайн, упаковка.
- Варіативність або асортимент продукту.

- Підтримка та рівень сервісу.

Ціна

Ціна є важливим елементом маркетингової політики і визначає кінцевий прибуток від продажу товару. Вона формується на основі собівартості продукту, цін конкурентів та бажаного рівня прибутку.

Що повинно (може) бути відображене в маркетинговій політиці на рівні ціни:

- Стратегія ціноутворення для входу на ринок.
- Роздрібна ціна – співвідношення відпускної ціни з бажаною роздрібною ціною.
- Ціноутворення для різних каналів продажів.
- Пакетне ціноутворення для одночасного продажу кількох товарів за спеціальною ціною пропозицією.
- Сезонні знижки та акції.
- Цінова дискримінація.

Місце продажу

Місце продажу забезпечує доступність товару для цільового ринку і визначає, що товар компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці та часі. Місце продажу означає модель дистрибуції товару компанії.

Що повинно (може) бути відображене в маркетинговій політиці та стратегії на рівні місця продажу:

- Ринки, на яких планується продаж товару.
- Канали дистрибуції для продажу товару.
- Тип дистрибуції (ексклюзивний, обмежений список дилерів або необмежений).
- Умови дистрибуції товару.
- Умови викладання товару і правила викладки.
- Управління запасами товару і логістика.

Просування

Просування – це всі маркетингові комунікації, які привертають увагу споживача до товару і формують його знання про товар та його основні характеристики. Це включає такі елементи, як реклама, просування в місцях продажу, SEO, PR, прямий маркетинг і інші.

Що повинно (може) бути відображене в маркетинговій політиці та стратегії на рівні просування:

- Стратегія просування: pull або push.
- Бюджет та частка голосу в ринковому сегменті.
- Цільові значення знання, використання та лояльності бренду серед цільової аудиторії.

- Участь в спеціалізованих подіях і шоу.
- Канали комунікації для взаємодії зі споживачем.
- Географія комунікації.
- PR і event-маркетинг.
- Медіа-стратегія бренду.
- Промо-заходи та акції протягом року.

Люди

Термін виник у контексті розвитку маркетингу відносин та маркетингу послуг. «Люди» – особи, які можуть вплинути на уявлення цільового ринку про ваш продукт:

- Працівники, що представляють компанію та товар.
- Торговий персонал, що вступає в контакт з цільовим споживачем.
- Споживачі, які є «лідерами думок» у відповідній галузі.
- Виробники, які можуть вплинути на вартість і якість товару.

Також до цього терміну входять важливі споживчі групи, такі як лояльні споживачі та VIP-клієнти, які генерують значущий обсяг продажів для компанії. Значення цих осіб полягає в їхній здатності суттєво впливати на уявлення цільового споживача про ваш товар.

Що повинно (може) бути відображене в маркетинговій політиці та стратегії на рівні просування:

- Програми, спрямовані на формування мотивації, розвиток необхідних навичок і компетенцій у персоналу компанії.
- Методи взаємодії з «лідерами думок» та іншими особами, які можуть впливати на уявлення споживачів.
- Програми для лояльних покупців і VIP-клієнтів.
- Програми лояльності та освітні програми для торгового персоналу.
- Методи збору зворотного зв'язку.

Процес

Термін стосується ринку B2B та ринку послуг, описуючи взаємодію між споживачем і компанією. Ця взаємодія визначається як основа для здійснення покупки на ринку і формування лояльності клієнта. У маркетинговій політиці рекомендується відображати програми, спрямовані на вдосконалення процесу надання послуг цільовому споживачеві, з метою забезпечення максимального комфорту при покупці та користуванні послугою [2, с. 89]. Прикладом важливості процесу на ринку послуг може слугувати швидкість та ефективність обслуговування в мережі швидкого харчування McDonald's, де правильно організований процес взаємодії забезпечує значущу перевагу – швидкість [3].

Фізичне оточення

Термін застосовується на ринках B2B та послуг, описуючи те, що оточує споживача в момент замовлення послуги. Фізичне оточення дозволяє створити правильний імідж компанії та визначити основні характеристики продукту. У маркетинговій політиці рекомендується детально визначати фізичне оточення та його ключові цілі.

1.2. Роль маркетингової політики у стратегічному розвитку підприємства

Маркетингова політика грає важливу роль у стратегічному розвитку підприємства, впливаючи на його конкурентоспроможність, стабільність і успіх на ринку.

Один з ключових аспектів сталого розвитку вітчизняних промислових підприємств на міжнародному ринку — це розробка та впровадження ефективної маркетингової політики. Ця політика на сьогодні розглядається як система заходів, планів та програм, спрямованих на споживачів, з метою досягнення стратегічних цілей розвитку компанії через реалізацію ефективних маркетингових стратегій. Це включає плани та системи планування, спрямовані на раціональне та результативне виконання завдань у межах маркетингової діяльності у контексті загальної системи цілей діяльності підприємства [4].

Елементи маркетингової політики підприємства, як системи, представлені на рис.1.3.



Рис. 1.3. Елементи маркетингової політики підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Складність міжнародної маркетингової політики визначає її як об'єкт цілеспрямованого управлінського впливу на підприємство.

У науковій літературі сформувався розуміння процесу управління маркетинговою політикою промислового підприємства як логічної послідовності чотирьох основних етапів: визначення цільової ринкової орієнтації; планування стратегічних завдань у маркетингу; вибір цільового сегмента ринку; формування портфелю маркетингових стратегій та реалізація комплексу маркетингу.

За моїм переконанням, ці кроки можна розглядати через призму функцій управління маркетинговою політикою промислових підприємств.

Це включає узгоджені процеси планування, координації, аналізу, контролю, мотивації, організації та комунікації в рамках розробки і впровадження маркетингових заходів.

Ці заходи направлені на загальне спрямування на ключових учасників, досягнення розвитку компанії через реалізацію маркетингової стратегії безпосередньо в маркетинговій діяльності [5].

Отже, в широкому контексті міжнародна маркетингова політика охоплює процеси створення маркетингових планів, проектів, програм, забезпечення їх ефективної реалізації, моніторингу та контролю за досягненням поставлених цілей, а також внесення необхідних змін.

На сьогодні існують різноманітні підходи до керування маркетинговою політикою підприємств. Найважливіші з них зображено на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Основні підходи до управління маркетинговою політикою

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Розберемо детальніше переваги та недоліки кожного з вище описаних підходів до управління маркетинговою політикою (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки підходів до управління маркетинговою політикою

Підходи	Переваги та недоліки
1	2
Системний підхід	<p>Переваги</p> <p>Комплексність: системний підхід дозволяє охоплювати всі аспекти маркетингової діяльності та їх взаємозв'язки, роблячи управління більш повним та інтегрованим.</p> <p>Оптимізація: створення абстрактно-концептуальної моделі сприяє розумінню та оптимізації маркетингових процесів.</p> <p>Прогнозування: Дозволяє прогнозувати вплив змін у одному аспекті на інші складові системи.</p> <p>Недоліки</p> <p>Складність: реалізація системного підходу може бути важкою через складність створення та використання абстрактних моделей.</p> <p>Часові та витратні ресурси: вимагає значних часових та фінансових ресурсів для розробки та впровадження моделі.</p>
Процесний підхід	<p>Переваги</p> <p>Ефективність: забезпечує ефективність внутрішніх маркетингових процесів завдяки оптимізації інформаційних потоків.</p> <p>Адаптивність: дозволяє адаптуватися до змін в маркетинговому середовищі, використовуючи сучасні ІКТ.</p> <p>Легкість впровадження: зазвичай менш складний у впровадженні порівняно з іншими підходами.</p> <p>Недоліки</p> <p>Обмеженість: може бути обмеженим в охопленні всіх аспектів маркетингової стратегії, оскільки фокусується на внутрішніх процесах.</p> <p>Не врахування зовнішніх факторів: зосередженість на внутрішніх процесах може призвести до недооцінки важливості зовнішніх впливів на стратегію.</p>
Комплексний підхід	<p>Переваги</p> <p>Всебічність: охоплює всі аспекти маркетингової діяльності, включаючи вивчення ринків, розробку товарів, встановлення цін, просування та розподіл продукції.</p> <p>Цільове спрямування: спрямований на досягнення загальних цілей обміну серед зацікавлених сторін.</p>

Продовження таблиці 1.2

1	2
Комплексний підхід	<p>Недоліки</p> <p>Складність координації: вимагає високого рівня координації між різними аспектами маркетингової стратегії.</p> <p>Велика кількість факторів: ризик перенасичення різноманітними аспектами, що може призвести до втрати чіткості та ефективності.</p>
Організаційний підхід	<p>Переваги</p> <p>Соціально-етичний вимір: заснований на принципах соціально-етичного маркетингу, що позитивно впливає на репутацію підприємства.</p> <p>Довгостроковий успіх: спрямований на довгостроковий комерційний успіх через задоволення потреб споживачів.</p>
	<p>Недоліки</p> <p>Поширеність внутрішнього фокусу: зосередженість на адаптації до мінливого маркетингового середовища може знецінити позицію споживачів.</p> <p>Часові витрати: реалізація організаційного підходу може вимагати значних часових витрат на забезпечення адаптації та внесення необхідних змін.</p>

Джерело: розроблено автором на основі [7]

Перейдемо до ключових аспектів, які визначають роль маркетингової політики у стратегічному розвитку підприємства.

Ринковий аналіз в маркетинговій політиці підприємства є важливою складовою стратегічного управління, спрямованого на забезпечення ефективного взаємодії з ринком та досягнення конкурентних переваг. Цей процес охоплює детальне вивчення та оцінку факторів ринкового середовища для прийняття обґрунтованих рішень у сфері продукції, ціноутворення, реклами та розподілу.

Маркетингова політика включає в себе вивчення ринкових сегментів та визначення цільової аудиторії, що дозволяє підприємству спрямовувати свої зусилля на найбільш прибуткові та перспективні сегменти. А також допомагає вивчати конкурентне середовище, визначати конкурентні переваги та недоліки,

що дозволяє розробляти стратегії, спрямовані на збереження та розширення підприємством своєї позиції на ринку.

Розробка продукту та ціноутворення визначають ключові аспекти стратегічного розвитку підприємства, спрямовані на створення конкурентних переваг і забезпечення сталого успіху на ринку.

Процес розробки продукту включає в себе ідею, дослідження, прототипування, виробництво та брендування, розрахований на задоволення реальних потреб споживачів. Ціноутворення визначає оптимальні ціни, що відображають вартість продукту і сприяють здобуттю прибутку [7, с. 452].

Обидва аспекти взаємодіють, формуючи стратегію вступу на ринок, де ретельний аналіз конкурентоспроможності, ринкових умов і динаміки дозволяє підприємству визначити своє місце та стати привабливим для споживачів. Ці елементи важливі для впровадження стратегій, спрямованих на розширення ринкової частки, забезпечення сталого росту та утримання конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Комунікація та реклама вносять не менш вагому роль у стратегічний розвиток підприємства, сприяючи збільшенню усвідомленості бренду, підвищенню рівня впізнаваності та формуванню позитивного сприйняття серед цільової аудиторії. Ефективна комунікація дозволяє підприємству встановлювати та зміцнювати відносини з клієнтами, партнерами, інвесторами та іншими зацікавленими стейкхолдерами. Цей процес включає в себе як внутрішню, так і зовнішню комунікацію, сприяючи формуванню єдиної стратегічної візі та цілей компанії.

Реклама, в свою чергу, є потужним інструментом для просування продуктів чи послуг, підкреслення конкурентних переваг, а також створення позитивного іміджу бренду. Вона сприяє встановленню емоційного зв'язку із споживачами, створюючи та утримуючи їх інтерес до продукції чи послуг підприємства. Рекламні кампанії, розроблені з урахуванням стратегічних цілей, можуть значно розширити ринковий обсяг, залучити нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих [8, с. 186-196].

Узгоджене використання комунікації та реклами в стратегічному плані дозволяє підприємству ефективно спілкуватися з різними зацікавленими сторонами, будуючи позитивний образ та забезпечуючи стійкий розвиток. Це стає важливим фактором у конкурентному середовищі, де здатність привертати увагу та утримувати інтерес є ключем до успіху підприємства в довгостроковій перспективі.

Дистрибуція визначає, як продукція або послуги потрапляють до ринкового сегменту та споживачів. Ефективна система дистрибуції дозволяє підприємству максимізувати охоплення ринку, забезпечуючи продуктами або послугами клієнтів у відповідності до їхніх потреб та очікувань. Це особливо важливо в стратегічному розвитку, оскільки дистрибуція впливає на доступність продукції на різних ринках, сприяючи зростанню продажів та конкурентоспроможності.

Стратегії росту визначають напрями та методи, за допомогою яких підприємство планує розширюватися та збільшувати свою ринкову частку. Це може включати вертикальну інтеграцію, диверсифікацію продукції, розширення асортименту, здобуття нових ринків або розвиток нових технологій. Стратегії росту важливі для стратегічного планування, оскільки вони дозволяють підприємству адаптуватися до змін у суспільному та економічному середовищі, а також до конкурентного тиску.

Взаємодія між дистрибуцією та стратегіями росту визначає, як продукти або послуги будуть доступні споживачам у контексті ширших цілей підприємства. Спрямованість на розвиток розумної та дієвої дистрибуції, поєднана із стратегіями росту, дозволяє підприємству оптимально використовувати свій ринковий потенціал та ефективно впроваджувати ініціативи для досягнення стратегічних цілей [7].

Підсумовуючи, можна сказати, що правильно побудована маркетингова політика на міжнародному ринку, допомагає підприємству адаптуватися до змін в оточенні, реагувати на потреби споживачів та підтримувати стратегічну спрямованість, щоб досягти довгострокового успіху. Її застосування важливе

для формування і реалізації стратегій, спрямованих на досягнення цілей підприємства на нових ринках.

1.3. Етапи та інструменти розробки маркетингової політики на міжнародному ринку

Розробка маркетингової політики підприємства є важливим етапом у визначенні стратегії і тактики взаємодії з новим ринком. Пропоную детально розглянути етапи та інструменти, які можна використовувати для успішної розробки маркетингової політики для міжнародних ринків.

Етапи розробки маркетингової політики зображено на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Етапи розробки маркетингової політики на міжнародному ринку
Джерело: розроблено автором на основі [10]

Перший етап розробки маркетингової політики передбачає аналіз ринку й оточення. Цей етап допомагає підприємству визначити своє становище на ринку, зрозуміти конкурентне середовище та ідентифікувати можливості та загрози.

Дослідження ринку – це систематична діяльність, спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації щодо ринкових процесів. Його метою є визначення основних механізмів ринку, таких як попит, пропозиція, ціни, а також вивчення поведінки споживачів та конкурентної сфери.

В сучасних умовах дослідження кожного ринку є важливою основою успішного бізнесу. Проведені аналізи допомагають підприємцям приймати обдумані рішення, інвестувати у проекти з перспективою та пристосовувати маркетингову стратегію до поточних вимог ринку. У боротьбі за залучення якнайбільшої кількості клієнтів, використання маркетингових досліджень дозволяє компаніям ефективно функціонувати і забезпечує значну конкурентну перевагу [9, с. 77-84].

Важливо розуміти, що маркетингове дослідження істотно відрізняється від збору та аналізу поточної внутрішньої та зовнішньої інформації. Саме через те, що воно спрямоване на розв'язання конкретної проблеми чи комплексу проблем у сфері маркетингу.

Не менш важливу роль в першому етапі розробки маркетингової політики відіграє вивчення ринкових тенденцій, конкуренції, попиту, пропозиції та проведення SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз – це інструмент стратегічного управління, що використовується для оцінки внутрішніх сильних і слабких сторін організації та зовнішніх можливостей і загроз. Акронім "SWOT" визначає чотири основні аспекти аналізу: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози). Детальніший опис кожного аспекту зображений на рис. 1.6.



Рис. 1.6. SWOT-аналіз

Джерело: розроблено автором на основі [10]

Методика проведення SWOT-аналізу включає в себе декілька етапів.

1. Визначення мети аналізу: для чого буде використовуватися SWOT-аналіз. Це може бути розробка стратегії, оцінка нового проекту, або аналіз конкурентної позиції.

2. Збір внутрішньої інформації (Strengths і Weaknesses): оцінка внутрішніх факторів організації, визначення переваг та недоліків. Це може включати аналіз фінансових показників, ресурсів, кадрового потенціалу, операційних процесів і т.д.

3. Збір зовнішньої інформації (Opportunities і Threats): оцінка зовнішнього середовища, включаючи ринкові умови, технологічні тенденції, законодавчий вплив, конкуренцію, і т.д.

4. Аналіз і формулювання SWOT-факторів: визначення конкретних факторів, які визначаються як сильні та слабкі сторони, можливості і загрози.

5. Формування стратегії: на основі SWOT-аналізу розробляються стратегії, що використовують сильні сторони для використання можливостей, а також мінімізації впливу слабких сторін та управління загрозами.

SWOT-аналіз може використовуватися як для бізнес-планування, так і для стратегічного управління, допомагаючи організаціям краще розуміти свої внутрішні ресурси та зовнішнє середовище.

Другий етап розробки маркетингової політики – це визначення цільової аудиторії.

Цільова аудиторія – це група споживачів або підприємств, на яку спрямовані маркетингові зусилля. Важливо правильно визначити цільову аудиторію, оскільки вона визначає, кому буде спрямована вся маркетингова стратегія.

Етапи визначення цільової аудиторії:

1. Сегментація ринку: розділення ринку на групи за віком, статтю, місцем проживання, інтересами тощо.

2. Визначення цільових сегментів: вибір конкретних груп, які стануть основним об'єктом маркетингової стратегії. Наприклад: якщо ви створюєте товар для молоді, цільова аудиторія буде визначена з урахуванням їх вікових характеристик та інтересів [9, с. 77-84].

Визначення цільової аудиторії допомагає зосередити зусилля, тобто знання конкретної групи споживачів дозволяє підприємству ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля, замість розсіювання їх на всіх. Це також підвищує ефективність комунікації, з розумінням характеристик та потреб цільової аудиторії легше створювати рекламу та просування, які резонують з цими групами. Підприємство може ефективно конкурувати, виходячи з унікальних характеристик та переваг, які важливі саме для цільової аудиторії.

Етап формулювання маркетингового позиціонування включає в себе визначення унікальності підприємства та його пропозицій для споживачів, а також розробку ключових повідомлень та позиціонування бренду.

Ключові елементи формулювання маркетингового позиціонування:

1. Визначення унікальності: що робить продукт чи послугу унікальними на ринку? Це може бути пов'язано з якістю, інноваціями, ціною або іншими аспектами.

2. Цільова аудиторія: маркетингове позиціонування повинно враховувати потреби та очікування цільової аудиторії.

3. Головні повідомлення: формування основних ідей, які потрібно передати споживачам. Це може бути пов'язано з перевагами товарів чи послуг, які привертають увагу.

4. Позиціонування бренду: визначення місця бренду на ринку порівняно з конкурентами. Якщо конкуренти мають схожі продукти, важливо виділитися в уявленні споживачів [10, с. 156].

Розробка маркетингових цілей і завдань є четвертим етапом та включає в себе встановлення конкретних, вимірюваних, досяжних, реалістичних та часових (SMART) цілей, а також формулювання завдань, необхідних для досягнення цілей (рис. 1.7).

Встановлення SMART-цілей – цілі повинні бути конкретними (Specific), вимірюваними (Measurable), досяжними (Achievable), реалістичними (Realistic) та часовими (Timely). Наприклад: «збільшити обсяг продажів на 15% протягом наступного кварталу».



Рис. 1.7. SMART-цілі

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Завдання – це конкретні кроки чи дії, необхідні для досягнення поставленої цілі. Наприклад, якщо ціль – збільшення обсягу продажів, завданнями можуть бути: розробка нових маркетингових матеріалів, розширення дистрибуційної мережі тощо.

П'ятий етап – створення стратегії маркетингових засобів. На цьому етапі визначається, як саме будуть використовуватися різні маркетингові інструменти для досягнення маркетингових цілей. Розглянемо детальніше важливі для цього етапу дії:

1. Вибір маркетингових інструментів (4P або 7P): компанія обирає набір інструментів маркетингового міксу, які найефективніше відповідають її стратегії. Це може включати розробку і позиціонування продукту, встановлення цін, вибір каналів розподілу та розробку просування.

2. Розробка маркетингових міксів для різних продуктів чи послуг: якщо компанія пропонує різні продукти чи послуги, для кожного з них розробляється власний унікальний маркетинговий мікс, щоб вони найкраще відповідали потребам різних сегментів аудиторії [11, с. 204].

Шостий етап відповідає за розробку фінансового плану для маркетингових ініціатив. Адже важливо правильно розподілити бюджет між різними видами маркетингу. Це включає визначення обсягу фінансування для кожного елемента маркетингового міксу, рекламних кампаній, заходів просування тощо.

На сьомому етапі створюється детальний план дій з визначенням відповідальних осіб і строків виконання.

Визначаються ключові показники продуктивності (KPI), які будуть використовуватися для вимірювання успіху маркетингових заходів.

KPI (Key Performance Indicator) або ключовий показник продуктивності – це конкретний і вимірюваний показник, який використовується для оцінки ефективності організації, команди чи конкретного процесу у досягненні стратегічних цілей [13, с. 327 -334].

КРІ визначаються на основі конкретних цілей та стратегій організації. Основні характеристики КРІ зображено на рис. 1.8.



Рис. 1.8. Основні характеристики КРІ

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Прикладами КРІ можуть бути обсяг продажів, чистий прибуток, рівень задоволення клієнтів, кількість нових клієнтів тощо. Вибір правильних КРІ допомагає організаціям відстежувати свій прогрес та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

На завершальному, восьмому етапі впроваджуються маркетингові заходи та стратегії. Здійснюється систематичний моніторинг та оцінка ефективності маркетингових заходів, втілення запланованих дій із застосуванням обраних маркетингових інструментів.

Перейдемо до інструментів, які використовуються при розробці маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. Існує досить велике різноманіття, яке допомагає зробити це якісно та правильно.

Розглянемо розподіл інструментів відносно етапів розробки маркетингової політики (табл.1.3).

Інструменти, що застосовуються в маркетинговій політиці

Етап	Інструменти
Аналітика та дослідження ринку	Google Analytics, соціологічні опитування, консультації з експертами
Сегментація та позиціонування	Матриця BCG, аналіз потреб споживачів, позиціонування на ринку
SMART-цілі	Збалансована система показників, SMART-метааналіз
Маркетинговий мікс	Матриця або модель 4P, 7P
Бюджетування	Методи бюджетування, включаючи інкрементальне, нульове та динамічне
Маркетинговий план	Шаблони маркетингових планів, розробка завдань та календарного планування
Контроль та оцінка	Матриці KPI, звіти про виконання, аналіз витрат та доходів

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Google Analytics – це веб-аналітичний сервіс, розроблений Google, який надає засоби вимірювання та збору даних про відвідувачів веб-сайтів. Google Analytics використовується для аналізу трафіку, поведінки користувачів, джерела трафіку, взаємодії з контентом і багато іншого. Методика включає встановлення коду веб-аналітики на сайт, налаштування цілей і відстеження ключових метрик для оцінки ефективності веб-присутності.

Соціологічні опитування – це метод збору даних, який використовує структуровані питання для здобуття інформації про думки, переконання, поведінку або характеристики групи людей. Включає створення анкет, проведення опитувань та аналіз результатів. Застосовується для вивчення громадської думки, визначення попиту на продукцію чи послуги, аналізу цільової аудиторії [10, с. 156].

Консультації з експертами – це звернення за порадою та експертною думкою до фахівців або спеціалістів у певній галузі. Передбачає звернення до кваліфікованих фахівців для отримання інсайтів та порад щодо конкретних

аспектів бізнесу або проекту. Експертні думки також можуть використовуватися при прийнятті стратегічних рішень.

Матриця BCG (Boston Consulting Group) є інструментом стратегічного аналізу, розробленим консалтинговою компанією Boston Consulting Group. Вона використовується для аналізу портфеля продукції або бізнес-одиниць компанії на основі їхньої ринкової частки та темпів зростання ринку. Матриця розташовує бізнес-одиниці у квадрантах, кожен з яких визначає стратегічні пріоритети для керівництва. Основні компоненти матриці BCG зображено на рис.1.9.

<p style="text-align: center;">Зірки (Stars)</p> <p>Бізнес-одиниці, які мають велику ринкову частку і знаходяться в швидко зростаючому ринковому сегменті.</p> <p>Вимагають значних інвестицій для подальшого зростання, мають високий потенціал стати «дійними коровами» у майбутньому.</p>	<p style="text-align: center;">Знаки питань (Question Marks)</p> <p>Бізнес-одиниці з невеликою ринковою часткою, але знаходяться в швидко зростаючому ринковому сегменті.</p> <p>Вимагають значних інвестицій для збільшення ринкової частки або можуть бути припинені, якщо не вдається піднятися на вершину.</p>
<p style="text-align: center;">Дійні корови (Cash Cows)</p> <p>Бізнес-одиниці, які мають велику ринкову частку, але опинилися в повільно зростаючому ринковому сегменті.</p> <p>Генерують стабільні прибутки і можуть бути використані для фінансування інших бізнес-одиниць.</p>	<p style="text-align: center;">Собаки (Dogs)</p> <p>Бізнес-одиниці з невеликою ринковою часткою, які опинилися в повільно зростаючому ринковому сегменті.</p> <p>Мають низький потенціал зростання і часто розглядаються як кандидати для зменшення чи ліквідації.</p>

Рис. 1.9. Основні компоненти матриці BCG

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Стратегічний аналіз за допомогою матриці BCG допомагає компаніям приймати рішення щодо розподілу ресурсів, інвестицій та стратегій для кожної бізнес-одиниці в залежності від її положення в матриці.

Аналіз потреб споживачів – це оцінка вимог та бажань цільової аудиторії. Включає дослідження та аналіз потреб споживачів через опитування, спостереження тощо.

Позиціонування на ринку – це визначення унікальності продукції чи послуги в уявленні споживачів порівняно з конкурентами. Позиціонування вимагає розробки чіткого образу продукту чи бренду для виділення його від інших у свідомості споживачів.

Збалансована система показників (BSC) – система, що визначає і вимірює ключові аспекти діяльності підприємства, включаючи фінансові, клієнтські, внутрішні та навчальні показники. Допомогає компаніям відслідковувати та вдосконалювати свої стратегії та процеси, забезпечуючи більш збалансований підхід до управління [11, с. 204].

SMART-метааналіз – це встановлення цілей, які є конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та часовими. Допомогає уточнити та зробити цілі більш конкретними та досяжними, покращуючи ефективність стратегій.

Матриця – організація даних у вигляді таблиці, яка допомагає при порівнянні та аналізі. Матриці використовуються для представлення інформації та упорядкування даних для зручності аналізу [12, с. 96].

Інкрементальне бюджетування – це поступове збільшення (чи зменшення) бюджету на основі результатів та потреб компанії. Дозволяє адаптувати бюджет залежно від змін в ситуації та результатів.

Нульове бюджетування – повторне визначення бюджету з нуля, без врахування минулих періодів. Вимагає переосмислення та виправлення всіх витрат, підкреслюючи необхідність кожного елемента.

Динамічне бюджетування – зміна бюджету в залежності від змін в обсягах виробництва, продажів тощо. Дозволяє адаптувати бюджет до змін у виробництві та ринкових умовах.

Шаблони маркетингових планів – це структуровані документи, які допомагають у розробці маркетингового плану. Забезпечують стандартну форму

для організації та представлення стратегій маркетингу. Розробка завдань та календарного планування – постановка конкретних завдань та розробка графіка для їх виконання. Допомагає визначити, хто, що і коли повинен робити для досягнення маркетингових цілей.

Звіти про виконання – це документи, які відображають фактично виконаний обсяг робіт порівняно із запланованим. Надають інформацію для оцінки ефективності та вносять корективи у стратегії. Аналіз витрат та доходів – оцінка та порівняння витрат і доходів для визначення прибутковості. Допомагає визначити ефективність стратегій та рішень у контексті фінансових показників.

Висновки до першого розділу

Міжнародний бізнес відкриває необмежені можливості для компаній розширювати свою присутність по всьому світу та збільшувати обсяги продажів. Однак, щоб успішно функціонувати на глобальному рівні, необхідно ретельно вивчати, розуміти і адаптуватися до унікальних викликів, які ставлять перед підприємствами міжнародний бізнес та ринки.

Міжнародна маркетингова політика є важливим і складним аспектом глобальної діяльності підприємства. Правильно розроблена стратегія дозволяє не тільки пристосовуватися до різноманітності культур та умов ринків, але й формує стійку конкурентну перевагу в умовах всесвітнього бізнесу.

Здатність до адаптації та інновацій є ключовими факторами успіху в умовах міжнародної конкуренції. Врахування особливостей культур, економічних умов та законодавства кожної країни стає фундаментом для розробки та впровадження успішних стратегій на міжнародному ринку.

Саме тому, в сучасному світі, при виході чи розширенні на міжнародному ринку, компанії мають приділяти велику увагу всій своїй діяльності в сфері маркетингу. Застосовувати маркетингові інструменти правильно та своєчасно, адже час в таких випадках завжди грає проти.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА AJAX SYSTEMS

2.1. Тенденції та попит на світовому ринку систем безпеки

Щороку в Україні фіксується понад 400 000 випадків порушень кримінального закону [14]. За інформацією Національної поліції, впродовж останніх кількох років помітно зросла частота випадків крадіжок у житлових та комерційних приміщеннях, а також денних грабежів. Для багатьох клієнтів, які планують встановлення систем безпеки, це є основною мотивацією.

Досі по всьому світу зберігається високий відсоток пожеж, затоплень та незаконних проникнень у житлові приміщення та інші будівельні споруди (склади, цехи, офіси, виробництва і тд).

Розглянемо детальніше статистику пожеж в приміщеннях за 2022 рік. Розподіл кількості пожеж із загибеллю людей за видами об'єктів у 2022 році наведено на рис 2.1.

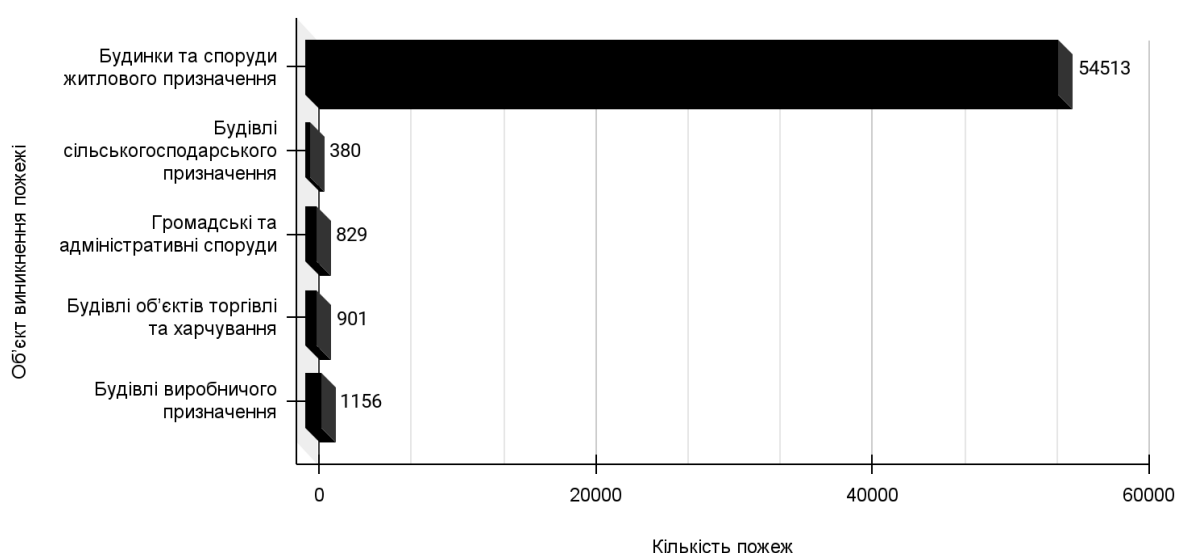


Рис. 2.1. Розподіл кількості пожеж із загибеллю людей за видами об'єктів у 2022

Джерело: розроблено автором на основі [15]

За даними досліджень державної служби України з надзвичайних ситуацій встановлено, що найбільша кількість людей гине на пожежах за умови отруєння токсичними продуктами горіння [15].

Не меншою проблемою залишається питання затоплень в житлових, комерційних, виробничих та інших приміщеннях. Неправильне будівництво, старий фонд, екстрені ситуації та простий людський фактор спричиняє велику кількість випадків, коли люди та майно страждають від води.

Зменшити ризик виникнення вищеписаних ситуацій можна за допомогою встановлення спеціальних датчиків реагування від виробників охоронних систем.

На українському ринку охоронних систем спостерігається конкуренція між різними компаніями, які надають послуги з проектування, монтажу та обслуговування систем безпеки для приватних та комерційних об'єктів. Існують різні фактори, які впливають на цей ринок, зокрема нестабільність в країні, військовий стан, та економічна ситуація, що може вплинути на попит на послуги з охорони. Однак зростання рівня злочинності в окремих регіонах може призвести до збільшення попиту на послуги з охорони. Треба також відзначити, що ринок охоронних систем в Україні є досить роздрібним і не має чіткого регулювання, що може призвести до недостатньої якості послуг та неефективного використання ресурсів. Однак в контексті розвитку технологій з'являються нові можливості на ринку охоронних систем в Україні.

Використання сучасних систем відеоспостереження та систем звукоспостереження може значно покращити ефективність охорони. Також важливим фактором є розвиток "розумного дому" та "розумного офісу", що створює попит на інтегровані системи безпеки.

Загалом, ринок охоронних систем в Україні має свої перспективи, але вимагає більшого регулювання та покращення якості послуг.

На ринку діє багато компаній, які пропонують різноманітні послуги з монтажу та обслуговування систем безпеки, включаючи відомого виробника Ajax Systems. Ajax Systems є провідним виробником охоронних систем в

Україні, їхні послуги та рішення застосовуються для захисту житла, бізнесу та інших об'єктів від злочинності [16]. Однією з переваг Ajax Systems є використання сучасних технологій та інноваційних рішень для охорони об'єктів, включаючи сенсори руху, димові та вуглекислотні детектори, а також камери відеоспостереження з підтримкою хмарних технологій та Інтернету речей (IoT). Крім того, Ajax Systems пропонує широкий спектр продуктів та послуг, які можуть відповідати потребам різних клієнтів. Компанія надає можливість вибрати індивідуальний пакет послуг в залежності від потреб клієнта та особливостей об'єкта.

Загалом, на ринку охоронних систем в Україні попит на послуги Ajax Systems зростає, оскільки вони пропонують якісні та інноваційні рішення для захисту житла та бізнесу. Однак, з урахуванням високої конкуренції, Ajax Systems повинен продовжувати вдосконалювати свої продукти та послуги, щоб задовольнити потреби клієнтів і зберегти свою конкурентоспроможність [16].

Проаналізуємо міжнародний ринок систем безпеки для дому з урахуванням глобальних тенденцій та прогнозів. За даними на 2022 року, обсяг цього ринку склав 54,3 мільярда доларів США, і прогнозується його зростання до 87,2 мільярда доларів США до 2030 року. Зростання в сегменті систем безпеки оцінюється на рівні 5,9% CAGR за наступний 8-річний період.

США виступає найбільшим світовим ринком у цьому сегменті з розміром у 17,6 мільярда доларів США у 2022 році. Китай, як друга за розміром економіка світу, передбачається досягти розміру ринку в 10,2 мільярда доларів США до 2030 року. Серед інших ринків, які привертають увагу, можна виділити Японію та Канаду, де передбачається зростання на 5,1% і 5,4% відповідно, протягом періоду з 2022 по 2030 роки. В Німеччині передбачається збільшення приблизно на 5.5% CAGR [17].

Розглянемо частки ключових гравців ринку систем безпеки у світі (рис. 2.2).

*дані подано у відсотковому співвідношенні кожної країни до загальної кількості основних гравців

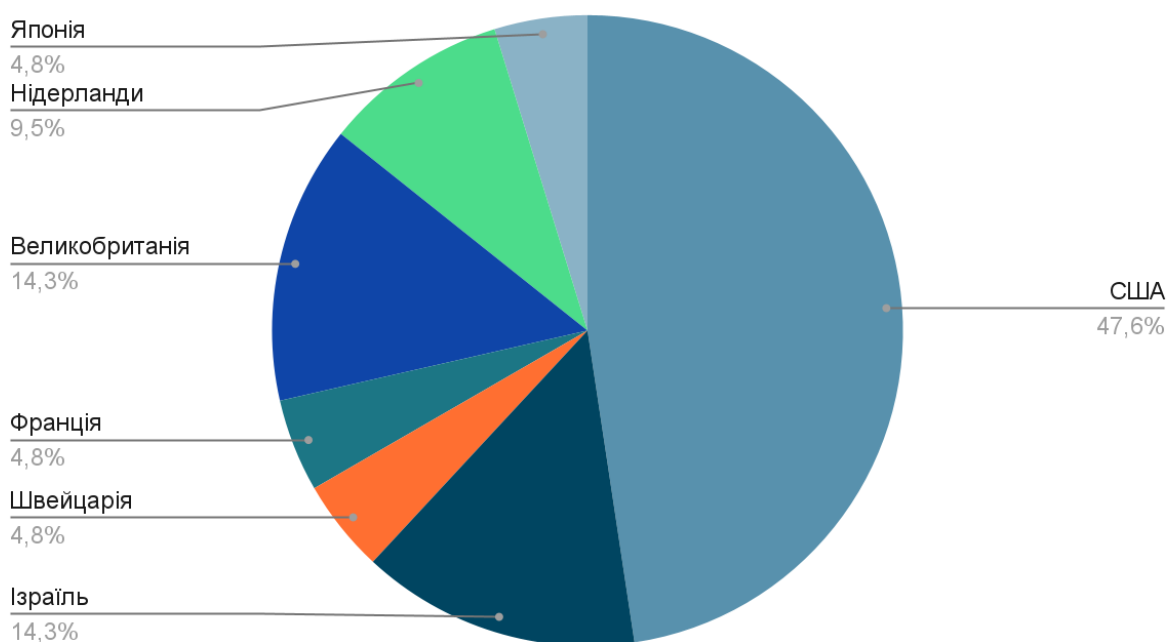


Рис. 2.2. Частки ключових гравців ринку систем безпеки

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Власники будинків вкладаються у розумні технології для безпеки, такі як голосові помічники, відеодверні дзвінки та розумне освітлення. Зацікавленість у хмарному сховищі та живій трансляції в домашній безпеці зростає через покращення мережевої інфраструктури.

Клієнти сьогодні шукають комплексні рішення, які об'єднують різні функції для найбільш ефективного захисту будинку від різних загроз. Використання камер відеоспостереження в житловому секторі підтверджено багатьма даними, включаючи успішні випадки ідентифікації підозрюваних у Лондоні у 2018 році (понад 5000 підозрюваних було ідентифіковано за допомогою камер відеоспостереження).

Відповідно до досліджень UNC Charlotte of Criminal Justice, понад 60% осіб, засуджених за грабіж, визнають, що вони перевіряють наявність камер відеоспостереження перед вчиненням злочину [18]. У той час як 40% грабіжників згодні, що вони обирають інші об'єкти, якщо вони зауважують присутність відеокамер.

Зростання рівня злочинності та крадіжок вимагає введення нових технологічних рішень для безпеки житла, зокрема ефективних систем бездротового зв'язку. Попит на рішення для домашньої безпеки буде підтриманий доступністю віддаленого моніторингу через мобільні пристрої, що становить стимул для ринку.

Сектор систем домашньої безпеки на світовому ринку стрімко розвивається, прискорюючись із кожним роком. Постійно з'являються нові тенденції та удосконалюються існуючі технології, що робить галузь безпеки більш продуктивною. Збільшений попит на системи домашньої безпеки є результатом росту попиту на використання розумних будинків, де інтеграція розумних систем безпеки стала необхідною. Цей прогрес у сфері розумних будинків став можливим завдяки розвитку технологій, таких як IoT.

Америка володіє найбільшою часткою ринку за обсягом вартості. Це пояснюється тим, що системи безпеки для будинків тут були впроваджені раніше, ніж в інших регіонах. Цей регіон є батьківщиною для великих компаній, що активно діють на ринку, таких як Johnson Controls (США), Honeywell (США) і UST (США), а також визнані постачальники послуг моніторингу безпеки, такі як ADT (США), Vivint (США) і Protect America (США), які отримують більшість своїх доходів саме тут. Крім того, в економічно та технічно розвинених країнах, таких як США і Канада, існує значна кількість домогосподарств з високим рівнем доходу. Розгортання Інтернету речей (IoT) та розвиток концепції розумних міст сприяли зростанню ринку систем безпеки для будинків в цьому регіоні.

Порівнюючи Європу і Україну, можна відзначити, що Європа в широкому розумінні приділяє більше уваги питанням охорони об'єктів. Послуги з встановлення систем безпеки в Європі та світі мають більшу популярність. Зважаючи на те, що більшість виробників з України експортує свою продукцію за кордон, можна зробити висновок, що внутрішній попит на ринку України є недостатнім.

У Європі 90% ринку займають бездротові системи безпеки, і багато країн мають встановлені вимоги, такі як сертифікація, необхідна для початку виробництва та пропозиції власної продукції. Наприклад, в Норвегії вимагається окремий сертифікат пожежної безпеки, в той час як країни, такі як Італія, Франція і Іспанія, наполягають на перекладі документації на місцеву мову. Данія приймає інструкції англійською. На півдні Європи приділяють велику увагу охороні території навколо будинку, тому необхідно налаштувати продукцію і рекламу для кожного ринку окремо [19].

Професійна сертифікація для початку продажів у Європі обходиться від \$100 000 і займає до дев'яти місяців, що дозволяє захистити ринок від низькоякісної продукції. Німеччина встановила власну сертифікацію систем безпеки, створену німецькими виробниками для збереження контролю над ринком. Вартість цієї сертифікації становить 500 000 євро, а термін дії не перевищує 3 роки. Хоча тільки 3% домогосподарств в Німеччині користуються системами безпеки та сигналізації, попит на ці послуги зростає, і компанії, які обслуговували комерційні об'єкти, починають звертати увагу на домашній сегмент [19].

2.2. Загальна характеристика підприємства «Ajax Systems»

Ajax Systems – українська технологічна компанія, з головним офісом та основним виробництвом у Києві. Спеціалізація компанії полягає в розробці систем безпеки, які можуть бути як бездротовими, так і дротовими. Крім того, Ajax має власне виробництво з повного циклу. При заснуванні в 2011 році, компанія розпочала свою діяльність з початковим капіталом у розмірі \$50 000. Засновником та керівником Ajax Systems є Олександр Конотопський.

Організаційна форма підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю «Ajax Systems». Розташований за адресою: 04073, м. Київ, Оболонський район, вул. Скляренка, будинок 5.

Основний продукт компанії – це професійна бездротова система безпеки Ajax. На 2023 рік асортимент продукції налічує понад 135 пристроїв, які можуть бути як бездротовими, так і дротовими, різного кольору (білого та чорного). Ці пристрої призначені для забезпечення максимальної безпеки як всередині, так і ззовні будівель. Серед них різноманітні сповіщувачі руху, пристрої для виявлення пожежі та потопу, панелі керування (хаби), сирени, клавіатури, тривожні кнопки та пристрої для автоматизації розумного дому.

Пристрої Ajax охороняють більше 1 850 000 користувачів у 169 країнах світу. У 2021 році Ajax Systems стала найбільшим виробником охоронних систем у Європі [20].

У 2022 році Ajax Systems увійшла до списку номінантів нагороди Security & Fire Excellence Awards 2022 у трьох категоріях:

- Виробник апаратних і програмних засобів безпеки року — Ajax Systems.
- Інновація року у сфері апаратних засобів безпеки — Ajax Systems із DualCurtain Outdoor.
- Продукт або послуга року у сфері програмних засобів безпеки — Ajax Systems із PRO Desktop 3.2.

Ajax входить у категорію професійних сигналізацій 2 класу та має акредитацію для підключення до центральних станцій моніторингу. Основні напрямки діяльності компанії включають створення систем безпеки, розробку програмного забезпечення для них та тісну взаємодію з охоронними компаніями.

Внутрішня структура Ajax включає три департаменти: R&D, бізнес-блок та виробництво. R&D-департамент, відповідальний за розробку пристроїв, розділений на чотири команди: System, Devices, Automation та QA, розміщені в офісах у Києві, Харкові, Вінниці та Львові [21].

Команда Devices фокусується на створенні пристроїв для забезпечення безпеки та автоматизації. Розробники не створюють датчики заново, а натомість ставлять собі такі цілі:

Low-Power – максимальний термін служби пристроїв від штатних батарей;

Собівартість – збереження масового продукту в середньому ціновому сегменті;

DFM (Design for Manufacturing) і DFH (Design for Human) – легка відтворюваність схемотехніки, корпусів та інших елементів в масовому виробництві без втрати якості.

Розробники в більшості використовують STM 8/32 та Embedded C. Наразі зібрано сильну експертизу та талановитих працівників із числа Hardware- та Embedded C-інженерів, промислових дизайнерів, конструкторів-механіків.

Команда Automation розробляє програмно-апаратні комплекси для тестування кожного пристрою в процесі виробництва, створює роботів для автоматизації збирання та програмне забезпечення для прошивки пристроїв і керування виробництвом. Для цього використовують Python 3 та Embedded C.

Команда System відповідає за розум пристроїв, перетворюючи їх на повноцінні IoT. Вони розробили й продовжують розвивати ОС Malevich (модульна RTOS для різних апаратних платформ) та хмарний сервіс Ajax Cloud (Java 12, AWS, Akka). Для керування, обслуговування та моніторингу системи користувачами, інсталяторами та інженерами охоронних компаній створені додатки для iOS (Objective-C, Swift), Android (Java, Kotlin), Windows/macOS (Python, QT, QML) [21].

Системи безпеки мають підвищені вимоги до надійності та стійкості функціонування. Тому команда QA в Ajax Systems веде детальний супровід продукту як на етапі розробки, так і під час виробництва та подальшого розвитку. Це не просто група «клікерів», а творчі інженери, які випробовують нові пристрої в різних екстремальних умовах. Вони імітують рухи людей та тварин, створюють складні погодні умови, перевіряють витримку від перепадів температур і проводять контрольовані експерименти із пожежами та затопленнями.

Після успішного проведення тестування пробної партії, складеної з 100 одиниць, яка пройшла як закрите, так і відкрите тестування на реальних об'єктах, продукт вводиться в масове виробництво. Норми технологічного режиму для як безперервних, так і періодичних процесів наведено у табл. 2.1, включаючи ключові показники, які гарантують виробництво продукції відповідної якості та надійну роботу.

Таблиця 2.1

Норми технологічного режиму

№	Назва стадії	Назва параметру/ одиниця вимірювання	Межі допустимих значень параметру
1.	Створення майбутнього приладу промисловим дизайнером	Час / год	Точність продукту від уявлень до майбутнього вигляду повинна знаходитись в інтервалі від 65% до 75%.
2.	Опис приладу у 3D-моделях від проектувальника-конструктора	Час / год	Цей етап важливіший, і точність продукту повинна бути в діапазоні від 85% до 95%. Це основа для наступних етапів.
3.	Проектування плат живлення апарату від апаратних інженерів	Час / год Температура повітря / °C Вологість / %	Під час спроб впровадити необхідну електроніку в корпус, в залежності від складності пристрою, може знадобитися дві-три ітерації. Точність повинна бути в межах від 95% до 100%.
4.	Пошук підрядників для виготовлення	Дні	Цей етап є не менш важливим і вимагає відділення достатнього часу, оскільки кожен потенційний підрядник повинен пройти тестування.
5.	Збірка приладу	Час / год	Для точного відтворення задуму продукції необхідна повна концентрація та відданість.
6.	Прошивка вбудованого програмного забезпечення	Час / год	Цей етап є вирішальним перед тестуванням. Точність повинна знаходитись в інтервалі від 80% до 95%.
7.	Проведення тестів над приладом	Час / год	Тестування проводиться співробітниками компанії. При незадовільному результаті продукт направляється на доробку.

Джерело: розроблено автором на основі [20]

Створення нового продукту займає різну кількість часу, це залежить від різноманітних факторів, таких як складність проекту, його пріоритетність і ефективність роботи команди.

Неможливо заздалегідь передбачити всі можливі труднощі, з якими може стикнутися проект або визначити оптимальне архітектурне чи програмне рішення. Також не можна точно визначити тривалість тестування.

На будь-якому етапі розробки проект може бути повернутий на більш ранню стадію, оскільки Ajax Systems завжди дотримується високих стандартів якості і не робить компромісів. Тому іноді приходиться змінювати терміни випуску новинок.

Основною продукцією компанії є:

- датчики руху та відчинення дверей (MotionProtect, DoorProtect);
- датчики розбиття скла (GlassProtect);
- домашні та вуличні сирени (HomeSiren, StreetSiren);
- керуючі центральні (Hub, Hub Plus);
- панелі управління системами (KeyPad, Button, SpaceControl);
- бездротові пристрої автоматизації та датчики розумного будинку (LightSwitch Jeweller, Socket Jeweller, LifeQuality Jeweller, WallSwitch Jeweller);
- дротові відеопристрої (BulletCam, DomeCam Mini, TurretCam, Мережевий відеореєстратор NVR);
- модулі інтеграції (uartBridge, transmitter).

Ajax Systems приділяє значну увагу дизайну та інтерфейсам своїх продуктів. У сучасних будинках, де ремонт виконується згідно з дизайнерськими проектами, особливу увагу приділяють деталям. Таким чином, Ajax враховує це питання при створенні дизайну своєї продукції.

Зовнішній вигляд пристроїв відзначається мінімалістичним та лаконічним стилем, а кольорова палітра включає в себе чорний або білий колір з додаванням зеленої та червоної підсвітки. Приклад дизайну зображений на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Зовнішній вигляд продукції Ajax Systems

З часу свого заснування, компанія виросла в понад 100 разів, а особливо активний ріст був зафіксований протягом останніх кількох років. Зараз у компанії працює близько 3х тисяч співробітників по всьому світу, половина з них задіяна у виробництві. Інженерна команда Ajax Systems налічує понад 400 осіб. Динаміку зміни росту працівників компанії зображено на рис. 2.4

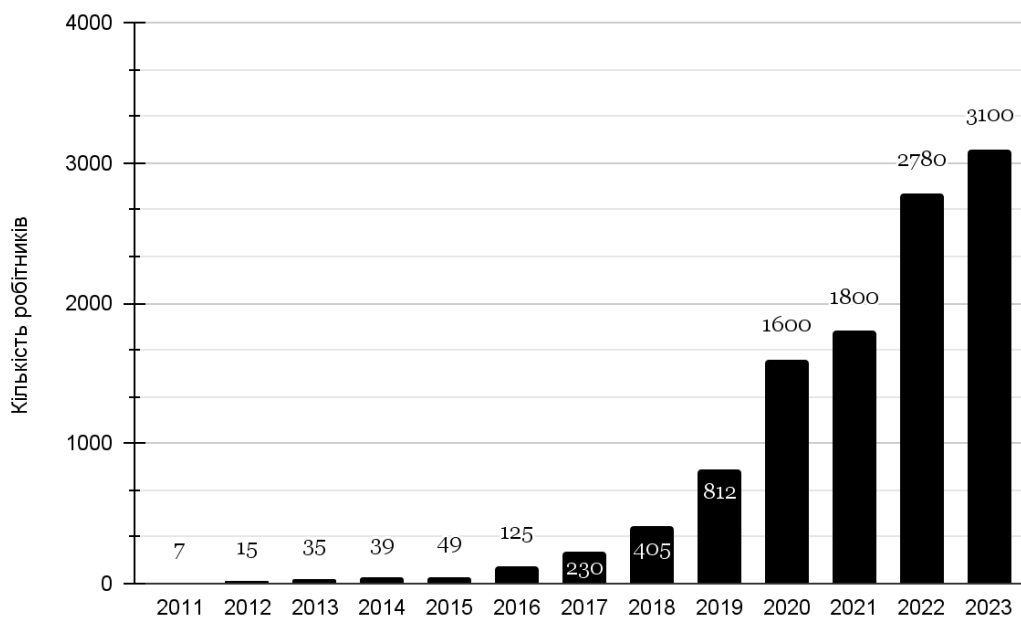


Рис. 2.4. Динаміка працюючих в компанії Ajax Systems 2011-2023рр. [16]

Джерело: розроблено автором на основі [22]

СЕО і засновник компанії – Олександр Конотопський. Під його контролем операційна та комерційна діяльність, він залучений у проєкти R&D та занурюється у роботу підрозділів. Окрім нього є ще 7 керівників: директор з персоналу, директор з маркетингу, директор юридичного відділу, директор із закупівлі та логістики, фінансовий директор, директор виробництва та директор служби безпеки. Власного директора не має тільки команда R&D – ними керує сам СЕО.

Розробка та виробництво. На сьогодні компанія володіє двома заводами в Києві. 12 травня 2022 року було оголошено відкриття ще одного заводу, і вже до жовтня того ж року там був виготовлений перший датчик — DoorProtect, розташований у місті Стамбул, Туреччина [23]. На ньому виробляється вся лінійка пристроїв Ajax, та дублює існуюче виробництво в Україні. Запуск виробництва за кордоном планувався ще до початку війни і є логічним продовженням стратегії розширення виробництва. Це частина стратегії, яка спрямована на диверсифікацію виробничих потужностей.

На українських заводах компанія відповідає за розробку дизайну, апаратного та програмного забезпечення для охоронних пристроїв. Тривалість розробки конкретного пристрою варіюється від 6 місяців до 2,5 років, залежно від складності [24].

Компанія має виробництво повного циклу, що включає автоматизоване збирання плат (SMD-лінії), конвеєрне збирання пристроїв, автоматизовану прошивку програмного забезпечення та пакування. Для тестування продукції використовуються тестувальні стенди та власне програмне забезпечення [25].

Станом на 2023 рік компанія виробляє понад 500 тисяч пристроїв щомісяця та майже досягла позначки в два мільйони користувачів, які використовують їхні системи охорони. За підсумками 2022 року кількість користувачів досягла 1 843 756.

Щомісячний обсяг виробництва від 2015 до 2023 року можна прослідкувати на рис. 2.5.

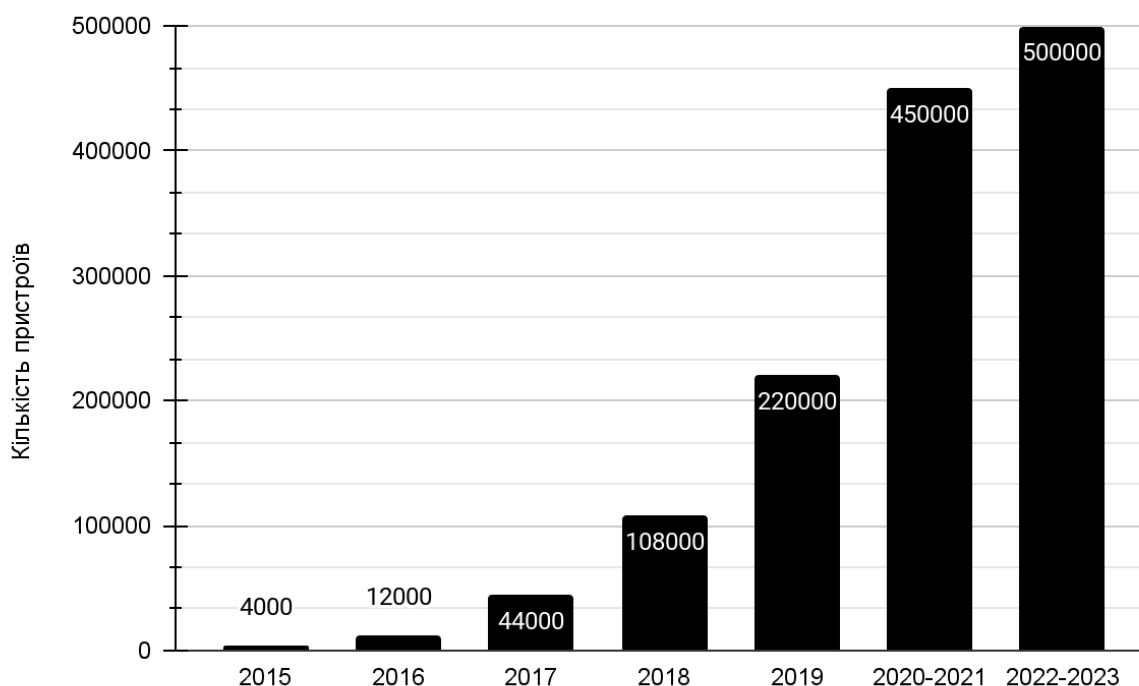


Рис. 2.5. Щомісячний обсяг виробництва Ajax Systems

Джерело: розроблено автором на основі [22]

Компанія здійснює замовлення компонентів для своїх пристроїв у виробників з різних країн світу, щодо пластикових деталей, вони виготовляються у Китаї. Перед тим, як ці деталі відправляються, локальні інспектори Ajax здійснюють перевірку. Усі етапи виробництва, починаючи від напаювання транзисторів на плати і закінчуючи пакуванням, відбуваються на заводі компанії у Києві.

Компанія робить акцент на мінімізацію використання аутсорсу, надаючи перевагу внутрішній експертизі. Для них критично важливо контролювати виробництво продукції, яка відповідає за безпеку та майно людей. Крім того, такий підхід сприяє швидкій адаптації та оперативному перебудованню процесів.

Більше 90% продукції Ajax Systems експортується у понад 160 країн світу. Основні ринки збуту компанії знаходяться на Близькому Сході, в Європі та Африці. Ринок України складає менше як 30% всієї діяльності компанії.

Розширення географії продажів та географію присутності можна прослідкувати на рис. 2.6 та рис. 2.7.

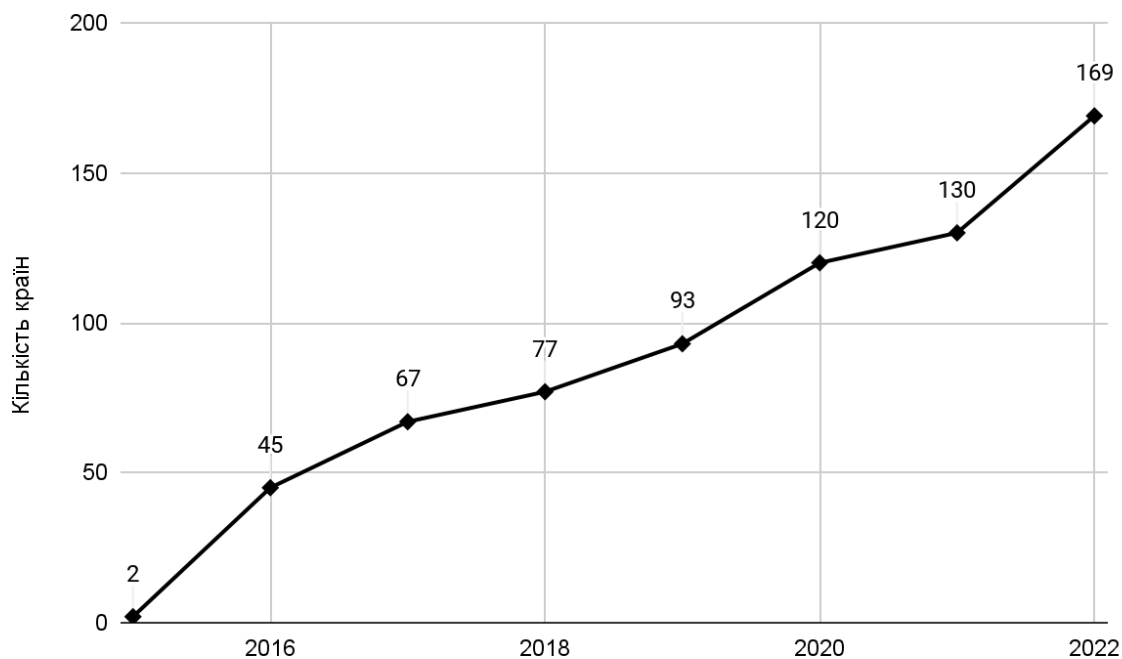


Рис. 2.6. Розширення географії продажів Ajax Systems 2015-2022рр.

Джерело: складено за даними [22]



Рис. 2.7. Географія розповсюдження продукції Ajax System у світі

Джерело: розроблено автором на основі [22]

Ціноутворення продукції Ajax виокремлюється в контексті китайських систем безпеки, які мають вартість в 3-4 рази меншу. Однак порівняно з професійним обладнанням від європейських та американських виробників, продукція Ajax знаходиться в середньому ціновому сегменті.

Щодо організації продажів та дистрибуції, Ajax Systems, як виробник, не займається роздрібною торгівлею. Вони співпрацюють із компаніями-дистриб'юторами, відповідаючи за розробку пристроїв, закупівлю та виготовлення компонентів, B2B-продажі та маркетинговий супровід [24].

За здійснення продажів, окрім відділу маркетингу, відповідають також бізнеси – менеджери, які обслуговують кожен регіон, де працює компанія. Вони взаємодіють із ключовими клієнтами дистриб'юторів та виявляють перспективні проекти на відведених їм територіях. Бізнеси також здійснюють збір зворотного зв'язку та визначають точки росту продажів на ринку.

Основними покупцями продукції є великі дистриб'юторські компанії, які спеціалізуються на розповсюдженні товарів по всьому світу. У табл. 2.2 наведено аналіз та розподіл цільового ринку компанії на групи.

Таблиця 2.2

Характеристика цільового ринку компанії

Ринкові сегменти	Юридичний статус	Галузь	Ринок	Ціль	Статус взаємовідносин
Великі та середні дистриб'ютори	Офіційно зареєстровано	Оптова та роздрібна торгівля	Європа, Західна Азія, Австралія, Африка	Продаж	Постійні Договірні
Посередники				Продаж	Постійні Договірні
Охоронні компанії		Послуги з охорони майна		Використання у своїй діяльності	Співробітництво
Великі організації		Будь-яка		Використання для власних потреб	Постійні Договірні

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Великі компанії-дистриб'ютори продукції Ajax Systems: Graef Gruppe, MeinAlarm-24 (Німеччина), Alza, GemTech (Словаччина), Darty, ConceptSecurite, Cdiscount (Франція), Kohlmayer (Австрія), Tienda24 (Італія), AlarmSysteem, SecuBeveiliging (Нідерланди), ElectroManiacy, Allegro (Польща), SafeHome (Чехія), Solar Danmark (Данія) [26].

Варто зауважити, що клієнти та користувачі систем Ajax – це дві різні аудиторії (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Користувачі та клієнти Ajax Systems

Користувачі	Клієнти
люди, які мають встановлені системи безпеки чи інші пристрої вдома, в офісі, магазині, виробництві.	профільні дистриб'ютори, охоронні компанії, монтажні та сервісні організації.

Джерело: розроблено автором на основі [20]

Розвиток проектів. Ajax представляє собою не лише рішення для дому чи офісу, ця система спеціально розроблена для максимальної гнучкості та професійного використання в різноманітних обставинах. В більшості ситуацій лінійка пристроїв Ajax надає можливість налагоджувати комплексний захист незалежно від розміру чи місця розташування об'єктів. Для масштабних проектів інженери розробляють спеціальні функції, які в подальшому стають доступними всім користувачам Ajax. Завдяки широкому спектру обладнання та сценаріїв автоматизації, сьогодні система Ajax успішно впроваджується в лікарнях, фермах, комерційних центрах, виробництвах, аптечних мережах та банках по всьому світу. Нижче подано короткий огляд найвідоміших проектів.

- Захист станції «Вернадський» в Антарктиді від пожеж.
- Захист об'єкта світової спадщини ЮНЕСКО в Норвегії
- Перший в Україні ЖК з комплексною безпекою від Ajax
- Захист казахських сімей від пожеж та чадного газу
- Пожежна безпека багатоповерхівок у Чехії
- Охорона виробничих ділянок з вирощування птиці в МХП

- Ajax охороняє 300-річну конституцію
- Захищає експонати на виставці, присвяченій історії футбольного чемпіонату EURO у Copenhagen Museum
- Охорона яхт вартістю понад \$10 млн.

Підтримка та співпраця у розробці. Під час російської агресії в Україні компанія Ajax Systems, отримавши підтримку від Міністерства цифрової трансформації України, розробила застосунок «Повітряна тривога». Основна мета застосунку полягає в сповіщенні користувачів про тривогу в регіонах, які вони обрали в самому застосунку. Компанія інвестувала понад 200 000\$ у розробку цього застосунку.

2.3. Аналіз конкурентоспроможності підприємства Ajax Systems на міжнародному ринку

Для початку аналізу, опишемо конкурентні переваги та причини успіху Ajax Systems (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Конкурентні переваги та причини успіху Ajax Systems

Фактор	Опис
1	2
Якість	Високоякісні продукти Ajax володіють непохитною надійністю навіть в екстремальних умовах, готові завдати трагедії у критичний момент.
Стиль та функціонал	Поєднання стилю та функціональності в датчиках і пристроях Ajax базується на кращих компонентах і втілює концептуальний дизайн, досягаючи ідеального злагодження між естетикою та практичністю.
Інноваційність	Інноваційні технології, такі як надійний радіозв'язок Jeweller, який не піддається блокуванню, шифруванню даних із змінним ключем, і зв'язок із датчиками на відстані до 2000 метрів, виражають винахідливість та технічний прогрес, розроблені українськими інженерами.
Власний софт	Власний софт від Ajax робить управління складною системою сигналізації легким завданням за допомогою смартфона.

Продовження таблиці 2.4

1	2
Інфраструктура	Інфраструктура Ajax побудована на хмарній екосистемі з передовим криптозахистом та 99,9% стійкість до відмов.
Визнання	Ajax має світове визнання, як найтитолованіша бездротова система у Європі. Продовжує отримувати популярність в Південній Америці (Панамі, Колумбії), Азії, В'єтнамі та інших країнах, завдяки оптимальному співвідношенню «ціна-якість».

Джерело: розроблено автором на основі [26]

Сьогодні Ajax виготовляє широкий асортимент ефективних рішень, придатних для створення надійної системи безпеки для будь-якого об'єкта - будівлі, квартири, офісу, магазину та інших. Щодо тендерної діяльності компанії, інформація про неї є обмеженою, але слід відзначити такі активності:

- У листопаді 2017 року в Лондоні компанія Ajax Systems виграла статуетку за найкращу охоронну систему року на міжнародній премії Security & Fire Excellence Awards, ставши першою українською компанією, яка отримала цю нагороду.

- В жовтні 2018 року система Ajax отримала високу оцінку від журі на Exprotection Awards 2018 у категорії Security & Firefighting Risks.

- У літній період 2020 року Ajax Systems і Safe Home Europe розпочали пілотний проєкт із протипожежного захисту в Остраві (Чехія).

- Восени 2020 року на базі Миронівської птахофабрики був реалізований проєкт із захисту об'єкту площею близько 100 000 м² [27].

- Восени 2023 Ajax Systems визнано фіналістом премії Security & Fire Excellence Awards у 4 категоріях [71].

- 9 листопада 2023 Ajax Systems отримала премію американського видання SecurityInfoWatch.com у 2 категоріях [70].

- Застосунок «Повітряна тривога», розроблений Ajax Systems для інформування про військові тривоги, став переможцем цьогорічної британської премії Security & Fire Excellence Awards [68].

Для того, щоб оцінити основні конкурентні переваги підприємства та виявити недоліки, було проведено SWOT-аналіз Ajax Systems.

SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища).

Матриця SWOT містить: S (strengths) – сильні сторони. Характеристики бізнесу, які вирізняють його на фоні конкурентів. W (weaknesses) – слабкі сторони. Ознаки, які роблять компанію вразливою на ринку. O (opportunities) – можливості. Їх компанія може використовувати для розвитку свого бізнесу. T (threats) – загрози. Вони можуть завдати компанії збитків [28, 21-31].

SWOT-аналіз компанії Ajax Systems зображено на рис.. 2.8.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Самостійні розробки продукції, новаторський підхід, навички проводити аналіз ринку та швидко задовольняти потреби, створюючи нові продукти. 2. Майже самостійність у створенні готових виробів, адже більшість компонентів створюються самим підприємством, без сильної потреби у сторонніх ресурсах; 3. Організоване виробництво повного циклу в Україні значно економиться як фінанси, ресурси так і час. 4. Найновіше та потужне обладнання за європейським зразком; 5. Налагоджені експортні поставки в більш ніж 130 країн світу. 6. Заводи розташовані у вигідному місці, адже основний ринок збуту знаходиться поруч. 7. Попередньо налагоджені канали дистрибуції. 8. Швидкі темпи нарощування виробництва і стрімкий розвиток компанії. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не достатньо довгий час присутності на ринку = недовіра. 2. Відсутність синергії у ще не сформованому колективі, який постійно збільшується; 3. Вузкий асортимент товарів; 4. Складність набору персоналу, який розуміє технічну частину.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток бренду та охоплення більшої кількості ринків; 2. Постійний ріст попиту на продукцію; 3. Можливість розвитку у інших IT-сферах, із залученням нових проектів; 4. Посилення інтеграційних процесів України в світову торгівлю та доступність інформації пов'язаної з експортом; 5. Стимулювання та підтримка експорту продукції українських виробників з боку держави. 6. Охоплення більшої частки ринку України. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виникнення більшої кількості конкурентів; 2. Підвищення собівартості матеріалів, які використовуються у виробництві; 3. Складність імпорту необхідних деталей через воєнну ситуацію в країні. 4. Високі стандарти та вимоги до продукції.

Рис. 2.8. SWOT-аналіз компанії Ajax Systems

Джерело: розроблено автором на основі [27]

За допомогою графічного методу оцінки конкурентоспроможності побудуємо багатокутник, в якому використаємо оцінки експертів за останні 3 роки (рис. 2.9). Експертна оцінка представляє собою усереднену думку фахівців (користувачів) за декількома досліджуваними показниками, виражену у балах за десятибальною шкалою (низько: 1-3, середньо: 4-6, високо: 7-10).



Рис. 2.9. Оцінка конкурентоспроможності Ajax Systems графічним методом
Джерело: розроблено автором на основі даних Ajax System

Як видно з аналізу, всі показники мають майже однаковий рівень і є задовільними. Проте, існує можливість покращення в області диверсифікації продукції та цінової політики, оскільки товари Ajax Systems відзначаються відносно високою вартістю.

Проведемо аналіз конкурентів Ajax Systems на вітчизняному та міжнародному ринку.

На українському ринку систем безпеки, конкуренція є активною, проте якісних виробників з області охоронних систем в Україні невелика кількість. Ajax Systems стикається з конкуренцією від таких компаній, як IQ Trading та SEC Group, обидві базуються в Києві. Національним конкурентом стає Partizan Security, яка вирізняється наступними перевагами:

1. HD відеоспостереження. Partizan Security пропонує високоякісні, доступні рішення для відеоспостереження, зокрема систему високої чіткості за допомогою технології Partizan AHD.

2. IP відеоспостереження. Компанія володіє сучасними рішеннями для відеоспостереження, які дозволяють вирішувати різноманітні завдання для великих підприємств чи домашніх користувачів, забезпечуючи максимальну простоту та зручність управління доступом.

3. Partizan Cloud. Інноваційне комплексне рішення для хмарного зберігання відеоархіву, що дозволяє отримувати доступ до відео з будь-якої точки світу [29].

На міжнародному ринку Ajax Systems також конкурує з гігантами галузі, такими як Pyronix, Axis та Avigilon. На церемонії вручення премій у Лондоні Ajax Systems перемогли в номінації "Intruder Alarm or Exterior Deterrent Product of the Year", обійшовши такого гіганта, як Pyronix. Pyronix, як світовий лідер, спеціалізується на виробництві електронного обладнання для систем охоронної сигналізації для різних типів об'єктів [30].

Таким чином, Ajax Systems має успішний досвід на українському та міжнародному ринках, де важливою складовою його конкурентоспроможності є інноваційні технології та високі стандарти якості.

Проведемо аналіз та порівняння товарів Ajax Systems з товарами конкурентів в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика товарів Ajax Systems та компанії конкурентів

Товар	Вартість	Опис
Hub 2 (Ajax Systems)	4700	Інформує про відкриття дверей, розбиття вікон, а також можливість пожежі чи затоплення. У разі незаконного вторгнення в будинок Hub 2 автоматично відправляє фотографії, зроблені датчиками руху MotionCam, та викличе патруль охоронної компанії.
XDH10TT-WE (Pyronix)	4551	Обладнаний потрійною системою виявлення за сигналами, що створюються двома ІК-сенсорами і каналом СВЧ.
MIP-300 Black 4B (Partizan Security)	4544	Антивандальний корпус IP панелі виготовлений із металу і має захист від проникнення пилу та вологи всередину. Крім того, панель обладнана додатковим аксесуаром - монтажним комплектом.

Джерело: розроблено автором на основі [29, 30]

Внесемо дані щодо досліджуваного підприємства та основних конкурентів у таблицю 2.7 (впорядковану за спаданням значущості) і проведемо розрахунки її кількісних параметрів у таблицях 2.8 та 2.9.

Таблиця 2.7

Оцінка конкурентоспроможності Ajax Systems

Параметри	Внутрішній ринок				Зовнішній ринок			
	Ajax Systems	Конкуренти			Ajax Systems	Конкуренти		
		1	2	3		1	2	3
Якість	0,9	0,8	0,8	0,7	0,9	0,9	0,7	0,8
Асортимент	0,8	0,7	0,6	0,8	0,4	0,6	0,4	0,5
Унікальність	0,7	0,5	0,4	0,7	0,6	0,7	0,7	0,8
Ціна	0,6	0,6	0,8	0,5	0,8	0,6	0,5	0,6
Імідж	0,5	0,8	0,9	0,8	0,5	0,8	0,7	0,7
Реклама	0,4	0,6	0,5	0,6	0,7	0,5	0,6	0,6

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.8

Визначення конкурентоспроможності на внутрішньому ринку

Фактори конкурентоспроможності	Вагомість параметра	Ajax Systems		Конкуренти					
				№1 IQ Tranding		№2 SEC Group		№3 Partizan Security	
				P_i	$A_i P_i$	P_i	$A_i P_i$	P_i	$A_i P_i$
A_i	P_i	$A_i P_i$	P_i	$A_i P_i$	P_i	$A_i P_i$	P_i	$A_i P_i$	
Якість	0,3	0,9	0,27	0,8	0,24	0,6	0,18	0,8	0,24
Асортимент	0,15	0,5	0,075	0,4	0,06	0,7	0,105	0,7	0,105
Унікальність	0,1	0,6	0,06	0,6	0,06	0,5	0,06	0,4	0,04
Ціна	0,2	0,7	0,14	0,5	0,1	0,9	0,18	0,6	0,12
Імідж	0,2	0,8	0,16	0,7	0,14	0,8	0,16	0,9	0,18
Реклама	0,05	0,4	0,02	0,9	0,045	0,4	0,02	0,5	0,025
$\Sigma A_i P_i$	$\Sigma=1$		Σ 0,725		Σ 0,645		Σ 0,705		Σ 0,71

Джерело: розроблено автором

Визначення конкурентоспроможності на зовнішньому ринку

Фактори конкурентоспроможності	Вагомість параметра	Ajax Systems		Конкуренти					
				№1 Pyronix		№2 Avigilon		№3 Axis	
				P_i	$A_i P_i$	P_i	$A_i P_i$	P_i	$A_i P_i$
Якість	0,3	0,9	0,27	0,9	0,27	0,7	0,21	0,5	0,15
Асортимент	0,05	0,8	0,04	0,7	0,035	0,8	0,04	0,9	0,45
Унікальність	0,15	0,7	0,105	0,8	0,12	0,4	0,06	0,4	0,06
Ціна	0,1	0,6	0,06	0,5	0,05	0,9	0,09	0,8	0,08
Імідж	0,2	0,5	0,1	0,6	0,12	0,5	0,1	0,6	0,12
Реклама	0,2	0,4	0,08	0,4	0,08	0,6	0,12	0,7	0,014
$\Sigma A_i P_i$	$\Sigma=1$		Σ 0,655		Σ 0,675		Σ 0,62		Σ 0,595

де A_i – вагомість параметра; P_i – ранжування значення параметра (до 1); $A_i P_i$ – показники конкурентоспроможності.

Джерело: розроблено автором

Отже, національний ринок відзначається високою конкурентоспроможністю, і Ajax Systems продемонстрував найкращі показники серед трьох інших конкурентів. Таким чином, можемо вважати, що Ajax Systems користується значною популярністю серед споживачів.

Щодо зовнішніх ринків, де продаються вибіркові товари, конкуренція вже вище. Ajax Systems займає друге місце за розрахунками, але різниця між ними та Pyronix є невеликою. Ajax Systems змушений конкурувати за допомогою різних прийомів маркетингу.

Висновки до другого розділу

По всьому світу досі існує високий рівень пожеж, затоплень і незаконних проникнень в житлові та інші будівельні об'єкти, такі як склади, цехи, офіси та виробництва. Використання сучасних систем відеоспостереження та

звукоспостереження може значно покращити ефективність охорони. Розвиток концепцій "розумного дому" та "розумного офісу" також є важливим фактором, що сприяє попиту на інтегровані системи безпеки.

Сучасні клієнти шукають комплексні рішення, які об'єднують різноманітні функції для найефективнішого захисту будинків від різних загроз. Ajax Systems, провідний виробник охоронних систем в Україні та по всьому світу, відповідає на цей попит. Їхні технології та інноваційні рішення, такі як сенсори руху, димові та вуглекислотні детектори, камери відеоспостереження з підтримкою хмарних технологій та Інтернету речей (IoT), дозволяють ефективно захищати об'єкти.

Системи Ajax охороняють понад 1 850 000 користувачів у 169 країнах світу. Компанія визнана найбільшим виробником охоронних систем в Європі у 2021 році. З моменту заснування, компанія виросла в понад 100 разів, і має понад 3 тисячі працівників по всьому світу, більшість з яких зайнята у виробництві.

Сьогодні Ajax виробляє широкий асортимент ефективних рішень для безпеки на будь-яких об'єктах, таких як будинки, квартири, офіси, магазини і інші. На міжнародному ринку Ajax конкурує з великими гравцями галузі, такими як Rugonix, Axis та Avigilon.

Ajax має світове визнання як найтитулованіша бездротова система в Європі, і продовжує здобувати популярність в різних частинах світу, включаючи Південну Америку (Панама, Колумбію), Азію, В'єтнам та інші країни, завдяки оптимальному співвідношенню "ціна-якість".

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ AJAX SYSTEMS

3.1. Визначення потенційних ринків для розширення присутності Ajax Systems

Вихід на міжнародні ринки для бізнесу стає ключовим етапом стратегічного розвитку з численними перевагами та викликами. Однією з основних мотивацій є розширення географії впливу та пошук нових ринків для продуктів чи послуг. Здійснюючи міжнародну експансію, компанії можуть досягти більшого обсягу споживачів і отримати доступ до різних культур та сегментів аудиторії.

Додатково, входження на міжнародні ринки дозволяє бізнесу диверсифікувати свої ризики. Залежність від одного ринку може бути ризикованою, особливо в умовах економічних коливань чи змін в законодавстві. Шляхом включення різноманітних ринків у свою діяльність компанії зменшують вплив негативних факторів на свою діяльність [31, с. 44-53].

Крім того, доступ до міжнародних ринків може призвести до збільшення обсягів виробництва, оптимізації витрат та підвищення ефективності. Компанії можуть отримати конкурентні переваги, використовуючи місцеві ресурси, нові технології та інновації.

Підвищення присутності компаній на вже існуючих ринках теж є важливою стратегічною метою, яка спрямована на досягнення різних бізнес- та маркетингових цілей. Ця стратегія може бути обумовлена різними чинниками та мотиваціями, спрямованими на розширення бізнесу та забезпечення його сталого розвитку. Одним із головних моментів є розширення клієнтської бази, що дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів. Крім того, це допомагає створити сильний бренд і підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Розширення може включати введення нових товарів чи послуг, щоб розширити товарний асортимент та задовольняти різноманітні потреби клієнтів. Також, це може передбачати географічне розширення, що дозволяє підприємствам розвивати свою діяльність на нових територіях.

Однією з ключових переваг є оптимізація операцій та економії масштабу, що допомагає оптимізувати внутрішні процеси та забезпечує більш ефективне функціонування компанії.

Розширення присутності на ринку є комплексним стратегічним кроком, спрямованим на досягнення різних цілей, включаючи залучення нових клієнтів, розширення продуктового портфелю та зміцнення позицій на ринку для подальшого успішного функціонування компанії [32, с. 251-261].

Вибір потенційного ринку для розширення компанії є важливим стратегічним рішенням, що визначає подальший успіх. Розглянемо низку важливих моментів у цьому процесі в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Ключові аспекти для визначення потенційного ринку розширення

Аналіз попиту	Вивчення попиту на ринку дозволяє з'ясувати, наскільки продукція компанії буде затребуваною серед цільової аудиторії. Оцінка потреб та очікувань споживачів є ключовою для успішного вибору ринку.
Конкурентний аналіз	Ретельний огляд конкурентів на новому ринку допомагає визначити їхні сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості для власної конкурентоспроможності.
Аналіз ринкових тенденцій	Врахування актуальних тенденцій у галузі безпекових систем дозволяє компанії адаптувати свою стратегію до змін на ринку та передбачити майбутні вимоги споживачів.
Законодавчий аналіз	Оцінка законодавчого середовища на новому ринку дозволяє уникнути юридичних труднощів та забезпечити відповідність місцевим нормативам і правилам.
Оцінка ризиків	Аналіз потенційних ризиків, таких як економічна нестабільність, політичні та соціокультурні труднощі, допомагає розробити стратегії мінімізації ризиків.
Маркетингова стратегія	Розробка ефективної маркетингової стратегії, яка враховує особливості нового ринку, включаючи просування, ціноутворення та позиціонування бренду.

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Почнемо аналіз потенційних ринків для розширення Ajax Systems саме з попиту, який є одним із основних аспектів.

На сьогоднішній день, питання незаконних проникнень, пожеж, затоплень досі залишається актуальним в багатьох країнах. Ще одне направлення, яке є потенційним для розширення Ajax Systems на міжнародний ринок – розумний дім та всі технологічні рішення, які полегшують процеси буденного життя людей [33].

Статистику незаконних проникнень зі взломом в різних країнах за 2022 рік зображено на рис. 3.1. Дані розміщені в порядку зменшення, в співвідношення на 100 тисяч населення.

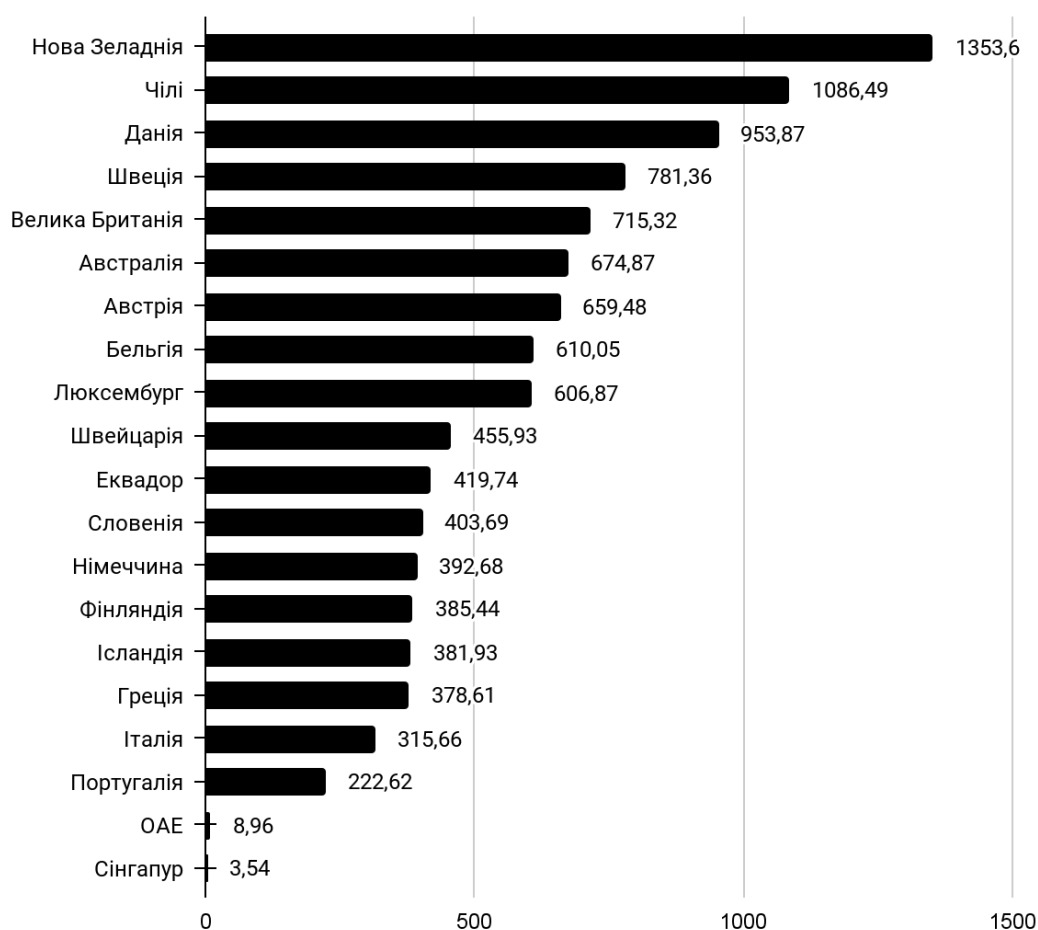


Рис. 3.1. Кількість незаконних проникнень зі взломом в різних країнах

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Останній рік Ajax Systems роблять нахил на розширення товарного ряду продуктів, які призначені для облаштування розумних будинків, офісів та інших приміщень.

Статистику популярності розумних будинків серед жителів різних країн за 2022 рік зображено на рис. 3.2.

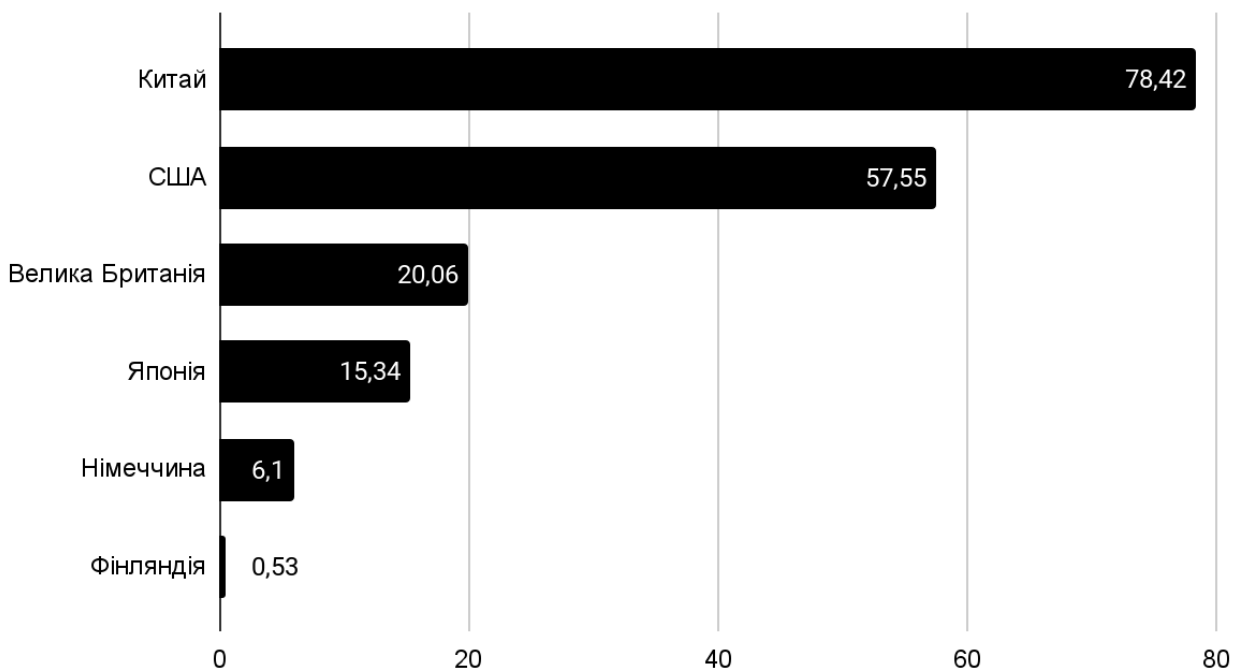


Рис. 3.2. Кількість користувачів розумних будинків в обраних країнах, млн. користувачів

Джерело: розроблено автором на основі [35]

З аналізу вище зображеної статистики можна обрати два пріоритетних напрямки для оцінки потенціалу з ставкою на розширення присутності Ajax Systems – Велика Британія та Фінляндія.

Такий вибір потенційних ринків зумовлений декількома факторами, про які поговоримо далі.

Для зручності, зобразимо аналіз факторів кожної країни в окремій таблиці: Фінляндія (табл. 3.2), Велика Британія (табл. 3.3).

Аналіз Фінляндії, як потенційного ринку для розширення

Фінляндія	
Фактор	Опис
Попит	Фінляндія має не високий рівень проникнення розумних будинків та систем безпеки, проте спостерігається щорічний приріст та попит в цьому питанні.
Основні конкуренти	<p>Verisure: один з провідних постачальників систем безпеки в Європі, включаючи Фінляндію. Пропонує послуги моніторингу та різні рішення для дому та бізнесу.</p> <p>Profox Security: компанія, яка спеціалізується на системах відеоспостереження, контролі доступу та інших засобах забезпечення безпеки.</p> <p>Finnsecurity: постачальник послуг безпеки, який може пропонувати різні рішення, включаючи відеоспостереження та системи тривожної сигналізації.</p> <p>Yale Security: широкий асортимент продукції для дому та бізнесу, включаючи засоби безпеки, такі як сейфи та замки.</p> <p>Honeywell Security Finland: відомий виробник систем безпеки, що пропонує різні продукти та рішення для ринку Фінляндії.</p> <p>Norsec Electric: спеціалізується на системах безпеки для бізнесу, включаючи контроль доступу та відеоспостереження.</p>
Ринкові тенденції	<p>Протягом періоду з 2022 по 2028 рік очікується щорічний ріст ринку розумного дому на 9,89%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку у розмірі 474,8 млн доларів США до 2028 року. Прогнозується, що до 2028 року рівень впровадження розумних систем у домогосподарства збільшиться до 69,8%.</p> <p>В Фінляндії спостерігається значний ріст ринку розумних будинків завдяки високотехнологічній культурі країни та акценту на сталому розвитку.</p> <p>Запит на системи, які об'єднують різні аспекти безпеки, такі як відеоспостереження, доступ, виявлення пожежі, зростає через бажання клієнтів мати комплексний підхід до забезпечення безпеки.</p>
Ризики	<p>Зміни у законодавстві, пов'язані з безпекою та приватністю, можуть впливати на функціонування та розвиток ринку.</p> <p>Зростання конкуренції може призвести до падіння цін та вимагати від компаній постійного вдосконалення своїх продуктів.</p>

Джерело: розроблено автором на основі [36, 37, 38, 39]

Аналіз Великої Британії, як потенційного ринку для розширення

Велика Британія	
Фактор	Опис
Попит	В країні спостерігається високий відсоток незаконних проникнень в приміщення, з чого існує попит на системи безпеки, з іншого боку дослідження показують, що країна активно розвивається та зростає попит на технологічні рішення для розумних будинків.
Конкуренти	<p>ADT Security Services: надає послуги моніторингу та встановлення різних систем безпеки.</p> <p>SimpliSafe: спеціалізується на простих і доступних системах безпеки для дому.</p> <p>Ring: відомий своїми відеодзвінками та системами безпеки для вхідних дверей.</p> <p>British Gas Smart Home: компанія, що пропонує різноманітні рішення для забезпечення безпеки та зручності вдома.</p> <p>Honeywell Security: виробник різноманітних систем безпеки для дому та бізнесу.</p> <p>Verisure: європейська компанія, яка пропонує послуги забезпечення та моніторингу безпеки.</p> <p>CCTV.co.uk: спеціалізується на відеоспостереженні та системах безпеки.</p> <p>Secom: надає послуги забезпечення та моніторингу безпеки для бізнесу.</p> <p>Vivint: інтегрована система "розумного дому" з функціями безпеки.</p> <p>Panasonic Security Solutions: Виробник різноманітної продукції для систем безпеки, включаючи камери та контроль доступу.</p>
Ринкові тенденції	<p>Ринок смарт-технологій для домашнього використання в Великій Британії показує потенційний щорічний темп зростання на рівні 16,79%. Прогнозується, що цей ріст підніме ринок до оціненої вартості в 12,28 мільярда фунтів стерлінгів до 2027 року. За рахунок прибуткового ринку споживачі можуть очікувати на доступ до вдосконалених продуктів, які перевершують за ефективністю існуючі пристрої. Розширений ринок також відкриває потенціал для економічно доступних продуктів, які забезпечать більшій кількості людей можливість скористатися сучасними технологіями.</p> <p>Наразі проникнення смарт-пристроїв в домогосподарствах Великої Британії становить 45,8%, що приблизно половина населення регіону. Прогнозується, що цей показник значно зросте до 98,8% до 2027 року. З цієї статистики стає очевидним, що Велика Британія є ключовим ринком для виробників продуктів для розумного будинку, тому виробництво якісної продукції є важливим для підвищення попиту та росту в даному сегменті.</p>
Ризики	Висока конкуренція. Ринок насичений компаніями, які пропонують окремі рішення з систем безпеки та розумних технологій.

Джерело: розроблено автором на основі [40, 41, 42]

Ajax Systems разом з деякими технічними рішеннями вже присутній на обох цих ринках. Проте, проаналізувавши більшість країн, де представлена їх продукція, можна зробити висновки, що Велика Британія та Фінляндія є одними з найбільш перспективних ринків для розширення та поглиблення присутності компанії з ціллю збільшення доходу та міжнародного визнання.

3.2. Розробка стратегії розширення присутності Ajax Systems на міжнародному ринку

Розробимо стратегію розширення присутності підприємства Ajax Systems на ринку Великої Британії з новою лінійкою продукції «BASELINE. Комфорт та продуктивність», що включає в себе бездротові пристрої автоматизації та датчики розумного будинку.

Власне Ajax описує цю продуктову лінійку як ту, що «...пропонує широкий вибір пристроїв розумного будинку, створених спеціально для автоматизації комфорту завдяки моніторингу якості повітря та керуванню всіма видами приладів і освітлення.

Усе це — в одній маленькій комплексній екосистемі, яка функціонує як єдиний злагоджений механізм та забезпечує відмінний досвід користування» [43].

Для розуміння, опишемо всі товари продуктової лінійки «Baseline» у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Товари продуктової лінійки «Baseline» Ajax Systems

Тип продукту	Модельний ряд та назва	Опис	Рекомендована ціна
1	2	3	4
Вимикачі	LightSwitch (1-gang) Jeweller	Розумний одноклавішний вимикач світла	1 998 грн
	LightSwitch (2-way) Jeweller	Розумний прохідний вимикач світла	2 108 грн

Продовження таблиці 3.4

1	2	3	4
Вимикачі	LightSwitch (2-gang) Jeweller	Розумний двоклавішний вимикач світла	2 268 грн
Вбудовані розетки	Outlet [type F] Jeweller	Розумна вбудована розетка з лічильником енергоспоживання	ще не сформована
Розетки	Socket type F Jeweller	Бездротова розумна розетка	1 729 грн
Датчики якості повітря	LifeQuality Jeweller	Бездротовий датчик температури, вологості та CO ₂	7 499 грн
Кнопки та брелоки	Button Jeweller	Бездротова тривожна кнопка / смарт кнопка	859 грн
	Holder	Тримач для фіксації Button або DoubleButton на поверхнях	139 грн
Реле	WallSwitch Jeweller	Силове реле для дистанційного керування електроживленням 110/230В~	1 209 грн
	Relay Jeweller	Реле з безпотенційним «сухим» контактом для дистанційного керування електроживленням 12–24 В=	1 209 грн
Хаби	Hub 2 Plus Jeweller	Централь системи безпеки з підтримкою Jeweller і Wings (2 × SIM 2G/3G/LTE, Wi-Fi, Ethernet)	10 899 грн
	Hub 2 (2G) Jeweller	Централь з підтримкою Jeweller і Wings (2 × SIM 2G, Ethernet)	6 899 грн
	Hub Jeweller	Централь з підтримкою Jeweller (1 × SIM 2G, Ethernet)	6 099 грн
	Hub Hybrid (2G)	Централь з підтримкою Fibra, Jeweller і Wings (2 × SIM 2G, Ethernet)	ще не сформована
	Hub 2 (4G) Jeweller	Централь з підтримкою Jeweller і Wings (2 × SIM 2G/3G/LTE, Ethernet)	8 899 грн
	Hub Plus Jeweller	Централь з підтримкою Jeweller (2 × SIM 2G/3G, Wi-Fi, Ethernet)	9 459 грн

Продовження таблиці 3.4

1	2	3	4
	Hub Hybrid (4G)	Централь з підтримкою Fibra, Jeweller i Wings (2 × SIM 2G/3G/LTE, Ethernet)	ще не сформована
Ретранслятори	ReX 2 Jeweller	Бездротовий ретранслятор радіосигналу з підтримкою протоколів Jeweller i Wings	4 579 грн
	ReX Jeweller	Бездротовий ретранслятор радіосигналу	3 449 грн
Блоки живлення	6V PSU for Hub 2/Hub 2 Plus/ReX 2	Блок живлення для роботи пристрою від портативної батареї	669 грн
	12-24V PSU for Hub 2/Hub 2 Plus/ReX 2	Блок живлення для роботи пристрою від низьковольтного джерела живлення	669 грн
	12V PSU for Hub/Hub Plus/ReX	Блок живлення для роботи пристрою від низьковольтного джерела живлення	649 грн

Джерело: розроблено автором на основі [43]

Перейдемо до питання стратегії.

Стратегія – це довгостроковий план дій, створений для досягнення конкретних маркетингових цілей і завдань організації.

Вона визначає, як компанія буде використовувати свої ресурси та зусилля для взаємодії з цільовою аудиторією, ринками і конкурентами з метою встановлення та утримання конкурентної переваги.

Розробка стратегії включає декілька важливих етапів, без яких неможливо зробити якісний аналіз та визначення необхідних засобів для впровадження нового товару на обраний ринок.

Основні етапи стратегії та методи її впровадження, адаптовані під вище описану ситуацію, відображено в табл. 3.5.

Етапи створення маркетингової стратегії

Етап стратегії	Методи впровадження
Маркетингове дослідження	<p>Провести дослідження, щоб визначити ключові питання та потреби цільової аудиторії.</p> <p>Оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів на ринку розумного дому в Британії.</p>
Визначення цільової аудиторії	Визначити цільові групи споживачів для BASELINE (сімейні пари, технологічні ентузіасти, бізнес-клієнти).
Брендування та позиціонування	<p>Створення Іміджу: розробити лозунг для BASELINE, які відобразить його ключові переваги.</p> <p>Позиціонування: визначити якісні та цінові аспекти продукту, щоб визначити його позиціонування в ринковому сегменті.</p>
Маркетингова комунікація	<p>Розробити привабливий веб-сайт та соціальні мережі для просування продукту. Запустити цільові онлайн-рекламні кампанії.</p> <p>Партнерство з Блогерами: Залучити місцевих блогерів для оглядів та рекомендацій.</p>
Організація роботи з дистриб'юторами	<p>Розроблення ефективної системи взаємодії між підприємством Ajax Systems та дистриб'юторами.</p> <p>Забезпечення дистриб'юторів ексклюзивними правами на продаж та рекламу продукту в певній території.</p> <p>Забезпечення швидкої та зручної логістики для запасів та поставок продукції.</p> <p>Проведення регулярних оглядів та аудитів дистриб'юторів щодо їхньої діяльності та здатності представляти продукцію Ajax Systems.</p> <p>Забезпечення періодичних тренінгів для оновлення знань дистриб'юторів щодо нових функцій та характеристик продукту.</p>
Служба підтримки та зворотній зв'язок	<p>Забезпечення круглодобової онлайн-підтримки для користувачів Ajax Systems.</p> <p>Система збору та врахування зворотного зв'язку для подальших удосконалень.</p>
Аналіз та оптимізація	Аналіз ефективності рекламних кампаній та продажів. Оптимізація стратегії на основі отриманих даних.

Джерело: розроблено автором на основі [44]

Почнемо створення нашої стратегії з першого етапу – маркетингового дослідження. Ціль дослідження – визначити попит на ринку Британії та оцінка головних конкурентів, які вже продають схожі товари.

За даними, отриманими з порталу Statista, який займається аналізом та збором статистики з різних питань, можна додати декілька тез, щодо попиту та обсягу ринку розумних будинків у Великій Британії.

Прогнозується, що річний темп зростання (CAGR 2023-2028) становитиме 12,31%, призводячи до передбаченого обсягу ринку в 17,1 мільярда доларів США до 2028 року. За оцінками, до 2028 року кількість активних користувачів на ринку розумного будинку досягне приблизно 34,8 млн. Також прогнозується, що рівень проникнення у домогосподарства зросте з 45,8% у 2022 році до 115,3% до 2028 року [40].

Наразі очікується, що середній дохід від інсталюваного Smart Home у Великої Британії становитиме 573,90 доларів США [40]. Сполучене Королівство переживає сплеск попиту на пристрої для розумного дому, зумовлений підвищенням обізнаності споживачів і бажанням зручності та енергоефективності. Дані щодо прибутку на ринку та середній дохід на розумний будинок за сегментами зображено на рис. 3.3 та 3.4.

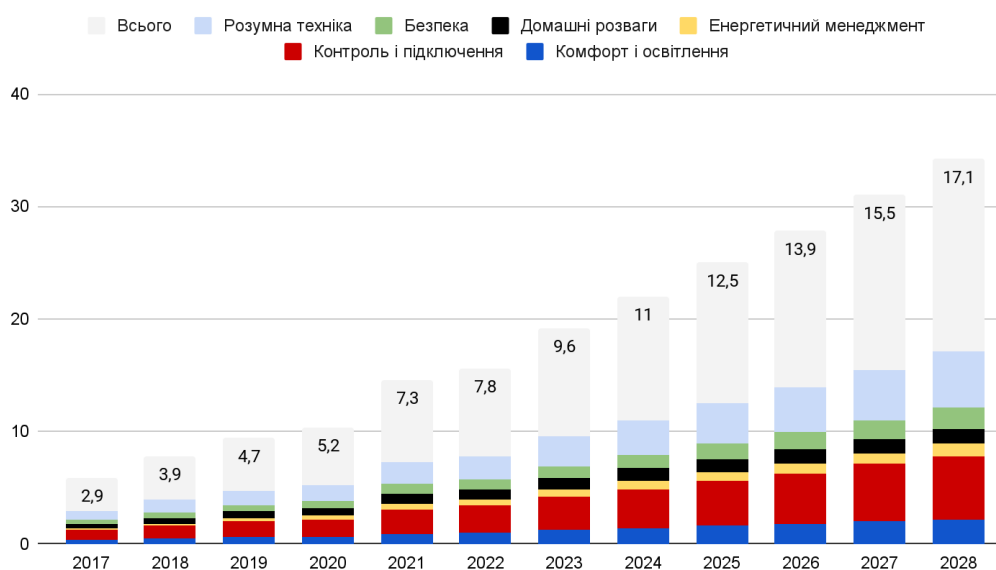


Рис. 3.3. Прибуток на ринку розумних будинків, білльйонів дол.

Джерело: розроблено автором на основі [40]

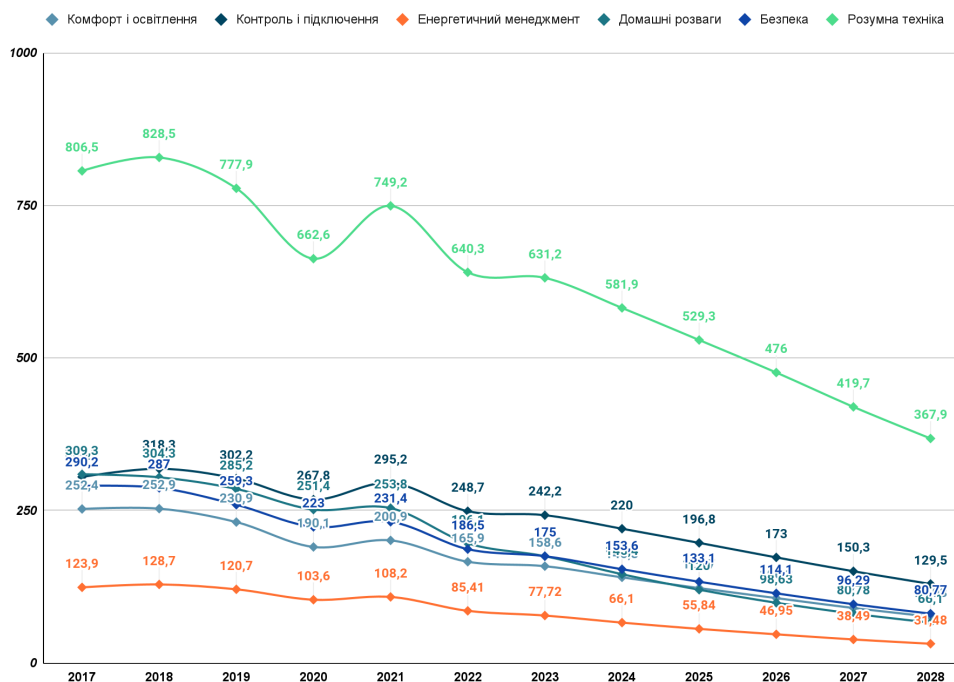


Рис. 3.4. Середній дохід на розумний будинок за сегментами, дол.

Джерело: розроблено автором на основі [40]

З цієї статистики можна зробити попередні висновки про те, що цей ринок є досить перспективним.

Перейдемо до аналізу трьох основних конкурентів, які продають рішення для розумних будинків в Британії. Проаналізовані дані по кожному, зведемо у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Аналіз конкурентів Ajax System на ринку Великої Британії

	Hive by British Gas	Nest by Google	Ring
1	2	3	4
Опис	Компанія, яка спеціалізується на розумних технологіях для споживачів. Основні продукти Hive. включають в себе рішення для розумного опалення, безпеки та управління енергоспоживанням	Компанія, яка спеціалізується на розумних технологіях для побутових споживачів, зокрема в галузі розумного опалення, відеоспостереження та інших рішень для розумного будинку.	Компанія, яка належить Amazon, спеціалізується на виробництві розумних систем безпеки для дому, включаючи відеодзвінки, камери відеоспостереження та інші пристрої.

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4
Продукція компанії	<p>Hive Active Heating: Hive пропонує термостати для розумного опалення, які дозволяють користувачам віддалено керувати температурою в будинку через мобільний додаток.</p> <p>Hive View: Це рішення для відеоспостереження, яке дозволяє користувачам спостерігати за подіями вдома через камери в реальному часі.</p> <p>Hive Active Lights: Система управління освітленням для розумного будинку, яку можна керувати за допомогою смартфона або голосових команд.</p>	<p>Nest Learning Thermostat: Це розумний термостат, який автоматично регулює температуру вдома на основі звичок та вподобань користувача.</p> <p>Nest Cam: Камери для відеоспостереження, які дозволяють користувачам спостерігати за своїм будинком через мобільний додаток.</p> <p>Nest Protect: Димовики та вуглекислотні монітори, які надають сповіщення про небезпеку та аварійні ситуації.</p> <p>Nest Secure: Рішення для безпеки, включаючи сигналізацію та датчики відкриття дверей та вікон.</p>	<p>Ring Video Doorbell: Серія відеодзвінків, які дозволяють власникам віддалено бачити, хто стоїть біля їхніх дверей та взаємодіяти з відвідувачами через мобільний додаток.</p> <p>Ring Security Cameras: Різноманітні камери відеоспостереження для зовн. та внутр. використання, які дозволяють користувачам спостерігати за об'єктом безпеки в режимі реального часу.</p> <p>Ring Alarm: Система сигналізації, яка включає в себе датчики відкриття дверей та вікон, датчики руху та інші пристрої для захисту приміщень.</p>
Сильні сторони	<p>Широкий асортимент продукції: Hive пропонує різноманітні рішення для розумного будинку, охоплюючи опалення, безпеку та освітлення.</p> <p>Інтеграція з іншими платформами: Hive підтримує інтеграцію з популярними платформами, такими як Amazon Alexa, що дозволяє користувачам легко взаємодіяти з різними пристроями.</p>	<p>Інтеграція з екосистемою Google: Nest продукція інтегрується з іншими продуктами Google.</p> <p>Розумні технології: Nest використовує розумні алгоритми та навчальні моделі для автоматичного адаптування до змін в стилі життя користувача.</p> <p>Широкий спектр продуктів: Nest пропонує різноманітні рішення для розумного будинку, включаючи безпеку, опалення та відеоспостереження.</p>	<p>Широкий асортимент продуктів: Ring пропонує різноманітні рішення для дому, що охоплюють багато аспектів безпеки та комфорту.</p> <p>Легкість встановлення: Більшість пристроїв Ring призначені для самостійної установки, що робить їх доступними для користувачів.</p> <p>Інтеграція з іншими системами: Продукція Ring може інтегруватися з іншими системами, такими як Amazon Alexa.</p>

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4
Слабкі сторони	Вартість продукції: деякі продукти Nive мають вищу ціну порівняно з аналогічними рішеннями від конкурентів. Обмежена географічна доступність: Nive може бути обмежено в певних регіонах, що зменшує його глобальний вплив.	Вартість продукції: товари Nest можуть є дорогими, що може вплинути на їхню доступність для більшого кола споживачів. Залежність від інтернет-з'єднання: деякі продукти Nest вимагають стабільного інтернет-з'єднання для повноцінної роботи.	Питання щодо конфіденційності: у минулому Ring була об'єктом обговорень щодо захисту приватності та доступу до відеоматеріалів. Залежність від хмарових послуг: деякі функції Ring вимагають підключення до хмарових сервісів, що може становити певні ризики в разі відсутності Інтернет-з'єднання.

Джерело: розроблено автором на основі [45, 46, 47]

Для оцінки рівня конкурентоспроможності, порівняємо Ajax System з іншими виробниками за різними факторами у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Порівняльна таблиця конкурентів

Назва / Фактор	Hive by British Gas	Nest by Google	Ring	Ajax Systems
Вартість продукції	висока	висока	вище середнього	середня на ринку
Легкість встановлення	потребує допомоги спеціаліста	потребує допомоги спеціаліста	самостійна установка	частково самостійна установка
Залежність від інтернет-з'єднання	залежить	залежить	залежить	має автономію
Конфіденційність зберігання даних	так	так	під питанням	так
Інтеграція з іншими системами	так	так	так	так

Джерело: розроблено автором

Після порівняння конкурентів, можна зробити висновок, що всі вони є досить значними та швидко адаптуються до змін, проте Ajax Systems має ряд переваг, таких як: нижча ціна, висока якість, комплексність пропонованих рішень.

Визначимо цільових споживачів лінійки «Baseline», а також опишемо 3 детальних приклади особистості, яка є потенційним клієнтом Ajax Systems (табл. 3.8).

Цільові споживачі:

Вік: 25-55 років. Молоді та середнього віку споживачі, які активно використовують розумні технології та мають потребу у сучасних системах безпеки та зручності.

Стать. Безрозрізний. Продукти Baseline можуть зацікавити як чоловіків, так і жінок, які приділяють увагу своєму життю та безпеці.

Сімейний статус. Одинокі особи, пари та молоді сім'ї. Люди, які важливо відчувати себе захищеними власним домівками.

Тип житла. Будинки та квартири. Власники приватного житла, які прагнуть підвищити рівень безпеки та комфорту свого житла.

Захоплення: Технології, інновації, безпека та зручність в повсякденному житті.

Місце роботи. Офісні працівники, фрілансери, підприємці. Люди, які цінують комфорт та безпеку під час відсутності вдома.

Рівень доходу. Середній та вище середнього. Особи з стабільними фінансами, готові інвестувати в розумні технології для свого житла.

Таблиця 3.8

Профіль цільових споживачів лінійки «Baseline»

Технологічний ентузіаст – Максим	Молода сім'я – Емма і Джеймс	Старший підприємець – Елізабет
1	2	3
Вік: 30 років.	Вік: 32 та 34 роки.	Вік: 55 років.
Захоплення: технології,	Захоплення: сім'я,	Захоплення: спокійний

Продовження таблиці 3.8

1	2	3
гаджети, автоматизація.	виховання, комфорт.	відпочинок, енергоефективність.
Тип житла: квартира в міському центрі.	Тип житла: нещодавно придбаний будинок за містом.	Тип житла: розкішний будинок у передмісті.
Сімейний статус: одинак, активний соціально та професійно.	Сімейний статус: молоді батьки, активно виховують дітей.	Сімейний статус: вдова, дорослі діти, одна живе разом із нею.
Рівень доходу: вище середнього, стабільний.	Рівень доходу: середній.	Рівень доходу: високий.
Профіль: Максим зацікавлений у використанні передових технологій у своєму житті. Він хоче контролювати свою квартиру, виводити її на новий рівень автоматизації та стежити за безпекою через мобільний додаток.	Профіль: Емма і Джеймс шукають рішення, яке забезпечить їхній родині безпеку та комфорт. Вони хочуть мати контроль над дому під час відсутності та бажають ефективних засобів виявлення пожежі та уникнення потопів.	Профіль: Елізабет цінує розкіш та безпеку у своєму будинку. Вона шукає розумні рішення для автоматизації побутових процесів та створення ефективної системи безпеки для свого комфорту та спокою.

Джерело: розроблено автором

Брендування.

Лозунг: «Надійність, комфорт, контроль: ваш безпечний світ.»

Ключові Переваги:

- Захист високого класу: високотехнологічні пристрої для безпеки приміщень і периметра забезпечують неперевершену надійність та захист.
- Розумний контроль: можливість керувати мікрокліматом, освітленням та електроприладами через єдиний інтуїтивний інтерфейс.
- Екосистема безкомпромісності: інтегрована система, що забезпечує найкращий досвід користування та безпеки в єдиному рішенні.

Позиціонування.

Baseline – продукт вищого класу, який поєднує в собі передові технології безпеки та зручний контроль різних аспектів вашого дому. Висока якість, розумне керування та комплексний захист роблять його ідеальним вибором для

тих, хто цінує безкомпромісність у своєму житті. Ціна відображає вартість передових технологій та ексклюзивного функціоналу.

Маркетингова комунікація є одним з найважливіших етапів у всій стратегії запуску нового продукту.

Розглянемо основні канали комунікації та декілька варіантів реклами.

Сайт та соцмережі – всім відомі інструменти комунікації. Ajax System приділяє багато уваги в цих питаннях, особливо сайту. На ньому завжди відображається актуальна інформація, створюються анонси щодо нової продукції та івентів, а також ведеться блог, який розповідає про все, що відбувається з Ajax [48].

Ajax System також присутній в багатьох соціальних мережах, проте на них робиться менший нахил, ніж на сайт, що на мою думку важливо оптимізувати [49].

Саме цей напрямок, на мою думку є гарним інструментом для входу на ринок Британії з новим продуктом. Це допоможе збільшити впізнаваність, підвищити лояльність споживачів, а також, охопити цільову аудиторію.

Для запуску лінійки Baseline пропоную створити рекламний креатив, а саме: відео на 15 секунд, в форматі 9:16 (для постингу в reels), основна ціль якого передати комфорт від користування всією лінійкою Baseline, з зрозумілим акцентом на кожному пристрої, який передасть цінність продукту.

Визначимо параметри та бюджет таргетингу для цього рекламного креативу на ринок Великої Британії (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Параметри таргетингу рекламного креативу продуктової лінійки «Baseline»

1	2	
Цільова аудиторія	Вік	25-55 років
	Захоплення	Технології, розумний дім, інновації в безпеці та комфорті.
	Місце Роботи	Місто та прилеглі області.

Продовження таблиці 3.9

1	2	
	Інтереси	Власники нерухомості, інтерес до технологій дому.
Поведінковий таргетинг	Користувачі, які регулярно шукають інформацію про розумний будинок.	
	Ті, хто підписаний на сторінки з тематикою "Сучасні технології для дому" та конкурентів Ajax Systems.	
Демографічний таргетинг	Сімейний статус	Сім'ї та бездітні пари, одружені, вільні, вдови.
	Рівень доходу	Середній та високий.
Локаційний таргетинг	Місце проживання	Міста та пригорода, де існує вищий інтерес до інновацій та технологій.
Мовна направленість	Англійська мова, оскільки ми спрямовані на ринок Великої Британії.	
Бюджет на таргет	Денний бюджет:	Почати з \$50-\$100 на день для збірів даних та оцінки ефективності.
	Тривалість кампанії	
Додаткові рекомендації	Мінімум 2 тижні для отримання показників та оптимізації.	
	Встановити відстеження конверсій для вимірювання ефективності рекламних кампаній.	
	Експерименти з різними аудиторіями та оголошеннями для оптимізації результатів.	

Джерело: розроблено автором

Вибірка блогерів та інфлюенсерів Великої Британії для рекламної співпраці з Ajax Systems відображена в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Вибірка блогерів та інфлюенсерів для рекламної співпраці

Ім'я (нік)	Характеристика
1	2
Tom Scott	Соціальна мережа: YouTube. Сфера інтересів: Технології, інновації, безпека вдома. Популярність: Більше 3 мільйонів підписників. Примітки: Інтерес до розумних технологій та безпеки вдома.

Продовження таблиці 3.10

1	2
Zoe Sugg (Zoella)	Соціальна мережа: Instagram. Сфера інтересів: Дім та стиль життя. Популярність: Понад 11 мільйонів підписників. Примітки: Має велику аудиторію, яка цікавиться областю дому та комфорту.
Safiya Nygaard	Соціальна мережа: YouTube та Instagram. Сфера інтересів: Технології, продукти для дому. Популярність: Понад 9 мільйонів підписників. Примітки: Активний стиль життя, велика аудиторія серед власників нерухомості.
The Tech Chap (Tom Honeyands)	Соціальна мережа: YouTube та Instagram. Сфера інтересів: Технології, гаджети, огляди. Популярність: Понад 1.5 мільйонів підписників. Примітки: Експерт в галузі технологій, має довіру аудиторії.
Mrwhosetheboss (Arun Maini)	Соціальна мережа: YouTube та Instagram. Сфера інтересів: Технології, гаджети, безпека. Популярність: Більше 4 мільйонів підписників. Примітки: Спеціалізується на оглядах новітніх технологій.

Джерело: розроблено автором на основі [50, 51, 52, 53, 54]

Успіх будь-якої співпраці залежить від чітко поставленого технічного завдання (ТЗ), тому сформуємо його для рекламної співпраці з обраними блогерами [55, с. 169-176].

Технічне завдання для рекламної інтеграції з підприємством Ajax Systems

1. Опис продукту/послуги та ціль рекламної кампанії: інфлюенсер має передати аудиторії легкість, зручність та переваги використання розумних рішень від Ajax та показати на власному досвіді використання продукції цієї лінійки.

2. Посилання на облікові записи в соцмережах, сайт, продукт: інфлюенсер має залишити посилання на міжнародну сторінку бренду в Instagram (@ajax_systems) та посилання на офіційний сайт компанії: <https://ajax.systems/>.

3. Правила вимови назви продукту та бренду: правильно вимовляти назву компанії та товарів, як ['eɪdʒæks 'sɪstəmz] та ['beɪslɑɪn].

4. Формат рекламного контенту: подача контенту через reels в Instagram, довжиною від 30 до 60 секунд та через додаткову підводку в 2-3 stories по 15 секунд. YouTube – відеоролики протяжністю 15-25 хв.

5. Вимоги до візуальної частини: контент створюється в унікальному стилі блогера, основна ціль – продемонструвати встановлення обладнання, його роботу, зручність користування та керування через мобільний додаток.

6. Обсяг тексту, кількість маркерів або посилань у тексті: кількість тексту, який блогер має висловити під час інтеграції визначається блогером індивідуально. Інформація, яка має бути оголошена обов'язково:

- Ajax – міжнародна компанія.
- Пристрої Ajax охороняють більше 1 850 000 користувачів у 169 країнах світу.
- Пристрої Ajax легко інсталюються самостійно.
- Для керування пристроями вам потрібен лише смартфон та додаток Ajax System.
- Основні тригери, тези, чіткий меседж для цільової аудиторії: «безпека», «легкість встановлення», «розумний дім», «зручність», «сучасні технології» «контроль за 1000 миль», «управління смартфоном».

7. Терміни та дата виходу реклами: постинг у визначену дату співпраці.

8. Вартість реклами визначається згідно з ціновою політикою кожного блогера; у випадку можливості обміну, оплата послуги може здійснюватися за допомогою безкоштовного надання повного комплекту обладнання від компанії (бартер).

Організація роботи з дистриб'юторами також є важливим кроком у побудові стратегії, адже підприємство Ajax System продає свою продукцію тільки через них. Ajax має дійсні договори про співпрацю з декількома дистриб'юторами Великої Британії, тому на мою думку, доцільно почати продаж нової лінійки саме через них.

В цьому існує ряд переваг: споживачі мають довіру та попередній досвід

співпраці; дистриб'ютори займають гарні позиції на ринку та багато точок продажу, що полегшує процес логістики по країні [69, с. 354-362]. Ажах мають налаштовану комунікацію з представниками, що полегшує навчання в області нової продукції.

Основні компанії-дистриб'ютори та додаткові варіанти для розширення зібрано у табл 3.11.

Таблиця 3.11

Основні компанії-дистриб'ютори продукції Ajax Systems у Великій Британії

Дійсні дистриб'ютори		
Дистриб'ютор	Опис	
Norbain SD	Norbain є одним із найбільших у Великій Британії дистриб'ютором IP-відео, систем відеоспостереження, контролю доступу та виявлення зловмисників. Штаб-квартира Norbain розташована в Бракнеллі, графство Беркшир, і працює по всій Великій Британії з дистриб'юторських і сервісних центрів у Ештоні та Блекпулі. Norbain також має інноваційні центри, доступні для демонстрації продукції в Bracknell і Ashton. Щороку відділ міжнародних продажів Norbain здійснює продажі на п'яти континентах.	
ADI Global Distribution	ADI, що належить Resideo, є провідним постачальником систем безпеки, аудіо-, відео- та низьковольтних рішень, обслуговуючи понад 100 000 клієнтів у Північній Америці, Європі, Африці та на Близькому Сході. Професіонали довіряють ADI завдяки розширеному асортименту брендів, доступності продуктів, кваліфікованому персоналу, дизайну та програмному забезпеченню. Клієнти мають можливість придбати продукцію ADI через мобільний додаток, онлайн або в 27 філіях саме у Великій Британії.	
Альтернативні дистриб'ютори		
Назва	Опис	Переваги у співпраці
1	2	3
Smart Home Warehouse	Спеціалізується на розумних технологіях для дому та пропонує широкий асортимент продуктів для автоматизації та безпеки.	Співпраця з ними гарантує широкий охоплення аудиторії і високий рівень доступності продукції для споживачів. Крім того, вони мають великий досвід у сфері розумного дому.

Продовження таблиці 3.11

1	2	3
SecureTech Solutions Ltd.	Постачальник інноваційних технологічних рішень для забезпечення безпеки та контролю в реальному часі.	Цей дистриб'ютор славиться інноваційним підходом до технологій безпеки. Співпраця може принести перевагу в доступі до передових розробок та інтеграції з іншими рішеннями в цей сектор.
TechGuard Distribution	Спеціалізується на розповсюдженні передових технологічних рішень для безпеки та контролю.	Як постачальник передових технологій, TechGuard гарантує, що продукція Ajax буде представлена на передньому краї інновацій у галузі безпеки та автоматизації.
HomeSafety Pro Systems	Експерти в галузі домашньої безпеки та автоматизації з фокусом на інтеграцію сучасних технологій.	Співпраця із HomeSafety Pro Systems може забезпечити більш глибоку інтеграцію рішень Ajax у сферу домашньої безпеки та моніторингу.
Guardian Connections Ltd.	Постачальник різноманітних систем забезпечення безпеки та управління для дому та бізнесу.	Цей дистриб'ютор може стати ключовим партнером у виведенні продукції Ajax на бізнес-ринок, забезпечуючи високий рівень безпеки та контролю для підприємств.

Джерело: розроблено автором на основі [56, 57]

Для забезпечення цілодобової онлайн-підтримки для користувачів Ajax Systems, можна використовувати функцію підтримки у самому додатку.

Для зручності, основні питання можуть бути запрограмовані на автоматичну відповідь, а для складних випадків клієнт буде з'єднуватись в чат зі спеціалістом.

3.3. Обґрунтування вибору запропонованих маркетингових заходів при виході компанії на міжнародний ринок

Незважаючи на розповсюджену думку, що інфлюенсери з'явилися тільки в останні десятиліття, насправді вони існують ще з часів Римської імперії, коли гладіатори схвалювали продукти та рекламували товари на міських білбордах.

Розвиток сучасного маркетингу впливу в соціальних мережах розпочався приблизно в 2005 році з запуску YouTube.

Нині соціальні медіа дають можливість будь-кому стати впливовою особою та рекламувати бренди та продукти своїм підписникам.

Маркетологи використовують впливовий маркетинг для досягнення різних цілей, таких як збільшення трафіку, підвищення впізнаваності бренду, охоплення аудиторії, збільшення продажів і залучення [58].

Ринок визначається всіма його учасниками – маркетологами, інфлюенсерами, аудиторією та платформами соціальних мереж. Є великий попит від маркетологів, оскільки впливова реклама ефективна і має високий рівень повернення інвестицій (ROI) та органічного залучення.

З 2019 року кількість впливових осіб значно зросла, особливо в TikTok. Збільшення часу, який користувачі проводять у соціальних мережах, підвищує інтерес до персоналізованого контенту, що відповідає їхнім уподобанням. Це свідчить про зростання попиту на мікро та наноінфлюенсерів, які можуть створювати привабливий контент для своїх підписників. Розвиток платформ соціальних медіа полегшив відстеження та оцінювання результатів кожного впливового фактора [59].

Оскільки впливовий маркетинг дозволяє компаніям взаємодіяти зі споживачами на глибшому рівні, ніж інші форми реклами, маркетологи надають йому більше уваги. Бренди все частіше сприймають інфлюенсерів як партнерів, оскільки вони можуть надавати контент на основі особистого досвіду, що збільшує довіру до них серед підписників. Очікується, що впливовий маркетинг і надалі матиме вагомий вплив в рекламі завдяки точному націлюванню та високій ефективності [60].

Довіра до блогерів вище за класичну рекламу на 65%, понад 92% споживачів приймають рішення про покупку, керуючись рекомендаціями та відгуками інших осіб [60].

Останні роки відзначають значний ріст інфлюенсерського маркетингу. Обсяг цього сектору, який у 2016 році склав 1,7 мільярда доларів США, у 2020

році збільшився до 9,7 мільярда доларів США. Протягом лише 2021 року він подальшим чином зріс до 13,8 мільярда доларів США, а в 2022 році досяг 16,4 мільярда доларів США. За прогнозами, у 2023 році цей обсяг зросте до 21,1 мільярда доларів США [62].

Кількість користувачів Youtube у Великій Британії з 2017 по 2025 рік (прогнозовано) зображено на рис 3.5.

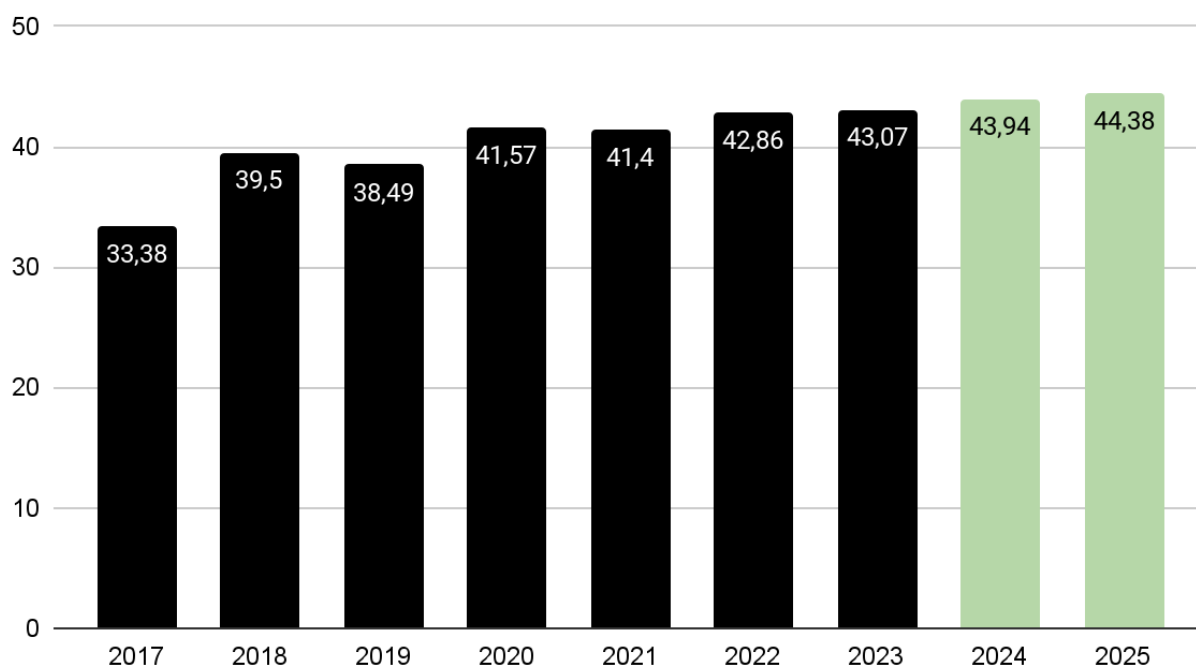


Рис. 3.5. Кількість користувачів Youtube у Великій Британії, млн.осіб

Джерело: розроблено автором на основі [61]

За статистикою, 61% користувачів соціальних мереж у Великій Британії довіряють рекомендаціям блогерів та інфлюенсерів. Це великий відсоток, який показує важливість застосування інфлюенс маркетингу при просуванні нового товару на ринок [63].

Щодо таргетованої реклами, то згідно з дослідженням Statista, Велика Британія мала найвищі витрати на цифрову рекламу на душу населення в Європі в тому ж році. Оскільки все більше людей використовують свої мобільні телефони для розваг та отримання інформації, ця тенденція, ймовірно, збережеться і в майбутньому [64].

Для оцінки ефективності запропонованих маркетингових заходів розрахуємо показник ROMI.

Показник ROMI (Return on Marketing Investment, або Повернення з Інвестицій у Маркетинг) визначає ефективність інвестицій компанії в маркетингові заходи. Цей показник розраховується для вимірювання того, наскільки успішно інвестиції в маркетинг призводять до грошового повернення відповідно до вкладених коштів [65, с. 177-183].

Формула розрахунку показника ROMI має наступний вигляд:

$$ROMI = \frac{\text{Дохід від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\% , \text{ де:}$$

- Дохід від маркетингу – сума коштів, отриманих в результаті маркетингових заходів (наприклад, продажі товарів чи послуг).
- Витрати на маркетинг – загальна сума коштів, витрачених на маркетингові заходи (реклама, просування, акції і т.д.).

ROMI виражається у відсотках і вказує, скільки грошей компанія отримала (або втратила) на кожен долар, витрачений на маркетинг. Високий ROMI свідчить про ефективність маркетингових заходів, тоді як низький ROMI може вказувати на необхідність перегляду стратегії маркетингу.

ROMI може використовуватися для оцінки ефективності конкретних маркетингових кампаній, каналів просування чи загальної маркетингової стратегії компанії.

Для оцінки ефективності запропонованих мною маркетингових заходів розрахуємо показник ROMI, виходячи з таких вихідних даних.

Для рекламної інтеграції, було обрано блогера та інфлюенсера Zoe Sugg (Zoella).

Вартість реклами у її профілі складає 10 000 £, разом з рекламованим товаром [66]. Реклама матиме вигляд особистої рекомендації набору різних пристроїв з нової лінійки Baseline в stories та reels. Вартість рекламованого набору на ринку Британії ~650 £.

Очікується, що конверсія з даної інтеграції, складе 10% від охопленої аудиторії. За статистикою минулих рекламних інтеграцій на сторінці обраного

блогера, кількість охоплених акаунтів, які взаємодіють з рекламним контентом коливається в проміжку 50 000 - 100 000 осіб.

Для розрахунку показника ROMI візьмемо нижню межу цієї статистики.

Отже, дохід від маркетингу буде становити:

$$(5\,000 \text{ (кількість покупців з реклами)}) \times 650\text{£} = 3\,250\,000 \text{ £}.$$

Виходячи з наявних даних, порахуємо показник ROMI.

$$ROMI = \frac{(3\,250\,000 - 10\,000)}{10\,000} \times 100\% = 324\%$$

В результаті ми отримуємо великий показник ROMI, який свідчить про ефективність запропонованих маркетингових заходів.

Існує велика ймовірність того, що особи, які здійснили свою першу покупку продукції Ajax Systems за рекомендацією, стануть постійними клієнтами компанії. Тому також доцільним буде порахувати показник SAC.

SAC (Customer Acquisition Cost, або Вартість залучення клієнта) - це показник, який визначає, скільки грошей компанія витрачає на залучення нового клієнта.

Цей показник є важливим для бізнесів, оскільки він дозволяє оцінити ефективність маркетингових та рекламних зусиль у порівнянні з прибутком, отриманим від нових клієнтів [67, 115-122].

Формула розрахунку SAC виглядає наступним чином:

$$SAC = \frac{\text{Витрати на маркетинг та рекламу}}{\text{Кількість здобутих клієнтів}}, \text{ де:}$$

- Витрати на маркетинг та рекламу - загальна сума коштів, які компанія витратила на маркетингові та рекламні заходи.
- Кількість здобутих клієнтів - кількість нових клієнтів, яких компанія змогла привласнити за відповідний період часу.

SAC важливий для бізнесу, оскільки допомагає визначити, наскільки ефективною є стратегія залучення клієнтів і які саме канали або методи мають найменші витрати. Зниження SAC може свідчити про оптимізацію маркетингових зусиль і покращення виведення продукту на ринок.

Розрахуємо цей показник для Ajax Systems від запропонованої рекламної інтеграції:

$$CAC = \frac{10\,000}{5000} = 2\text{€}$$

2€ є надзвичайно низькою ціною за залучення нового клієнта у випадку реклами у блогера. І також доводить ефективність запропонованих заходів.

Для ще більш точної оцінки необхідності застосування запропонованої маркетингової стратегії було проведено опитування серед 5 незалежних осіб. Це дозволило отримати інформацію про їх ставлення до порад інфлюенсерів та блогерів, про покупки онлайн та таргетовану рекламу (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Ставлення користувачів соціальних мереж до інфлюенс маркетингу та реклами в соціальних мережах

Питання / Користувач	Чи довіряєте ви рекламі в соцмережах?	Який рівень довіри до інфлюенсерів за якими ви стежите?	Як часто ви купуєте товари після перегляду випадкової таргетованої реклами?
Користувач 1	так	середній	у 50% випадків
Користувач 2	так	високий	у 70% випадків
Користувач 3	так	високий	у 90% випадків
Користувач 4	в більшості випадків	середній	у 40% випадків
Користувач 5	лише деякій	середній	у 20% випадків

Джерело: розроблено автором

На основі цього опитування можна зробити висновок, що запропоноване просування нової лінійки «Baseline» через інфлюенс маркетинг та таргетовану рекламу є доцільним та принесе гарні результати. Адже на ринку досить високий рівень довіри до інфлюенсерів, а також висока конверсія з таргетованої реклами.

Висновки до третього розділу

Вихід на міжнародні ринки для підприємства стає стратегічно важливим етапом розвитку, із численними перевагами та викликами. Однією з ключових мотивацій є бажання розширити географічне охоплення та відкрити нові ринки для своїх продуктів чи послуг. При здійсненні міжнародної експансії компанії отримують можливість охопити більшу аудиторію та взаємодіяти з різними культурами та сегментами ринку.

Протягом останнього року Ajax Systems акцентує увагу на розширенні асортименту продуктів для розумних будинків, офісів та інших приміщень. Після проведеного аналізу визначено, що пріоритетним ринком для впровадження нового продукту є Велика Британія.

Згідно з даними порталу Statista, що спеціалізується на аналізі статистики, прогнозується, що річний темп зростання (CAGR 2023-2028) на ринку розумних будинків у Великій Британії складе 12,31%, досягаючи передбаченого обсягу в 17,1 мільярда доларів США до 2028 року.

Щодо випуску лінійки Baseline, рекомендується створити рекламний контент у вигляді 15-секундного відео у форматі 9:16, спрямованого на передачу зручності використання всіх пристроїв Baseline, із чітким акцентом на їхню цінність.

Також, для максимізації ефективності маркетингових заходів, рекомендовано співпрацювати з інфлюенсером. За цією метою обрано Zoe Sugg (Zoella), яка має велику аудиторію, зацікавлену в сфері дому та комфорту.

Для оцінки результативності даної інтеграції був розрахований ROMI, який склав 324%, це свідчить про високу ефективність запропонованих маркетингових заходів.

ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи було визначено, що застосування якісної міжнародної маркетингової політики є важливим для будь-якого підприємства, яке планує розширювати та поглиблювати географію своєї присутності на світовому ринку.

Міжнародний ринок відкриває для підприємств безмежні можливості розширювати свою географічну присутність та збільшувати обсяги продажів. Проте успішне функціонування на глобальному рівні вимагає ретельного вивчення, розуміння та адекватної реакції на унікальні виклики міжнародного бізнесу. Маркетингова стратегія на міжнародному ринку формується низкою підходів, спрямованих на адаптацію до різних культур, економічних умов та правових особливостей країн.

Міжнародна маркетингова стратегія — це складний, але важливий аспект глобальної діяльності підприємства. Правильно розроблена стратегія не лише дозволяє пристосовуватися до різноманітності культур та ринків, але й створює стійку конкурентну перевагу у світі бізнесу. Здатність до адаптації та інновацій стають ключовими факторами успіху в умовах міжнародної конкуренції.

За даними на 2022 року, обсяг ринку систем безпеки склав 54,3 мільярда доларів США, і надалі прогнозується його зростання до 87,2 мільярда доларів до 2030 року. Зростання в сегменті систем безпеки оцінюється на рівні 5,9% CAGR за наступний 8-річний період.

Власники будинків активно використовують розумні технології для забезпечення безпеки — голосові помічники, відеодверні дзвінки та системи розумного освітлення. Зацікавленість у хмарному зберіганні даних та живих трансляціях у системах домашньої безпеки зросла завдяки вдосконаленню мережевої інфраструктури.

Сучасні клієнти вибирають комплексні рішення, які об'єднують різні функції для найефективнішого захисту будинку від різних загроз. Використання відеокамер в житлових районах отримало підтримку з численних джерел,

включаючи випадки успішної ідентифікації підозрюваних у Лондоні (понад 5000 підозрюваних було виявлено завдяки відеоспостереженню).

Згідно з дослідженням Кримінальної юстиції Університету Північної Кароліни, понад 60% осіб, засуджених за грабіж, визнають, що вони перевіряють наявність відеоспостереження перед скоєнням злочину. У той час як 40% грабіжників стверджують, що вони обирають інші об'єкти, якщо помічають відеокамери.

Зростання рівня злочинності та крадіжок підкреслює необхідність впровадження нових технологічних рішень для забезпечення безпеки житла, зокрема ефективних систем бездротового зв'язку. Попит на рішення для домашньої безпеки підтримується можливістю віддаленого моніторингу через мобільні пристрої, що є стимулом для розвитку цього ринку.

В роботі було проаналізовано діяльність підприємства Ajax Systems, маркетингову політику, діяльність на міжнародному ринку та розглянуто ринки для розширення.

Компанія активно використовує різноманітні маркетингові стратегії для підтримки бренду, зосереджуючись переважно на сегменті B2B. Серед таких стратегій можна відзначити участь у виставках, конференціях, тренінгах, семінарах, road show, вебінарах та сертифікації для партнерів.

Для B2B сегменту використовується відмінна стратегія, яка часто включає в себе залучення інфлюенсерів. Ці впливові особистості допомагають демонструвати клієнтам на власному прикладі переваги використання систем безпеки та простоту їх встановлення.

Важливо відзначити, що Ajax Systems успішно використовує ефективні маркетингові інструменти, що враховується у їхній щорічній зростаючій динаміці компанії на рівні 300-400%.

Мною було проведено аналіз декількох потенційних ринків для розширення з новою лінійкою продукції Baseline та визначено, що найбільш перспективним є Велика Британія.

Для покращення міжнародної політики підприємства було розроблено спеціальну стратегію націлену на ринок Великої Британії та запропоновано декілька варіантів просування.

Наразі очікується, що середній дохід від інсталюваного Smart Home у Великої Британії становитиме 573,90 доларів США. Сполучене Королівство переживає сплеск попиту на пристрої для розумного дому, зумовлений підвищенням обізнаності споживачів і бажанням зручності та енергоефективності.

Для запуску лінійки Baseline було запропоновано створити рекламний креатив, а саме: відео на 15 секунд, в форматі 9:16 (для постингу в reels), основна ціль якого передати комфорт від користування всією лінійкою Baseline, з зрозумілим акцентом на кожному пристрої, який передасть цінність продукту.

Також було розглянуто питання інфлюенс маркетингу та створено пропозицію співпраці з відомим блогером Zoe Sugg.

Вибір блогера був зумовлений рядом факторів, основний із них – цільова аудиторія. Оскільки впливовий маркетинг дозволяє компаніям взаємодіяти зі споживачами на глибшому рівні, ніж інші форми реклами, було обрано одну з найпопулярніших соціальних мереж – Instagram.

Формат рекламної інтеграції – особиста рекомендація блогером продукту на своїй сторінці, в форматі reels та stories.

Для оцінки ефективності запропонованих заходів було визначено показник ROMI. Цей показник розраховується для вимірювання того, наскільки успішно інвестиції в маркетинг призводять до грошового повернення відповідно до вкладених коштів. За результатами розрахунку було визначено, що ROMI = 324%. Це свідчить про високу ефективність запропонованих заходів по просуванню нової лінійки «Baseline. Комфорт та продуктивність» Ajax Systems на ринок Великої Британії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПІ «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.
2. Hanna O. Prymachenko, Olha O. Shapatina, Oksana S. Pestremenko-Skrypka, Anna V. Shevchenko, Maryna V. Halkevych. Improving the technology of product supply chain management in the context of the development of multimodal transportation systems in the European union countries. *International Journal of Agricultural Extension. Issues of Legal Regulation in Agrarian and Tourism Space. Int. J. Agr. Ext.* (2022). Special Issue (01), pp. 77-89.
3. The magic behind Mcdonald's marketing strategy URL: <https://www.brandvm.com/post/mcdonalds-marketing-strategy> (дата звернення: 08.10.2023)
4. Власенко Д., Шевченко А. Маркетингова політика як складова цифровізації бізнесу. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення» (м. Київ, 16 листопада 2023 р.). К.: НАУ, 2023.
5. Власенко Д., Шевченко А. Маркетингова політика як умова успішного розвитку бізнесу на міжнародному ринку. Матеріали XIV міжнародної науково-практичної конференції «Фінанси, облік та оподаткування: теорія і практика» (м. Київ, 23 листопада 2023 р.). К.: НАУ, 2023.
6. Kniazieva T., Shevchenko A., Radchenko H., Komova O., Pankova L. The impact of the transnationalization process on the consumer market of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 7, No 5. 2021. pp. 268-277.

7. Ларіна, Я. С., автор. Міжнародний маркетинг : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та 5 інших]. - Київ : Видавничий дім "Гельветика", 2018. - 452 с.
8. Shevchenko A., Borysenko O. (2021). Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation JILC (Journal of International Legal Communication) 1(1), 272 p. P. 186-196.
9. Zatsarynin S., Zhygalkevych Z., Zalizniuk V., Smerichevskiy S., Zabashtanska T., Tulchinskiy R. Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security. Vol. 22. No.1. 2022. P. 77-84.
10. Бренд-менеджмент: навч. посібник / Смерічевський С.Ф., С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.
11. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
12. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки». Вип. 3 (104), 2021. С.96-116.
13. Петропавловська С.Є., Садовська І.І. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на В2В та В2С ринках. Електронне наукове фахове видання. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Вип. 3 (20), 2020. С.327 -334.
14. Обізнаний vs озброєний: що слід врахувати, вибираючи службу охорони URL: <https://mind.ua/openmind/20212469-obiznaniy-vs-ozbroenij-s-hcho-slid-vrahuvati-vibirayuchi-sluzhbu-ohoroni> (дата звернення: 30.10.2023).
15. Аналітична довідка про пожежі та їх наслідки в Україні за 12 місяців 2022 року URL: <https://idundcz.dsns.gov.ua/upload/1/6/0/8/6/7/7/analychna-dovidka-pro-pojeji-122022.pdf> (дата звернення: 17.10.2023)

16. Wikipedia: Ajax Systems URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ajax_Systems (дата звернення: 30.10.2023)
17. Global smart home market capacity ranking china ranked fourth URL: <https://www.pusr.com/news/global-smart-home-market-capacity-ranking-china-ranked-fourth.html> (дата звернення: 30.10.2023)
18. CRIMINAL JUSTICE AND CRIMINOLOGY URL: <https://criminaljustice.charlotte.edu/> (дата звернення: 30.10.2023)
19. «Одна справа — жити на інвесторські гроші, інша — будувати стабільний бізнес, що стрімко зростає на консервативному ринку» URL: <https://ain.ua/ru/2017/12/29/ajax-hrytsenko-interview/> (дата звернення: 01.11.2023)
20. Підсумки 2022: рік звитяги URL: <https://ajax.systems/ua/blog/2022-growth-report/> (дата звернення: 01.11.2023)
21. Ajax Systems відкриває R&D офіс у Львові URL: <https://ajax.systems/ua/blog/rnd-office-in-lviv/> (дата звернення: 01.11.2023)
22. Інфографіка Ajax Newsroom. URL: <https://newsroom.ajax.systems/ua/infographics/> (дата звернення: 01.11.2023)
23. Ajax Systems відкрили завод у Туреччині URL: <https://ajax.systems/ua/blog/ajax-plant-in-turkey/> (дата звернення: 02.11.2023)
24. Hardware по-українськи: як Ajax Systems розробляє та виробляє гаджети для безпеки URL: <https://web.archive.org/web/20190117013439/https://ain.ua/2016/08/18/hardware-po-ukrainski-kak-ajax-systems-razrabatyvaet-i-proizvodit-gadzhety-dlya-bezopasnosti/> (дата звернення: 02.11.2023)
25. Охорона на мільйон: стартап Ajax.Systems залучив \$1 млн інвестицій URL: <https://web.archive.org/web/20190427173541/http://forbes.net.ua/ua/business/1396671-ohorona-na-miljon-startap-ajax-systems-zaluchiv-1-mln-investicij> (дата звернення: 02.11.2023)
26. Як Ajax Systems створюють системи безпеки світового рівня у Києві URL: <https://vctr.media/ua/yak-pratsue-ajax-systems-30492/> (дата звернення: 03.11.2023)

27. Крутий підйом: як швидко системи безпеки Ajax здобули мільйон користувачів URL: <https://ajax.systems/ua/blog/first-million-users/> (дата звернення: 03.11.2023)
28. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022, том 6, №1. С. 21-31.
29. Partizan CCTV URL: <https://partizan.global/> (дата звернення: 03.11.2023)
30. Security Systems Manufacturer for Home & Business | Pyronix URL: <https://www.pyronix.com/> (дата звернення: 03.11.2023)
31. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(90), 2023. С. 44-53.
32. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. Наукові інновації та передові технології (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261.
33. Історія Ajax Systems URL: <https://ajax.systems/ua/company-history/> (дата звернення: 03.11.2023)
34. Burglary rate in selected countries worldwide URL: <https://www.statista.com/statistics/1238258/burglary-rate-country/> (дата звернення: 05.11.2023)
35. Top 35 Smart Home Facts and Statistics (2023) URL: <https://todayshomeowner.com/smart-home/guides/smart-home-facts-and-statistics/> (дата звернення: 05.11.2023)
36. Smart Home - Finland URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/smart-home/finland>
37. Honeywell: Finland URL: <https://www.honeywell.com/fi/fi> (дата звернення: 05.11.2023)

38. Profox Systems & Security – Security systems for the modern URL: <https://profox.ca/> (дата звернення: 05.11.2023)
39. Welcome to Yale - Trusted every day. | Yale URL: <https://www.yalehome.com/global/en> (дата звернення: 05.11.2023)
40. Smart Home - United Kingdom URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/smart-home/united-kingdom#revenue> (дата звернення: 05.11.2023)
41. Vivint Smart Home Security & Alarm Systems URL: <https://www.vivint.com/> (дата звернення: 05.11.2023)
42. CCTV Installation Service - Local CCTV Company URL: https://www.cctvvisible.co.uk/cctv?gclid=CjwKCAiAmsurBhBvEiwA6e-WPAym3ZjMNRUHyPj9xuK2yocU9DnSuMUF795n2IHtaEDDnZbSBRX2QBoCZLkQAvD_BwE (дата звернення: 06.11.2023)
43. Baseline: Комфорт та продуктивність URL: <https://ajax.systems/ua/catalogue/baseline-comfort-and-productivity/> дата звернення: 06.11.2023)
44. Nine Steps to a Strategic Marketing Plan URL: <https://www.aafp.org/pubs/fpm/issues/2001/1100/p39.html> (дата звернення: 13.11.2023)
45. Hive Starter Pack URL: <https://www.britishgas.co.uk/smart-home/welcome-home-plan.html> (дата звернення: 13.11.2023)
46. Ring: Home Security Systems URL: <https://ring.com/> (дата звернення: 13.11.2023)
47. Google Nest Your Smart Home Starts Here URL: <https://store.google.com/gb/?hl=en-GB®ionRedirect=true> (дата звернення: 14.11.2023)
48. Просування в соціальних мережах (SMM) URL: <https://fabryka.cc/prosuvannia/sotsialni-merezhi-smm> (дата звернення: 14.11.2023)

49. Офіційний сайт Ajax Systems URL:<https://ajax.systems/ua/>(дата звернення: 14.11.2023)
50. Сторінка Zoë Sugg в Instagram URL:<https://www.instagram.com/zoesugg/> (дата звернення: 15.11.2023)
51. Канал Tom Scott на YouTube URL:<https://www.youtube.com/@TomScottGo> (дата звернення: 15.11.2023)
52. Канал Safiya Nygaard на YouTube URL:https://www.youtube.com/channel/UCbAwSkqJ1W_Eg7wr3cp5BUA (дата звернення: 15.11.2023)
53. Канал The Tech Chap (Tom Honeyands) Канал URL:<https://www.youtube.com/channel/UCzIXf-yUIaOpOjEjPrOO9TA> (дата звернення: 15.11.2023)
54. Канал Mrwhosetheboss (Arun Maini) Канал URL:<https://www.youtube.com/channel/UCMiJRAwDNSNzuYeN2uWa0pA> (дата звернення: 15.11.2023)
55. Шевченко А.В., Левковська Т.А., Хайдарова Т.М. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових досліджень. Наукові інновації та передові технології (Серія «Управління та адміністрування», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2023. № 5(19) 2023. 636 с. С. 169-176.
56. ADI — новий офіційний дистриб'ютор Ajax у Великій Британії URL:<https://ajax.systems/ua/blog/integrations-adi-uk/> (дата звернення: 15.11.2023)
57. Norbain — новий офіційний дистриб'ютор Ajax у Великій Британії URL: <https://ajax.systems/ua/blog/product-availability-uk-norbain/> (дата звернення: 15.11.2023)
58. Objectives of influencer marketing according to business-to-consumer (B2C) marketers in the United Kingdom as of spring 2022 URL:<https://www.statista.com/statistics/1320348/influencer-marketing-objective-u> (дата звернення: 15.11.2023)

59. 28 Essential Influencer Marketing Statistics You Need to Know in 2023
URL: <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics> (дата звернення: 15.11.2023)
60. Forbes: 92% людей роблять покупки за рекомендаціями. Як збільшити прибутковість бізнесу, працюючи з інфлюенсерами URL: <https://forbes.ua/business/92-lyudey-delayut-pokupki-po-rekomendatsiyam-kak-uveliti-chit-dokhodnost-biznesa-rabotaya-s-inflyuenserami-14042021-1376> (дата звернення: 15.11.2023)
61. Forecast of the number of Youtube users in the United Kingdom from 2017 to 2025 URL: <https://www.statista.com/forecasts/1145489/youtube-users-in-the-united-kingdom> (дата звернення: 16.11.2023)
62. Influencer Advertising - United Kingdom URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/united-kingdom> (дата звернення: 16.11.2023)
63. Advertising in the UK: Landscape, Statistics and Facts URL: <https://www.publift.com/blog/advertising-in-uk> (дата звернення: 16.11.2023)
64. Target audience: Consumers driven by influencer marketing in the United Kingdom URL: <https://www.statista.com/study/118247/target-audience-consumers-driven-by-influencer-marketing-in-the-united-kingdom/> (дата звернення: 16.11.2023)
65. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.
66. This is how much Zoella reportedly charges for one Instagram post URL: <https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/celebrity-hair-makeup/a22526676/zoella-instagram-rich-list-2018/> (дата звернення: 16.11.2023)
67. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адєєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(87), 2022. С. 115-122.

68. Ajax Systems з проектом «Повітряна тривога» отримала престижну нагороду від британської спільноти з безпеки URL: <https://ajax.systems/ua/blog/wins-security-fire-excellence-awards/> (дата звернення: 26.11.2023)

69. Шевченко А.В., Юрескул Д.Ю., Васильчук О.В. Роль цифрового маркетингу у системі бізнес-середовища компанії. Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»): журнал. 2023. № 6(20) 2023. С. 354-362. (дата звернення: 16.11.2023)

70. Ajax Systems отримала премію американського видання SecurityInfoWatch.com у 2 категоріях URL: <https://ajax.systems/ua/blog/wins-readers-choice-awards/> (дата звернення: 26.11.2023)

71. Ajax Systems визнано фіналістом премії Security & Fire Excellence Awards 2023 у 4 категоріях URL: <https://ajax.systems/ua/blog/security-fire-excellence-awards-2023/> (дата звернення: 26.11.2023)