

Додаток К

*Бланк титульної сторінки
кваліфікаційної бакалаврської
роботи*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 «Економіка»

Форма навчання: Заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: **Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні**

здобувача(ки) **Бородайкевич Артур Романович**



(ПІБ, підпис)

Науковий(ва) керівник(ця): **Сандул Марія Станіславівна**
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ) (підпис):

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувачка кафедри: д.е.н., професорка Циганкова Т.М.

(підпис)

Київ 2023

ДОДАТОК Б

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет Міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

05 Соціальні та поведінкові науки

051 «Економіка»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми «Міжнародна
економіка»

Столярчук

Я.М.

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри міжнародної
торгівлі і маркетингу

Циганкова

Т.М.

(підпис) (ініціали, прізвище)

2

0__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Бородайкевич Артур Романович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Заочної форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні

Тему затверджено наказом ректора Університету від "___" _____ 20__ р. №

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах:

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

1	Розділ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ
(назва розділу)	
2	Розділ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ НА ВІТЧИЗНЯНИХ РИНКАХ
(назва розділу)	
Об'єкт дослідження:	маркетингова діяльність міжнародних компаній.
Предмет дослідження:	інструменти, методи, умови і особливості нарощення ефективності маркетингової діяльності міжнародних компаній на українському ринку.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	є здійснення аналізу маркетингової діяльності міжнародних компаній на вітчизняних ринках.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

- дослідити функції маркетингового управління в міжнародній компанії, а саме сутність та ключові завдання;
- визначити детермінанти ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах;
- дослідити підходи та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності в компаніях;

У розділі 2

- визначити ключові особливості маркетингу товарів міжнародних компаній на ринку України;
- охарактеризувати досвід ефективного просування послуг міжнародних компаній в Україні;
- визначити перспективні напрями нарощення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах.

Завдання

підготував

науковий керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 2023 р.

Завдання одержав

здобувач



Бородокевич.А.Р

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2.06 .2023 р.

ДОДАТОК Л

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 64 сторінки, 1 таблиця, 4 рисунків, список використаних джерел з 40 найменувань.

Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Метою роботи є здійснення аналізу маркетингової діяльності міжнародних компаній на вітчизняних ринках.

Відповідно до мети було визначено наступні *завдання дослідження*:

- дослідити функції маркетингового управління в міжнародній компанії, а саме сутність та ключові завдання;
- визначити детермінанти ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах;
- дослідити підходи та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності в компаніях;
- визначити ключові особливості маркетингу товарів міжнародних компаній на ринку України;
- охарактеризувати досвід ефективного просування послуг міжнародних компаній в Україні;
- визначити перспективні напрями нарощення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність міжнародних компаній.

Предметом дослідження інструменти, методи, умови і особливості нарощення ефективності маркетингової діяльності міжнародних компаній на українському ринку.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість отриманих результатів полягає в дослідженні функцій маркетингового управління в міжнародній компанії, а саме сутність та ключові завдання, систематизації детермінант ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах, систематизації підходів та методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності в компаніях. Практична цінність отриманих результатів полягає в визначенні ключових особливостей маркетингу товарів міжнародних компаній на ринку України; характеристики досвіду ефективного просування послуг міжнародних компаній в Україні; визначенні перспективних напрямків нарощення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах. Період виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – лютий - червень 2023р.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023р.

Рік захисту роботи 2023р.

ДОДОК Д

Відгук
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача(ки) факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Бородайкевича А. Р.

(прізвище, ініціали)

на тему: Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні. (назва теми)

1. Актуальність теми: Міжнародний маркетинг - невідмінна складова функціонування компаній на закордонних ринках. Тому досить актуальним є вивчення міжнародного, і зокрема, українського середовища маркетингу.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: автором комплексно досліджено сутність, завдання та основні фактори ефективності діяльності міжнародних компаній у сфері маркетингу, проаналізовано досвід такої діяльності в Україні.
3. Наявність самостійних розробок автора: на основі вивчення досвіду маркетингової діяльності міжнародних компаній в Україні сформульовано узагальнені практичні рекомендації компаніям (у сфері пріві, товарам, послугам).
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: вивчений досвід успішної маркетингової діяльності міжнародних компаній в Україні та рекомендації можуть бути адаптовані і використані іншими компаніями для покращення власного маркетингового потенціалу на вітчизняному та закордонних ринках.
5. Наявність недоліків: роботу посилено б використанням дисертаційних статистичних даних та представлення ілюстративного матеріалу в роботі, якого не вистачає. Також, роботу посилено б використанням більшої кількості іноземних (англійських) джерел та забезпечення корисних повчальних на них та оформлення.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота відповідає вимогам до КБР, виконана на хорошому рівні і може бути допущена до захисту перед ЕК.

Науковий(ва) керівник(ця) доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, к.е.н. (посада, учене звання, науковий ступінь)

Дим (підпис)

Сандра М. С. (прізвище, ініціали)

“31” травня 2023р.

ДОДАТОК В

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	8
1.1. Функція маркетингового управління в міжнародній компанії: сутність та ключові завдання	8
1.2. Детермінанти ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах	19
1.3. Підходи та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності в компаніях	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ НА ВІТЧИЗНЯНИХ РИНКАХ	33
2.1. Ключові особливості маркетингу товарів міжнародних компаній на ринку України	33
2.2. Досвід ефективного просування послуг міжнародних компаній в Україні	46
2.3. Перспективні напрями нарощення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах	54
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ВСТУП

Актуальність теми. Внаслідок процесу глобалізації розвиток міжнародної діяльності підприємств передбачає постійний активний маркетинг продукції та послуг споживачам на всіх етапах міжнародного ринку. Керівники підприємств змушені приймати рішення в умовах певної невизначеності, відсутності достатніх знань і досвіду роботи, а також в умовах, що постійно змінюються.

Ринкові відносини зумовлюють необхідність використання методів маркетингу разом з іншими методами для вирішення управлінських завдань і водночас потребують більшої уваги до проблеми формування довгострокової маркетингової стратегії підприємства, з одного боку, адаптації до внутрішні характеристики та цілі підприємства, а з іншого - зовнішні ринкові умови, які мають значний вплив на діяльність міжнародних компаній. Якщо підприємство хоче досягти успіху на ринку, воно має орієнтуватися на задоволення потреб споживачів, тобто дотримуватися основних принципів маркетингу для забезпечення власної конкурентоспроможності. У зв'язку з подальшою інтернаціоналізацією світової економіки, розвитком міжнародної торгівлі, більш динамічним і масштабним потоком капіталу і робочої сили міжнародний аспект маркетингу зазнав серйозного оновлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку теоретико-методичних основ організації маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку зробили переважно зарубіжні вчені: Дж. Маккарті, Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн, Н. Харт, Ф. Котлер, Я. Еллууд, Л. Твіде, С. Годін, С. Репп, Ч. Мартін, Р. Латеборн, А. Шромнік, О. Отлакан. Але використання рекомендованих ними підходів в умовах конкретної економіки

потребує врахування національних умов ведення бізнесу, притаманних сучасним умовам ведення бізнесу в Україні.

Метою роботи є здійснення аналізу маркетингової діяльності міжнародних компаній на вітчизняних ринках.

Відповідно до мети було визначено наступні *завдання дослідження*:

- дослідити функції маркетингового управління в міжнародній компанії, а саме сутність та ключові завдання;
- визначити детермінанти ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах;
- дослідити підходи та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності в компаніях;
- визначити ключові особливості маркетингу товарів міжнародних компаній на ринку України;
- охарактеризувати досвід ефективного просування послуг міжнародних компаній в Україні;
- визначити перспективні напрями нарощення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність міжнародних компаній.

Предметом дослідження інструменти, методи, умови і особливості нарощення ефективності маркетингової діяльності міжнародних компаній на українському ринку.

Методи дослідження. Основними методами дослідження, які використовувалися методи порівняльного аналізу, аналізу та синтезу, кількісного та якісного порівняння, аналогій, спостереження, графічний методи, гіпотези, метод теоретичного узагальнення при формулюванні загальних висновків.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість отриманих результатів полягає в дослідженні функцій маркетингового управління в міжнародній компанії, а саме сутність та ключові завдання, систематизації детермінант ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах, систематизації підходів та методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності в компаніях. Практична цінність отриманих результатів полягає в визначенні ключових особливостей маркетингу товарів міжнародних компаній на ринку України; характеристики досвіду ефективного просування послуг міжнародних компаній в Україні; визначенні перспективних напрямків нарощення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах.

Структура роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, що містять шість підпунктів, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Функція маркетингового управління в міжнародній компанії: сутність та ключові завдання

Маркетинг є важливим компонентом бізнес-операцій. Управління маркетингової діяльністю та ресурсами компанії, а також практичне застосування методів і прийомів, що лежать в їх основі, називається управлінням маркетингом. По суті менеджери з маркетингу виконують всі управлінські функції, пов'язані з маркетинговими процесами.

Управління маркетингом відіграє у бізнесі важливу роль. Так, воно допомагає визначити ринкові можливості та розробити ефективні стратегії для використання виявлених можливостей. Також маркетинг безпосередньо пов'язані з прибутковістю підприємства[1].

Маркетингова діяльність є найважливішим компонентом корпоративної системи. Компанії, які прагнуть підвищити поінформованість про продукт, проникнути на ринки та залучити велику частку ринку, мають просувати свої продукти, бренди та послуги. У цьому контексті управління маркетингом полегшує реалізацію маркетингових програм та оцінює успіх (або невдачу) стратегій комплексу маркетингу (продукт, місце, просування та ціна)[4]. Інша роль цієї корпоративної функції полягає у виявленні та усуненні недоліків у маркетинговому плані, процедурах та політиці. Іншими словами, менеджери з маркетингу дбають про систему маркетингу підприємства.

Щоб зрозуміти роль управління маркетингом, розглянемо визначення управління. Цей термін відноситься до процесу координації організованого та ефективного виконання корпоративної діяльності та функцій. Тому управління маркетингом охоплює ефективність та систематичність здійснення маркетингової діяльності.

Також визначимо різницю між управлінням маркетингом та управлінням продажами за допомогою таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Різниця між управлінням маркетингом та маркетингом [4]

Критерії	Управління маркетингом	Управління продажами
Підхід	Концепція та процесорієнтований.	Орієнтованість продукт.
Зв'язок	Це частина процесу продажу.	Управління продажами є наслідком проекту управління маркетингом.
Функція	Створює достатньо потенційних клієнтів та можливостей.	Перетворює потенційних клієнтів на фактичний продаж.
Взаємозалежність	Створює платформу для продажу.	Ґрунтується на інформації, отриманій за допомогою маркетингу.
Фокус	Орієнтований на клієнта.	Орієнтованість продукт.

Джерело: складено автором на основі [4].

Також визначимо основні відмінності в сутності управління маркетингом та власне маркетингом як функції:

1. Управління маркетингом [12]:

- управління маркетингом – це процес, який координує та очолює маркетингову кампанію та фокусується на виконанні функції на основі минулих проектів та нової інформації, отриманої від ринку та його конкурентів;
- це розширення маркетингу, у якому менеджер усередині організації забезпечує просування маркетингової діяльності на місцях;
- ці дії включають постановку цілей та завдань, складання річного бюджету на маркетинг, координацію між командами та проведення аналізу;
- менеджер з маркетингу зазвичай контролює всю діяльність, пов'язану з маркетингом, але не займається повсякденною діяльністю;
- менеджери з маркетингу роблять свій внесок у більшу схему речей у рамках перспектив зростання організації.

2. Маркетинг:

- маркетинг – це просування іміджу бренду чи продукту для охоплення більшої кількості клієнтів чи потенційних клієнтів, які бізнес може конвертувати у продажі через свої канали;
- у процесі маркетингу представники організації активніше контактують із споживачами;
- маркетингові агенти роздають брошури, публікують у соціальних мережах, розсилають інформаційні бюлетені тощо, щоб залучити клієнтів та підвищити поінформованість про бренд чи продукт;
- маркетинг – це функція, яка є результатом ширших цілей та завдань, поставлених менеджером з маркетингу та вищим керівництвом організації[12].

Модель 4Ps дозволяє аналізувати товар за його маркою, асортиментом, функціями, супутніми послугами та упаковкою. У ціні вказано тарифи, оптові продажі, знижки та умови оплати. Просування аналізує рекламу, стимулювання збуту, продажі, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю. Зрештою, дистрибуція зосереджена на точках продажу, каналах збуту, запасах, асортименті та логістиці. Не всі ці елементи застосовні до всіх продуктів або всіх компаній. Але 4p потрібні для того, щоб дати компанії загальну картину та допомогти вибрати правильну маркетингову стратегію для бізнесу. Метод 4P (ціна, місце, продукт, просування)[8]:

1. Продуктова політика (продукт). Політика щодо продукту – це відповідна точка для визначення комплексу маркетингу і, отже, наступної стратегії компанії. Термін продукт включає всі споживчі товари, послуги, матеріальні чи нематеріальні продукти. Факт вивчення всіх характеристик товару дозволяє запропонувати привабливіше пропозицію, отже, виділитися з маси, тобто виділитися серед конкурентів. Насамперед, не можна нехтувати продуктом, тому що він займає центральне місце у побудові маркетингового комплексу компанії.

Також доцільно скласти список того, що необхідно враховувати для продуктової політики: якість, особливість, дизайн (стиль, колір, тощо), супутні послуги (гарантія, сервісне обслуговування тощо), упаковка, бренд. Після цього, щоб відповісти на цей список, все, що потрібно компанії зробити, - це провести дослідженням ринку, а також проаналізувати інформацію, отриману від потенційних клієнтів[7].

2. Цінова політика (ціна). Цінова політика полягає у встановленні конкретної ціни на товар чи послугу, тобто у визначенні правильної ціни. Ціна залежить від кількох факторів, а саме: ціль; обсяг, що буде на ринку; позиціонування, яке компанія хоче дати собі; сировина; собівартість виробництва, тощо.

3. Комунікаційна політика (просування). Комунікаційна політика є ключовим моментом під час створення компанії. Комунікація - дуже широка сфера, тому необхідно враховувати всі можливості, щоб розробити найкращу комерційну стратегію. Тому необхідно подумати про всі засоби комунікації, адаптовані до типу продукту, мету та рівень цін. Комунікаційна політика включає всю рекламу, яку компанія буде проводити щодо послуги або продукту.

4. Політика розповсюдження (місце). Політика поширення включає всі наявні у розпорядженні засоби для просування продукту або послуги компанії. Щоб мати найкращу можливу стратегію розповсюдження, компанія повинна розглянути всі канали розповсюдження та знайти той, який буде найбільш підходящим для наявної стратегії. Дистрибуція – це процес виведення товару чи послуги ринку. Цей процес включає в себе: доставка продукції споживачеві, розміщення товару у магазинах чи інших торгових точках, акції, логістичні канали розподілу.

Таким чином, маркетинг-мікс – це поєднання стратегії та дій, які компанія використовує для просування своїх продуктів чи послуг на цільовому ринку. Маркетинговий комплекс ґрунтується на політиці, яка дозволить

компанії створити імідж бренду, який викличе інтерес у майбутніх клієнтів. Отже, 4p є явно частиною маркетингового комплексу, і саме вони допоможуть компанії розробити найкращу можливу стратегію для розгляду.

Цифрова революція веде до еволюції ринку, тому 4p недостатньо, тому необхідно розширити поняття комплексу маркетингу. Тому додаються три нових аспекти: персонал, процес та речові докази. Це дозволяє створити ефективний та послідовний брендинг. Вивчаючи стовпи попиту та пропозиції, можна буде отримати більше інформації про свої дії, щоб подати правильний продукт за найкращою ціною, у найкращий час та потрібного споживача[2].

5. Персонал (люди). Персонал – це люди, які співпрацюють у продажу продукту чи послуги від його концепції до управління командами. Це стосується всіх осіб, які прямо чи опосередковано зацікавлені в діяльності компанії. Тому для компанії важливо мати добре навчених співробітників, які перш за все підходять для своїх посад. Тому особлива увага приділяється відносинам із клієнтами. Персонал створить зв'язок між компанією та її споживачами. Тому, щоб компанія мала імідж бренду, їй потрібен добре навчений персонал, це буде основним важелем у прийнятті рішення про купівлю клієнтами. Прийом, доступність та відношення будуть впливати на рішення клієнтів.

6. Процес. Процес є спостереження всіма каналами, які споживач може використовуватиме купівлі товару чи послуги. Це від виявлення продукту до збору інформації до покупки продукту чи послуги. Тому необхідно бути уважним до реакцій та очікувань споживача. Отже, метою процесу є лояльність клієнтів.

7. Речовий доказ. Речові докази використовуються для впливу на позиціонування та сприйняття пропозиції покупцем через його фізичні елементи, такі як упаковка, демонстрація продукту чи дизайн сайту. Мета полягає в тому, щоб переконати споживача в законності пропозиції, збираючи відгуки та керуючи відгуками клієнтів. Отже, це всі засоби, які застосовуються

для задоволення потреб клієнтів, такі як гарантія послуги або продукту, оперативність або навіть післяпродажне обслуговування.

Важливі характеристики управління маркетингом визначимо далі:

- спеціалізована бізнес-функція. Управління маркетингом є спеціалізованою бізнес-функцією. У минулому не було необхідності розробляти правильну теорію продажу продукту, але в умовах зовнішнього середовища, що динамічно змінюється, відчувається потреба в розробці спеціалізованої функції просування товару, що призводить до розвитку управління продажами[14];

- інтеграційна функція. Маркетинг є інтегративною функцією. Досягнення організаційних цілей об'єднує різні інші бізнес-функції, такі як виробництво, фінанси, персонал тощо;

- соціальна функція. Як соціальна функція, маркетинг впливає спосіб життя людей, впливаючи з їхньої смаки, відносини, бажання та багато іншого. Поведінка споживачів над ринком формується маркетингової діяльністю продавців;

- функція керування. Як та інші функції управління, маркетинг також є функцією управління. Підготовка політик, стратегій та програм, пов'язаних з маркетингом, в основному є управлінською функцією. Їх необхідно планувати, організовувати, спрямовувати, координувати та контролювати для досягнення маркетингових цілей.

Основними та важливими завданнями управління маркетингом є[15;16]:

1. Залучення нових клієнтів. Важливим завданням управління маркетингом є залучення нових клієнтів збільшення продажів продукції. Розроблено різні стратегії, щоб забезпечити максимальне залучення клієнтів до продуктів компанії, наприклад, показ реклами на телеканалах або соціальних мережах, брошури та організація групи продажів, яка демонструє продукти.



Рисунок 1.1 - Завдання управління маркетингом [15;16]

2. Задоволення вимог клієнтів. Іншим важливим завданням управління маркетингом є збереження задоволеності клієнтів, пов'язаних з продукцією компанії, протягом тривалого часу. Для цієї мети якість має велике значення, але, крім цього хорошого обслуговування, також важлива своєчасна поставка продуктів, товарів та надання послуг.

3. Прибутковість. Без отримання прибутку компанія неспроможна існувати довше. Отримання прибутку є основою підприємства. Прибуток необхідний зростання, диверсифікації бізнесу, і навіть обслуговування. Для цього компанія має знати, що таке управління ринком, і як досягти цих ринкових цілей. Команда менеджерів компанії стежить за маркетингом, розважаючи своїх старих та надійних клієнтів та залучаючи нових клієнтів, щоб отримати максимальний прибуток для максимального зростання[16].

4. Збільшення частки ринку. Іншою метою управління маркетингом є максимальне збільшення частки маркетингу. З цією метою компанії використовують різні інструменти для отримання максимального ринкового продажу своєї продукції порівняно з ринковою економікою. Іноді компанії

пропонують знижки для залучення клієнтів. Іноді вони роблять привабливу та унікальну упаковку та пропонують акції.

5. Створення хорошої репутації у суспільстві. Репутація на ринку відіграє важливу роль у зростанні компанії. Якщо компанія зарекомендувала себе як така, що має хорошу репутацію, це означає, що вона має більше шансів на зростання і диверсифікацію, але якщо має погану репутацію, вона більше не буде конкурентною на ринку. За допомогою маркетингу можна зробити репутацію компанії хорошою і такою, що заслуговує на довіру у споживачів[15].

У широкому значенні функції управління маркетингом включають аналіз, координацію, планування та виконання процедур, спрямованих на підвищення залученості клієнтів, стимулювання продажу та підвищення поінформованості про продукти/послуги[21]. Ці функції зосереджені на реалізації товарів, місць, просування та цінових стратегій та цілей. Менеджери з маркетингу впливають на фізичні та психологічні аспекти маркетингу. Це спричиняє маніпулювання ступенем, структурою та термінами споживчого попиту.

Психологічні аспекти маркетингу зосереджені на виявленні потреб споживачів та зміні моделей споживання та поведінки. Функції фізичного маркетингу спрямовані задоволення цих потреб. Зокрема функції управлінців з маркетингу включають[10]:

- визначення маркетингових цілей. Ці цілі мають відповідати стратегічним цілям організації;
- планування досягнення поставленої мети. Менеджери з маркетингу складають прогнози продажу та формулюють маркетингові стратегії та програми, які допоможуть організації досягти своїх маркетингових цілей;

- організація маркетингового процесу. Управління маркетингом включає штатний розпис і структурування обов'язків і відповідальності співробітників відділу маркетингу;
- координація та керівництво маркетинговою діяльністю. Після складання маркетингового плану менеджери з маркетингу координують такі дії, як створення листівок, розробка рекламних роликів та відстеження продажів;
- аналіз та оцінка маркетингового процесу. Менеджери з маркетингу проводять аналіз та оцінку, щоб визначити ефективність маркетингової процедури.

Різні функції управління маркетингом, необхідні задоволення потреб споживачів, включають:

По-перше, маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження - це ретельне вивчення дизайну продукту, ринків та інших видів діяльності. Воно спрямоване на надання керівництву фактичної інформації як основу для маркетингових рішень та дій. У наступних аспектах управління маркетингом допомагає керівництву розробляти політику: продукти, ринки, маркетингова політика та методи продажу.

По-друге, розробка планування продукту. Це нагляд за пошуком продуктів, перевірка розробки та комерціалізація нових продуктів, переобладнання існуючих ліній та закриття збиткового бізнесу. Підприємства повинні задовольняти бажання та потреби споживачів для їх тривалого існування, гарантуючи, що вони пропонуватимуть продукти та послуги, що відповідають споживчим вимогам. Таким чином, планування продукту є дуже важливою функцією.

По-третє, стандартизація та класифікація. Стандартизація – це процес встановлення стандартів та виробництва продукції відповідно до цих стандартів, а також процес, за допомогою якого забезпечується ця

відповідність. Таким чином, він підтверджує однорідність розміру, форми, дизайну, кольору та фізичних властивостей продукту міжнародної компанії на різних ринках світу. Сортування – це процес зберігання товарів у кількох сортах чи класах.

По-четверте, ціна продукту. Одним з найважливіших рішень є ціноутворення продукту, оскільки воно впливає на всі сторони, що беруть участь у виробництві, розподілі та споживанні. Ціна товару впливає обсяг виробництва і обсяг прибутку товару. Управлінець повинен приймати рішення щодо ціноутворення дуже важливо.

По-п'яте, упаковку. Упаковка продукту також є важливою маркетинговою функцією. Упаковка допомагає утримувати, захищати та ідентифікувати продукт. Це важливий інструмент продажу. Хороша та приваблива упаковка допомагає збільшити продаж товару. Тому менеджер з маркетингу повинен визначитися з типом та матеріалом упаковки, її формою, розміром, дизайном та кольором.

По-шосте, реклама та стимулювання збуту. Реклама – це діяльність із реклами комерційних продуктів чи послуг потенційним клієнтам. Реклама спрямована на стимулювання продажу товарів. Менеджер з маркетингу повинен ухвалити кілька рішень, пов'язаних з рекламою, таких як вибір відповідного та економічного засобу масової інформації, планування рекламних програм, підготовка рекламного бюджету тощо.

По-сьоме, управління дистрибуцією. Однією з найважливіших функцій управління маркетингом є розподіл продукції. Він включає в себе рішення про канал розподілу та управління ним. Розподіл продуктів включає довгий ряд посередників між виробником і споживачем; Менеджер з маркетингу повинен переконатися, що це відбувається добре.

Функції можуть відрізнятися залежно від обсягу організації та характеру міжнародного бізнесу. В будь-якій компанії управління маркетинговою діяльністю (функція маркетингу) доповнюється та посилюється такими

функціональними сферами, як: продаж, інформація про ринок, купівля, складання, зберігання, транспорт та логістика, фінансування та ризик. Розглянемо їх більш детально[19].

Продаж товару чи послуги є єдиною причиною існування організації, переважно як функція процесу управління маркетингом. Це процес переконання потенційних клієнтів зробити «стрибок віри» та перетворити його на реальну покупку. Продаж має вирішальне значення визначення успіху маркетингової кампанії та досягнення більших цілей організації.

Професіонали мають забезпечити точки даних від настроїв ринку та конкурентів. Це дозволяє організаціям оцінити ситуацію та дає можливість розробити план, що дає їм перевагу.

Купівля стосується ціни організації, постачальника, мети та кількості покупок. Покупки, зазвичай, здійснюються скорочення витрат чи збільшення обсягу продажів. Найважливішими аспектами цієї функції є якість, ціна та обслуговування. Покупки здійснюються з урахуванням клієнтів та їх переваг.

Складання, як чинник, може застосовуватися до організаціям, які купують готові до продажу продукти, оскільки складання відноситься до об'єднання різних важливих частин для формування кінцевого продукту. Однак будь-яка організація на цьому етапі прагнучиме звести до мінімуму втрати матеріалів, часу та зусиль[20].

Зберігання продуктів в ідеальному стані, придатному для продажу, - це функція, на яку більшість організацій витрачає цілий стан, щоб забезпечити їхню безпеку. Особливо продукти, які вимагають певної температури та рівня вологості для збереження своєї форми, що є важливою функцією, оскільки незіпсовані продукти забезпечують більш високий продаж та кращу задоволеність клієнтів.

Логістика - це функція, що забезпечує безпечний перехід товарів з конвеєра або заводу на склад або до покупців. У період Інтернету, коли управління цифровим маркетингом займає винятково важливе місце,

транспорт грає вирішальну роль, оскільки клієнти вибирають продукти, які вони бачать на своїх екранах, і фізично відчують їх тільки тоді, коли продукт доставлений. Таким чином, безпечне транспортування продукту з різних місць є фактором, який необхідно враховувати під час кампанії.

Фінансова функція є життєвою силою будь-якого бізнесу чи діяльності організації. Ця функція гарантує, що менеджер з маркетингу вивільняє необхідні фінанси для фінансування кампанії, пошуку потенційних клієнтів, перетворення цих потенційних клієнтів у продажі та доставки продукту кінцевому споживачеві.

З погляду маркетингу, ризик належить до втрат через непередбачені чи несприятливі ситуації. Це може бути пов'язано з обсягом товарів, які утримуються вище попиту, псуванням або пошкодженням продукту або будь-якими іншими обставинами, що не залежать від організації.

Таким чином, управління маркетингом включає координацію маркетингової діяльності, ресурсів, додатків і методів. Бізнес-процес полегшує реалізацію маркетингових програм, спрямованих на просування чи продаж продуктів чи послуг бізнесу. Управління маркетингом полегшує здійснення маркетингової діяльності. У його функції входить визначення цілей, організація маркетингового процесу та оцінка успішності процесу.

1.2. Детермінанти ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах

Детермінанти ефективності маркетингової діяльності включають наступні складові: внутрішні та зовнішні фактори. Внутрішні фактори – це єдині аспекти маркетингу, які міжнародна компанія можна контролювати. Більшість маркетингових зусиль буде створюватися та виходити звідти. Таким чином, нерозуміння того, як внутрішні чинники можуть вплинути на зусилля

щодо залучення потенційних та існуючих клієнтів, зашкодить бізнесу міжнародної компанії.

Є багато внутрішніх факторів, але одним із них є фінансове становище бізнесу. Так прибутковість, грошовий потік та ліквідність можуть безпосередньо впливати на обсяг та масштаб маркетингової діяльності.

Буде важко задовольнити попит цільового ринку, якщо у компанії є обмежений бюджет. Добре, що є варіанти фінансування, які компанія може використовувати у будь-який час, щоб профінансувати свій маркетинговий план[22].

Інші внутрішні фактори, які необхідно враховувати, включають наступні аспекти (рис. 1.2):

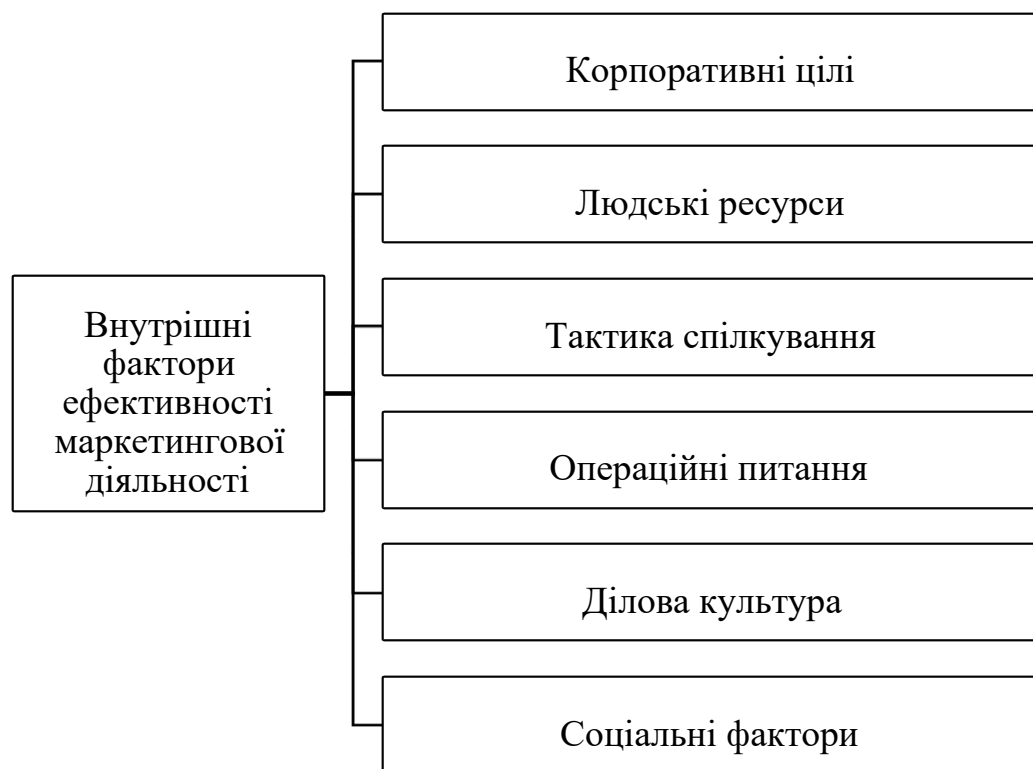


Рисунок 1.2 - Внутрішні фактори ефективності маркетингової діяльності [20]

Коли компанія створює маркетинговий план, вона повинна реагувати на зовнішні фактори, такі як ваша конкуренція, переваги клієнтів та мінливі технології. Однак більша частина маркетингових зусиль, як і раніше, пов'язана

з внутрішнім плануванням, навіть якщо компанії враховують значний вплив зовнішніх факторів. Розуміння того, які аспекти маркетингу компанія контролює, допоможе створити правильний комплекс маркетингу та комунікаційних заходів для успішного виведення продукту чи послуги на ринок.

Наприклад, розробка продукту. Конкуренти можуть додавати нові функції у свій продукт або пропонувати нові продукти. Нинішні клієнти компанії можуть вийти із цільової демографічної групи. Нові технології можуть зробити продукт чи послугу компанії застарілими. Якщо станеться якийсь із цих сценаріїв, фахівці з досліджень та розробок компанії допоможуть їй відреагувати. Той факт, що продажі йдуть добре або компанія є лідером на своєму ринку, не означає, що їй не потрібно регулярно переоцінювати те, що вона продає. Компанія повинна щорічно проводити SWOT-аналіз свого продукту чи послуги, щоб визначити свої сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, щоб залишатися попереду конкурентів.

Зрештою, саме компанія контролює, якою буде ціна, навіть коли конкуренти підвищують або знижують свої ціни. Якщо компанії необхідно зменшити ціни, у неї є можливість зменшити накладні витрати та виробничі витрати, щоб зберегти розмір прибутку. Якщо компанія хоче зберегти поточну структуру ціноутворення, вона може керувати повідомленнями свого бренду, щоб переконати споживачів, що продукція/послуги компанії варті своєї ціни, тому що компанія пропонує унікальну вигоду. У деяких випадках компанія може знизити ціни, навіть якщо їй вигідно потіснити конкурентів[23].

Грунтуючись на своїх ресурсах, компанія вирішує скільки витратити на маркетинг і на що витратить свій бюджет. Якщо компанія не може дозволити собі повноцінний відділ маркетингу, вона може найняти підрядників, які допоможуть з графічним дизайном, кампаніями у соціальних мережах, закупівлями реклами, рекламними акціями та кампаніями зв'язків із

громадськістю. Компанія працює зі своїми підрядниками, спрямовуючи їхні зусилля, поки вони виконують плани.

Таким чином, внутрішнє маркетингове середовище складається з факторів, що знаходяться під контролем компанії і впливають на її маркетингові операції, включаючи сильні та слабкі сторони організації, унікальність та компетенції.

Маркетингова стратегія має бути підготовлена до можливих змін у структурі та відношенні суспільства. Соціальні мережі – один із найкращих способів зрозуміти та задовольнити потреби та переваги клієнтів. Якими б добрими не були товари та послуги, люди навряд чи куплять товар чи послугу, якщо вони не знайдуть відгуку цільового ринку, на якому функціонує компанія.

У зовнішньому маркетинговому середовищі є два елементи: мікросередовище та макросередовище. Хоча фактори в цих середовищах не знаходяться під безпосереднім контролем маркетолога, вони все ж таки впливають на рішення, що приймаються маркетологами.

Мікросередовище складається з п'яти переважаючих факторів[26;28].

1. Постачальники. Постачальники (іноді також називають продавцями) – це ті партнери, від яких компанії отримують деталі та продукти, необхідні для бізнесу. Припустимо, що компанія виробляє мікрохвильові печі. Деякі з постачальників компанії можуть бути постачальниками трансформаторів, програвачів, панелей управління, магнетронів тощо. Однак, якщо два постачальники об'єднуються і вирішують підняти ціну на компонент, який постачає нова організація, цей постачальник тепер матиме більшу владу.

2. Ринкові посередники. Часто продукти поширюються сторонніми продавцями, як-от роздрібні торговці, оптовики та інші канали збуту. Репутація цих ринкових посередників відіграє у маркетингу продукту чи послуги, як позитивну, і негативну роль, тому компаніям необхідно вибирати і контролювати ринкових посередників на постійній основі.

Наприклад, роздрібні продавці (такі як Walmart або Target в США, а також Novus в Україні) купують велику кількість товарів у виробників, а потім продають менше товарів кінцевим покупцям для особистого використання або споживання. Оптові торговці купують велику кількість продукції у виробників, а потім продають її дрібнішим підприємствам, таким як роздрібні магазини. Хорошим прикладом оптового торговця є компанія Gexpro, яка займається продажем електротоварів для будівельної галузі.

3. Клієнти. Розуміння того, хто є клієнтами компанії, дозволить їй ефективно зв'язатися з ними, чи то в Інтернеті, чи в місцевих роздрібних магазинах, чи на міжнародному рівні.

4. Конкуренти. Успішні маркетингові стратегії мають бути реалізовані після розгляду конкурентів. Знання того, хто є конкурентами компанії і що вони пропонують, а що ні, дозволяє знайти нішу на ринку. Компанія хоче бути там, де немає конкурентів, принаймні в тому, що стосується пропозиції чогось унікального для цільового ринку.

Конкуренція неминуча у будь-якому секторі ринку. Якщо компанія хоче створити виграшну маркетингову стратегію та залишатися на крок попереду, їй необхідно розуміти, як конкуренти реагують на потреби клієнтів та зміни у галузі[29].

Слід пам'ятати, що компанія продає аналогічні товари та послуги своїм конкурентам. Завжди важливо скоригувати свій маркетинговий план, щоб отримати конкурентну перевагу над ними. Компанія може впроваджувати нові функції та функції у свої продукти або використовувати ціноутворення. Але що б вона не робила, потрібно переконатися, що вона не упускає з уваги свої маркетингові цілі.

Найбільші конкуренти, швидше за все, витратимуть набагато більше коштів на маркетинг своїх товарів чи послуг. Тому будьте обережні під час планування своєї стратегії та переконатися, що компанія не перевищує свій

бюджет. Зрештою, клієнти компанії повинні залишатися в центрі уваги будьякої маркетингової стратегії та бізнесу загалом.

5. Економічні чинники. Рецесія (і такі фактори, як пандемія, що триває) можуть вплинути на маркетингову стратегію міжнародної компанії. У цьому випадку, швидше за все, у компанії буде менший бюджет та менше ресурсів. Також варто зазначити, що споживачі з меншою ймовірністю здійснять покупки, якщо вони не впевнені в економіці чи своєму фінансовому становищі.

Під час економічного спаду рівень безробіття може зрости, а споживачі можуть не мати стабільного доходу. Це може означати, що їхня купівельна спроможність знижується. Маючи менший наявний дохід, споживачі, як правило, скорочують витрати та віддають пріоритет своїм першочерговим витратам[29].

Тому дуже важливо, щоб компанія враховувала фінанси цільових клієнтів у своїй стратегії. Потрібно зважати, що маркетинг продукту чи послуги має важливе значення для життя споживача, і тому компанія повинна показати їм, яку користь принесе їм покупка.

6. Широка громадськість. Оскільки компанії пропонують свої пропозиції спільнотам, які їх підтримують, вони зобов'язані задовольняти ці спільноти. Є приказка, що «сприйняття - це реальність», тому дії маркетологів мають оцінюватися через призму сприйняття цих спільнот, тому що сприйняття компанії публікою – це її репутація, що має важливе значення для подальшого успіху.

7. Регулюючі фактори. Закони та правила можуть впливати на маркетингову стратегію на національному чи місцевому рівні. Правила, пов'язані зі здоров'ям та безпекою, маркуванням продуктів та правами споживачів, можуть вплинути на здатність компанії просувати та продавати свої товари. Фактори регулювання можуть відрізнятися залежно від регіону та країни, але вони призначені для захисту споживачів та бізнесу.

Надзвичайно важливо переконатись, що маркетингова діяльність компанії не порушує жодного з них. Компанії необхідно знати, що є законним, а що ні, якщо вона хоче успішно просувати свій продукт чи послугу.

Очевидно, що маркетологи не можуть ігнорувати те, що відбувається у зовнішньому середовищі. Одним із інструментів, що використовуються компаніями для оцінки середовища, в якому вони працюють, є аналіз PESTLE. PESTLE - це аббревіатура від політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних факторів, які дають маркетологам всебічний погляд на все навколишнє середовище з різних точок зору. Ці фактори макросередовища можна використовувати для розуміння поточних зовнішніх впливів, щоб маркетологам було легше визначити, що може змінитись у майбутньому, знизити виявлені ризики та скористатися перевагами конкурентних можливостей.

Розглянемо ці чинники докладніше:

1. Політичні чинники. Ці фактори включають екологічні та торговельні обмеження, політичну стабільність та ділову політику. Наприклад, наприкінці 2021 року Tesla оголосила про перенесення своєї штаб-квартири з Каліфорнії до Техасу після аналогічних заяв Hewlett Packard Enterprise (HPE) і Oracle, пославшись на такі речі, як нижчі витрати на житло та податкові ставки, а також меншу кількість правил, що полегшують завдання для компаній, що працюють у Техасі.

2. Економічні чинники. Економічні чинники грають величезну роль з погляду перспектив підприємства на ринку. Наприклад, економічні чинники впливають на ціноутворення і навіть можуть впливати на криву попиту/пропозиції на продукт чи послугу. Наприклад, висока інфляція призводить до зниження купівельної спроможності споживачів, що призводить до зниження продажів та доходів. У 2022 році споживачі зіткнулися як з нестачею продуктів, так і з підвищенням цін, в основному через

COVID-19, війну росії з Україною та обмеженість певних товарів, таких як кукурудза, соняшникова олія та пшениця.

3. Соціальні чинники. Соціальні фактори включають широкий спектр елементів, таких як культурні норми і очікування, турбота про здоров'я, зростання / спад населення, віковий розподіл населення і навіть відношення до кар'єри.

4. Технологічні фактори. Ці фактори охоплюють інновації та розробки в галузі технологій, що впливають на діяльність організації, а також швидкість технологічних змін. Технологічний ландшафт постійно змінюється і це може по-різному впливати на ефективність маркетингу. Завжди є нові способи виробляти, розповсюджувати та продавати продукти та послуги. Відстеження цих тенденцій дасть компанії можливість краще спілкуватися з цільовим ринком та пропонувати продукти, які будуть відповідати їхньому стилю життя та уподобанням. Слід пам'ятати, люди завжди звертають увагу не лише на ціну, а й на зручність. Наприклад, доцільно поглянути на одну просту технологічну зміну, завдяки якій ми всі стали почуватися комфортно в громадських місцях за останнє десятиліття або близько того: безкоштовний Wi-Fi. Starbucks змогла скористатися цією зміною, змінити становище своїх кав'ярень та виділитися серед конкурентів, запропонувавши безкоштовний Wi-Fi.

5. Правові чинники. Ці фактори включають зміни у законодавстві, що впливає на зайнятість, галузеве регулювання, ліцензії та дозволи, а також інтелектуальну власність.

6. Чинники навколишнього середовища. У контексті аналізу PESTLE фактори навколишнього середовища відносяться до змінних, що впливають на фізичне середовище, таких як зміна клімату, забруднення навколишнього середовища, брак сировини та зростаюча стурбованість з приводу вуглецевого сліду компаній.

1.3. Підходи та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності в компаніях

Ефективність маркетингу – це вимір того, наскільки ефективна маркетингова стратегія чи кампанія стосовно цілей, завдань та показників, встановлених перед запуском. Потрібний аналіз та розуміння впливу маркетингових активів та ініціатив, щоб зрозуміти, чи були вони успішними чи відповідали вимогам. Це дозволяє маркетологам та командам дізнатися, чи позитивно впливають їхній контент, медіа, місця розміщення, реклама тощо на цілі кампанії. Ці команди можуть легко зрозуміти всі сильні сторони, обмеження та можливості своїх стратегій, коли вимірюють та контролюють їх ефективність.

Розуміння ефективності маркетингу дозволяє збільшити кількість конверсій, усунути перешкоди та покращити всі кампанії за допомогою даних та відгуків для підтримки рішень компанії. Однак вимірювання ефективності може бути складним процесом, який включає збір даних і використання інструментів, що дають уявлення про продуктивність.

Переваги вимірювання ефективності очевидні: воно дозволяє зрозуміти, що працює, а що ні, а що можна оптимізувати задля досягнення цілей[17].

Отже, ефективність маркетингу вимірює, як кампанія чи стратегія впливає цілі компанії, такі як впізнаваність бренду, залучення потенційних клієнтів чи збільшення доходів. Нездатність відстежувати ефективність кампанії призведе до сліпого запуску контенту та кампаній, які не сприяють розвитку бізнесу.

Ефективність маркетингу - це міра того, наскільки успішними є маркетингові зусилля компанії у збільшенні продажів або інших бажаних результатів. Це процес моніторингу, оцінки та оптимізації маркетингових

зусиль компанії з метою максимізації повернення інвестицій (ROI) з кожного витраченого на маркетинг ресурсу.

Ефективність маркетингу важлива, тому що вона дозволяє компаніям зрозуміти, наскільки ефективними є їхні маркетингові зусилля, і визначити області для покращення. Є кілька ключових причин, через які ефективність маркетингу важлива для будь-якого бізнесу (рис. 1.3):

1. Підвищення рентабельності інвестицій (ROI): оцінюючи результати маркетингових ініціатив, компанії можуть визначити, які кампанії забезпечують маркетингову рентабельність інвестицій та відповідним чином витрачати ресурси.

2. Поліпшення процесу ухвалення рішень. Розуміння ефективності та ролі маркетингових операцій дозволяє компаніям робити усвідомлений вибір щодо майбутніх маркетингових бюджетів, наприклад визначати, яким каналам віддати пріоритет і які повідомлення найкраще взаємодіють із клієнтами.

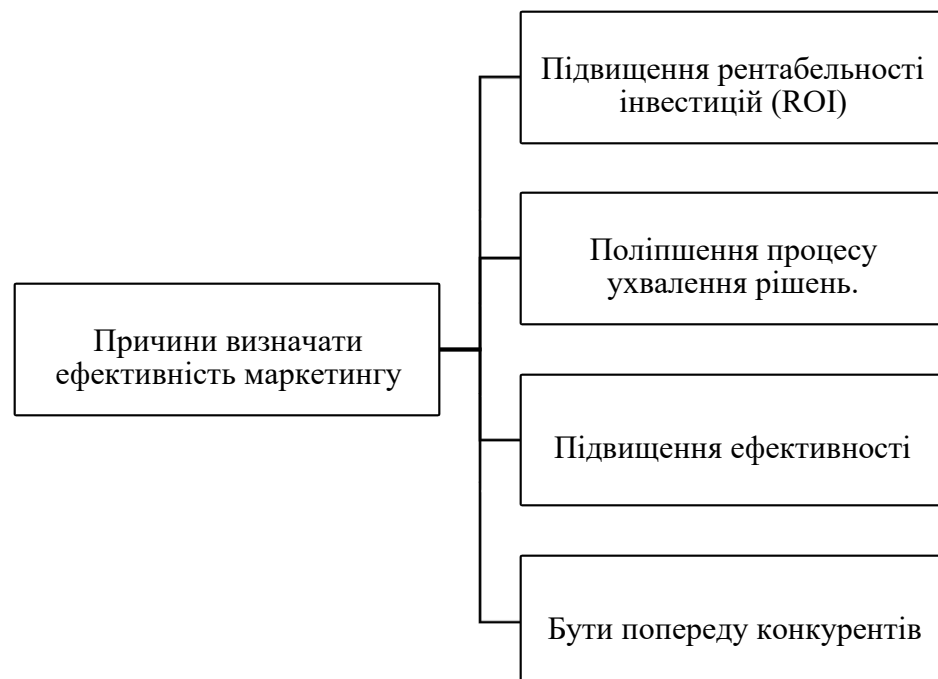


Рисунок 1.3 - Причини визначати ефективність маркетингу[17]

3. Підвищення ефективності: постійно підвищуючи ефективність маркетингових інвестицій та ініціатив, підприємства можуть заощадити ресурси на непродуктивних кампаніях і натомість зосередитись на тому, що працює.

4. Бути попереду конкурентів: компанії, які можуть успішно вимірювати та оптимізувати свою маркетингову діяльність, мають більше можливостей для збереження конкурентної переваги та досягнення своїх бізнес-цілей.

Існує безліч способів вимірювання ефективності маркетингу, включаючи відстеження продажів, залучення клієнтів, відвідуваність вебсайту та взаємодію з клієнтами. Компанії також можуть відслідковувати ефективність окремих кампаній та порівнювати їх одна з одною, щоб визначити області для покращення.

Крім того, компанії можуть використовувати аналітичні інструменти для вимірювання ефективності своїх маркетингових зусиль, таких як вебаналітика та інструменти автоматизації маркетингу. Зрештою, підприємства можуть проводити дослідження ринку, щоб зрозуміти, як їх цільова аудиторія реагує на їхній контент, активи та стратегії.

Щоб зрозуміти ефективність кампаній, потрібно відстежувати кілька ключових показників.

1. Коефіцієнти конверсії. Кількість конверсій, включаючи продаж та реєстрацію, що ділиться на загальну кількість людей, які відвідали веб-сайт або домашню сторінку. Це важливо, тому що компанія зрозуміє, чи досягає цілей за конверсією і які елементи допомагають збільшити конверсію або призвести до відмови.

2. Рентабельність витрат на рекламу (ROAS). Оцінка рентабельності маркетингової кампанії окреслюється відношення доходу, отриманого від реклами, до витрат за рекламу. Рентабельність витрат на рекламу покаже

компанії, чи рекламні кампанії працюють, чи компанії потрібно їх скоригувати для досягнення ваших цілей.

3. Ціна за конверсію. Вартість залучення нового клієнта за допомогою маркетингової кампанії вимірюється як загальна вартість, поділена на кількість залучених нових споживачів. Ціна за придбання говорить про те, скільки компанія витрачає на залучення кожного клієнта, це відобразить, чи компанія на шляху до отримання прибутку.

4. CTR. Частка людей, які натискають на оголошення або посилання, від загальної кількості людей, які його переглянули. Показник клікабельності допоможе компанії збільшити кількість користувачів, які заходять на сайт, і чи компанія досягає своїх цілей з лідогенерації.

5. Показник відмов. Відсоток відвідувачів сайту, які вирушають після перегляду однієї сторінки. Високий показник відмов говорить компанії про те, що контент та сторінки, які компанія представляє користувачам, не відповідають їхнім потребам та очікуванням. Низький показник відмови скаже компанії, що вона дає користувачам те, що їм потрібно.

Кроки, наведені нижче, можна використовувати в процесі оцінки ефективності маркетингової діяльності[3]:

1. Визначити цілі – компанія повинна встановити чіткі цілі та використовувати їх як орієнтир для досягнення успіху, щоб визначити конкретні цілі, які вона хоче досягти за допомогою своїх маркетингових ініціатив.

2. Збір даних - збирати інформацію про кожен аспект маркетингових зусиль компанії, таких як витрати, розмір аудиторії, показники залучення аудиторії та показники продажу.

3. Аналіз даних - аналізувати дані, щоб переконатися в успіху кожної маркетингової ініціативи, використовуючи такі методи, як аналітика сайту, відгуки клієнтів та опитування.

4. Сильні і слабкі сторони. Визначити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії компанії, визначивши, які маркетингові зусилля закінчилися успіхом у досягненні встановлених цілей, а які зазнали невдачі. Потім компанія може використовувати ці дані, щоб внести корективи у свої майбутні маркетингові плани.

5. Порівнювати показники з галузевими стандартами. Щоб зрозуміти, як продуктивність компанії співвідноситься з іншими у регіоні чи країні, необхідно порівняти результати рекламної кампанії компанії з галузевими стандартами.

6. Уточнити стратегію - у світлі дослідження потрібно внести необхідні зміни до свого маркетингового плану, щоб підвищити ефективність наступних рекламних заходів.

Існує також ряд інструментів, які можуть допомогти виміряти ефективність. Ці ресурси допоможуть компанії зібрати та виміряти, наскільки добре вона працює[6].

1. Дослідження ринку. Маркетингові дослідження – безцінний інструмент підвищення ефективності маркетингу. Це може допомогти компаніям краще зрозуміти потреби та бажання своїх клієнтів, щоб вони могли адаптувати свої маркетингові зусилля, щоб краще орієнтуватися на бажану аудиторію. Дослідження ринку також можуть дати уявлення про поведінку клієнтів, щоб компанії могли краще зрозуміти свій цільовий ринок та проводити більш ефективні кампанії.

Крім того, дослідження ринку може дати уявлення про стратегії конкурентів, щоб компанії могли визначити галузі для покращення. Нарешті дослідження ринку може надати цінні дані про успіхи або невдачі минулих маркетингових зусиль компанії, щоб вони могли скоригувати свої стратегії, щоб максимізувати рентабельність інвестицій.

2. Ефективність соціальних мереж. Ефективність соціальних мереж можна виміряти кількістю передплатників, лайків, коментарів, репостів та

інших дій, які організація отримує у своїх облікових записах у соціальних мережах. Відстежуючи такі показники взаємодії, організації можуть отримати цінну інформацію про те, як сприймається їхній контент, та внести відповідні корективи.

Крім того, соціальні мережі можна використовувати для створення цільових кампаній, охоплення певної аудиторії за допомогою адаптованого контенту та забезпечення того, щоб повідомлення було почуте потрібними людьми. Соціальні мережі можуть відстежувати настрої та відгуки користувачів, дозволяючи організаціям краще зрозуміти, що їх аудиторія думає і думає про їх контент, продукти та послуги.

Відслідковуючи ці показники, організації можуть отримати цінну інформацію про ефективність своїх стратегій та вносити корективи в міру потреби. Соціальні мережі також є чудовим способом налагодити відносини та взаємодіяти з потенційними клієнтами, допомагаючи створити лояльність та підвищити впізнаваність бренду.

Кампанії в соціальних мережах також можуть залучати трафік на вебсайт організації, допомагаючи збільшити кількість відвідувань веб-сайту та кількість конверсій. В цілому, соціальні мережі можуть стати потужним інструментом для підвищення ефективності маркетингу та охоплення потрібної аудиторії правильним повідомленням.

3. Ефективність контенту. Ефективність контенту – це міра того, наскільки добре контент працює з погляду досягнення поставленої мети. Ефективність часто вимірюється кількістю залученості, яку він отримує, наприклад, лайків, репостів, коментарів та інших взаємодій. Одним із найкращих способів вимірювання ефективності контенту є обсяг трафіку, який він приваблює на веб-сайт або інші цифрові активи.

Контент також можна виміряти за кількістю генерованих ним конверсій, таких як продаж або підписки. Вплив контенту також можна виміряти

ступенем пізнаваності бренду, який він створює, та його здатністю будувати відносини та підвищувати лояльність клієнтів.

Ефективність контенту можна підвищити, створюючи привабливий, актуальний та якісний контент. Крім того, організаціям слід використовувати аналітику для відстеження та вимірювання ефективності свого контенту, щоб приймати обґрунтовані рішення щодо своїх контент-стратегій. Розуміючи ефективність контенту, організації можуть відповідним чином скоригувати свої стратегії, щоб гарантувати, що вони надають максимально ефективний контент.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ НА ВІТЧИЗНЯНИХ РИНКАХ

2.1. Ключові особливості маркетингу товарів міжнародних компаній на ринку України

Зафіксовано, що з початку повномасштабного вторгнення на територію України компанії зіткнулися з величезними труднощами, які потрібно було вирішувати дуже швидко. Багато підприємств зазнали серйозної реструктуризації або переміщення, а деякі навіть були змушені припинити діяльність, оскільки були знищені та взагалі припинили своє існування. Довоєнний підхід до управління бізнес-маркетингом і забезпечення організації його роботи вже непридатний для використання в існуючих умовах. Необхідно швидко вирішити першочергові завдання, пов'язані з можливістю збереження та перенесення виробництва в західні регіони України, забезпечення безпеки працівників підприємств та збереження наявних робочих місць. Навіть найменші підприємства роблять значний внесок в економіку країни, тому важливо підтримувати їх у роботі та намагатися продовжувати свою роботу. У

ці важкі часи необхідно вивчити нові бізнес-тенденції, які дозволять підприємствам продовжувати працювати та зменшити ризики більших втрат.

Військова агресія проти України суттєво змінила умови маркетингового середовища, в якому працюють компанії на ринку, порушила налагоджені логістичні ланцюжки та принесла нові виклики та ризики, пов'язані з корпоративною реструктуризацією, що зумовлює актуальність вибраних питань дослідження. Під час війни бізнес в Україні пережив чимало труднощів: багато підприємств було знищено, виробництво суворо обмежено, а деякі компанії опинились у тимчасовій окупаційній зоні без доступу, що змусило торгові мережі шукати нових постачальників. У цьому контексті вкрай актуальним є пошук такої моделі функціонування підприємства, яка забезпечує максимальний захист можливостей і наявних ресурсів підприємства, а також формування нових перспективних напрямків роботи.

Враховуючи актуальність проблеми, необхідно визнати всі маркетингові методи, відомі інструменти конкурентної боротьби, що використовуються для організації виробництва та виведення продукції на ринок, які були практичними та довели свою ефективність роки чи навіть місяці тому, повністю змінився. Зважаючи на це, актуальною і надзвичайно важливою є розробка нових сценаріїв поведінки фірм на ринку, враховуючи поточний стан маркетингового середовища. Тому дослідження поведінки світових компаній на ринку України на сьогодні є досить актуальним.

Аналіз особливостей маркетингу товарів міжнародних компаній на ринку України здійснимо на основі дослідження таких компаній, як PepsiCo, Coca-Cola, Nestlé

Холодний напій Pepsi – основний продукт компанії Pepsi Co – безалкогольні газовані напої. Pepsi є провідним продуктом у цій галузі. Бренд був заснований в 1898 як Pepsi-Cola, а новий бренд з'явився в 1961 році. PepsiCo – один з лідерів українського ринку продуктів харчування та напоїв, представлена компаніями «Сандора» та «Вімм-Білл-Данн Україна». Компанія

займає провідні позиції на ринку соків і сокової продукції, де представлена брендами «Сандора», «Садочок», «Сандорик». До портфелю компанії входять також газовані напої Pepsi, 7UP, Mirinda, холодний чай Lipton Ice Tea, мінеральна вода «Ссентуки» і «Аква Мінерале». На ринку снєків компанія представлена брендами Lay's і ХрусTeam. PepsiCo в Україні також займає впевнені позиції на ринку молочної продукції з брендами «Чудо», «Слов'яночка», «Машенька», «Смачненький», «Ромол» та дитячого харчування з брендом «Агуша».

Продуктовий ряд Pepsi є в основному газовані напої, а також фруктові соки, закуски, тощо. Інші безалкогольні напої, крім Pepsi, це такі, як Маунтін Дью і 7up. Вони мають іншу цільову аудиторію. Компанія також зайнялася виробництвом чіпсів та вафель, таких як Lays, Cheetos та Kurkure. Вони додали безліч різноманітних варіацій до своїх продуктів, такі як Diet Pepsi, 7Up Revive та багато інших. Компанія також зайнялася випуском таких продуктів, як чай Lipton та соки Tropicana.

Ціни на продукцію Pepsi залежать від попиту покупців. Ціна в маркетинг-міксі Pepsi буде повною лише після вивчення напоїв, закусок та інших продуктів, які пропонують компанія. CSD оцінюються за різними ставками залежно від конкуренції та кишені клієнтів. Вони мають пляшки різних розмірів, пропоновані за різними цінами. Ціна залежить від кількості напоїв, що поставляються. Просування робиться з урахуванням цільових клієнтів. Напої Tropicana, що пропонуються Pepsi Co, коштують трохи дорожче, оскільки вони орієнтовані на людей, які дбають про своє здоров'я. Вони просуваються так само, показуючи людей, які дбають про своє здоров'я, і людей змушують пов'язувати цей напій з людьми, які тренуються, або людьми, які дбають про користь напою.

Lipton також є відгалуженням цього сегмента, але вони переважно орієнтовані на нішевих клієнтів. Відповідно, і ціна на них трохи завищена. Чіпси та інші речі оцінюються відповідно, залежно від кількості, яку клієнт

хоче та спроможний купити. Стратегія ціноутворення Pepsi у маркетинговому комплексі в основному визначається її найважливішим конкурентом Coca Cola та попитом з боку клієнтів.

Pepsi в основному орієнтувала свої продукти харчування на молодь та сім'ю. Фірмовий CSD орієнтований на молодь. Просування також здійснюється у цьому форматі. Вони просуваються з використанням відомих кінозірок чи відомих осіб, щоб люди могли легко спілкуватися.

Стратегія просування в маркетинговому комплексі Pepsi використовує всі можливі медіа-канали, такі як телебачення, друк, зовнішня реклама, онлайн-реклама тощо для брендингу на 360 градусів. Бренд має сильну присутність на Facebook із більш ніж 38 мільйонами передплатників. Pepsi спонсорує глобальні заходи по всьому світу, а також спонсорування глобальних подій в галузі способу життя, музики. Як глобальний бренд напоїв та закусок, Pepsi в основному націлена на засоби масової інформації, щоб зробити свою присутність на ринку відчутною. Lipton орієнтований більш високий рівень покупців. Бренд Tropicana також орієнтований на людей, які займаються фітнесом. Люди, які також віддають перевагу здоровим варіантам продуктів харчування, також віддають перевагу цій продукції. Таким чином, вони просуваються таким чином, щоб залучити людей, які дбають про своє здоров'я та тих, хто зацікавлений у здоровій їжі. Pepsi також співпрацює з глобальними послами брендів, які є кінозірками, відомими спортивними діячами тощо.

Також доцільно зазначити, що основні маркетингові стратегії Pepsi:

- 1) Стратегія Фейсбуку. Pepsi є одним із найвідоміших брендів, які багато витрачають на маркетинг. Однак на його сторінці у Facebook менше взаємодій у порівнянні з кількома провідними брендами продуктів харчування та напоїв. Він використовував Facebook в основному для рекламних акцій та проведення маркетингових кампаній. Facebook забезпечує привабливе охоплення, про що свідчить велика кількість передплатників Facebook. Pepsi

час від часу проводить кілька кампаній через свій обліковий запис Facebook. Ці рекламні кампанії переважно спрямовані стимулювання продажів. Стратегія Pepsi в основному полягала в тому, щоб створити запам'ятовуваність бренду та повернути клієнтів. Щодо зв'язку з клієнтами, бренд не повністю використовує потенціал Facebook. Кількість лайків, репостів та коментарів до кожного з цих постів не дуже велика, але в середньому залишається близько сотні. Менеджери соціальних мереж Pepsi відповідають на деякі коментарі і лише у разі потреби. Крім того, Pepsi докладають зусиль для залучення користувачів за допомогою активного спілкування. Facebook пропонує кілька чудових функцій, які можна використовувати для залучення клієнтів. Декілька брендів використовують його для обслуговування клієнтів, щоб відповідати на скарги та залучати користувачів, спілкуючись із ними безпосередньо. У випадку Pepsi, навіть якщо рівень залучення клієнтів не такий високий, бренд досяг високого рівня впливу, що, мабуть, є його основною метою у соціальних мережах. Кожен з постів отримує тисячі переглядів, що добре для підвищення впізнаваності бренду та підвищення обізнаності.

2) Стратегія Twitter. Twitter також є чудовим маркетинговим інструментом для маркетологів соціальних мереж. Розмір аудиторії Twitter менший у порівнянні з Facebook. Незважаючи на це, Twitter одна з найулюбленіших мереж соціальних мереж. Він пропонує відмінні функції для маркетингу та особливо для маркетингу в реальному часі. Twitter також є чудовим каналом для взаємодії із клієнтами. Більшість брендів використовують кілька облікових записів у Twitter, щоб зв'язатися зі своїми клієнтами та зацікавити їх. Pepsi – досить агресивний маркетолог, який використовує обліковий запис Twitter в основному для проведення рекламних кампаній та просування своєї продукції. Тим не менш, він не заповнює свій обліковий запис у Twitter твітами. Здебільшого це схоже на твіт щодня, щоб підтримувати інтерес аудиторії. Twitter дозволяє публікувати відео, фотографії та інші оновлення. Він найбільше підходить для маркетингу в

реальному часі та для просування подій. Twitter має кілька особливих переваг. Деякі з його функцій досить визначні і роблять його відмінною платформою. Менеджери соціальних мереж можуть використовувати цю платформу підвищення ефективності своєї маркетингової стратегії. Однак це також вимагає ретельно продуманої комунікаційної стратегії залучення клієнтів. Великі бренди обережно ставляться до соціальних мереж, щоб зробити їх цікавими. Інакше надмірне використання соціальних мереж може залишити неприємний осад. Добре спланована стратегія допомагає Pepsi зробити комунікацію у соціальних мережах ефективною.

3) Стратегія Instagram. Instagram є фаворитом маркетологів моди та продуктів харчування. У Pepsi є кілька акаунтів у Instagram. Деякі з них присвячені конкретним ринкам, а деякі – конкретним продуктам. Instagram – це привабливий канал для маркетингу вашої аудиторії за допомогою фотографій та відео. У основного облікового запису Pepsi в Instagram 1,4 мільйона передплатників. Хоча у Instagram може бути не така велика аудиторія, як у Facebook, він, як і раніше, пропонує відмінні функції взаємодії. У випадку з Pepsi рівень залучення до Instagram вищий, ніж у Facebook. Кожен із постів Pepsi подобається тисячам, а на деяких із них кількість відгуків та коментарів теж обчислюється сотнями. Це показує дуже високий рівень залучення. Pepsi мало інтерактивно спілкується з передплатниками у своїх постах у соціальних мережах. Проте, якщо рівень залученості високий, це ознака популярності бренду. Pepsi використовує Instagram для публікації фотографій та відео. Instagram може бути ефективною платформою для проведення маркетингових кампаній на основі фотографій та чудовою платформою для залучення шанувальників.

4) Стратегія YouTube. YouTube – улюблений канал відеомаркетологів. Популярність YouTube як маркетингового каналу зросла завдяки зростаючим тенденціям відео-маркетингу. Відео є важливим маркетинговим інструментом для маркетологів і YouTube пропонує

можливість легко охопити цільові сегменти. На основі того, як вони можуть викликати інтерес і попит, кожен великий бренд використовує їх для залучення аудиторії. Хоча YouTube не може бути відповідним каналом для обслуговування клієнтів, він, як і раніше, є привабливим каналом для маркетингу та взаємодії з клієнтами. Pepsi активно використовує відео для маркетингу. Вони є майже невід'ємною частиною його стратегії просування. Як і в інших каналів, у Pepsi є кілька акаунтів на YouTube. Pepsi регулярно публікує відео; іноді кілька разів на тиждень. Ці відеоролики переважно носять рекламний характер.

Компанія традиційно використовує знаменитостей для просування своєї продукції. Від співаків до інших місцевих артистів, акторів та актрис, а також зірок спорту – всі вони фігурують у відеорекламі Pepsi. YouTube забезпечує доступ до великої аудиторії. Дуже велика аудиторія, що складається з молоді, в основному використовує YouTube для задоволення своєї тяги до музики та розваг. Декілька відеороликів Pepsi набрали мільйони переглядів.

Coca-Cola – один з найвідоміших і найдорожчих брендів у світі, нарівні з такими гігантами, як Apple та Google. Саме завдяки продуманому маркетингу та креативному контенту бренду вдається втримувати лідерські позиції на ринку вже понад 130 років.

Coca-Cola докладає багато зусиль для підтримання хороших відносин із клієнтом. Глобальна мета компанії – зробити марку і продукцію частиною повсякденного життя людей, а вживання Coca-Cola – ритуалом, пов'язаним з певними, часом особливими, моментами. Щоб створити емоційний зв'язок зі споживачами, компанія використовує інтегровані маркетингові комунікації. Стратегія бренду змінюється та адаптується відповідно до того, як змінюються ринок, суспільство та позиціонування товару.

Представлена понад 120 років тому, Coca-Cola, як і раніше, залишається найпопулярнішим газуванням у світі: щодня випивається 1,9 мільярда порцій у більш ніж 200 країнах. Бренд завжди прагнув більш ефективного залучення

клієнтів. Надійна маркетингова стратегія Coca Cola протягом багатьох років надихала маси людей, ставши найбільшим у світі виробником та ліцензіаром 3500 безалкогольних напоїв.

Унікально сформульована маркетингова стратегія Coca Cola забезпечує міжнародне охоплення та широку популярність компанії. Стратегію можна розбити на:

1. Стратегія продукту. Coca-Cola має близько 500 продуктів. Її безалкогольні напої пропонуються у всьому світі, а її продуктова стратегія включає комплекс маркетингу. Його напої, такі як Coca-Cola, Minute Maid, Diet Coke, Light, Coca-Cola Life, Coca-Cola Zero, Sprite Fanta та інші, продаються в різних розмірах та упаковках. Вони роблять значний внесок і приносять величезний прибуток.

2. Стратегія ціноутворення. Ціна Coca-Cola залишалася фіксованою протягом 73 років на рівні п'яти центів. Компанії довелося зробити свою цінову стратегію гнучкою у зв'язку з посиленням конкуренції з такими конкурентами, як Pepsi. Coca-Cola не знижує свою ціну значно і не збільшує її необґрунтовано, тому що це призвело б до того, що споживачі засумнівалися в якості продукту і переключилися б на альтернативу.

3. Стратегія розміщення. Coca-Cola має велику дистриб'юторську мережу. Партнери компанії з розливу виробляють, упаковують та відправляють агентам. Потім агенти транспортують товари автомобільним транспортом до продавця, потім дистриб'юторів, роздрібним торговцям і, нарешті, до покупця. Coca-Cola також має велику мережу зворотного ланцюжка поставок для збору скляних пляшок для повторного використання. Таким чином, досягається економія витрат та ресурсів.

4. Стратегія просування. Coca-Cola використовує різні рекламні та маркетингові стратегії, щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції на ринку. Щорічно компанія витрачає значні кошти на просування свого бренду,

використовуючи для реклами як традиційні, так і міжнародні засоби масової інформації.

5. Класична пляшка, шрифт та логотип. Coca-Cola організувала глобальний конкурс дизайну пляшки. Переможець конкурсу використав дизайн стручка какао, а компанія використовувала його для просування своєї форми та логотипу. Його логотип, написаний спенсеріанським шрифтом, відрізняє його від конкурентів. Те, як Coca-Cola використовує свій логотип у своїй маркетинговій стратегії, залишає слід у свідомості споживачів.

6. Спонсорство. Компанія є добре відомим брендом завдяки своїй спонсорській підтримці, включаючи American Idol, NASCAR, Олімпійські ігри та багато інших. Починаючи з Олімпійських ігор 1928 року, Coca-Cola є партнером кожного заходу, допомагаючи спортсменам, офіційним особам та вболівальникам у всьому світі.

7. Соціальні медіа. З розвитком технологій соціальні мережі та онлайнканали комунікації стали найважливішою частиною маркетингової стратегії Coca-Cola. Він активно використовує онлайн-платформи цифрового маркетингу, такі як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та Snapchat, для публікації зображень, відео та багато іншого. Маркетингова стратегія Coca Cola в першу чергу включає SEO, електронний маркетинг, контентмаркетинг та відеомаркетинг.

Для реклами бренду Coca-Cola загалом і напою Coca-Cola зокрема використовуються різні засоби масової інформації.

Опубліковані ЗМІ:

1. Газети є однією з найпопулярніших форм медійної реклами, яку широко використовує компанія Coca-Cola. Компанія Coca-Cola є однією з компаній, яка займалася рекламою в ЗМІ на ранніх стадіях, і на сьогоднішній день компанія займається рекламою в ЗМІ вже більше 100 років.

2. Журнали широко використовуються на національному рівні для реклами Соса-Кола. Журнали вибираються відповідно до їх читаності цільовим сегментом клієнтів компанії. Ці рекламні оголошення зазвичай займають цілу сторінку журналу, щоб максимізувати позитивний вплив маркетингових ініціатив.

3. Інтернет – ще одна платформа, де розміщуються різні форми реклами Соса-Кола. Зокрема, онлайн-реклама бренду здійснюється шляхом широкого використання банерів, спливаючих оголошень, спонсорства на сайті та різних інших форм онлайн-реклами на тисячах веб-сайтів по всьому світу. Існують також різні форуми та веб-сайти, присвячені шанувальникам Соса-Кола, де користувачі можуть поділитися своїми історіями, пов'язаними з Соса-Кола.

Візуальні та звукові медіа:

1. Кока-колу рекламують по телебаченню. Соса-Кола показує різну рекламу в різних країнах. Ці оголошення підготовлені з урахуванням місцевої культури, щоб уникнути будь-яких непорозумінь через відмінності в культурі різних країн.

2. Соса-Кола також рекламується в кіно, і це робиться двома способами. По-перше, перед початком фільму в кінотеатрах показують відеорекламу Соса-Кола. По-друге, Соса-Кола рекламується через продактплейсмент у фільмах, де напій демонструється десь під час фільму, а ефективність продакт-плейсменту максимізується завдяки показу напою, який споживає актор, що виконує головну роль.

3. Реклама на радіо Соса-Кола зазвичай триває лише кілька секунд, але вважається ефективною з точки зору підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів.

4. Плакати та рекламні щити також широко використовуються як невід'ємна частина реклами Соса-Кола в ЗМІ. Рекламні щити зазвичай розміщують у центрі міст і на магістралях по всьому світу, а також у деяких

частинах сільської місцевості. З іншого боку, плакати зазвичай вивішують у громадському транспорті, магазинах і ресторанах.

Рекламні кампанії Coca-Cola запускаються для досягнення конкретних цілей. Основною метою компанії є максимізація прибутку, і ці рекламні кампанії сприяють досягненню цієї мети кількома способами.

1. Створення впізнаваності компанії та її продукції.
2. Інформування та навчання споживачів і покупців.
3. Заохочення симпатії до продукції компанії над продукцією конкурентів.
4. Заохочення випробування продукту серед потенційних нових клієнтів.
5. Збільшення короткострокових продажів за допомогою стимулюючої дії.
6. Заспокоєння клієнтів і зміцнення їх конкретної бажаної купівельної поведінки.
7. Формування інформації від клієнтів.
8. Створення лідера продажів.

Матеріали маркетингової кампанії Coca-Cola, надіслані з метою просування Coca-Cola, можна розділити на три категорії:

- 1) Найкраще втамувати спрагу допомагає Coca-Cola. Coca-Cola намагається донести, що вона найкращим чином задовольняє спрагу. Однак низка вчених, а також авторів маркетингу ставлять під сумнів здатність Coca-Cola ефективно втамувати спрагу та стверджують, що «спрага» до Coca-Cola була створена фахівцями з маркетингу компанії. Іншими словами, «спрага», створена для Coca-Cola, принципово відрізняється від природної спраги до води, і «спрага» для Coca-Cola є радше бажанням, ніж спрагою у віртуальному значенні цього слова.

2) Пити Coca-Cola – це стильно. Найефективніші маркетингові повідомлення представлені компаніями як рішення проблеми, з якою стикаються потенційні клієнти. Це можна розглядати як проблему та потребу, яку необхідно задовольнити. Зокрема, деякі люди прагнуть задовольнити потребу в бажанні бути великими, намагаючись бути стильними та модними та асоціюючи себе з визнаними, відомими та успішними особистостями. Coca-Cola використовує цей факт, сплачуючи відомим людям, які вважаються успішними, за те, щоб вони публічно асоціювали себе з її продуктами. У результаті люди купують ці товари, щоб задовольнити своє бажання бути модними та стильними.

3) Вживання кока-коли є частиною способу життя. Coca-Cola намагається переконати споживачів, що вона є необхідною складовою повсякденного життя. Для цього потенційні та існуючі клієнти залучаються до інтенсивних маркетингових кампаній через різні канали.

Nestlé – одна з найбільших компаній світу у сфері виробництва продуктів харчування і напоїв, представлена в 187 країнах, а 300 тис. співробітників по всьому світу працюють для досягнення спільної мети Nestlé – підвищувати якість життя і сприяти здоровому майбутньому. Nestlé пропонує широкий асортимент продуктів і послуг для сімей та домашніх тварин. В Україні компанія працює вже 25 років. Nestle в Україні і Молдові належать три фабрики, де виробляють продукцію міжнародних і локальних брендів, таких як "Світоч", "Торчин", "Мівіна". Компанія також розвиває бренди Nescafé, Nesquik, Nuts, Friskies, KitKat та інші. Nestlé є одним з найбільших інвесторів в Україні, а також активно підтримує розвиток суспільства. Компанія вже багато років підтримує соціальні ініціативи в сфері раціонального харчування, працевлаштування молоді, стійкого розвитку сільського господарства, відповідального ставлення до тварин та захисту навколишнього середовища.

Nestle – найбільша у світі харчова компанія. Вона налічує близько 8000 брендів із широким асортиментом продукції на ринку, які становлять основу

його продуктової стратегії комплексу маркетингу. Але насамперед Nestle орієнтований на такі продукти:

Молочні продукти: є багато молочних продуктів, таких як Nestle milk, Nestle slim та Nestle щодня.

1) Шоколад: одним із найбільш домінуючих сегментів Nestle є шоколад. У ньому є такі популярні продукти, як Kitkat, Munch, Éclairs, Polo та Milky Bar. Компанія розробила шоколад Alpino для сегменту подарунків.

2) Напої: всесвітньовідома кава Nescafe. Це найбільший кавовий бренд у світі. Він належить Nestle. Він має всесвітній канал поширення.

3) Готові до приготування продукти. Nestle пропонує безліч готових до приготування продуктів, а також продукти, які допомагають приготувати таку локшину швидкого приготування Maggi. Готова до приготування локшина - Maggi, один із найпопулярніших продуктів Nestle, став самостійним брендом з різними продуктами, такими як паста Maggi, соус Maggi та багато інших.

Компанія Nestle завжди вигадувала унікальні маркетингові ідеї, коли їм потрібно було брендувати свою продукцію. Загальна маркетингова стратегія Nestle спрямована на активну рекламу та маркетинг окремих брендів та продуктів. Коли Nescafe з'явився на ринку, вони принесли мелодії Nescafe, про які й досі говорять. Вони завжди намагалися просувати свої бренди до споживачів. Також, наприклад Maggi, який вони пов'язали із двохвилинними закусками, які можуть легко приготувати. Це зробило його досить популярним серед дітей та матерів. Вони завжди приділяли особливу увагу якості та харчової цінності продуктів.

Сильна присутність Maggi та Nescafe змусила Nestle просувати продажі та рекламні акції. Nestle завжди дотримувався вищеписаної маркетингової стратегії. Це сильний портфель продуктів, який відрізняє його від конкурентів. У випадку з Kitkat, дуже відомим брендом Nestle, Nestle має чітке маркетингове послання Have a Break, have Kitkat, яке стало асоціюватися з цим

брендом. Nestle використовує всі засоби масової інформації, такі як телебачення, рекламні щити, друк, інтернет-рекламу тощо для своєї рекламної стратегії.

Також підприємство використовує такі інструменти інтернетмаркетингу, як:

- Офіційний сайт Nestle в Україні [37] його використовують, як інформування споживачів про новинки та події, що відбуваються з компанією
- Сторінка у Facebook [38] - в якості також новин та спілкування зі споживачами
- Профіль у Instagram [39] як інформування споживачів та новини про компанію
- Youtube – канал [40] - в якості реклами , але немає спеціального каналу для Нестле в Україні.

Таким чином, стратегія просування в маркетинговому комплексі провідних компаній на ринку України використовують всі можливі медіаканали, такі як телебачення, друк, зовнішня реклама, онлайн-реклама тощо для брендингу на 360 градусів. Бренди мають сильну присутність на Facebook із більш ніж 38 мільйонами передплатників. Також досліджені бренди спонсорує глобальні заходи по всьому світу, а також спонсорувannya глобальних подій в галузі способу життя, музики в Україні. Компанії в основному націлені на засоби масової інформації, щоб зробити свою присутність на ринку відчутною. Таким чином, вони просуваються таким чином, щоб залучити людей, які дбають про своє здоров'я та тих, хто зацікавлений у здоровій їжі. Компанії також співпрацюють з глобальними послами брендів, які є кінозірками, відомими спортивними діячами тощо. Рекламні кампанії світових брендів, що працюють на ринку України, запускаються для досягнення конкретних цілей. Основною метою компаній є максимізація прибутку, і ці рекламні кампанії сприяють досягненню цієї мети кількома способами, а саме: створення впізнаваності компанії та її продукції,

інформування та навчання споживачів і покупців, заохочення симпатії до продукції компанії над продукцією конкурентів, заохочення випробування продукту серед потенційних нових клієнтів, збільшення короткострокових продажів за допомогою стимулюючої дії, заспокоєння клієнтів і зміцнення їх конкретної бажаної купівельної поведінки, формування інформації від клієнтів, створення лідера продажів.

2.2. Досвід ефективного просування послуг міжнародних компаній в Україні

Аналіз досвіду ефективного просування послуг міжнародних компаній в Україні здійснимо на прикладі двох міжнародних компаній, а саме:

1. KPMG. KPMG в Україні представлена ПрАТ "КПМГ Аудит", ТОВ "КПМГ-Україна" та АО "КПМГ ПРАВО". Цільовою аудиторією ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» є бухгалтери, на другому місці йдуть директори підприємств. Саме на них повинні спрямовані всі маркетингові заходи.

KPMG є професійною сервісною компанією та цими послугами. Послуги KPMG охоплюють її продуктову стратегію у маркетинговому комплексі. Його можна розділити на 4 категорії:

1) Аудит та підтвердження: деякі з пропозицій КПМГ у цій категорії включають аудит фінансової звітності, динамічну оцінку ризиків, дані аудиту та аналітику, структуру фінансової звітності (МСФЗ), онлайн-дослідження в галузі бухгалтерського обліку.

2) Податки: КПМГ пропонує послуги з вирішення спорів та вирішення спорів, податки на енергію та природні ресурси, податки на фінансові послуги, послуги з управління глобальною відповідністю, послуги з глобального непрямого оподаткування, міжнародні податки, управління

ланцюжками створення вартості, суверенні фонди добробуту та пенсійні, глобальні юридичні послуги та багато іншого.

3) Консультації: деякі з пропозицій KPMG у цій категорії включають управлінський консалтинг, консультування з ризиків, послуги з внутрішнього аудиту, пов'язані з ризиками та дотриманням нормативних вимог, консультаційні послуги з бухгалтерського обліку, управління фінансовими ризиками, консультування з операцій, стратегію зростання, операційну стратегію та витрати та багато іншого.

4) Підприємство: деякі з пропозицій у цій категорії включають гарантії, бізнес-планування, послуги з бізнес-стратегії, управління грошовими коштами та оборотним капіталом, корпоративний податок, кібербезпека, управління ризиками шахрайства та багато іншого.

Всі ці послуги KPMG пропонує різноманітним секторам промисловості, таким як споживчий ринок, оборона та аерокосмічна промисловість, освіта, енергетика та природні ресурси, сімейне підприємство, фінансові послуги, засоби масової інформації та багато інших.

KPMG працює на ринку B2B, пропонуючи професійні послуги своїм клієнтам, які можуть бути великою корпорацією, урядом чи будь-якими державними установами, підприємствами тощо.

Ціна на послуги, які пропонує компанія, конкурентоспроможна в порівнянні з її великою четвіркою конкурентів, в яку входять PwC, E&Y і Deloitte. Але в порівнянні з іншими консалтинговими та професійними фірмами цінова стратегія є преміальною. Цінова стратегія KPMG залежить від багатьох факторів, таких як тривалість проекту, розмір організації клієнта, місцезнаходження компанії клієнта та багатьох інших факторів. Як правило, велика четвірка аудиторських компаній стягує зі своїх клієнтів від 300 до 400 тисяч доларів на рік за одного працівника. Стратегія ціноутворення у її маркетинговому комплексі також залежить від виду послуг, які компанія

пропонує, таких як аудит, посвідчення, консультування, підприємництво тощо.

KPMG – професійна сервісна компанія, що працює на ринку B2B. Це одна з чотирьох аудиторських компаній «великої четвірки», яка має відмінну впізнаваність і сприйняття бренду. KPMG майже не займається просуванням своїх послуг, але оскільки за роки роботи заробила репутацію, це допомагає компанії набирати більше клієнтської бази. KPMG дуже активна у ЗМІ. Компанія організовує та бере участь у різних ділових заходах та конференціях по всьому світу, таких як конгрес КПМГ з оподаткування та бухгалтерського обліку, конференція КПМГ з питань закупівель та інновацій, економічний форум тощо. Експерти КПМГ також беруть участь у галузевих заходах, що проводяться на місцевому та національному рівні, з лекціями та їх погляди. Компанія також бере активну участь у поширенні своїх пресрелізів у соціальних мережах, таких як facebook, twitter і т.д.

Складність просування послуг ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» полягає в закритості компанії та неможливості розголошення конфіденційної інформації. Основна увага приділяється створенню іміджу, який викликає довіру потенційних клієнтів і підвищує імідж компанії.

Аналізуючи поточний стан просування послуг ТОВ «КПМГУКРАЇНА» на ринку, можна зробити висновок, що компанія використовує такі форми, які включені до загального плану просування:

- просування в Інтернеті. Інтернет є найпопулярнішим майданчиком для привернення уваги клієнтів. На сайті ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» триває робота:

1. Перевірити актуальність оприлюдненої інформації;
2. Додавати останні новини, публікації та роз'яснення до поточних питань;
3. Періодично оновлювати дизайн.

Для роботи сайту ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» просуває його за допомогою пошукових систем (SEO - оптимізація) та контекстної реклами. Також започатковано Дискусійний форум з професійних питань, де надаються експертні думки та поради, текст яких містить посилання на головний сайт ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА».

- оцінка. Популярний серед аудиторських і консалтингових фірм. ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» щороку бере участь у професійному рейтингу галузі, щоб зробити її «помітною». Рейтинги аудиту публікуються в професійних виданнях, на веб-сайтах цих видань і на професійних веб-сайтах.

- Дослідження та спеціальні статті з окремих питань, рецензії в засобах масової інформації. Інформаційний бюлетень - це давня традиція аудиторських фірм, яка є публікаціями, що випускаються аудиторськими фірмами для інформування своєї цільової аудиторії з певних питань. Інформаційні бюлетені розміщуються на сайті компанії ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА», на професійних сайтах, також здійснюється розсилка і організовується передплата на них.

Статті публікуються в різних форматах: у контексті правових тлумачень, підсумків подій, порад та інтерв'ю. Вони публікуються в професійних друкованих виданнях, брошурах компанії та на сайті компанії. Крім того, ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» бере участь у галузевих оглядах, дослідженнях та моніторингу. Їх також читають споживачі послуг, які можуть стати клієнтами.

- Програма лояльності з клієнтами та постійне спілкування з ними. Особисте спілкування з клієнтами дуже важливе. І чим тісніші та міцніші ці відносини, тим краще становище компанії відносно конкурентів. ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» має акаунти в Skype та соціальних мережах. ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» також організовує спільні семінари з клієнтами, вітання з днем народження компанії, щорічними державними та професійними святами.

- Сарафанне радіо - неформальна форма і засіб передачі інформації про послугу від реальних клієнтів до потенційних. Важко налаштувати, але легко створити. Якісний сервіс ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» та якісний сервіс є одним із важелів, на якому працює сарафанне радіо.

- Участь у конференціях, організація семінарів для цільових аудиторій, організація рекламних заходів. ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» демонструє та доводить свою компетентність. ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» також організовує безкоштовні консультації на спеціалізованому інтернет-порталі, де експерти ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» в режимі реального часу відповідають на запитання відвідувачів portalу. Відповіді консультанта потім публікуються в спеціалізованих ЗМІ та на сайті компанії як вагомий інформаційний привід звернутися за послугами саме цієї компанії.

Послуги з аудиту реклами розміщені в Інтернеті для максимальної ефективності. Компанії вважають за краще інвестувати у веб-сайти, рекламні тексти та створення репутації. Отже, основними інструментами вебпросування ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» є наступні (рис. 2.1).

Відповідно до цілей і завдань аналізується презентація компанії не тільки в засобах масової інформації, але і в соціальних мережах, на форумах, коментарях для пабліку і прес-матеріалах в Інтернеті. ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» також досліджує HR-бренд, тобто імідж компанії як роботодавця. На підставі отриманих даних визначається, яка інформація та обсяги були передані засобами масової комунікації (та цільова аудиторія, наприклад співробітники) та які канали сприяли формуванню поточного іміджу та іміджу ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» на ринку.



Рисунок 2.1 - Основні інструменти веб-просування ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА»

ТОВ «КПМГ-УКРАЇНА» щоквартально проводить швидкий інформаційний аудит – це спрощений варіант медіааналізу, який дає загальне уявлення про імідж компанії, який формується за допомогою ЗМІ та комунікації. У цій частині дослідження джерелами інформації є ЗМІ, компанії, партнери та споживачі, органи влади та соціальні групи, такі як професійні групи, партнери тощо в межах діяльності компанії. У цій частині дослідження джерелами інформації є такі суспільні групи, як ЗМІ, компанії, партнери і споживачі, органи влади та професійне співтовариство сфери діяльності компанії, партнери (і конкуренти - побічно), акціонери.

2. PwC. PricewaterhouseCoopers (PwC) – провідна компанія з надання професійних послуг. Компанія була утворена в результаті злиття компаній Coopers & Lybrand та Price Waterhouse. PricewaterhouseCoopers відома як одна з аудиторів "Великої четвірки", а інші компанії - Deloitte, Ernst & Young та

KPMG. Штаб-квартира компанії знаходиться в Лондоні, Великобританія. Діяльність компанії можна знайти у 150 країнах. PwC також неодноразово визнавалася найпрестижнішою компанією у світі протягом кількох років. PwC пропонує широкий спектр послуг, таких як консультаційні, юридичні та податкові послуги, консультування з ризиків тощо.

Фірма PwC присутня на українському ринку з 1993 року. Регіональна мережа включає головний офіс у Києві та представництва у Львові та Дніпрі, що пропонують клієнтам повний спектр послуг. PwC прагне надавати аудиторські, податкові, юридичні та консалтингові послуги найвищої якості. Мета PwC – бути найкращими. Інновації та прагнення досягати найвищого результату становлять основу розвитку компанії. Саме тому PwC вже багато років встановлює стандарти з надання професійних послуг.

PwC є провідною у світі фірмою, що надає професійні послуги, та пропонує широкий спектр послуг, таких як:

1) Бухгалтерський облік, аудит та гарантії. Деякі з послуг, що пропонуються PwC в галузі бухгалтерського обліку, включають бухгалтерський облік, фінансову звітність та оцінку, управлінський консалтинг, управління ризиками. Деякі з послуг, що пропонуються в рамках аудиту та підтвердження, включають аудит фінансової звітності, внутрішній аудит, дотримання нормативних вимог, ринок капіталу, забезпечення ризиків, звітність МСФЗ та багато іншого.

2) Консалтинг та угоди. Деякі з послуг, що пропонуються в рамках консалтингу, включають кібербезпеку, цифрові послуги, фінансові ризики та регулюючі органи, послуги судово-медичної експертизи, стратегічний консалтинг тощо. спільних підприємств, спін-офф, стратегічні альянси.

3) Люди та організація. Деякі з послуг, які пропонуються в цьому сегменті, включають глобальну мобільність співробітників, управління персоналом, тощо

4) Звітність з МСФЗ. PricewaterhouseCoopers пропонує належний посібник із застосування своїх інструментів та аналіз МСФЗ.

5) Податкове та юридичне супроводження. Деякі з послуг, що пропонуються в цьому сегменті, включають управління юридичними особами та дотримання нормативних вимог, імміграцію, міжнародну реорганізацію бізнесу, злиття та поглинання, глобальні податки, вирішення податкових спорів, трансфертне ціноутворення, трансформацію ланцюга створення вартості тощо.

6) Сектор послуг. Ці послуги пропонуються різним галузям, таким як аерокосмічна та оборонна, автомобільна, освітня, хімічна, металургійна, технологічна тощо.

PricewaterhouseCoopers пропонує свої послуги практично всім секторам, а її клієнтська база включає державні органи, підприємства, великі корпорації, агенції тощо. Цінову політику в маркетинговому комплексі PwC можна розділити на 2 категорії. PricewaterhouseCoopers пропонує преміальну цінову політику для своїх найкращих клієнтів та великих проектів, залежно від якісного обслуговування, яке може запропонувати фірма. Для деяких клієнтів PwC використовує конкурентоспроможну цінову політику, щоб задовольнити вимоги клієнта та його можливості. У PwC є спеціальна команда, яка вивчає стан ринку та такі фактори, як розмір та тривалість проекту, місцезнаходження проекту тощо, перш ніж приймати рішення про цінову стратегію. Компанія також є однією з перших компаній, що прийняли до оплати криптовалюту.

PwC - провідна сервісна фірма, що працює на ринку B2B. PwC отримав високу впізнаваність бренду завдяки відмінним послужним спискам. PricewaterhouseCoopers використовує широкий спектр рекламних заходів у своєму маркетинговому комплексі, щоб зберегти імідж у свідомості своїх клієнтів. PwC періодично публікує свої прес-релізи, ділові статті, звіти про дослідження ринку, ринкові оповіщення в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, тощо. Доступ до цих статей та блогів новин також можна

отримати через власний веб-сайт компанії. PricewaterhouseCoopers також організовує та бере участь у проведенні лекцій в університетах та відвідуванні бізнес-конференцій по всьому світу, таких як Економічний форум, конференція з податків та бухгалтерського обліку тощо. Компанія також використовує свій логотип для впізнаваності бренду.

Отже, складність просування послуг консалтингових компаній полягає в закритості компанії та неможливості розголошення конфіденційної інформації. Основна увага приділяється створенню іміджу, який викликає довіру потенційних клієнтів і підвищує імідж компанії. Компанії використовують широкий спектр рекламних заходів у своєму маркетинговому комплексі, щоб зберегти імідж у свідомості своїх клієнтів. Наприклад, PwC періодично публікує свої прес-релізи, ділові статті, звіти про дослідження ринку, ринкові оповіщення в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, тощо. Доступ до цих статей та блогів новин також можна отримати через власний веб-сайт компанії. Компанії також організовують та беруть участь у проведенні лекцій в університетах та відвідуванні бізнесконференцій по всьому світу, таких як Економічний форум, конференція з податків та бухгалтерського обліку тощо. Компанія також використовує свій логотип для впізнаваності бренду.

2.3. Перспективні напрями нарощення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах

Розробку перспективних напрямків нарощення ефективності маркетингової діяльності досліджуваних компаній на ринку в Україні здійснимо на основі пропозицій для:

1. пропозиції для компаній, що реалізують товари, а саме продукти харчування. Наявність ефективної інтегрованої стратегії маркетингових

комунікацій та ефективність її реалізації необхідні для довгострокового зростання компанії. Coca Cola, Pepsi та Nestle значною мірою покладається на медіа для реалізації своєї інтегрованої маркетингової комунікаційної стратегії. Вибір засобів масової інформації, які використовує компанія, включає газети, журнали, Інтернет, телебачення, кіно, радіо, плакати та рекламні щити. Аналіз зображень і слів, які використовуються в маркетингових кампаніях Coca Cola, Pepsi та Nestle, виявив, що ці маркетингові зусилля спрямовані на передачу відповідних повідомлень. Наприклад, три типи повідомлень представлено Coca-Cola: допомагає найкраще втамувати спрагу, пити Coca-Cola – це стильно, а пити Coca-Cola – це частина стилю життя. Проте всі ці переваги, які Coca-Cola пропонує своїм клієнтам, є лише уявними перевагами. Твердження про те, що Coca-Cola краще за будь-який інший напій втамовує спрагу, виправдано викликають велику підозру. Також зрозуміло, що Coca-Cola насправді не робить нікого стильним, модним і крутим.

Незважаючи на те, що дані продуктові компанії пропонують переважно сприйнятні переваги своїм клієнтам, завдяки ефективному вибору компонентів інтегрованої маркетингової комунікації та їх ефективного використання компанії змогли стати одними з найуспішніших транснаціональних корпорацій у світі.

Комунікаційні стратегії Coca Cola, Pepsi та Nestle дуже успішні та сприяють успішному розвитку бренду та моделей виходу на ринок. На додаток до поточної діяльності компаній, доцільно надати кілька рекомендацій, які можуть сприяти розвитку успішнішого середовища ділового спілкування. Таким чином, основними рекомендаціями є наступними:

- 1) Надавати більше можливостей молодим працівникам та мотивувати їх висловлювати свої ідеї. Крім того, ці працівники повинні мати можливість реалізувати свої ідеї та, таким чином, бути більш мотивованими, щоб ділитися ними з іншими робітниками та службовцями.

2) Розвивати гнучкішу інфраструктуру компанії, щоб ідеї могли вільно поширюватися.

3) Бути більш орієнтованим на підтримку відносин із заінтересованими сторонами та зарубіжними партнерами, щоб забезпечити міжнародну комунікацію та бути більш орієнтованим на потреби клієнтів з усього світу.

4) Розробити нові стратегії, щоб переконатися, що кожен працівник розуміє бачення та стратегії компанії і може зробити свій внесок у створення ефективних стратегій повідомлення та сприятливих умов праці.

Ефективна комунікація є важливим інструментом ведення бізнесу, яким необхідно стратегічно керувати. На сьогодні Coca Cola, Pepsi та Nestle мають ефективну внутрішню та зовнішню комунікаційну систему, яка сприяє зростанню організаційних команд у різних торгових точках, а також розвитку добрих відносин зі своїми клієнтами.

Компанії розуміють, що споживачі діють свідомо та несвідомо, ухвалюючи рішення про купівлю товарів; їх психологічні схильності, відносини, переконання та уявні образи впливають на їх вирішення; з розумінням він пристосовує свою зовнішню комунікацію задоволення психологічних потреб клієнтів. При надсиланні певного повідомлення керівництво компаній повинно стежити за тим, щоб воно мало правильний тон і мову для полегшення правильного розуміння.

Враховуючи високий рівень технологічних інновацій, компаніям Coca Cola, Pepsi та Nestle доцільно використовувати нові інформаційнокомунікаційні технології. Одним із способів, за допомогою яких компанії можуть використовувати ці технології, є використання онлайн-маркетингу, такого як інтернет-маркетинг. Компанії можуть здійснювати інтернетмаркетинг, розміщуючи інформацію про різні продукти, які фірма виготовляє на своєму веб-сайті. За допомогою інтернет-маркетингу існує висока ймовірність того, що компанії досягнуть великої кількості потенційних

клієнтів. Оскільки Coca Cola, Pepsi та Nestle працюють у глобальному масштабі, використання Інтернету в її маркетинговій кампанії буде більш рентабельним.

Щоб покращити свій інтернет-маркетинг, Coca Cola, Pepsi та Nestle також мають розглянути можливість укладання контракту з різними пошуковими системами, такими як Google та Yahoo, через які вона може розміщувати свою рекламу. Крім того, фірмі також слід більш ефективніше використовувати соціальні комунікаційні мережі, такі як Facebook, блог, YouTube та вікі. Подальше ефективне використання таких інструментів, як вікі, блоги, твіттер та Facebook, сприятиме покращенню відносин із клієнтами і, отже, їх лояльності. Це пов'язано з тим, що ці сайти діятимуть не лише як інформативні, а й інтерактивні інструменти. Наприклад, включивши блоги, Facebook та вікі, споживачі можуть публікувати свої думки, скарги та компліменти щодо продуктів фірми керівництву. Внаслідок цього керівництво зможе внести необхідні корективи.

Через YouTube Coca Cola, Pepsi та Nestle вже на сьогодні розміщують рекламу, аналогічну рекламі інших носіях, наприклад на телебаченні. Використання соціальних мереж в подальшому також буде рентабельним для компаній. Це пов'язано з тим, що для розробки деяких з цих інструментів, таких як блоги та вікі, не потрібні спеціальні знання.

Щоб підвищити ймовірність досягнення своїх цілей у сфері комунікації з ринком, компанії Coca Cola, Pepsi та Nestle мають провести всебічне дослідження ринку. Дослідження має бути зосереджено на двох основних змінних, які включають споживачів та конкурентів. Необхідність дослідження ринку зростає у зв'язку з тим, що Coca Cola, Pepsi та Nestle працюють у міжнародному масштабі. Перед запуском своєї маркетингової комунікаційної кампанії для фірм дуже важливо оцінити існування транскордонних відмінностей. Деякі з цих відмінностей виникають через різноманітність культури та мови.

Комунікативні проблеми, що виникають через різницю у значенні слів і мовних бар'єрів, можуть знизити ефективність фірми в маркетингу своєї продукції на зовнішньому ринку. Це з тим, що покупці можуть отримати достатньо інформації про продукти, щоб прийняти рішення про купівлю.

Маркетингова комунікація має бути спрямована на те, щоб впливати на купівельну модель споживачів за допомогою ефективного створення інформації.

Щоб усунути цю проблему, Coca Cola, Pepsi та Nestle повинні провести дослідження, щоб визначити найбільш підходящу мову та слова для використання у своїй маркетинговій комунікаційній кампанії. Це відбувається через те, що існує висока ймовірність того, що фірма порушить культурні норми зарубіжної країни, в якій вона наважилася, якщо вона не має всебічного розуміння існуючих норм.

Крім дослідження ринку Coca Cola, Pepsi та Nestle також повинні проводити всебічне навчання своїх співробітників, щоб переконатися, що вони розуміють культуру іноземного ринку, на якому вони мають працювати. Завдяки навчанню існує висока ймовірність того, що фірма покращить міжособистісні стосунки. В результаті він буде ефективним та дієвим у підвищенні обізнаності ринку.

Дослідження ринку конкурентів має дозволити фірмі визначити найпоширеніший метод ринкових комунікацій, використовуваний фірмою. В результаті фірма зможе визначити, як змінити свою ринкову комунікацію.

Успіх кожної стратегії визначається ефективністю, з якою її контролює керівництво. Контроль необхідний, щоб уникнути відхилення від наміченої мети, сприяючи досягненню мети максимізації прибутку. З іншого боку, управлінська команда фірм має постійно оцінювати ефективність стратегії. Через оцінку зможе визначити ефективність своєї маркетингової кампанії.

Що стосується комунікаційної стратегії, компанії Coca Cola, Pepsi та Nestle мають оцінити її ефективність, вивчивши ступінь обізнаності ринку,

досягнуту завдяки її маркетинговій кампанії. Один із способів, за допомогою якого фірми можуть досягти цього, полягає в оцінці сприйняття клієнтом різних ринкових комунікаційних стратегій, що використовуються.

Що ж до контролю, Coca Cola, Pepsi та Nestle мають розробити графік проведення своєї маркетингової кампанії. Один із способів, за допомогою якого фірми можуть досягти цього, це використання діаграми Гнатта. Діаграма гарантує, кожен метод ринкових комунікацій охоплює встановлений час. Крім того, Coca Cola, Pepsi та Nestle повинні переконатися, що середовище, що використовується, охоплює широкий регіон, це допоможе визначити, чи охоплює комунікаційна стратегія передбачуваний ринок. Для фірм також дуже важливо провести маркетингове дослідження сприйняття споживачами її маркетингової кампанії. Це допоможе Coca Cola, Pepsi та Nestle визначити області, які потребують поліпшення.

2. пропозиції для компаній, що реалізують послуги, а саме консалтингові послуги.

Консалтингова компанія PwC та KPMG пропонує дуже делікатну послугу, тому що, коли компанія наймає консультаційні послуги, що він шукає, то це те, що ця послуга надає рішення для однієї чи кількох проблем, які обов'язково мають бути вирішені, щоб бізнес працював як слід. Інша роль, яку можуть виконувати консультанти, пов'язана з наданням допомоги компанії, а не з рішенням чогось конкретного, а швидше їх можна найняти для просування та використання нових послуг, які хоче запропонувати компанія, яка запитує дану послугу. Тому основними напрямками подальшого удосконалення маркетингової діяльності доцільно визначити

1) Використання Лінкедін. Це соціальна мережа переважно для пошуку та пропозиції роботи. Наявність оптимізованого профілю LinkedIn допоможе PwC та KPMG викликати довіру у тих, хто шукає консультаційні послуги та у нових клієнтів. У цій мережі PwC та KPMG зможуть ділитися та рекомендувати поточні та цікаві статті у цій галузі. Багато мереж та контактів

можуть бути створені. У LinkedIn також є можливість створювати платні оголошення, щоб мати можливість охопити аудиторію, яку шукає компанія.

2) Впровадити вхідний маркетинг. Ця ненав'язлива рекламна пропозиція дає можливість залучити потенційних клієнтів до PwC та KPMG, не «вирушаючи на їх пошуки». Від консалтингової фірми повинні реалізувати стратегії залучення, спрямовані на конкретну аудиторію, і таким чином майбутні клієнти будуть приходити до PwC та KPMG, щоб запитати отримати якісну послугу.

3) Щоб продавати консалтингові послуги на ринку України, PwC та KPMG повинні знати, що компанія можуть запропонувати на відповідному ринку та як вони можуть це зробити. Коли компанії продають, вони також повинні прояснити, які реальні можливості, які послуги додатково можуть надати, тощо. Це найкращий спосіб бути ясним з клієнтами і не створювати хибних очікувань. Найкраща маркетингова стратегія для продажу послуги - продавати її, знаючи, що продається, і без хибних обіцянок.

4) Розказати про цінний внесок. Окрім продажу реальних послуг, PwC та KPMG завжди мають наголошувати на цінному вкладі, який компанії вносять в дану послугу.

Отже, ці чотири пункти допоможуть PwC та KPMG в подальшому просувати консалтингові фірми, а також залучати та утримувати клієнтів на ринку в Україні.

ВИСНОВКИ

Управління маркетингом включає координацію маркетингової діяльності, ресурсів, додатків і методів. Бізнес-процес полегшує реалізацію маркетингових програм, спрямованих на просування чи продаж продуктів чи послуг бізнесу. Управління маркетингом полегшує здійснення маркетингової

діяльності. У його функції входить визначення цілей, організація маркетингового процесу та оцінка успішності процесу.

Детермінанти ефективності маркетингової діяльності включають наступні складові: внутрішні та зовнішні фактори. Внутрішні фактори – це єдині аспекти маркетингу, які міжнародна компанія можна контролювати. Більшість маркетингових зусиль буде створюватися та виходити звідти. Таким чином, нерозуміння того, як внутрішні чинники можуть вплинути на зусилля щодо залучення потенційних та існуючих клієнтів, зашкодить бізнесу міжнародної компанії. Є багато внутрішніх факторів, але одним із них є фінансове становище бізнесу. Так прибутковість, грошовий потік та ліквідність можуть безпосередньо впливати на обсяг та масштаб маркетингової діяльності. У зовнішньому маркетинговому середовищі є два елементи: мікросередовище та макросередовище. Хоча фактори в цих середовищах не знаходяться під безпосереднім контролем маркетолога, вони все ж таки впливають на рішення, що приймаються маркетологами.

Ефективність маркетингу вимірює, як кампанія чи стратегія впливає цілі компанії, такі як впізнаваність бренду, залучення потенційних клієнтів чи збільшення доходів. Нездатність відстежувати ефективність кампанії призведе до сліпого запуску контенту та кампаній, які не сприяють розвитку бізнесу. Ефективність маркетингу - це міра того, наскільки успішними є маркетингові зусилля компанії у збільшенні продажів або інших бажаних результатів. Це процес моніторингу, оцінки та оптимізації маркетингових зусиль компанії з метою максимізації повернення інвестицій (ROI) з кожного витраченого на маркетинг ресурсу.

Стратегія просування в маркетинговому комплексі провідних компаній на ринку України використовують всі можливі медіа-канали, такі як телебачення, друк, зовнішня реклама, онлайн-реклама тощо для брендингу на 360 градусів. Бренди мають сильну присутність на Facebook із більш ніж 38 мільйонами передплатників. Також досліджені бренди спонсорує глобальні

заходи по всьому світу, а також спонсорування глобальних подій в галузі способу життя, музики в Україні. Компанії в основному націлені на засоби масової інформації, щоб зробити свою присутність на ринку відчутною. Таким чином, вони просуваються таким чином, щоб залучити людей, які дбають про своє здоров'я та тих, хто зацікавлений у здоровій їжі. Компанії також співпрацюють з глобальними послами брендів, які є кінозірками, відомими спортивними діячами тощо. Рекламні кампанії світових брендів, що працюють на ринку України, запускаються для досягнення конкретних цілей. Основною метою компаній є максимізація прибутку, і ці рекламні кампанії сприяють досягненню цієї мети кількома способами, а саме: створення впізнаваності компанії та її продукції, інформування та навчання споживачів і покупців, заохочення симпатії до продукції компанії над продукцією конкурентів, заохочення випробування продукту серед потенційних нових клієнтів, збільшення короткострокових продажів за допомогою стимулюючої дії, заспокоєння клієнтів і зміцнення їх конкретної бажаної купівельної поведінки, формування інформації від клієнтів, створення лідера продажів.

Складність просування послуг консалтингових компаній полягає в закритості компанії та неможливості розголошення конфіденційної інформації. Основна увага приділяється створенню іміджу, який викликає довіру потенційних клієнтів і підвищує імідж компанії. Компанії використовують широкий спектр рекламних заходів у своєму маркетинговому комплексі, щоб зберегти імідж у свідомості своїх клієнтів. Наприклад, PwC періодично публікує свої прес-релізи, ділові статті, звіти про дослідження ринку, ринкові оповіщення в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, тощо. Доступ до цих статей та блогів новин також можна отримати через власний веб-сайт компанії. Компанії також організовують та беруть участь у проведенні лекцій в університетах та відвідуванні бізнесконференцій по всьому світу, таких як Економічний форум, конференція з податків та

бухгалтерського обліку тощо. Компанія також використовує свій логотип для впізнаваності бренду.

Щоб покращити свій інтернет-маркетинг, Coca Cola, Pepsi та Nestle мають розглянути можливість укладання контракту з різними пошуковими системами, такими як Google та Yahoo, через які вона може розміщувати свою рекламу. Крім того, фірмі також слід більш ефективніше використовувати соціальні комунікаційні мережі, такі як Facebook, блог, YouTube та вікі. Подальше ефективне використання таких інструментів, як вікі, блоги, твіттер та Facebook, сприятиме покращенню відносин із клієнтами і, отже, їх лояльності. Це пов'язано з тим, що ці сайти діятимуть не лише як інформативні, а й інтерактивні інструменти. Наприклад, включивши блоги, Facebook та вікі, споживачі можуть публікувати свої думки, скарги та компліменти щодо продуктів фірми керівництву. Внаслідок цього керівництво зможе внести необхідні корективи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adewale, G., Adesola, M. A., & Oyewale, I. O. (2013). Impact of marketing strategy on business performance a study of selected small and medium enterprises (Smes) In. *IOSR Journal of Business and Management*, 11(4), 59–66. <https://doi.org/10.9790/487X-1145966>
2. Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: *Evidence from FMCGs and services*

sectors of Pakistan. Sustainability, 11(12), 3436.

<https://doi.org/10.3390/su11123436>

3. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(February), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.

5. Mansyur, M. (2021). Marketing Opportunities for Bank Syariah Mandiri eBanking Services as a Payment Method. *Research Horizon*, 11, 71–80. <https://doi.org/10.54518/rh.1.2.2021.71-80>

6. Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2019). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377> Mishra, A., & Mahalik, D. (2017). I

7. M. Bagorka, Y. Putinova, *Marketing support of the industrial enterprise*, Notes of Tavriya National University: "Economics and Management" (2019), T. 30(69), № 3, p. 59-66. (In Ukrainian).

8. L. A. Kvyatkovska, *Mechanism of evaluation of marketing strategy*, *Marketing and innovation management* (2011), № 4, Vol. II, p. 98-104. (In Ukrainian).

9. N.A. Butenko, V. Kachalay, *Brand dynamics approach to the product portfolio management on a dairy products market*, *The Global Challenges For Environmental And Resource Economics In Central And Eastern European Countries: Safety, Security, And Sustainability: 2d Intern. conf.* (Kyiv, 2014), p. 56.

10. I.A. Abramovych, *Marketing Strategy*, *Scientific Bulletin of Kherson State University: Economics and Management of Enterprises* (2016), volume 21, p. 50-

53. (In Ukrainian).

11. G. Vadakkepatt, V. Shankar, R. Varadarajan, Should firms invest more in marketing or R&D to maintain sales leadership? An empirical analysis of sales leader firms, *Journal of the Academy of Marketing Science* (2021), p. 49. DOI: 10.1007/s11747-021-00774-2.

12. L. Charles, G. Frankwick, Marketing capability, marketing strategy implementation and performance in small firms, *Journal for Global Business Advancement* (2017), Volume 10, p. 327- 345. DOI: 10.1504/JGBA.2017.084612.

13. C. Grimpe, W. Sofka, M. Bhargava, R. Chatterjee, R&D, Marketing Innovation, and New Product Performance: A Mixed Methods Study, *Journal of Product Innovation Management* (2017), 34(3), p. 360-383. DOI: <https://doi.org/10.1111/jpim.12366>.

14. M. Abedian et al., A game theory approach to selecting marketing-mix strategies, *Journal of Advances in Management Research* (2021). DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/jamr-10-2020-0264>.

15. R. Sellers-Rubio, A. Calderon-Martinez, Brand strategy scope and advertising spending: The more the better? *Tourism Economics* (2021), vol. 27(1), p. 70-85, DOI: <https://doi.org/10.1177/1354816619882135>.

16. M. Stone, E. Aravopoulou, N. Woodcock, P. Laughlin, R. Stott, Interactive marketing, customer information and marketing research, *The Routledge Companion to Marketing Research* (2021), p. 38-54. DOI: 10.4324/9781315544892-4.

17. D.S. Johnson, D. Sihi, L. Muzellec, Implementing Big Data Analytics in Marketing Departments: Mixing Organic and Administered Approaches to Increase Data-Driven Decision Making, *Informatics* (2021), Volume 8, p.66. DOI: <https://doi.org/10.3390/informatics8040066>.

18. Фомова О.А. Проблеми становлення міжнародного маркетингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2013. № 2. С. 163–166.

19. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. посіб. 3-тє вид., перероб. К.: Політехніка, 2010. 152 с.
20. Козак Ю.Г. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / За ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Литовченко. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 294 с.
21. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ. Економічні науки*. 2012. № 4. С. 144–149.
22. Погребняк І. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства. *Збірник наукових праць ВНАУ. Економічні науки*. 2013.
23. Руделіус В. Азарян О. В. Маркетинг: підручники. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти і в Україні», 2015. 422 с.
24. Пащук Оі. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2015. 560 с.
25. Офіційний сайті ТОВ «Nestle Укрїна»: URL: <http://nestle.ua>
26. Карпенкоі Н. В., Яловега Н.І. Комплекс маркетинговихі комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства Полтава: ПУЕТ, 2016. 278 с.
27. Примакі Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2017. 280 с.
28. Маркетингова діяльністі підприємств: навч. посіб. / за ред. О. П. Косенко. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1009 с.
29. Дарчук В. Г. Аналіз та плануванняі маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
30. <https://panmore.com/pepsico-marketing-mix-4ps-analysis>
31. <https://thestrategystory.com/2022/12/06/pepsi-business-model-marketingstrategy-distribution-channel/>
32. <https://startuptalky.com/pepsi-marketing-strategy/>

33. <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-strategyexamples/pepsi-marketing-strategy>

34. Офіційний сайт ТОВ «Кока-Кола» URL: <https://www.coca-cola.ua/knowusbetter/sustainable-development/finansova-zvitnist-zgidno-znacionalnimipolozhennyami-buhgalterskogo-obliku-tov-koka-kola-ukrayinalimited>

35. Пилипчук В.П., Шиманська А.А. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємств. *Молодий вчений*. 2015. № 9(24) Ч.2. С. 13–17. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/9/41.pdf>.

36. Аналітика компанії ProConsulting про дослідження ринку солодких газованих напоїв України URL: http://procapital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231/

37. Офіційний сайт Nestle в Україні URL: <https://www.nestle.ua>

38. Сторінка у Facebook Nestle в Україні URL: <https://www.facebook.com/nestle.ukraine>

39. Профіль у Instagram Nestle в Україні URL: <https://www.instagram.com/> - як інформування споживачів та новини про компанію

40. Youtube – канал Nestle в Україні URL: <https://www.youtube.com/c/nestle/featured>

ДОДАТКИ

Додаток К

*Бланк титульної сторінки
кваліфікаційної бакалаврської
роботи*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
 Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 «Економіка»

Форма навчання: Заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: **Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні**

здобувача(ки) **Бородайкевич Артур Романович**

(ПІБ, підпис)

Науковий(ва) керівник(ця): **Сандул Марія Станіславівна**
 (науковий ступінь, учене звання, ПІБ) (підпис):

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
 комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувачка кафедри: д.е.н., професорка Циганкова Т.М.

(підпис)

Київ 2023

ДОДАТОК Б

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет Міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

05 Соціальні та поведінкові науки

051 «Економіка»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
 освітньо-професійної програми «Міжнародна
 економіка»

Столярчук

Я.М.

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри міжнародної
 торгівлі і маркетингу

Циганкова

Т.М.

(підпис) (ініціали, прізвище)

2

0__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Бородайкевич Артур Романович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Заочної форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні

Тему затверджено наказом ректора Університету від "___" _____ 20__ р .№

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах:

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

1	Розділ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ
(назва розділу)	
2	Розділ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ НА ВІТЧИЗНЯНИХ РИНКАХ
(назва розділу)	
Об'єкт дослідження:	маркетингова діяльність міжнародних компаній.
Предмет дослідження:	інструменти, методи, умови і особливості нарощення ефективності маркетингової діяльності міжнародних компаній на українському ринку.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	є здійснення аналізу маркетингової діяльності міжнародних компаній на вітчизняних ринках.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	
–	дослідити функції маркетингового управління в міжнародній компанії, а саме сутність та ключові завдання;
–	визначити детермінанти ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах;
–	дослідити підходи та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності в компаніях;
У розділі 2	
–	визначити ключові особливості маркетингу товарів міжнародних компаній на ринку України;
–	охарактеризувати досвід ефективного просування послуг міжнародних компаній в Україні;
–	визначити перспективні напрями нарощення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах.

Завдання
підготував
науковий керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«___» _____ 2023 р.

Завдання одержав
здобувач



(підпис)

Бородокевич.А.Р

(ініціали, прізвище)

2.06 .2023 р.

ДОДАТОК Л

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 64 сторінки, 1 таблиця, 4 рисунків, список використаних джерел з 40 найменувань.

Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Метою роботи є здійснення аналізу маркетингової діяльності міжнародних компаній на вітчизняних ринках.

Відповідно до мети було визначено наступні *завдання дослідження*:

- дослідити функції маркетингового управління в міжнародній компанії, а саме сутність та ключові завдання;
- визначити детермінанти ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах;
- дослідити підходи та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності в компаніях;
- визначити ключові особливості маркетингу товарів міжнародних компаній на ринку України;
- охарактеризувати досвід ефективного просування послуг міжнародних компаній в Україні;
- визначити перспективні напрями нарощення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність міжнародних компаній.

Предметом дослідження інструменти, методи, умови і особливості нарощення ефективності маркетингової діяльності міжнародних компаній на українському ринку.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість отриманих результатів полягає в дослідженні функцій маркетингового управління в міжнародній компанії, а саме сутність та ключові завдання, систематизації детермінант ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах, систематизації підходів та методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності в компаніях. Практична цінність отриманих результатів полягає в визначенні ключових особливостей маркетингу товарів міжнародних компаній на ринку України; характеристики досвіду ефективного просування послуг міжнародних компаній в Україні; визначенні перспективних напрямків нарощення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах. Період виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – лютий - червень 2023р.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023р.

Рік захисту роботи 2023р.

ДОДОК Д

Відгук
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача(ки) факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Бородайкевича А. Р.

(прізвище, ініціали)

на тему: Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні. (назва теми)

1. Актуальність теми: Міжнародний маркетинг - невідмінна складова функціонування компаній на закордонних ринках. Тому досить актуальним є вивчення міжнародного, і зокрема, українського середовища маркетингу.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: автором комплексно досліджено сутність, завдання та основні фактори ефективності діяльності міжнародних компаній у сфері маркетингу, проаналізовано досвід такої діяльності в Україні.
3. Наявність самостійних розробок автора: на основі вивчення досвіду маркетингової діяльності міжнародних компаній в Україні сформульовано узагальнені практичні рекомендації компаніям (у сфері пріві, товарам, послугам).
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: вивчений досвід успішної маркетингової діяльності міжнародних компаній в Україні та рекомендації можуть бути адаптовані і використані іншими компаніями для покращення власного маркетингового потенціалу на вітчизняному та закордонних ринках.
5. Наявність недоліків: роботу посилено б використанням дисертаційних статистичних даних та представлення ілюстративного матеріалу в роботі, якого не вистачає. Також, роботу посилено б використанням більшої кількості іноземних (англійських) джерел та забезпечення корисних повчальних на них та оформлення.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота відповідає вимогам до КБР, виконана на хорошому рівні і може бути допущена до захисту перед ЕК.

Науковий(ва) керівник(ця) доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, к.е.н. (посада, учене звання, науковий ступінь)

Дмитр (підпис)

Сандра М. С. (прізвище, ініціали)

“31” травня 2023р.

ДОДАТОК В

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	8
1.1. Функція маркетингового управління в міжнародній компанії: сутність та ключові завдання	8
1.2. Детермінанти ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах	19
1.3. Підходи та методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності в компаніях	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ НА ВІТЧИЗНЯНИХ РИНКАХ	33
2.1. Ключові особливості маркетингу товарів міжнародних компаній на ринку України	33
2.2. Досвід ефективного просування послуг міжнародних компаній в Україні	46
2.3. Перспективні напрями нарощення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах	54
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

КОРОТКИЙ ЗВІТ ПОДІБНОСТІ

Додаток Н



Ім'я користувача:
Міжнародної торгівлі і маркетингу Іщенко Анна

ID перевірки:
1015249344

Дата перевірки:
25.05.2023 14:27:40 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
25.05.2023 14:28:08 EEST

ID користувача:
100005724

Назва документа: Бородайкевич А.Р. Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні

Кількість сторінок: 59 Кількість слів: 13452 Кількість символів: 103293 Розмір файлу: 143.78 KB ID файлу: 1014924732

6.75% Схожість

Найбільша схожість: 1.13% з Інтернет-джерелом (https://www.dsnews.ua/ukr/vlast_deneg/top-25-luchshih-mezhdunarо..

4.43% Джерела з Інтернету

64

Сторінка 61

5.33% Джерела з Бібліотеки

174

Сторінка 62

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

4