

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної економіки

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	051 «Економіка»

Форма навчання: очна (денна)
очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Міжнародні маркетингові дослідження у реалізації
корпоративних стратегій»**

здобувача Новікової Майї Богданівни _____

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ковальчук Таміла Григорівна
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Столярчук Я.М.

(підпис)

Київ 2024

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах: Світового банку, міжнародних статистичних ресурсів, Державної служби статистики України, наукової літератури, досліджених кейсів, звітів компаній, офіційних сайтів різних компаній, локальних і міжнародних новинних ресурсів, фахових блогів та вебсайтів

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ <i>(назва розділу)</i>
Розділ 2	РОЗРОБКА ТА АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ) <i>(назва розділу)</i>
Об'єкт дослідження:	Міжнародні маркетингові дослідження
Предмет дослідження:	Механізми використання міжнародних маркетингових досліджень для оптимізації корпоративних стратегій
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Розробка методичних рекомендацій щодо проведення міжнародних маркетингових досліджень в рамках реалізації корпоративних стратегій.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети: У розділі 1

- розглянути теоретичні та методологічні основи міжнародних маркетингових досліджень;
- висвітлити цілі та завдання міжнародних маркетингових досліджень в контексті реалізації корпоративних стратегій;
- охарактеризувати застосування відповідних методів міжнародних маркетингових досліджень.

У розділі 2

- проаналізувати досвід проведення міжнародних маркетингових досліджень провідними світовими компаніями та власним прикладом;
- розробити методичні рекомендації щодо вибору методів дослідження з урахуванням специфіки цільових ринків, збору та аналізу даних, інтерпретації результатів досліджень;
- обґрунтувати практичні рекомендації щодо використання результатів міжнародних маркетингових досліджень при розробці та реалізації корпоративних стратегій.

Завдання підготував
науковий керівник

(підпис)
«_____» _____ 2023 р.

Т.Г. Ковальчук
(ініціали, прізвище)

Завдання одержав здобувач

(підпис)
«_____» _____ 2023 р.

М.Б. Новікова
(ініціали, прізвище)

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 67 сторінок, 6 таблиць, 13 рисунків, список використаних джерел з 56 найменувань.

«Міжнародні маркетингові дослідження у реалізації корпоративних стратегій»

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Об'єктом дослідження є міжнародні маркетингові дослідження.

Предметом дослідження є механізми використання міжнародних маркетингових досліджень для оптимізації корпоративних стратегій.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – є розробка методичних рекомендацій щодо проведення міжнародних маркетингових досліджень в рамках реалізації корпоративних стратегій. Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- розглянути теоретичні та методологічні основи міжнародних маркетингових досліджень;*
- висвітлити цілі та завдання міжнародних маркетингових досліджень в контексті реалізації корпоративних стратегій;*
- охарактеризувати застосування відповідних методів міжнародних маркетингових досліджень;*
- проаналізувати досвід проведення міжнародних маркетингових досліджень провідними світовими компаніями та власним прикладом;*
- розробити методичні рекомендації щодо вибору методів дослідження з урахуванням специфіки цільових ринків, збору та аналізу даних, інтерпретації результатів досліджень;*
- обґрунтувати практичні рекомендації щодо використання результатів міжнародних маркетингових досліджень при розробці та реалізації корпоративних стратегій.*

Практичне значення отриманих результатів. Цінність дослідження полягає в оптимізації маркетингових витрат, що допоможе компаніям знизити витрати на маркетинг, зосередившись на найбільш ефективних стратегіях для кожного окремого ринку, таким чином підвищити конкурентоспроможність, оскільки знання особливостей різних ринків дозволить компаніям більш точно налаштовувати свої продукти та рекламні кампанії, забезпечуючи краще позиціонування на міжнародній арені. Окрім того, використання отриманих даних для формування глобальних стратегій виходу на нові ринки або експансії на існуючих, значно підвищує шанси на успіх.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024.

Ключові слова: міжнародні маркетингові дослідження, корпоративні стратегії, методи досліджень, теоретичні основи та методологічні основи.

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Новікової М. Б.

(прізвище, ініціали)

на тему «**Міжнародні маркетингові дослідження у реалізації корпоративних стратегій**»

1. *Актуальність теми.* Міжнародні маркетингові дослідження допомагають підвищити ефективність маркетингу в декількох напрямках, які вважаються найголовнішими інструментами для просування бренду чи компанії, а отже впливають на реалізацію корпоративних стратегій, що є актуальним в умовах нестабільних глобалізаційних процесів.

2. *Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи.* В першому розділі роботи висвітлено сутність міжнародних маркетингових досліджень, їх цілі та завдання в контексті реалізації корпоративних стратегій, вибір та застосування методів. Другий розділ присвячено розробці та адаптації маркетингової стратегії на основі міжнародного маркетингового дослідження на прикладі компанії.

3. *Наявність самостійних розробок автора.* В роботі висвітлено теоретичні основи міжнародних маркетингових досліджень, проаналізовано проведення таких досліджень на прикладі підприємства та розроблено рекомендації і адаптація корпоративних стратегій до умов конкретної країни.

4. *Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій.* Цінність дослідження полягає в оптимізації маркетингових витрат, що допоможе компаніям знизити витрати на маркетинг, зосередившись на найбільш ефективних стратегіях для кожного окремого ринку, таким чином підвищити конкурентоспроможність, оскільки знання особливостей різних ринків дозволить компаніям більш точно налаштовувати свої продукти та рекламні кампанії, забезпечуючи краще позиціонування на міжнародній арені. Окрім того, використання отриманих даних для формування глобальних стратегій виходу на нові ринки або експансії на існуючих, значно підвищує шанси на успіх.

5. *Наявність недоліків.* Варто було б більш детально розкрити вплив кожної стратегії на результати діяльності компанії. По тексті зустрічаються редакційні огріхи.

6. *Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК.* Робота відповідає всім поставленим вимогам, може бути допущена до захисту перед екзаменаційною комісією і заслуговує на оцінку 42 бали.

Науковий керівник: доцент кафедри міжнародної економіки, к.е.н., доцент
(посада, вчене звання, науковий ступінь)

Ковальчук Т.Г.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

“ ____ ” _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	6
1.1. Міжнародні маркетингові дослідження: визначення, розмежування, значення та їх проблеми.....	6
1.2. Цілі та завдання міжнародних маркетингових досліджень в контексті реалізації корпоративних стратегій.....	11
1.3. Вибір та застосування відповідних методів міжнародних маркетингових досліджень.....	15
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ)	27
2.1. Аналіз, бачення та стратегічна орієнтація на прикладі компанії.....	27
2.2. Проведення міжнародного маркетингового дослідження у реалізації корпоративних стратегій: збір та аналіз даних.....	35
2.3. Результати дослідження ринку, розробка рекомендацій та адаптація маркетингової стратегії до умов конкретної країни.....	49
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах глобалізації економіки та зростання конкуренції на світових ринках, все більшого значення набувають міжнародні маркетингові дослідження. Їх результати дають компаніям цінну інформацію про потреби та поведінку споживачів, конкурентне середовище, культурні та економічні особливості цільових ринків. Ця інформація є ключовою для розробки та реалізації ефективних корпоративних стратегій на міжнародному рівні. Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених міжнародним маркетинговим дослідженням, існує ряд проблем, які потребують подальшого вивчення, серед яких - необхідність адаптації методів дослідження до специфіки різних країн та культур, забезпечення достовірності та надійності даних, що збираються, та розробка ефективних методів аналізу та інтерпретації результатів досліджень. З кожним днем зростає конкуренція на світових ринках, з моменту повномасштабного вторгнення, в українців є необхідність виходити на нові експортні ринки, аби забезпечити подальше існування для українських компаній і більше інтегруватись в європейське суспільство, та заявити про себе всьому світу. Також існує відсутність комплексних методичних рекомендацій щодо проведення міжнародних маркетингових досліджень з урахуванням специфіки українських підприємств, тому це є важливою складовою для нашої країни та майбутнього українських підприємств. Розробка методичних рекомендацій щодо проведення міжнародних маркетингових досліджень в рамках реалізації корпоративних стратегій допоможе українським компаніям підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності на міжнародних ринках, збільшити свою конкурентоспроможність та сприяти розвитку української економіки. Таким чином, дослідження даної теми є актуальним та має значну практичну цінність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останнім часом міжнародний маркетинг став предметом інтенсивних досліджень з боку як вітчизняних, так і

зарубіжних науковців. В Україні цю тему досліджували такі науковці як: Л. Квасова, О. Ковінько, О. Паламарчук, С. Касьян, А. Танасійчук, Н. Левчук, О. Шумкова та інші. Зарубіжні дослідження здійснювались такими вченими як: Л. Врайт, І. Дул та Р. Лоу, Р. Беннетт, Е. Гібберт, Л. Канг та Н. Машошина, В. Пуріхов та В. Швахірева тощо. Ця тема залишається актуальною для подальших досліджень з кількох причин. По-перше, глобалізація економіки невинно розширює географію ринків, що вимагає від компаній гнучкості у формуванні маркетингових стратегій. По-друге, технологічний розвиток змінює методи залучення та утримання клієнтів, що вимагає від дослідників оновлення існуючих моделей міжнародного маркетингу. Ще одним недослідженим аспектом є вплив культурних відмінностей на успіх маркетингових комунікацій. Вивчення того, як культурні особливості споживачів впливають на прийняття маркетингових повідомлень, може відкрити нові можливості для міжнародних компаній. Також актуальним залишається питання етичних викликів у міжнародному маркетингу, особливо у контексті захисту даних та приватності. Таким чином, міжнародний маркетинг продовжує бути фундаментальною областю для академічних досліджень, яка вимагає постійного оновлення знань та методів у відповідь на зміни у глобальному бізнес-середовищі.

Метою дослідження є розробка методичних рекомендацій щодо проведення міжнародних маркетингових досліджень в рамках реалізації корпоративних стратегій.

Відповідно впливають **завдання** в цьому дослідженні:

- розглянути теоретичні та методологічні основи міжнародних маркетингових досліджень;
- висвітлити цілі та завдання міжнародних маркетингових досліджень в контексті реалізації корпоративних стратегій;
- охарактеризувати застосування відповідних методів міжнародних маркетингових досліджень;

- проаналізувати досвід проведення міжнародних маркетингових досліджень провідними світовими компаніями та власним прикладом;
- розробити методичні рекомендації щодо вибору методів дослідження з урахуванням специфіки цільових ринків, збору та аналізу даних, інтерпретації результатів досліджень;
- обґрунтувати практичні рекомендації щодо використання результатів міжнародних маркетингових досліджень при розробці та реалізації корпоративних стратегій.

Об'єктом у роботі є міжнародні маркетингові дослідження.

Предметом дослідження є механізми використання міжнародних маркетингових досліджень для оптимізації корпоративних стратегій.

Методи дослідження включають аналіз літератури, кейс-стаді, експертні оцінки та статистичний аналіз. Це дозволяє комплексно підійти до вивчення проблематики та отримати об'єктивні результати.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Цінність дослідження полягає в оптимізації маркетингових витрат, що допоможе компаніям знизити витрати на маркетинг, зосередившись на найбільш ефективних стратегіях для кожного окремого ринку, таким чином підвищити конкурентоспроможність, оскільки знання особливостей різних ринків дозволить компаніям більш точно налаштовувати свої продукти та рекламні кампанії, забезпечуючи краще позиціонування на міжнародній арені. Окрім того, використання отриманих даних для формування глобальних стратегій виходу на нові ринки або експансії на існуючих, значно підвищує шанси на успіх.

Інформаційна база дослідження включає праці вітчизняних та зарубіжних вчених і економістів, дослідження кейсів, звіти компаній, статистичні дані іноземних та українських сайтів та інші релевантні матеріали.

Структура роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Міжнародні маркетингові дослідження: визначення, розмежування, значення та їх проблеми

Коли національний бізнес виходить на міжнародний рівень і починає приймати маркетингові рішення в глобальному масштабі, інформаційні потреби компанії зазнають суттєвих змін. Ці зміни стосуються як кількості, так і якості інформації, що необхідна. Ця інформація використовується для прийняття кращих маркетингових рішень на міжнародних ринках. Її можна почерпнути лише з міжнародних маркетингових досліджень.

Міжнародні маркетингові дослідження – це систематичний збір, аналіз та інтерпретація інформації про маркетингове середовище за межами країни походження компанії [1].

Міжнародні маркетингові дослідження відрізняються від досліджень внутрішнього ринку кількома ключовими аспектами [1]:

- міжнародні дослідження мають справу з більшою кількістю змінних, таких як культура, мова, економічні та політичні фактори;
- проведення досліджень в декількох країнах може бути значно дорожчим, ніж в одній;
- міжнародні дослідження можуть займати більше часу через необхідність перекладу, адаптації інструментів та координації з дослідниками в інших країнах.

Немає єдиної особи, якій можна приписати запровадження міжнародних маркетингових досліджень. Ця сфера розвивалася поступово протягом 20-го століття. Ось деякі з ключових подій та осіб, які відіграли важливу роль у розвитку міжнародних маркетингових досліджень:

Таблиця 1.1 – Розвиток міжнародних маркетингових досліджень 1920-2000 рр.

Десятиліття	Події	Особи
1920-ті	Розвиток американських компаній на закордонних ринках	-
1940-ті	Зростання попиту на послуги міжнародних маркетингових дослідницьких агентств	-
1950-ті	Заснування перших міжнародних маркетингових дослідницьких агентств (Gallup International, Nielsen)	-
1960-ті	Вивчення теорії та практики міжнародних маркетингових досліджень	Академічні науковці
1970-ті	Поширення міжнародних маркетингових досліджень	-
1980-ті	Розвиток нових технологій (комп'ютери, Інтернет)	-
1990-ті	Зростання попиту на міжнародні маркетингові дослідження у зв'язку з глобалізацією	-
2000-ті	Розвиток онлайн-досліджень	-

Джерело: складено автором на основі [1]

Сьогодні міжнародні маркетингові дослідження є важливою частиною процесу прийняття рішень для компаній, які працюють на міжнародних ринках. У сучасному глобалізованому світі міжнародні маркетингові дослідження відіграють ключову роль в успішному виході компаній на міжнародні ринки. Ці дослідження дають цінну інформацію про поточних та потенційних клієнтів, конкурентне середовище та інші аспекти міжнародного маркетингового середовища. Наведемо деякі з основних причин, чому важливо проводити міжнародні маркетингові дослідження.

По-перше, для того, щоб зрозуміти потреби та поведінку споживачів. Міжнародні маркетингові дослідження допомагають компаніям зрозуміти культурні особливості, цінності, мотиви та поведінку споживачів на цільовому ринку. Ця інформація необхідна для розробки ефективної маркетингової стратегії, яка буде відповідати очікуванням клієнтів.

По-друге, важливо оцінити конкурентне середовище. Міжнародні маркетингові дослідження дають уявлення про сильних та слабких сторін конкурентів, їхні маркетингові стратегії та позиціонування на ринку. Ця інформація допомагає компаніям розробити конкурентоспроможні продукти та послуги, а також ефективно позиціонувати себе на ринку.

По-третє, міжнародні маркетингові дослідження допомагають також визначити ризики, пов'язані з виходом на новий ринок, такі як політична нестабільність, економічні труднощі та культурні відмінності. Ця інформація дозволяє компаніям розробити план мінімізації ризиків та максимально використати можливості.

По-четверте, прийняти обґрунтовані маркетингові рішення – є одним з вагомих причин. Міжнародні маркетингові дослідження дають компаніям необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, таких як розробка продукту, ціноутворення, просування та дистрибуція. Ці рішення допомагають компаніям збільшити шанси на успіх на міжнародному ринку.

І на останок це економія часу та коштів, оскільки міжнародні маркетингові дослідження допомагають компаніям уникнути помилок, які можуть призвести до фінансових втрат. Інформація, отримана в результаті досліджень, дозволяє компаніям оптимізувати свої маркетингові витрати та максимізувати віддачу від інвестицій.

Але існує низка проблем, які роблять цей вид дослідження не легким, як для дослідника, так і для компанії [2]. Перша з низки проблем є складність збору даних:

- різноманіття мов, культур, політичних систем та правових норм ускладнює процес збору даних;
- перекладачі та фахівці з знанням місцевої культури та ринку можуть бути дорогими та їх важко знайти;
- різні методи дослідження можуть давати неспівставні результати.

Складність аналізу даних:

- необхідність врахування культурних та економічних відмінностей ускладнює аналіз даних;

- мовні бар'єри можуть ускладнювати інтерпретацію даних;

- необхідність залучати фахівців з знанням місцевої специфіки може бути дорогою та трудомісткою.

Висока вартість:

- міжнародні маркетингові дослідження, як правило, дорожчі, ніж локальні дослідження, через необхідність залучення перекладачів, фахівців з знанням місцевої культури та ринку, а також через складність логістики;

- бюджети на дослідження можуть бути обмеженими, що може призвести до неповного або неякісного дослідження.

Необхідність адаптації методів дослідження:

- різні культури та ринки потребують адаптації методів дослідження;

- не всі методи дослідження однаково ефективні в різних країнах;

- необхідність залучення фахівців із знанням місцевої специфіки може бути дорогою та трудомісткою.

Складність інтерпретації даних:

- дані міжнародного маркетингового дослідження можуть бути не завжди порівняні з даними, отриманими на локальному ринку;

- необхідність врахування культурних та економічних відмінностей ускладнює інтерпретацію даних;

- мовні бар'єри можуть ускладнювати інтерпретацію даних.

Етичні питання:

- міжнародні маркетингові дослідження повинні проводитися з дотриманням етичних норм та правил;

- необхідно поважати приватне життя та права респондентів;

- різні культури можуть мати різні етичні стандарти, які необхідно враховувати.

Політичні ризики:

- політична нестабільність у країні може призвести до зриву дослідження;
- зміни в політичному курсі можуть вплинути на результати дослідження;
- необхідність ретельного оцінювання політичних ризиків перед проведенням дослідження.

Міжнародні маркетингові дослідження здійснюють значний вплив на місцеві ринки та економіки, особливо коли вони використовуються транснаціональними компаніями для входу або експансії на нових територіях. З одного боку, вони можуть принести значні переваги, які включають стимуляцію економічного зростання, створення робочих місць та впровадження інноваційних продуктів і технологій. З іншого боку, існує ризик негативного впливу, наприклад, через конкуренцію з місцевими підприємствами, ерозію культурних цінностей чи надмірне використання природних ресурсів.

Транснаціональні компанії можуть вживати стратегічних заходів для забезпечення того, щоб їхня діяльність приносила користь як їх бізнесу, так і місцевостям, де вони функціонують. Для цього необхідно проводити глибоке маркетингове дослідження з метою зрозуміти не лише споживачів, але й соціально-економічний контекст, в якому вони живуть.

Важливо, щоб маркетингові стратегії розроблялися з урахуванням місцевих умов, які вже були прописані, але є ще декілька важливих умов, зокрема:

Сприяння місцевому розвитку: Компанії повинні вкладати в місцеву економіку, сприяючи створенню нових робочих місць і розвитку навичок місцевих жителів. Партнерства з місцевим бізнесом: Співпраця з місцевими компаніями може допомогти забезпечити взаємовигідні відносини і сприяти довгостроковому розвитку регіону. Екологічна відповідальність: Підтримка сталого використання ресурсів і мінімізація шкідливого впливу на довкілля повинні бути включені в стратегічні плани компанії. Етичний бізнес-підхід: Діяльність компанії повинна відбуватися в рамках місцевих і міжнародних етичних норм і стандартів.

Таким чином, міжнародні маркетингові дослідження не тільки сприяють розумінню та входженню на нові ринки, але й служать платформою для відповідального та ефективного взаємодії з місцевими громадами. Збалансований підхід до міжнародного маркетингу може призвести до створення довгострокових відносин, що підтримують як глобальні інтереси компанії, так і місцевий розвиток.

Отже, міжнародні маркетингові дослідження – це важливий інструмент для прийняття кращих маркетингових рішень на міжнародних ринках. Незважаючи на певні труднощі, дослідження дають компаніям значні переваги, такі як зниження ризиків, підвищення ефективності та конкурентна перевага. Важливо ретельно планувати та проводити дослідження, щоб отримати максимально корисні результати.

1.2. Цілі та завдання міжнародних маркетингових досліджень в контексті реалізації корпоративних стратегій

Цілі міжнародних маркетингових досліджень тісно пов'язані з реалізацією корпоративних стратегій, адже дослідження дають компаніям цінну інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих рішень на міжнародному рівні. Цілі та завдання міжнародних маркетингових досліджень визначаються з урахуванням конкретної мети дослідження та поточних проблем, з якими стикається підприємство в своїй міжнародній діяльності.

Процес постановки цілей ММД (міжнародні маркетингові дослідження) включає багато факторів, як формулювання чітких управлінських проблем, які дослідження має допомогти вирішити, глибокий аналіз маркетингових проблем та можливостей на цільовому ринку, розробку альтернативних варіантів вирішення проблем та оцінка їх потенційної ефективності, визначення чітких меж дослідження, обсягу та методів збору даних. Основними цілями міжнародних маркетингових досліджень можуть слугувати різні напрямки, наприклад як

ідентифікація нових закордонних ринків для збуту продукції або пошук нових сегментів на вже освоєних ринках; розробка стратегії виходу на конкретний іноземний ринок з урахуванням його специфіки; пошук зарубіжних партнерів та дистриб'юторів для налагодження ефективної системи збуту та інші. Але якщо в загальному розглянути, то можна виділити основні дві цілі цього типу досліджень, а саме: зниження ризиків та підвищення ефективності. Міжнародні маркетингові дослідження допомагають компаніям краще зрозуміти ринок, його особливості та потенційні проблеми. Це знання дозволяє їм мінімізувати ризики, пов'язані з виходом на новий ринок, такі як невідповідність продукту/послуги потребам ринку, неефективна маркетингова стратегія, неправильний вибір цільового ринку та непередбачені політичні або економічні фактори [2,38].

Міжнародні маркетингові дослідження дають інформацію про потреби та поведінку споживачів на цільовому ринку, що дозволяє компаніям адаптувати свої продукти/послуги до цих потреб, дають інформацію про конкурентне середовище, канали дистрибуції та інші фактори, які впливають на ефективність маркетингових стратегій, та про інформацію про розмір ринку, темпи зростання, конкурентне середовище та інші фактори, які впливають на привабливість ринку. Непередбачені політичні або економічні фактори: ММД дають інформацію про політичну та економічну ситуацію на цільовому ринку, що дозволяє компаніям краще оцінити потенційні ризики [3,39].

В таблиці 1.2 розглянуто, як саме міжнародні маркетингові дослідження допомагають знизити ризики.

Таблиця 1.2 – Основні ризики, пов'язані з виходом на нові ринки, та їх зниження за допомогою міжнародних маркетингових досліджень

Ризик	Опис	Як ММД допомагають знизити ризик
Невідповідність продукту/послуги потребам ринку	Продукт/послуга не відповідає потребам та очікуванням споживачів на цільовому ринку.	Аналіз споживачів Тестування продуктів
Неефективна маркетингова стратегія	Маркетингова стратегія не враховує особливості ринку, конкурентного середовища та поведінки споживачів.	Аналіз ринку Аналіз конкурентів Розробка маркетингових стратегій
Неправильний вибір цільового ринку	Цільовий ринок не є перспективним для продукту/послуги або не відповідає стратегічним цілям компанії.	Аналіз ринку Оцінка потенціалу
Непередбачені політичні або економічні фактори	Зміни в політичній або економічній ситуації на цільовому ринку можуть негативно вплинути на бізнес компанії.	Моніторинг політичної та економічної ситуації Оцінка ризиків

Джерело: складено автором на основі [2,3]

Більш детально можна сказати, що:

- аналіз ринку: ММД дають уявлення про розмір ринку, темпи зростання, структуру та конкурентне середовище;
- аналіз конкурентів: ММД дають інформацію про сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні стратегії та цінову політику;
- аналіз споживачів: ММД допомагають зрозуміти потреби, поведінку, цінності та мотивацію споживачів;
- тестування продуктів: ММД дають можливість протестувати продукти/послуги на цільовому ринку перед їх запуском;
- розробка маркетингових стратегій: адаптація маркетингових стратегій до специфіки ринку;

- оцінка потенціалу: визначення потенційного попиту на продукт/послугу на цільовому ринку;
- моніторинг політичної та економічної ситуації: регулярне відстеження змін в політичній та економічній ситуації на цільовому ринку;
- оцінка ризиків: визначення та оцінка політичних та економічних ризиків [2,3].

Друга з основних цілей міжнародних маркетингових досліджень є підвищення ефективності. Міжнародні маркетингові дослідження допомагають підвищити ефективність маркетингу в декількох напрямках, які вважаються найголовнішими інструментами для просування бренду чи компанії. По-перше, це розробка маркетингових стратегій. Міжнародні маркетингові дослідження дають інформацію про потреби та поведінку споживачів, конкурентне середовище, канали дистрибуції та інші фактори, які впливають на ефективність маркетингових стратегій. По-друге, це сегментація ринку, оскільки міжнародні маркетингові дослідження допомагають розділити ринок на сегменти з схожими потребами та характеристиками, що дозволяє компаніям розробляти більш адресні маркетингові кампанії. По-третє, це вибір цільових сегментів, цей тип досліджень дають інформацію про те, які сегменти ринку є найбільш перспективними для продуктів/послуг компанії. Розробка маркетингових комунікацій: міжнародні маркетингові дослідження дають інформацію про те, як краще донести цінність продукту/послуги до споживачів на цільовому ринку. А наостанок це оцінка ефективності маркетингових заходів, тому що міжнародні маркетингові дослідження дають можливість оцінити ефективність маркетингових кампаній та зробити необхідні корективи.

1.3. Вибір та застосування відповідних методів міжнародних маркетингових досліджень

Процес проведення міжнародного маркетингового дослідження подібний до дослідження вітчизняного ринку, але має свої особливості. Міжнародні дослідження специфічні: вони використовують інформацію для вирішення маркетингових завдань на міжнародному рівні, що потребує нових знань та навичок. Менеджер компанії, що працює на міжнародному ринку, може доручити проведення дослідження власному персоналу або дослідницьким агентствам. Маркетингова служба компанії та дослідницькі агентства стикаються з багатьма факторами макро- та мікрорівня, що створюють труднощі з порівнянням результатів та можуть негативно впливати на ефективність дослідження.

Існують етапи проведення міжнародних маркетингових досліджень, які допомагають структурувати дослідження. Перший етап, це визначення проблеми та цілей дослідження, в якому визначаються проблеми (що саме досліджуємо?), формуються цілі (чого хочемо досягти дослідженням?), робиться аналіз існуючої інформації (чи є вже дані, які допоможуть нам?), визначається обсяг (на які аспекти ринку будемо зосереджені?), ідентифікуються суб'єкти (хто буде досліджуватися?), визначаються часові рамки (коли буде проводитися дослідження?), та формуються робочі гіпотези (які очікуємо результати?).

Після цього починається другий етап - розробка плану дослідження і третій - реалізація дослідження. Другий етап включає в себе пошук джерел інформації, такі як вторинні (статистика, звіти) та первинні (опитування, фокус-групи); оцінка джерел; вибір методів дослідження; та проведення пілотажного дослідження, а саме тестування методів та інструментів. Щодо реалізація дослідження, варто виділити декілька пунктів:

- формування команди (хто буде збирати та обробляти дані?);

- збір вторинної інформації: пошук, селекція та систематизація даних з доступних джерел;
- підготовка до збору первинної інформації: розробка інструментів, тренінг інтерв'юерів;
- проведення локальних досліджень: збір даних з цільової аудиторії;
- контроль якості даних: перевірка на точність та повноту;
- організація баз даних: систематизація зібраної інформації.

Важливо зазначити, що на кожному етапі важливо ретельно планувати роботу та контролювати її виконання, необхідно враховувати специфіку досліджуваного ринку та цільової аудиторії та використовувати перевірені методи дослідження та інструменти. При проведенні міжнародного маркетингового дослідження важливо враховувати вплив різних факторів, а саме соціально-культурних, економічних і політико-правових [2].

Релігійні вірування та звичаї впливають на споживчі вподобання та прийняття рішень. Побутові звички впливають на попит на певні продукти та послуги. Мовні особливості впливають на комунікацію та маркетингові матеріали. Ставлення до підприємництва впливає на сприйняття брендів та компаній. Роль жінки у суспільстві впливає на цільову аудиторію та маркетингові стратегії. Рівень інфляції впливає на ціни та купівельну спроможність. Структура доходів населення впливає на доступність продуктів та послуг. Закони про стандартизацію та сертифікацію, регулювання якості продукції, патентування винаходів та реєстрацію товарних знаків впливають на якість продукції, на безпечність продуктів та на захист інтелектуальної власності. Правове регулювання ціноутворення впливає на ціни та конкуренцію. Митні тарифи впливають на вартість імпорту та експорту. Правила перевезення вантажів впливають на логістику. Законодавство про рекламу впливає на маркетингові комунікації.

Інші фактори - кліматичні та географічні умови та рівень технологічного розвитку впливають на попит на певні продукти та послуги та на доступність та

використання технологій. Важливо ретельно аналізувати всі ці фактори при порівнянні результатів дослідження та прийнятті рішень. Вибір методу досліджень є дуже важливим, оскільки, як вже зазначено, на це впливає багато факторів і це є найголовнішим етапом перед початком самого дослідження [1].

Ефективність міжнародних маркетингових досліджень залежить від вибору та вмілого використання методів дослідження. Існує достатня кількість різних методів міжнародних маркетингових досліджень, але найпоширеніші є кабінетні, польові та експериментальні дослідження, які представлені в таблиці 1.3 [3]. В кожному методі є свої переваги і недоліки, варто завжди проаналізувати всі методи, для того щоб обрати правильний метод, який буде відповідати запитам клієнта і компанії.

Таблиця 1.3 – Методи досліджень в міжнародних маркетингових дослідженнях, їх переваги і недоліки

Метод	Переваги	Недоліки
Кабінетні дослідження	Доступність Швидкість Невисока вартість	Обмеженість даних Не завжди актуальна інформація Неможливість отримати глибинні знання
Польові дослідження	Точність даних Можливість отримати глибинні знання Широкий спектр методів	Висока вартість Тривалість Складність організації
Експериментальні дослідження	Можливість оцінити причинно-наслідкові зв'язки Висока точність даних Об'єктивність результатів	Висока вартість Складність організації Не завжди можна дослідити реальні умови

Джерело: складено автором на основі [3]

В кожному методі є свої переваги і недоліки, варто завжди проаналізувати всі методи, для того щоб обрати правильний метод, який буде відповідати запитам клієнта і компанії.

Кабінетні дослідження – це метод ММД, що ґрунтується на аналізі вже існуючої інформації без проведення власних досліджень. Цей метод використовується для збору вторинних даних, які вже були зібрані іншими організаціями. Перевагами кабінетних досліджень є те, що вони не потребують значних фінансових затрат, дані можна отримати за короткий час, не потребують спеціальних навичок та дані можна отримати з різних джерел. Недоліки кабінетних досліджень є якість даних, обмеженість даних і відсутність контролю, оскільки не завжди можна гарантувати достовірність та актуальність даних, не завжди можна знайти дані, які відповідають вашим потребам, та не можна контролювати процес збору даних.

Розмежують 3 види кабінетних досліджень, серед яких - аналіз вторинних даних (дані, які вже були зібрані іншими організаціями (статистика, звіти, дослідження)), аналіз документів (наліз текстів, законів, рекламних матеріалів.) та аналіз контенту в Інтернеті (аналіз веб-сайтів, соціальних мереж, відгуків). Також зазначають рекомендації щодо проведення кабінетних досліджень:

1. Визначте чітко мету дослідження.
2. Виберіть відповідні джерела інформації.
3. Оцініть якість даних.
4. Проаналізуйте дані з критичною точкою зору.
5. Зробіть висновки та рекомендації.

Кабінетні дослідження – це корисний інструмент для збору інформації про міжнародні ринки. Цей метод може використовуватися як самостійно, так і в поєднанні з іншими методами досліджень [4,42,43].

Польові методи дослідження – це методи ММД, які передбачають прямий контакт з респондентами з метою збору первинних даних. Ці методи дають можливість отримати детальну інформацію про поведінку та думки споживачів. Перевагами польових досліджень є те, що дані збираються безпосередньо від

респондентів і в реальному часі, є можливість адаптувати дослідження до потреб респондентів й дізнатися більше про мотиви та поведінку споживачів. Недоліки польових досліджень є висока вартість, оскільки таке дослідження потребує значних фінансових затрат, та більше часу, ніж кабінетні дослідження. Загальна складність і складність узагальнення даних, це означає що є потреба в спеціальних навичок та досвіду і дані можуть бути складними для узагальнення та аналізу.

Також існують різновиди польових досліджень, які продемонстровані на рисунку 1.1, а саме:

- Опитування - це кількісний метод, який включає збір даних за допомогою стандартизованих запитань. В міжнародних дослідженнях опитування можуть бути розповсюджені через інтернет, телефон або віч-на-віч. Цей метод дозволяє зібрати велику кількість даних з різних країн для порівняльного аналізу.

- Інтерв'ю - це якісний метод, що включає глибокий збір інформації через безпосередню взаємодію з респондентами. Інтерв'ю може бути структурованим, напівструктурованим або неструктурованим і забезпечує глибше розуміння мотивів, думок та відчуттів споживачів.

- Спостереження - цей метод полягає у відстеженні поведінки споживачів без їхньої участі у дослідженні. Це може бути пряме спостереження, яке вимагає присутності дослідника в місці подій, або непряме, за допомогою технологічних засобів, таких як відеокамери. Спостереження дає можливість бачити реальну поведінку споживачів, їх реакцію на маркетингові стимули, що особливо цінно для міжнародних маркетингових стратегій, оскільки дозволяє виявити культурні особливості поведінки споживачів.

- Експерименти - цей метод дослідження використовується для визначення причинно-наслідкових зв'язків, шляхом маніпуляції однією або декількома незалежними змінними та вимірювання їх ефекту на залежні змінні. У міжнародному контексті, польові експерименти можуть проводитися в різних

регіонах, щоб оцінити, як різні ринки реагують на новий продукт або маркетингову кампанію [5,46].



Рис. 1.1 – Види польових досліджень

Джерело: складено автором на основі [5]

Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки, і вибір методу часто залежить від цілей дослідження та ресурсів, які доступні досліднику. Опитування та експерименти часто застосовуються для кількісних досліджень, тоді як інтерв'ю та спостереження - для якісних. Для міжнародних маркетингових досліджень важливою є можливість адаптації методів з урахуванням культурних та соціальних особливостей різних країн. Комбінація різних методів може допомогти отримати повніше розуміння ринку та кращі стратегічні рішення.

Експериментальні методи дослідження – це методи ММД, які передбачають створення контрольованих умов для вивчення впливу різних факторів на поведінку споживачів. Ці методи дають можливість отримати причинно-наслідкові зв'язки між змінними. Перевагами експериментальних методів дослідження є те, що дані збираються в контрольованих умовах, існує можливість отримати причинно-наслідкові зв'язки, а саме можливість

дізнатися, як один фактор впливає на інший, та ще одна вагома перевага, що є можливість протестувати різні теорії та пояснення. Недоліки перегукуються з недоліками польових досліджень, оскільки в списку присутні також висока вартість, загальна складність та складність узагальнення даних, але є одна особливість і це штучність умов, що означає, що дослідження може не відповідати реальним умовам [6,45]. Використання експериментальних методів у міжнародних маркетингових дослідженнях дозволяє фірмам оцінити ефективність різних маркетингових ініціатив та стратегій.

Залежно від цілей дослідження та доступності ресурсів, можна застосувати лабораторні чи польові експерименти, які зображені на рисунку 1.2. Кожен з цих підходів має свої особливості та може бути використаний для різних цілей дослідження. Лабораторні експерименти проводяться в контрольованому середовищі, де дослідники можуть маніпулювати однією або декількома незалежними змінними для спостереження їхнього впливу на залежні змінні. Ці експерименти є ідеальними для тестування конкретних гіпотез і вивчення причинно-наслідкових зв'язків. Переваги:

- високий ступінь контролю над змінними;
- можливість повторення експериментів для перевірки надійності результатів;
- зменшення впливу зовнішніх чинників.

Недоліки:

- обмежена реалістичність та можливість застосування результатів у реальному житті;
- вплив "ефекту лабораторії" на учасників, які можуть поводитись не так, як вони б повелись у своєму звичайному оточенні [6,44].

Приклади застосування лабораторних експериментів у міжнародному маркетингу включають вивчення реакції споживачів на нову рекламу, пакування продукту чи ціноутворення. Водночас, недолік лабораторних експериментів

полягає в їхній обмеженій здатності відтворювати реальні умови ринку, що може впливати на валідність отриманих результатів.

Польові експерименти виконуються в реальних умовах, які максимально наближені до тих, в яких учасники зазвичай взаємодіють із продуктом або брендом. Такі експерименти дозволяють оцінити, як маркетингові зусилля працюють у "дикій природі". Переваги:

- висока зовнішня валідність, оскільки учасники поведуться природньо у знайомих умовах;
- здатність оцінити фактичну ефективність маркетингових стратегій у реальному житті;
- відображення впливу культурних та соціальних факторів реального світу на реакції споживачів.

Недоліки:

- більша складність контролю над змінними порівняно з лабораторними експериментами;
- вища вартість та більш складна логістика проведення;
- ризик зовнішнього втручання, яке може вплинути на результати [5,6].

Польові експерименти часто використовуються для оцінювання ефективності маркетингових кампаній, тестування ринкового впровадження нових продуктів або вимірювання ефекту різних каналів дистрибуції. Наприклад, компанія може провести польові експерименти, щоб оцінити вплив зміни дизайну упаковки на продажі в різних міжнародних ринках.

Вибір методу залежить від конкретних цілей дослідження. Якщо мета полягає у вивченні фундаментальних психологічних процесів або поведінкових реакцій на певні стимули, лабораторні експерименти можуть бути найбільш доцільними. Якщо ж потрібно оцінити, як маркетингова стратегія або рекламна кампанія працюватимуть в реальних умовах різних міжнародних ринків, польові експерименти є більш придатними.



Рис. 1.2 – Види експериментальних досліджень

Джерело: складено автором на основі [6]

У міжнародному контексті, польові експерименти надають додаткову цінність, оскільки вони дозволяють дослідникам врахувати крос-культурні відмінності у споживацьких поведінках та вподобаннях, що є критично важливим для глобального бізнесу. Також ці дослідження допомагають зрозуміти макроекономічні та соціальні умови, які впливають на успіх маркетингових заходів на різних ринках.

Проведення експериментальних методів досліджень складає таку послідовність:

1. Визначення мети дослідження.
2. Формулювання гіпотез.
3. Розробка плану дослідження.
4. Вибір зразка респондентів.
5. Проведення експерименту.
6. Аналіз даних.
7. Зробити висновки та рекомендації.

Існують також два основних підходи до проведення міжнародних маркетингових досліджень: *emic* та *etic*. *Emic* дослідження фокусується на вивченні

системи, де буде працювати підприємство, з "середини". Це дає можливість зрозуміти нюанси та особливості конкретного ринку. Етіс дослідження, навпаки, досліджує систему "із зовні". Це дає більш загальний погляд на ринок та дозволяє порівнювати різні країни [6].

Як вже було зазначено вище, в цій темі існує багато особливостей, на які треба звертати увагу під час виконання будь-якого міжнародного маркетингового дослідження. Складність вибору, аналізу, збору даних і іншого полягає в тому, що ці дослідження є «міжнародні», тому треба вивчати не лише один ринок, а декілька. Існує так звана проблема рівнозначності, яку поділяють на чотири групи:

- рівнозначність об'єктів досліджень;
- рівнозначність вимірювань;
- рівнозначність пробного маркетингу;
- рівнозначність процесу первинних досліджень.

Коли об'єкти міжнародного маркетингового дослідження мають і виражають одні й ті самі позиції, мають однакові функції і та використовуються однакові способи – то це є рівнозначність об'єктів досліджень. При рівнозначності вимірювання мається на увазі, коли використовується однакова валюта, відстань і вага наприклад. Рівнозначність пробного маркетингу означає рівнозначність вибірки (порівняння в різних країнах), сегменту (складності в різних країнах) та методів вибору вибірки (для всіх країн можуть застосовуватись). Коли використовують однакові технології в різних країнах це відноситься до рівнозначності процесу первинних досліджень.

Отже, міжнародні маркетингові дослідження – це важливий інструмент для компаній, які прагнуть до успіху на міжнародних ринках. Завдяки ретельному дослідженню ринку та конкурентів компанії можуть приймати обґрунтовані маркетингові рішення, які допоможуть їм досягти своїх цілей. Міжнародні маркетингові дослідження – це систематичний збір, аналіз та інтерпретація інформації про маркетингове середовище за межами країни походження компанії.

Відмінності від досліджень на внутрішньому ринку виражаються в більшій кількості змінних, таких як культура, мова, економічні та політичні фактори. Висока вартість і тривалість: переклад, адаптація інструментів, координація з дослідниками в інших країнах – є важливим фактором, якій треба враховувати і розраховувати при початку будь-якого дослідження [1].

Розвиток міжнародних маркетингових досліджень почався ще протягом 20-го століття, коли поступово люди робили відкриття і застосовували ці дослідження для виходу компаній на новий ринок. А вже сьогодні це важлива частина процесу прийняття рішень для міжнародних компаній. Важливість міжнародних досліджень є вагомою, оскільки для виходу на новий ринок або міжнародний треба все проаналізувати і зібрати дані, варто зрозуміти потреби та поведінку споживачів, такі як культурні особливості, цінності, мотиви, поведінка, оцінити конкурентне середовище: сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні маркетингові стратегії, визначити ризики: політична нестабільність, економічні труднощі, культурні відмінності, приймати обґрунтовані маркетингові рішення: розробка продукту, ціноутворення, просування, дистрибуція, економити час та кошти оптимізацією маркетингових витрат, максимізацією віддачі від інвестицій.

Проблеми та труднощі з якими можна стикнутись під час досліджень мають великий список, серед яких складність збору даних (різноманіття мов, культур, політичних систем, правових норм); складність аналізу даних (культурні та економічні відмінності, мовні бар'єри); висока вартість (перекладачі, фахівці з знанням місцевої культури та ринку); адаптація методів дослідження (різні культури та ринки потребують адаптації); складність інтерпретації даних (порівняння з даними локального ринку, культурні та економічні відмінності, мовні бар'єри); етичні питання (повага до приватного життя, різні етичні стандарти); політичні ризики (політична нестабільність, зміни в політичному курсі) [1].

Коли все правильно підібрано, проаналізовано, і оброблено – можна з легкістю отримати переваги і результати цих досліджень:

- зниження ризиків: кращий прогноз, мінімізація втрат;
- підвищення ефективності: цільова маркетингова стратегія, оптимізація ресурсів;
- конкурентна перевага: знання про ринок і конкурентів, кращі маркетингові рішення.

Як відомо, можуть виникнути багато різних організаційних проблем та методичних завдань, і для того, щоб їх уникнути треба звернути увагу на ретельне планування, це чітко визначені цілі, методи, бюджет, строки; залучення фахівців, які є професіоналами своєї справи і допоможуть в місцевій культурі, ринку, мови; адаптація методів дослідження, не забувши врахування культурних та економічних особливостей; аналіз даних з урахуванням контексту, серед яких культурні та економічні відмінності, мовні бар'єри; дотримання етичних норм: повага до приватного життя, респондентів, етичні стандарти; та оцінка політичних ризиків, які включають в себе прогноз можливих змін та мінімізація впливу.

Міжнародні маркетингові дослідження – це потужний інструмент для успішного виходу на міжнародні ринки. Незважаючи на труднощі, дослідження дають значні переваги, що робить їх необхідною інвестицією для будь-якої компанії, яка прагне до глобального успіху.

РОЗДІЛ 2.

РОЗРОБКА ТА АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ)

2.1. Аналіз, бачення та стратегічна орієнтація на прикладі компанії

У контексті глобалізації ринків та зростаючої конкуренції, міжнародні маркетингові дослідження стають критично важливими для компаній, які прагнуть зберегти свої лідируючі позиції на світовій арені. Серед таких компаній виділяється Apple Inc. - технологічний гігант та інноватор, чия діяльність охоплює майже всі куточки світу. Apple не лише встановлює тренди в дизайні та технологіях, але й використовує міжнародні маркетингові дослідження для розробки стратегій, які дозволяють компанії успішно входити на нові ринки та адаптуватися до змінних потреб споживачів.

Цей підпункт приділяє увагу аналізу стратегічного бачення та орієнтації Apple Inc., досліджуючи, як компанія використовує міжнародні маркетингові дослідження для формулювання своїх глобальних стратегій. Я розгляну, як Apple підходить до виходу на нові ринки, адаптує свої продукти та маркетингові комунікації до культурних особливостей різних країн, та як ці зусилля впливають на її довготривале зростання та інноваційний розвиток. Аналіз стратегічної діяльності Apple дасть змогу зрозуміти, як міжнародні маркетингові дослідження можуть слугувати потужним інструментом для розробки та реалізації ефективних корпоративних стратегій на глобальному рівні.

Apple Inc. є однією з найвідоміших та найуспішніших компаній у світі, яка спеціалізується на виробництві електроніки для споживачів, програмного забезпечення та персональних комп'ютерів. Заснована у 1976 році Стівом Джобсом, Стівом Возняком та Рональдом Вейном, компанія пройшла шлях від невеликої

стартап-ідеї до глобального технологічного гіганта, який неперервно впливає на технологічні тренди та споживчі уподобання по всьому світу. Після кількох років відсутності, Стів Джобс повернувся в Apple у 1997 році та розпочав серію успішних продуктових запусків, які включали iMac, iTunes, iPod, iPhone та iPad. Ці продукти не тільки відновили фінансовий стан Apple, але й кардинально змінили ринки музики, телефонії та персональних комп'ютерів [7].

Сьогодні Apple є однією з найцінніших компаній у світі зі значним впливом на розвиток технологій, дизайну та культури. Компанія продовжує інновації з новими продуктами, також активно працює над розширенням своєї присутності на міжнародних ринках, адаптуючи свої продукти та маркетингові стратегії для задоволення потреб глобальних споживачів. Успіх Apple на міжнародних ринках може бути частково приписаний її здатності проводити глибокі міжнародні маркетингові дослідження, які дозволяють компанії розуміти та передбачати потреби та вимоги споживачів у різних країнах. Компанія використовує цю інформацію для розробки продуктів, які резонують зі споживачами на глобальному рівні, водночас адаптуючи свої маркетингові стратегії для задоволення місцевих вподобань та культурних особливостей.

Два важливих фактори, які є вагомими в аналізі компанії є місія та бачення. Місія Apple полягає в тому, щоб використовувати свою унікальну здатність до інновацій для розробки та виробництва продуктів та послуг, які на ринку відрізняються високою якістю та зручністю користування. Хоча Apple не публікує свою місію у вигляді конкретного речення, її діяльність та комунікації чітко демонструють прихильність до інновацій, вдосконалення користувацького досвіду та впровадження технологічних проривів, що змінюють життя людей на краще. Бачення Apple включає створення продуктів, які об'єднують в собі арт-дизайн та найсучасніші технології, щоб надавати користувачам неперевершений досвід. Компанія прагне бути лідером у сфері технологічних інновацій, постійно шукаючи нові шляхи для покращення життя своїх клієнтів. Apple прагне не лише виробляти

продукти, а й створювати інтегровану екосистему, яка забезпечує безперервний та гармонійний користувацький досвід [7,8].

Існують 5 головних корпоративних цінностей Apple Inc., які зображені на рисунку 2.1, а саме – інновації, конфіденційність та безпека, користувацький досвід, якість та захист навколишнього середовища [8].



Рис. 2.1 – Корпоративні цінності компанії «Apple»

Джерело: складено автором на основі [8]

Apple завжди прагне до інновацій, постійно вдосконалюючи свої продукти та процеси. Інноваційність лежить в основі всього, що робить компанія, від розробки нових продуктів до пошуку креативних рішень для задоволення потреб споживачів. Apple відома своєю непохитною прихильністю до високої якості продукції. Компанія вкладає значні ресурси в дослідження, розробку та контроль якості, щоб її продукти завжди відповідали найвищим стандартам. Одна з ключових цінностей Apple - це створення інтуїтивно зрозумілих та зручних у використанні продуктів. Компанія прагне забезпечити, щоб кожен аспект її продуктів і послуг сприяв позитивному досвіду користувачів. Apple серйозно ставиться до екологічної відповідальності, інтегруючи сталі практики в свої виробничі процеси та продукти. Компанія прагне мінімізувати свій вплив на довкілля та використовувати лише

відновлювані ресурси. У світі, де приватність даних стає все більш важливою, Apple встановлює високі стандарти захисту особистої інформації своїх користувачів. Компанія прагне бути лідером у сфері конфіденційності та безпеки, розробляючи продукти та сервіси, які захищають користувацькі дані [8].

Ці аспекти місії, бачення та корпоративних цінностей Apple Inc. відіграють важливу роль у формуванні її стратегії та підходу до міжнародного маркетингу, впливаючи на рішення компанії щодо входу на нові ринки, розробки продуктів та взаємодії зі споживачем.

Наразі ринки характеризуються високою конкуренцією та швидкими змінами та здатність компанії ефективно маркетингувати свої продукти та послуги стає ключовим фактором її успіху. Apple Inc., як один із світових лідерів у галузі технологій та інновацій, демонструє взірцевий підхід до маркетингу, який не лише підтримує її бренд і лояльність клієнтів, але й забезпечує стабільне зростання на міжнародному рівні. Маркетинговий аналіз компанії Apple, який показаний в таблиці 2.1, виявляє, як стратегічно обрані підходи до сегментації ринку, визначення цільових аудиторій, позиціонування, а також розробки та реалізації маркетингових стратегій дозволяють компанії залишатися на передньому краї технологічних інновацій та споживчих переваг.

Отже розглянемо більш детально компоненти маркетингової стратегії досліджуваної компанії. Розпочнемо з сегментування ринку, оскільки Apple використовує демографічне, географічне та психографічне сегментування для визначення своїх цільових ринків. Компанія зосереджується на користувачах, які цінують високу якість, інновації та дизайн. Це часто включає професіоналів, творчих особистостей та технологічно освічених споживачів, які готові платити премію за продукцію вищого класу.

Таблиця 2.1 – Маркетинговий аналіз компанії Apple, його компоненти та їх опис

Компонент	Опис
Сегментування ринку	Apple використовує демографічне, географічне та психографічне сегментування для визначення своїх цільових ринків, зосереджуючись на користувачах, які цінують високу якість, інновації та дизайн. Це часто включає професіоналів, творчих особистостей та технологічно освічених споживачів.
Цільовий ринок	Apple звертається до широкого спектра споживачів у різних вікових групах, особливо до молоді, професіоналів та високодохідних сегментів ринку, які шукають інноваційні та надійні технологічні рішення.
Позиціонування	Apple позиціонує себе як виробник інноваційної, стильної та високоякісної продукції. Ключові повідомлення бренду зосереджені на унікальності, інтуїтивності та потужності продуктів.
Маркетингові стратегії	Apple застосовує інтегрований підхід до маркетингу, що включає рекламу, PR, онлайн-маркетинг, соціальні медіа та власні роздрібні магазини, інвестуючи значні ресурси в рекламні кампанії для створення емоційного зв'язку зі споживачами.

Джерело: складено автором на основі [8,9]

Щодо цільового ринку, то можна сказати, що Apple звертається до широкого спектра споживачів у різних вікових групах, але особливу увагу приділяє молоді, професіоналам та високодохідним сегментам ринку, які шукають інноваційні та надійні технологічні рішення. Це можна прослідкувати навіть серед ваших знайомих та студентів, кожен другий використовує техніку Apple для навчання, або в кожній хорошій компанії, яка займається ІТ-сферою використовують саме цю техніку. Компанія також активно працює на ринках країн з розвинутою та розвиваючою економікою, адаптуючи свої стратегії до місцевих умов та потреб.

Apple позиціонує себе як виробник інноваційної, стильної та високоякісної продукції. Apple завжди був про універсальність, мінімалізм якості та ціну. Ключові повідомлення бренду зосереджені на унікальності, інтуїтивності та потужності продуктів. Компанія використовує слоган "Think Different" (переклад укр. «Мисли по-інакшому») як відображення своєї філософії та прагнення відрізнятись від конкурентів.

Про маркетингову стратегію цієї компанії важливо зазначити, що ця компанія використовує інтегрований підхід до маркетингу, що включає рекламу, PR, онлайн-маркетинг, соціальні медіа та власні роздрібні магазини. Компанія вкладає значні ресурси в рекламні кампанії, які демонструють інноваційність та дизайн її продуктів, створюючи емоційний зв'язок зі споживачами [9]. Apple Inc. відрізняється своїм унікальним підходом до інновацій, якості, брендування та взаємодії з клієнтами. Ось представлені кілька ключових компонентів стратегічної орієнтації Apple, які зображені в таблиці 2.2, оскільки аналіз стратегічної орієнтації Apple дозволяє глибше зрозуміти, як компанія використовує свої ресурси для ефективної конкуренції та відстоювання своєї частки ринку на глобальному рівні.

Таблиця 2.2 – Ключові компоненти стратегічної орієнтації Apple

Стратегічний Компонент	Опис
Інновації	Apple покладається на інновації як основний драйвер свого бізнесу, постійно прагнучи розробляти проривні продукти та технології, які визначають або перевизначають ринки.
Якість та дизайн	Apple відома виробництвом продуктів високої якості з бездоганним дизайном. Ця прихильність до якості та естетики пронизує всі аспекти її продуктів.
Вертикальна інтеграція	Apple відрізняється стратегією вертикальної інтеграції, контролюючи велику частину ланцюга поставок та виробництва, від розробки апаратного та програмного забезпечення до роздрібної торгівлі.
Брендинг та маркетинг	Сильний брендинг та маркетинг є ключовими елементами стратегії Apple. Компанія інвестує значні ресурси в маркетинг та рекламу для створення та підтримки емоційного зв'язку з клієнтами.
Екосистема продуктів та послуг	Стратегія Apple включає створення та підтримку широкої екосистеми взаємопов'язаних продуктів та послуг, забезпечуючи високий рівень лояльності клієнтів та створюючи додаткові джерела доходу.

Джерело: складено автором на основі [9]

Такий аналіз є критично важливим для ідентифікації ключових аспектів, крім того, розуміння стратегічної орієнтації Apple допомагає виявити, як компанія відповідає на глобальні тренди та зміни в споживацьких вподобаннях, що є

важливим для забезпечення її тривалого успіху. Зокрема, це стосується використання інноваційних технологій та бережливого підходу до екологічних викликів, які здобувають все більше значення серед міжнародних споживачів. На мою думку, це не тільки відкриває важливі інсайти, але й сприяє кращому розумінню динаміки міжнародних ринків.

Почнемо ми саме з інновації Apple, оскільки компанія покладається на інновації як основний драйвер свого бізнесу. Компанія постійно прагне розробляти проривні продукти та технології, які визначають або перевизначають ринки. Від випуску iPhone, який радикально змінив ринок смартфонів, до останніх інновацій у галузі носимих пристроїв та послуг, Apple завжди прагне випереджати ринкові тренди.

Щодо дизайну, Apple має репутацію компанії, яка виробляє продукти високої якості з бездоганним дизайном. Ця прихильність до якості та естетики пронизує всі аспекти її продуктів - від апаратного забезпечення до програмного забезпечення та упаковки. Стратегічне рішення зосередитися на дизайні та функціональності дозволяє Apple встановлювати преміальні ціни на свої продукти. Надзвичайно важливим є те, що Apple відрізняється стратегією вертикальної інтеграції, яка включає контроль над великою частиною ланцюга поставок та виробництва, від розробки апаратного та програмного забезпечення до роздрібної торгівлі. Це дає Apple унікальну можливість тісно інтегрувати свої продукти та послуги, забезпечуючи високий рівень інновацій та якості. Одним з ключових елементів стратегії Apple є потужний брендинг та маркетинг.

Компанія інвестує значні ресурси в маркетинг та рекламу, щоб створити та підтримувати емоційний зв'язок зі своїми клієнтами. Apple використовує різноманітні маркетингові канали, включаючи рекламу, PR, цифровий маркетинг та свої магазини Apple Store як засоби підтримки свого бренду та просування продуктів. Також стратегія Apple охоплює створення та підтримку широкої екосистеми взаємопов'язаних продуктів та послуг, що забезпечує високий рівень

лояльності клієнтів та створює додаткові джерела доходу. Від iCloud та App Store до Apple Music та Apple Pay, ця екосистема сприяє створенню інтегрованого користувацького досвіду, заохочуючи користувачів залишатися в межах "світу Apple" [9].

Стратегічна орієнтація Apple Inc. демонструє її прихильність до інновацій, якості, потужного брендингу та маркетингу, а також створення взаємопов'язаної екосистеми продуктів та послуг. Компанія використовує ці стратегічні елементи, щоб забезпечити свою глобальну присутність та успіх на міжнародному рівні, адаптуючись до мінливих умов ринку та вимог споживачів.

Адаптація компанії Apple до різних міжнародних ринків значно вплинула також на зростання їхнього прибутку. Apple успішно адаптувала свої продукти до потреб і культурних особливостей різних ринків. Наприклад, внесення багатомовної підтримки та локалізація програмного забезпечення дозволили звернутися до більш широкої аудиторії. Це збільшило продажі iPhone, iPad та інших продуктів за межами США. Apple активно адаптує свої маркетингові стратегії до культурних особливостей кожного регіону. Використання місцевих знаменитостей та культурно резонансних рекламних кампаній допомагає компанії створювати більш емоційний зв'язок з потенційними клієнтами.

Apple вклала значні ресурси у вхід в нові ринки, такі як Китай та Індія, які мають велике населення та швидко зростаючий попит на споживчу електроніку. Це розширення дозволило Apple відкрити нові джерела доходу та зменшити залежність від насичених ринків, таких як США та Європа. Успішна адаптація дозволяє Apple зміцнювати свій бренд та репутацію на міжнародному рівні. Відданість компанії високій якості та інноваціям сприяє збереженню лояльності клієнтів і привабленню нових у різних країнах. Ці стратегії не лише сприяли безперервному зростанню прибутків Apple, але й зміцнили її позиції як одного з провідних світових брендів у технологічній індустрії. Ось деякі ключові цифри з нещодавніх фінансових

показників Apple, щоб проілюструвати, як адаптація до різних світових ринків могла вплинути на їхній прибуток:

- 2020 - чистий прибуток Apple склав \$57,4 млрд.;
- 2021 - відбулося значне зростання чистого прибутку до \$94,68 млрд, що на 64,92% більше, ніж у 2020 році;
- 2022 - чистий прибуток Apple дещо збільшився до \$99,803 млрд, що на 5,41% більше, ніж у 2021 році;
- 2023 - чистий прибуток дещо знизився до \$96,995 млрд, що на 2,81% менше, ніж у 2022 році [10].

Ці цифри відображають динамічну реакцію Apple на глобальні ринкові умови, включаючи стратегічний вихід на нові ринки, адаптацію продуктів до вимог місцевих споживачів та ефективні глобальні маркетингові стратегії. Значне зростання у 2021 році можна розглядати, зокрема, як результат постійних інновацій та ефективної адаптації Apple до викликів і можливостей, що виникають на різних міжнародних ринках.

2.2. Проведення міжнародного маркетингового дослідження у реалізації корпоративних стратегій: збір та аналіз даних

Проведення міжнародного маркетингового дослідження відіграє критичну роль у формуванні та реалізації корпоративних стратегій Apple. Збір та аналіз даних дозволяють компанії глибше розуміти ринкові тенденції, конкурентне середовище, а також потреби та очікування споживачів на різних міжнародних ринках. Щоб провести аналіз ринку для потенційного входу Apple в Україну, слід розглянути кілька ключових факторів, які представлені на рисунку 2.2.



Рис. 2.2 – Ключові фактори аналізу

Джерело: складено автором на основі [11]

Хочу почати з економічного стану, який повинен бути дослідженим при аналізі для проведення міжнародного маркетингового дослідження, аби зважити всі ризики і побудувати гнучку маркетингову стратегію та адаптацію до ринку. На рисунку 2.3 ви можете побачити ВВП (внутрішній валовий продукт) України з 2020 по 2023 роки. Для аналізу ринку я брала інформацію саме за останні 4 роки, оскільки можна прослідкувати сильні зміни до початку повномасштабного вторгнення, під час і адаптацію українського економічного ринку в 2023 році.

Україна відчула економічне уповільнення у 2020 році через COVID-19 пандемію, що призвело до падіння ВВП приблизно на 4%. У 2021 році економіка почала відновлюватись з ослабленням карантинних обмежень, і ВВП виріс на 3.2%. Військові дії, які почались у лютому 2022 року, катастрофічно вплинули на економіку і це показується тим, що ВВП впав більше ніж на 30%. Але вже у 2023 році через триваючий конфлікт і міжнародну підтримку, було поступове відновлення економічної активності [12].



Рис. 2.3 – ВВП України 2020-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі [12]

На мою думку, економіка України демонструє надзвичайну стійкість, незважаючи на триваючу війну. Проте очікується, що наступного року відновлення дещо сповільниться під впливом через триваючу геополітичну напруженість та економічні виклики [12]. Аналізуючи це, я можу сказати, що вихід на український ринок є звісно небезпечним, оскільки треба пристосовуватись до умов війни і важкий економічний стан повертає виклики взагалі всім компаніям.

На рисунку 2.4 можна побачити, що у 2020-2023 роках в Україні спостерігалися значні коливання рівня інфляції, насамперед під впливом економічної нестабільності. У 2020 році індекс інфляції був відносно низьким - 105. Однак у наступні роки він різко зріс через різні фактори, включаючи збільшення споживчого попиту та зовнішній тиск. До 2021 року він збільшився до 110, а у 2022 році досяг ще вищого рівня – 126,6, після чого з'явилися ознаки уповільнення, 2023 рік - 105,1 [13]. Станом на 01.04.2024 рік індекс дорівнює 100,5 [14].



Рис. 2.4 – Індекс інфляції України з 2020 року по 2023 рік

Джерело: складено автором на основі [13,14]

Для компаній, які прагнуть вийти на український ринок, високі темпи інфляції у 2020-2023 роках означають складне економічне середовище. Зростання інфляції зазвичай призводить до збільшення операційних витрат і впливає на купівельну спроможність, що може вплинути на продажі та прибутковість. Я вважаю, що ці економічні показники в аналізі є надзвичайно важливі, оскільки наприклад компаніям, які хочуть вийти на український ринок, необхідно розглянути стратегії ціноутворення та управління витратами. Крім того, розуміння динаміки місцевого ринку та потенційного впливу інфляції має вирішальне значення для прийняття обґрунтованих інвестиційних рішень і досягнення стійкості в такому нестабільному економічному контексті.

Країна стикається зі значними проблемами, включаючи скорочення робочої сили та залежність від підтримки інших країн. Проте можливості існують, особливо в секторах, які можуть швидко адаптуватися до мінливих ринкових умов, як-от технології. Підприємства адаптуються, змінюючи продуктові асортименти та збільшуючи використання інформаційно-комунікаційних технологій [15,18]. Незважаючи на складне середовище, ми докладасмо постійних зусиль, щоб

підтримувати роботу таких основних послуг, як освіта та охорона здоров'я, що свідчить про функціональний внутрішній ринок, який може підтримувати нові технологічні продукти та послуги [16,18]. Я можу сказати, що така стійкість послуг та інфраструктури може бути вигідною для такого технологічного гіганта, як Apple. Тривають довгострокові зусилля з відновлення та реконструкції, які потребують значних інвестицій у різних секторах [17,19]. Цей сценарій може відкрити можливості для технологічних компаній зробити свій внесок у відновлення інфраструктури, зокрема у сфері телекомунікацій і цифрових послуг. Наразі економічна стабільність країни підтримується значною міжнародною підтримкою, зокрема фінансовою допомогою та інвестиціями [18,19]. Ця зовнішня підтримка може створити більш сприятливе середовище для Apple, забезпечуючи пом'якшення економічних ризиків, спричинених геополітичною ситуацією.

Наступний і не менш важливий фактор для аналізу є конкурентне середовище. Коли ми виходимо на будь-який ринок, ми аналізуємо завжди наших конкурентів. По-перше це допоможе нам при будуванні стратегії, удосконаленні наших продуктів або послуг, та також, на мою думку не менш важливе, ми можемо проаналізувати як наші конкуренти поведуть себе на тому ринку, куди ми збираємось йти. Починаючи від того, чому споживачі цінують або обирають товар конкурентів, закінчуючи їхніми помилками, на яких можна щось винести для себе і компанії. Я буду аналізувати таких конкурентів на українському ринку смартфонів, як Samsung та Xiaomi. Ці компанії займають значні частки на світовому ринку смартфонів, що впливає на їхню конкурентну позицію на регіональних ринках, таких як Україна. В останньому кварталі 2023 року Apple лідирувала на світовому ринку смартфонів з часткою 24%, за нею йшли Samsung і Xiaomi з 17% і 13% відповідно [20]. Ця модель вказує на сильну конкуренцію між цими провідними брендами, коли кожен намагається випередити інших у різних сегментах.

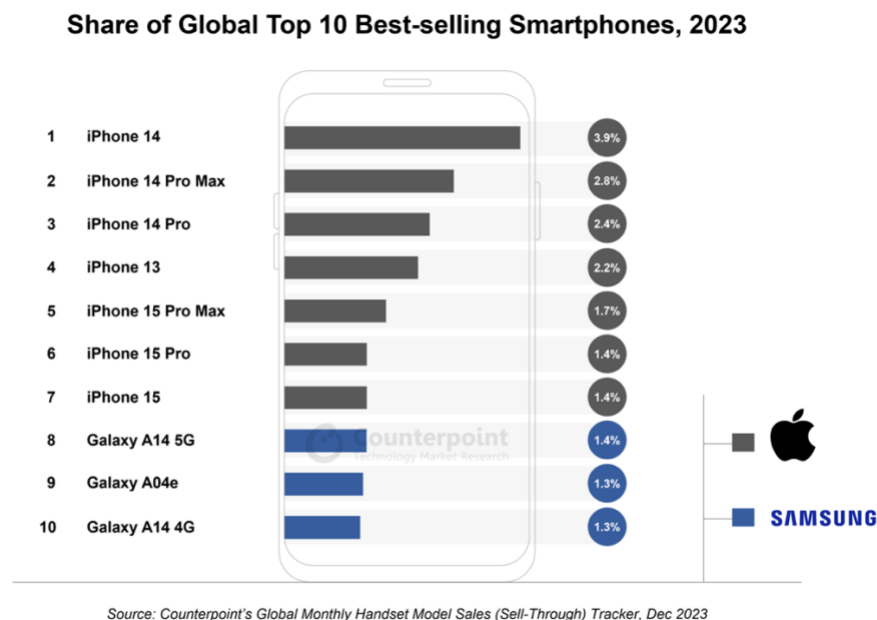


Рис. 2.5 – Топ 10 Смартфонів Бестселерів 2023 р.

Джерело: [21]

Як ми бачимо на рисунку 2.5, саме найпопулярніші смартфони компанія Apple займає перші 7 місць, що є шокуючим і показує що ця компанія є лідером на цьому ринку [21]. Apple зосереджується на сегменті ринку високого класу, використовуючи попит на пристрої преміум-класу, тоді як Samsung зберігає свою широту в середньому та високому сегментах. Конкуренція стосується не лише частки ринку, а й технологічних інновацій та ринкової стратегії. Наприклад, Samsung та інші конкуренти використовують технологію штучного інтелекту та розробляють нові ринкові підходи, такі як моделі передплати для смартфонів, щоб залучити споживачів [20].

Станом на січень 2024 року на ринку смартфонів в Україні Xiaomi лідирує з часткою ринку 30,01%, за нею йдуть Apple з 29,09% і Samsung з 20,06%. Інші гравці, такі як Huawei та Realme, мають менші частки, що вказує на високу конкуренцію на ринку, де домінують Xiaomi та Apple. Ця динаміка свідчить про те, що будь-який новий вихід на ринок, як-от гіпотетичне розширення Apple, зіткнеться з жорсткою конкуренцією, особливо з боку Xiaomi та Samsung, які закріпилися на ринку [22,47].

Оцінити стратегії та продукти конкурентів Apple в Україні, насамперед Xiaomi та Samsung:

1. Xiaomi

Стратегія: Фокусується на пропозиції пристроїв із високими характеристиками за нижчими цінами, що приваблює споживачів, чутливих до вартості.

Продукти: Відомий широким асортиментом смартфонів, які часто нижчі за ціни пристроїв подібних характеристик інших брендів [22].

2. Samsung

Стратегія: Надає широкий асортимент продуктів від бюджетних до преміум-класу, прагнучи охопити всі сегменти ринку.

Продукція: сильний акцент на інноваціях у моделях високого класу, як-от складані телефони, що відрізняє його від конкурентів [23].

Обидва бренди зосереджуються на вартості та інноваціях, щоб кинути виклик преміальному позиціонуванню Apple. Xiaomi використовує цінову конкурентоспроможність, а Samsung інвестує в технологічний прогрес і різноманітний портфель продуктів. Тут можна вже зауважити, що ціна та вибір продукції є найголовнішими конкурентними факторами для компанії Apple. Оскільки ціна не буде зменшуватись, то треба в тому ж дусі далі працювати на іміджом та вдосконалюватись або завжди підтримувати якість продукції.

Аби знати в яку ціль треба бити, спочатку варто визначитись з «мішенню». Для цього нам треба в загальному оцінити і зробити демографічний профіль потенційних клієнтів і покупців та визначитись саме з цільовою аудиторією в Україні. Для цього ми розберемо демографічний профіль потенційних споживачів смартфонів в Україні з допомогою рисунку 2.6. Станом на 2023 рік населення України становить приблизно 36,74 мільйона людей [24].

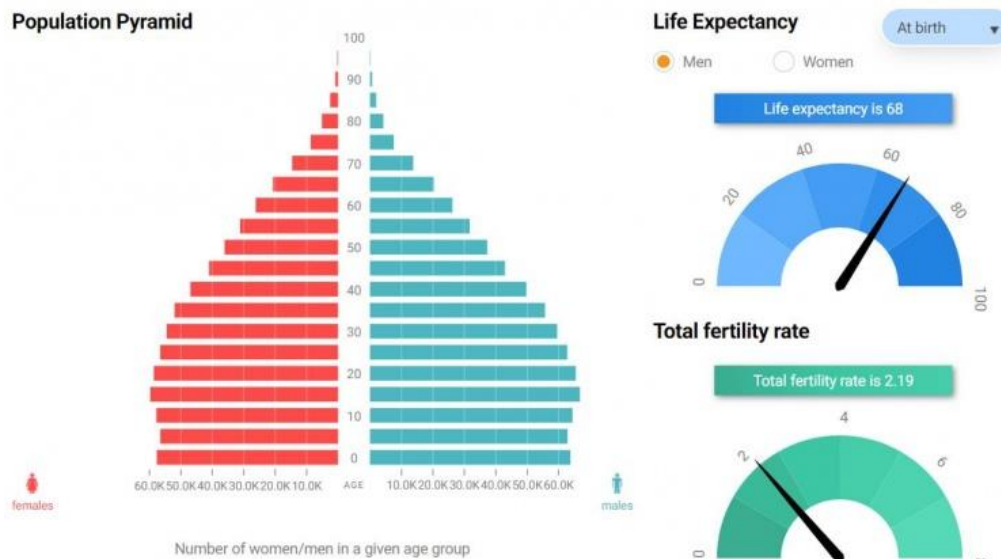


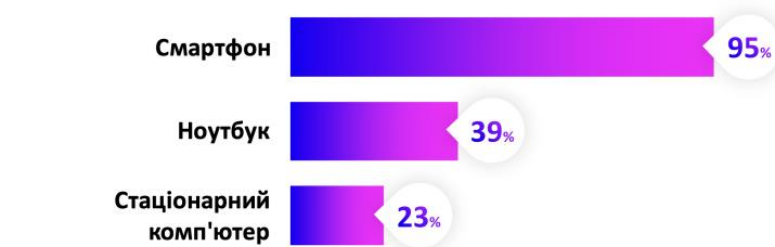
Рис. 2.6 – Піраміда популяції (Україна)

Джерело: [25]

Середній вік є відносно високим і становить 44,7 року, що свідчить про зріле населення. Це вказує на наявність значної частини населення в категоріях працюючих і людей похилого віку, що може вплинути на перевагу смартфонів щодо більш зручних і орієнтованих на здоров'я функцій [25]. Аналізуючи це я вже можу сказати, що наприклад рекламні інтеграції варто робити саме на різнобарвність функцій для спорту в техніці або сконцентруватись також на зручності, не забуваючі про сучасність.

Щодо доступності і вживання інтернету в Україні – цей рівень є високим. Станом на початок 2023 року близько 79,2% населення мали доступ до Інтернету. Наразі українці проводять багато часу в інтернеті та в гаджетах, особливо при читанні новин і звичайно з робочих питань. Найчастіше вони використовують смартфони (95% відсотків опитаних), ноутбук використовують майже кожен день – 39% та стаціонарний комп'ютер – 23%, і цей результат ми можемо побачити на рисунку 2.7 [26, 27].

Пристрої, які використовують



Опитування було проведено дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Опитування Gradus відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном. Період проведення опитування: 5-7 вересня 2023. Розмір вибірки: 1896 респондентів.

© 2023 Gradus Research Plus

Рис. 2.7 – Пристрої, які найчастіше використовують українці

Джерело: [27]

Щодо платформ соціальних мереж, то вони мають сильну присутність в житті українців, а саме: Telegram (71,3%), YouTube (66,2%) та Facebook (55%). На рисунку 2.8 можна побачити, що половина респондентів споживає новини у Viber, третина – в Instagram, 25% – у TikTok, 8,3% – у Twitter., і це свідчить про високий рівень взаємодії з цифровим контентом і платформами [28].

Соціальні мережі, які опитані використовували для отримання новин протягом останніх двох місяців

Можливі декілька варіантів відповіді

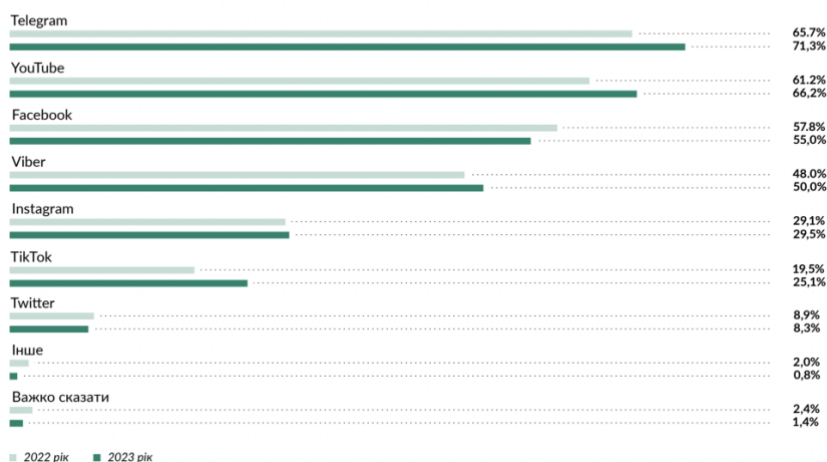


Рис. 2.8 – Користування соціальних мереж

Джерело: [28]

Цей рисунок 2.8 нам показує ринок, який добре знайомий із технологіями та оцінить розширені функції смартфона. Також використання цифрової платформи демонструє певні відмінності залежно від статі. Наприклад, 57,9% рекламної аудиторії Facebook, 53,1% рекламної аудиторії YouTube та 31,3% рекламної аудиторії Instagram в Україні становили жінки, що вказує на те, що жінки можуть більше залучатися до цих платформ, ніж чоловіки [28].

Економічний рівень ми вже розглянули, але є ще одна важлива річ, яку треба зазначити, а саме рівень народжуваності, він значно нижчий за рівень заміщення, і старіючого населення, це свідчить про ринок із потенційно вищим наявним доходом серед людей похилого віку, але, дуже обережними звичками витратити гроші через економічну невизначеність та війну [24]. Розуміння цих демографічних нюансів точно допоможе адаптувати маркетингову стратегію Apple, під час розгляду характеристик продукту, маркетингових кампаній і стратегій ціноутворення, адаптованих до українського ринку.

Одна з найболючіших тем для компанії, які вже є або хочуть вийти на український ринок це – логістичне питання. Під час повномасштабного вторгнення багатьом компаніям довелося закрити свої філіали не тільки з питання безпеки, а й з питання продукції та доступу до продукції і поставок. Дуже важливо розглянути цей пункт та збудувати ланцюги поставок, наскільки це можливо безпеку, адаптивність та ефективність і мати запасні варіанти, оскільки все може змінюватись дуже швидко в країні, де йде повномасштабна війна.

Як ми можемо побачити на рисунку 2.9, виділено найбільші виклики для українських компаній, дані за 2022 рік, але популярність цих викликів тримається на жаль й далі. На другому місці як раз є логістика і транспорт, отже розпочнемо ми саме з аналізу логістичних ланцюгів в Україні під час війни. По-перше військові дії призвели до значного пошкодження інфраструктури, включаючи дороги, мости та залізничні колії.

Найбільші виклики для компаній після 120 днів війни, % респондентів



Джерело – опитування Американської
торговельної палати в Україні
(серед 127 компаній – членів Палати)

Рис. 2.9 – Найбільші виклики для компаній

Джерело: [29]

Це зробило певні ключові маршрути непридатними для використання, змусивши компанії шукати альтернативні шляхи для доставки товарів. Багато компаній перейшли на більш складні та дорогі логістичні рішення, такі як повітряні транспортні маршрути або об'їзди через сусідні країни і це звісно призводить до значного зростання витрат на логістику [29].

На рисунку 2.10 можна побачити узагальнену картину, які лише підкріплюють інформацією про збитки від військових дій (як один з наслідків – проблеми поставок), де електроніка та побутова техніка від усього відсотку займають 3,6% [29].

Сума прямих збитків від військових дій за галузями ритейлу, млрд грн



Джерело – дослідження Асоціації ритейлерів України та Української ради торгових центрів (за період із 24 лютого по 23 квітня 2022 року опитано 295 торговельних компаній)

Рис. 2.10 – Сума прямих збитків від військових дій за галузями ритейлу

Джерело: [29]

Перебої у роботі постачальників та транспортних служб часто призводять до затримок у доставці необхідних матеріалів і продукції. Це може вплинути на виробничі цикли, спричинити простой у виробництві та, як наслідок, зниження продуктивності та прибутків. В умовах війни споживчий попит може знизитися, оскільки населення може витрачати менше через невизначеність та зниження доходів (економічний стан, про який ми вже говорили) [51,55]. Але звісно є шляхи для оптимізації цього стану в Україні, простіше кажучи пристосування до умов війни саме в цій галузі, які ми розглянемо трохи пізніше.

Розглянемо культурні чинники, які суттєво впливають на поведінку споживачів в Україні, особливо щодо технологічних продуктів. Цей пункт є надзвичайно важливим, адже вивчення культури і є одним з ключів до успішного входження на ринок. Українська культура тяжіє до колективістських принципів, де високо цінується думка сім'ї та громади. Це змушує споживачів покладатися на

«сарафанне радіо» та відгуки в Інтернеті, коли вони приймають рішення про купівлю технологічних продуктів. Висока дистанція влади в українській культурі передбачає повагу до авторитету та експертної думки, отже тут я можу зробити висновок, що маркетингові стратегії, які передбачають схвалення авторитетних осіб або експертів у галузі технологій, можуть бути більш переконливими та ефективними в цьому культурному контексті. Враховуючи тенденцію до уникнення невизначеності, українські споживачі віддають перевагу покупкам відомих технологічних брендів, які пропонують надійність і підтримку, що влучно пасує для компанії Apple. Споживачі, швидше за все, надаватимуть перевагу технологічним продуктам, які сприймаються як перевірені та випробувані, а не як нові чи експериментальні.

Важливо зазначити, що в більшості українців виникли так звані «правила» для бізнесів чи компаній, які сформувались більш чітко під час повномасштабного вторгнення. Недотримання цих «правил» може викликати неймовірну хвилю хейту чи кенсиленгу, тому дуже важливим є вивчення і підтримання цих «правил». Отже я можу назвати найголовніші – мовне питання, позиція щодо війни на міжнародній арені і повна підтримка і розуміння українців. Розуміння цих культурних нюансів може допомогти адаптувати маркетингові стратегії для технологічних продуктів в Україні, забезпечивши їх відповідність місцевим цінностям та поведінці. За останні два роки в Україні відбулися значні зміни у мовних уподобаннях населення, а саме різко почалось зростання тенденції до використання української мови, а не російської. З 2012 по 2022 рік частка людей, які вважають українську мову рідною, зросла з 57% до 76%. Відповідно, частка російської мови як рідної зменшилася з 42% до 20%. Крім того, використання російської мови серед населення зменшилося: кількість переважно російськомовних зменшилася з 40% у 2012 році до 18% на початку 2022 року. Цікаво, що, незважаючи на ці зміни, переважна більшість українців (83%) підтримують українську мову як єдину державну, що є значною зміною порівняно з довоєнними настроями, коли помітна меншість підтримувала

надання російській мові офіційного статусу [30]. Позиція на міжнародній арені є наболівшим питанням в українському суспільстві, оскільки українці прикладають кожен день сили на те, аби нагадати всьому світу, що робить країна терорист і як сильно і швидко ми потребуємо ще більшої підтримки. Позиція і вихід з ринку росії є більше на правилом, а обов'язком, якщо хтось хоче існувати на українському ринку.

Важливо також не забувати про регуляторне середовище в Україні, включаючи закони, пов'язані з технологіями, захистом прав споживачів, конфіденційністю даних та імпорнтними тарифами, оскільки вони можуть суттєво вплинути на діяльність Apple у країні. Україна постійно розвиває законодавчу базу для підтримки та регулювання технологічного прогресу. Це включає правила використання технологій у різних секторах, які можуть вплинути на інтеграцію та використання продуктів Apple у бізнесі та державному секторах.

Українське законодавство про захист прав споживачів покликане забезпечити дотримання прав споживачів під час здійснення операцій. Ці закони поширюються на гарантії, повернення та якість товарів і послуг. Щоб забезпечити дотримання вимог і зберегти довіру споживачів, Apple повинна буде узгодити свої гарантії на продукти та політику повернення з цими місцевими правилами. Захист даних в Україні регулюється законодавством, яке відповідає міжнародним стандартам, зокрема, віддзеркалює деякі аспекти GDPR ЄС. Це означає, що Apple повинна буде переконатися, що її політика щодо обробки даних і конфіденційності відповідає місцевим законам, захищаючи особисті дані та ефективно вирішуючи питання конфіденційності споживачів.

В Україні законодавство встановлює, що продукція має бути забезпечена гарантійним обслуговуванням на період, визначений виробником. Зазвичай, цей період становить 12 місяців або більше, залежно від типу продукції. Щодо можливості повернення товару, закон надає споживачам 14 днів з моменту покупки, протягом яких вони можуть повернути товар або обміняти його на інший, за умови,

що він не був використаний і зберіг свій товарний вигляд [31]. Імпортні тарифи та митні правила можуть вплинути на структуру вартості та ціни продукції Apple в Україні. Митні тарифи на імпорт техніки в Україну залежать від категорії продукту. Зазвичай, для електроніки такі тарифи коливаються між 5% і 10%. Крім того, на імпортовані товари може бути накладений податок на додану вартість (ПДВ) у розмірі 20%, який додається до вартості продукції [32,56].

Apple, як і інші компанії, що працюють в Україні, повинна сплачувати кілька основних податків, такі як податок на прибуток підприємств (18% від прибутку компанії), податок на додану вартість (ПДВ) (20% на товари та послуги, які реалізуються на території України), податки на доходи співробітників (як роботодавець, Apple також сплачує соціальні внески та податки з доходів співробітників) і ці податки є важливими аспектами фінансової діяльності Apple в Україні [33].

Розуміння та дотримання цих правил має вирішальне значення для встановлення конкурентоспроможних цін і забезпечення прибутковості. Зміни в торговому законодавстві, на які потенційно можуть вплинути міжнародні відносини та економічна політика, також можуть вплинути на те, як Apple імпортує свою продукцію в Україну. Apple виграє від співпраці з місцевими юридичними експертами для забезпечення безперервної відповідності та адаптації до будь-яких законодавчих змін, які можуть відбутися. Такий проактивний підхід може допомогти запобігти юридичним проблемам і створити сприятливе бізнес-середовище для Apple в Україні.

2.3. Результати дослідження ринку, розробка рекомендацій та адаптація маркетингової стратегії до умов конкретної країни

На початку цього розділу я б хотіла зазначити інформацію про фінансову ситуацію компанії Apple. Apple є однією з найприбутковіших компаній у світі, і її фінансові показники протягом останнього десятиліття відзначаються

стабільним зростанням. На рисунку 2.11 подано короткий огляд прибутку Apple за останні 10 років. Більш детально, я можу сказати, що у 2014 році прибуток компанії склав близько 39,5 мільярдів доларів, 2015 рік - прибуток значно зріс, досягнувши близько 53,4 мільярда доларів, але у 2016 році дещо зменшився і склав близько 45,7 мільярда доларів. 2017 рік - прибуток знову зріс до 48,4 мільярда доларів, 2018 рік - компанія показала рекордний прибуток у розмірі близько 59,5 мільярда доларів, 2019 рік - 55,3 мільярда доларів, 2020 рік - знову збільшився до близько 57,4 мільярда доларів, 2021 - 94,7 мільярда доларів, 2022 рік - 99,8 мільярда доларів, у 2023 році за даними, доступними на момент початку 2024 року, прибуток Apple залишився значним, хоч точні дані за весь рік ще не оприлюднені [34].

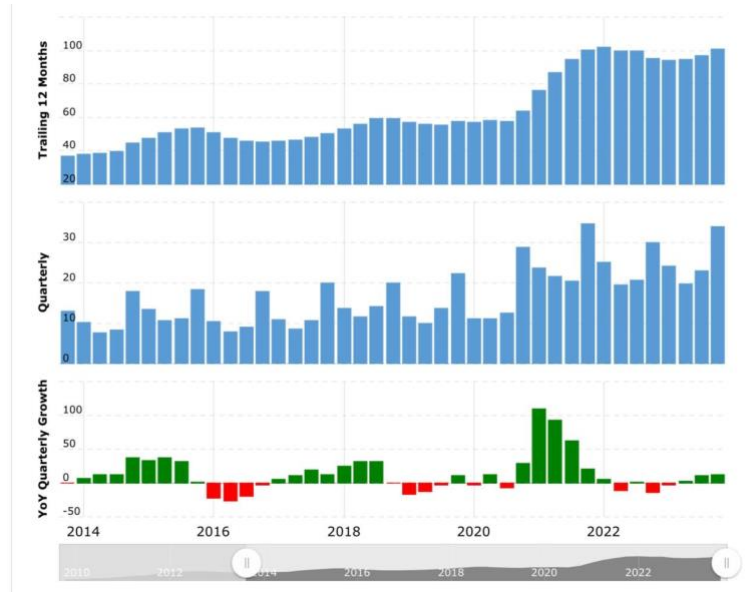


Рис. 2.11 – Прибуток компанії Apple 2014-2023 рр.

Джерело: [34]

Значне зростання у 2021 році можна розглядати, зокрема, як результат постійних інновацій та ефективної адаптації Apple до викликів і можливостей, що виникають на різних міжнародних ринках. Здебільшого фінансові показники Apple демонструють стабільне зростання прибутку, що свідчить про сильну позицію компанії на глобальному ринку і успішність її продуктів та послуг. Адаптація компанії Apple до різних міжнародних ринків значно вплинула на зростання їхнього

прибутку. Apple успішно адаптувала свої продукти до потреб і культурних особливостей різних ринків. Наприклад, внесення багатомовної підтримки та локалізація програмного забезпечення дозволили звернутися до більш широкої аудиторії. Компанія активно адаптує свої маркетингові стратегії до культурних особливостей кожного регіону. Використання місцевих знаменитостей та культурно резонансних рекламних кампаній допомагає компанії створювати більш емоційний зв'язок з потенційними клієнтами.

Apple також вклала значні ресурси у вхід в нові ринки, такі як Китай та Індія, які мають велике населення та швидко зростаючий попит на споживчу електроніку. Це розширення дозволило Apple відкрити нові джерела доходу та зменшити залежність від насичених ринків, таких як США та Європа. Адаптація до місцевих вимог технологій також дозволила Apple розробляти інновації, які сприяють зростанню їхнього глобального ринку. Наприклад, впровадження двох SIM-карт в iPhone для азійських ринків, де це популярна функція.

І на останок - успішна адаптація дозволяє Apple зміцнювати свій бренд та репутацію на міжнародному рівні. Відданість компанії високій якості та інноваціям сприяє збереженню лояльності клієнтів і привабленню нових у різних країнах. Ці стратегії не лише сприяли безперервному зростанню прибутків Apple, але й зміцнили її позиції як одного з провідних світових брендів у технологічній індустрії. Загалом Apple є глобальною компанією, яка працює в багатьох країнах світу.

Як ми вже вияснили вихід на новий ринок значно збільшує прибуток, одним з вдалих кейсів виходу на новий ринок компанії є китайський ринок. Apple вийшов на китайський ринок у 2009 році, коли вперше почав продавати iPhone у Китаї через місцевого оператора мобільного зв'язку China Unicom. Цей крок став важливою віхою у глобальній стратегії компанії і сприяв подальшому розширенню її діяльності у цьому величезному і стрімко зростаючому ринку. Цього року чистий прибуток Apple склав близько 8,2 мільярда доларів США. Це позитивно вплинуло

на подальше зростання прибутку, і в наступні роки прибуток продовжував збільшуватися, досягнувши майже 10 мільярдів доларів США у 2010 році. Цей ріст відбувся, зокрема, завдяки розширенню глобальної присутності Apple, зокрема на великому китайському ринку [35].

Але наша ціль є Україна і вихід Apple на український ринок може значно збільшити прибуток компанії. Україна, з населенням понад 40 мільйонів людей, представляє значний ринок для продуктів Apple. Входження в цей ринок дозволить компанії залучити нових користувачів, що розширює її глобальну присутність.

З наростанням популярності смартфонів та інших технологічних продуктів в Україні, Apple може використати свій бренд та репутацію для збільшення продажів. Apple може просувати свої сервіси, такі як Apple Music, Apple Pay та iCloud, на українському ринку, на мою думку оскільки особливо зростає інтерес до цифрових сервісів та онлайн-платежів в Україні, це може стати важливою точкою зростання доходів. Україна має також висококваліфіковану робочу силу в галузі технологій та інженерії. Apple може використовувати місцеві таланти для налагодження виробництва або розробки програмного забезпечення, зменшуючи витрати та підвищуючи ефективність.

Взагалі наразі країна стикається зі значними викликами, зокрема скороченням робочої сили та залежністю від донорської підтримки. Тим не менш, є можливості, особливо в секторах, які можуть швидко адаптуватися до мінливих ринкових умов, таких як технології. Підприємства адаптуються, змінюючи асортимент продукції та збільшуючи використання інформаційних і комунікаційних технологій. Також тривають зусилля для підтримки основних послуг, таких як освіта та охорона здоров'я, що свідчить про функціональний внутрішній ринок, який може підтримувати нові технологічні продукти та послуги. Така стійкість послуг та інфраструктури може бути вигідною для такого технологічного гіганта, як Apple.

І наостанок - економічна стабільність України підтримується значною міжнародною допомогою та інвестиціями. Ця зовнішня підтримка може створити більш сприятливе середовище для нових учасників ринку, таких як Apple, забезпечуючи пом'якшення економічних ризиків, спричинених геополітичною ситуацією. З відносно високим середнім віком і значним проникненням Інтернету, український ринок добре знайомий з технологіями, і безперечно оцінить передові функції смартфонів. Платформи соціальних медіа мають сильну присутність в Україні, що вказує на високу залученість у цифрові технології, що може вплинути на переваги та поведінку споживачів щодо технологічних продуктів.

Оскільки я розглядаю для Apple Inc. нюанси українського ринку, вкрай важливо заглибитися у структуровану компіляцію результатів маркетингових досліджень. Аналіз дослідження ринку висвітлює кілька ключових моментів потенційного виходу Apple на український ринок і його конкурентного середовища. Почну я з економіки України, яка демонструє стійкість, незважаючи на триваючий конфлікт, із прогнозованим зростанням реального ВВП на 4,5% у 2023 році.

Однак відновлення може сповільнитися через триваючу геополітичну напругу та економічні виклики. Варто зазначити, що середня заробітна плата українця станом на 2023 рік становить приблизно 14 000 гривень [36]. Заробітна плата українців значно впливає на продажі компанії Apple, оскільки обмежена купівельна спроможність може зменшувати попит на дорогі продукти. На мою думку тут можна запропонувати пару ідей для економічної оптимізації компанії на нашому ринку та для збільшення прибутку Apple. Наприклад запровадити бюджетні продукти, а саме розширити асортимент більш доступними варіантами, пропонувати розстрочки або кредитні програми, оскільки це охопить більше потенційних клієнтів, а цей спосіб платежу є досить популярним в Україні. Можна також зробити акції та знижки до місцевих свят і важливих торгових днів в Україні, щоб збільшити продажі та залучення. Ці стратегії можуть значно допомогти стартувати вже з хорошими продажами для компанії в Україні.

Аналіз конкурентів на українському ринку смартфонів визначив ключових гравців, серед яких Samsung і Xiaomi, які займають значні частки на світовому ринку смартфонів. Apple лідирує на світовому ринку смартфонів зі значною часткою, за нею йдуть Samsung і Xiaomi [49]. Це свідчить про сильну конкуренцію між цими провідними брендами, кожен з яких прагне перевершити інших у різних сегментах. Apple зосереджується на сегменті високого класу ринку, збільшуючи попит на пристрої преміум-класу. Тому тут важливо стежити за іншими брендами та постійно аналізувати, і як я вже зазначили при помилках виносити щось для себе. Єдине що робить цих конкурентів конкурентами саме на українському ринку – цінова політика. Але вирішенням цього було вже зазначено (наприклад впровадження кредитних програм і розстрочок). З приводу якості, гарантії і світової довіри, то Apple немає рівних.

Про проблеми з логістичним питанням ми вже говорили в минулому підрозділі, а от про вирішення цих проблем і мої рекомендації варто зазначити зараз. Я вважаю, що необхідно постійно стежити за геополітичною ситуацією, щоб оцінити ризики та можливі збої в ланцюгах поставок і роздрібних операціях. Впровадити суворі заходи безпеки для транспортування та зберігання товарів, особливо в зонах конфлікту та прикордонних районах та використовувати кілька точок входу для товарів в Україну, щоб диверсифікувати ризик. Можна розглянути можливість використання сусідніх країн, таких як Польща чи Словаччина, як альтернативних логістичних центрів, якщо це необхідно. Варто працювати з постачальниками логістичних послуг, які мають досвід роботи в кризових зонах і можуть швидко адаптувати маршрути та методи відповідно до мінливих умов і вибір є великий, оскільки наші логістичні компанії вже пристосовані і зазвичай мають «план Б».

Можна також створити декілька невеликих складів замість центрального розподільчого центру, щоб зменшити ризики, пов'язані з компрометацією одного великого складу та підтримувати вищий рівень запасів для критичних компонентів

і готової продукції, щоб захистити від перебоїв у постачанні. Також партнерство з місцевими роздрібними торговцями, які глибоко розуміють динаміку регіонального ринку та можуть орієнтуватися в складнощах місцевого економічного середовища є важливим. Можна також зміцнити канал онлайн-продажів, гарантуючи, що клієнти зможуть купувати продукти безпосередньо в Apple без фізичної роздрібної торгівлі, яка може бути ризикованою в зонах конфлікту. Реалізація цих пунктів потребує динамічного підходу та готовності швидко адаптуватися до мінливих обставин. Я впевнена, що побудова стійкого та оперативного ланцюжка постачання за таких умов не лише забезпечує безперервність бізнесу, але й робить позитивний внесок у регіони.

Щодо так званих «правил» українців, які сформувались чітко після початку великої війни, я маю багато пропозицій. Перше і найголовніше – українська мова. Варто переконатися, що всі продукти Apple, включаючи iOS, програми та службу підтримки, пропонують повну підтримку української мови для підвищення доступності та комфорту для користувачів та включити місцеві теми та культурні посилання в дизайн продуктів, як-от наприклад чохли з обмеженим тиражем із зображенням українського мистецтва чи національних символів. Параметри мови інтерфейсу користувача: Можна інтегрувати підтримку української мови на всіх пристроях і службах, включаючи Siri, для покращення взаємодії з користувачем і доступності. Варто не забувати про додаток «App Store», які має підтримувати українську мову як у навігації, так і в описах програм, і заохочуйте розробників додавати україномовні версії своїх програм. Клавіатуру та авто виправлення адаптувати для кращої підтримки української мови, включаючи функції авто виправлення та інтелектуального введення тексту, які точно відображають використання місцевої мови. Також включити культурні символи та емодзі, які резонують з українськими користувачами, наприклад національні символи чи місцеві популярні вирази.

З цих «правил» природньо перетикають рекомендації щодо культурних особливостей, оскільки ці правила і є криком про розповсюдження культурних особливостей нашої нації. Компанія може залучити популярних українських впливових осіб і знаменитостей для просування продуктів Apple, виграючи їх місцевих прихильників і довіру, створювати маркетингові кампанії, які резонують з українськими цінностями та естетикою, наприклад реклама, орієнтована на родину, яка відповідає колективістській культурі, яка притаманна українському народу. Брати участь у громадських проектах і партнерствах, які підтримують місцеву технологічну освіту та екологічну стійкість, створюючи позитивний імідж бренду – є також важливим. Зараз існує також багато можливостей для створення ініціативи для підтримки українських технологічних стартапів, надаючи ресурси або партнерства, які можуть стимулювати місцеві інновації та підприємництво.

В маркетинговому плані я маю ще кілька ідей і рекомендацій, які впишуться в стратегію Apple. Наприклад можна створити більше місцевих сервісних центрів Apple, щоб надавати українським клієнтам своєчасну підтримку з урахуванням культурних особливостей та навчити персонал служби підтримки клієнтам враховувати культуру, щоб краще розуміти та відповідати на особливі потреби та проблеми українських споживачів. Відповідність нормативним вимогам є також дуже важливою. Постійно треба відстежувати зміни в українському законодавстві, пов'язаному з технологіями, правами споживачів і імпортними тарифами, щоб забезпечити їх відповідність і відповідним чином адаптувати маркетингові стратегії. Адаптувати треба гарантію та послуги підтримки відповідно до місцевих законів про захист прав споживачів, які можуть відрізнятися від законів на інших ринках, а саме 12 місяців гарантії і 14 днів для повернення товару, але можливо створити також за додаткову плату продовження гарантії, яка буде давати багато переваг для користувачів. Також не варто забувати про податки, які варто сплачувати, як я вже зазначала в минулому підрозділі, є 3 податки (податок на

прибуток підприємств, податок на додану вартість (ПДВ) та податки на доходи співробітників), які компанія повинна буде сплачувати.

Узагальнюючі всі пропозиції і рекомендації варто звернути увагу на таблицю 2.3, яка представляє собою короткий список рекомендації і пропозицій.

Таблиця 2.3 – Загальні рекомендації і пропозиції

Загальні рекомендації	Пропозиції
Продуктові стратегії	Пропонуйте бюджетні продукти, щоб задовольнити обмежену купівельну спроможність, запроваджуйте програми розстрочки або кредитування, а також проводьте розпродажі під час місцевих свят
Конкуренція	Домінують Samsung і Xiaomi; Apple, орієнтована на преміум-клас, може зіткнутися з ціновою конкуренцією, але кредитні програми можуть подолати цей розрив
Логістика	Диверсифікуйте ланцюги постачання, розгляньте кілька точок входу та використовуйте місцеві логістичні послуги.
Локалізація	Повна підтримка української мови в продуктах, послугах і маркетингу, а також культурна інтеграція в дизайн продуктів і кампанії.
Маркетингові стратегії	Залучення місцевих впливових осіб, підтримуйте технічну освіту та сталий розвиток, зміцнюйте канал онлайн-продажів.
Підтримка клієнтів	Розширення місцеві сервісні центри, пропозиція підтримки клієнтів з урахуванням культурних особливостей, адаптування гарантій та політики повернення відповідно до місцевих законів.
Відповідність нормативним вимогам	Завжди бути в курсі нормативно-правових актів

Джерело: складено автором

Впроваджуючи ці стратегії, Apple може ефективно адаптувати свій маркетинговий підхід до українського ринку, задовольняючи вподобання місцевих споживачів і нормативні умови, одночасно збільшуючи силу свого глобального бренду. Такий індивідуальний підхід допоможе Apple не тільки глибше проникнути на український ринок, а й побудувати тривалі відносини з українськими споживачами. Тому якщо ви хочете провести міжнародне маркетингове дослідження, то треба проаналізувати і компанію, і повністю ринок, на який

компанія планує вийти. Після цього шанси на успіх компанії і прибуток збільшуються в разів 5 так точно. Так як я привела приклад Apple та китайського ринку, розглянула всі аспекти і привела багаточисленні чинники «за» українського ринку, результат виходу буде точно позитивний, якщо компанія врахує всі моменти, особливо які стосуються наслідками великої війни в Україні.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження, можемо зробити наступні висновки.

Робота підкреслює важливість міжнародних маркетингових досліджень для компаній, які прагнуть виходу на глобальні ринки та демонструє наочно глибоке розуміння значення міжнародних маркетингових досліджень та їхньої специфіки порівняно з внутрішніми дослідженнями. Міжнародні маркетингові дослідження, як систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних про маркетингове середовище за межами власної країни, надзвичайно важливі для прийняття обґрунтованих рішень на глобальному рівні. Це дослідження дає змогу компаніям, таким як Apple, адаптуватися до місцевих умов, зменшувати ризики та підвищувати ефективність маркетингових стратегій, завдяки детальному вивченню потреб споживачів, конкурентного середовища та інших ключових аспектів.

В першому розділі підкреслюється історичний контекст та еволюція міжнародних маркетингових досліджень, їх стратегічне значення для компаній, що прагнуть вийти на міжнародні ринки. Також в ньому висвітлюються виклики, з якими стикаються дослідники при зборі та аналізі міжнародних даних, включаючи вартість, складність перекладів та необхідність адаптації дослідницьких методів. Це підкреслює необхідність використання спеціалізованих навичок та знань у проведенні міжнародних маркетингових досліджень.

В роботі висвітлюється необхідність адаптації методів дослідження до специфіки різних країн, включаючи культурні, економічні та мовні аспекти. Цінні вказівки для компаній, що прагнуть оптимізувати свої стратегії за допомогою міжнародних маркетингових досліджень, вказують на потенційні переваги від їх використання, включно з більшою конкурентоспроможністю та зростанням на міжнародних ринках. Важливо підкреслити стратегічну важливість цих досліджень у плануванні та виконанні глобальних маркетингових стратегій, які враховують унікальні аспекти кожного міжнародного ринку. Для адаптації методологій під

культурні умови країн-учасниць, необхідно глибоко зрозуміти місцеві особливості споживання, що може вимагати залучення місцевих експертів та аналітиків.

Також варто підкреслити, що робота відображає значення проведення міжнародних маркетингових досліджень для компанії Apple Inc., аналізуючи й адаптуючи їхні стратегії для ефективної діяльності на глобальному ринку. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції, здатність глибоко розуміти культурні, політичні, економічні та правові особливості ринків різних країн стає вирішальною для підтримки лідируючих позицій компанії. На прикладі входу Apple на український ринок, дослідження підкреслює критичну роль міжнародних маркетингових досліджень у зборі та аналізі даних, що дозволяють компанії адаптуватися до місцевих умов, зменшувати ризики і підвищувати ефективність маркетингових стратегій. Ці дослідження допомагають виявити не тільки потреби та поведінку споживачів, але й розуміння конкурентного середовища і інших ключових факторів, що впливають на успішну діяльність на міжнародній арені. Оцінка економічного стану України, вивчення конкурентного середовища та аналіз демографічних характеристик споживачів виявили значні можливості для Apple. Розробка адаптованих стратегій, що включають культурні особливості та мовну локалізацію, дозволяють компанії забезпечити відповідність своїх продуктів та маркетингових комунікацій до вимог українського ринку. Значна увага приділяється також регуляторному середовищу та захисту прав споживачів, що є критично важливим для забезпечення довіри та лояльності клієнтів. Я чітко показала, як Apple може використати міжнародні маркетингові дослідження для розробки і реалізації стратегій, які не тільки відповідають глобальним викликам, але й адаптовані до специфіки конкретного ринку. Це підкреслює стратегічну важливість міжнародних маркетингових досліджень у плануванні та виконанні глобальних маркетингових стратегій, що враховують унікальні аспекти кожного міжнародного ринку.

Обидва розділи підкреслюють важливість глибокого розуміння глобальних ринків, культурної специфіки та інноваційних практик для формування успішних стратегій. Міжнародні маркетингові дослідження є ключем до розробки стратегій, що забезпечують стійке зростання та успіх на світовій арені, а компанія Apple яскраво демонструє, як можна використовувати ці дослідження для досягнення глобальної конкурентоспроможності та зростання. Дослідження допомагають Apple адаптувати свої стратегії в Україні, підвищуючи конкурентоспроможність і успіх компанії на міжнародному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. MBA Knowledge Base - International Marketing Research – Definition, Categories and Process. URL: <https://www.mbaknol.com/marketing-management/international-marketing-research/> (Accessed: 29.03.2024).
2. Ю.Т. Савченко. Специфіка здійснення міжнародних маркетингових досліджень. URL: https://vlp.com.ua/files/33_6.pdf (Дата звернення: 29.03.2024).
3. Лекція 12. Поняття міжнародних ринкових досліджень та сфера їх застосування. - Запорізький національний університет. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/185170/mod_resource/content/1/Лекція%2012.pdf (Дата звернення: 29.03.2024).
4. Кабінетні маркетингові дослідження: користь та можливості. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/kabinet_marketing (Дата звернення: 29.03.2024).
5. Польові маркетингові дослідження – «закидаємо гачок». URL: <https://ukrsocstandart.com/uk/posluhy/research/field-research/> (Дата звернення: 29.03.2024).
6. Від теорії до практики: Оволодіння дослідницькими методами для успіху. URL: <https://mindthegraph.com/blog/uk/методи-дослідження/> (Дата звернення: 29.03.2024).
7. Офіційний сайт Apple. URL: <https://www.apple.com> (Дата звернення: 29.03.2024).
8. Дослідження бренду Apple: історія, статистика, маркетингова стратегія. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/doslidzhennya-brendu-apple-istoriya-statistika-marketingova-strategiya/> (Дата звернення: 30.03.2024).
9. Harvard Business Review Home - Apple Inc. URL: https://hbr.org/search?search_type=&term=apple&term=&loaded=3 (Accessed: 29.03.2024).

10. Apple Net Income 2010-2023 AAPL. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/net-income> (Accessed: 11.04.2024).

11. Маркетингові дослідження: потужний інструмент пошуку інсайтів. URL: <https://youscan.io/ua/blog/market-research/> (Дата звернення: 01.04.2024).

12. Мінфін – Внутрішній валовий продукт України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/2020/> (Дата звернення: 01.04.2024).

13. Таблиця індексів інфляції за 2012-2024 р.. URL: <https://buhgalter.com.ua/dovidnik/norma-robochogo-chasu/tablistsya-indeksiv-inflyatsiyi/> (Дата звернення: 01.04.2024).

14. Мінфін - Індекс інфляції в Україні 2024. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (Дата звернення: 01.04.2024).

15. IMF Executive Board Concludes the 2023 Article IV Consultation and the Second Review under the Extended Fund Facility Arrangement for Ukrain. URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2023/12/11/pr23433-ukraine-2023-article-iv-consultation-and-the-second-review-under-the-eff-arrangement> (Accessed: 08.04.2024).

16. The World Bank In Ukraine. URL: <https://www.worldbank.org/en/country/ukraine/overview> (Accessed: 10.04.2024).

17. Consequences of the War in Ukraine: The Economic Fallout. URL: <https://www.rand.org/pubs/commentary/2023/03/consequences-of-the-war-in-ukraine-the-economic-fallout.html> (Accessed: 10.04.2024).

18. Global Smartphone Shipments Market Data (Q1 2022 – Q4 2023) – Counterpoint. URL: <https://www.counterpointresearch.com/insights/global-smartphone-share/> (Accessed: 13.04.2024).

19. Canalys Newsroom - European smartphone market declined 3% in Q4 2023, while Apple reclaimed pole position. URL: <https://www.canalys.com/newsroom/europe-smartphone-market-q4-2023> (Accessed: 13.04.2024).

20. Canalys Newsroom - Global smartphone market grows 8% in Q4, with Apple the year's top vendor for the first time. URL: <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-2023> (Accessed: 14.04.2024).

21. Десять найпопулярніших телефонів за 2023 рік – у списку багато iPhone. URL: <https://ain.ua/2024/02/22/desyat-najpopulyarnishyh-telefoniv-za-2023-rik/> (Дата звернення: 19.04.2024).

22. Xiaomi: Business Model, SWOT Analysis, and Competitors 2023. URL: <https://pitchgrade.com/companies/xiaomi> (Accessed: 14.04.2024).

23. Samsung's Marketing Strategy. URL: <https://builddd.co/marketing/samsung-marketing-strategy> (Accessed: 14.04.2024).

24. Ukraine Demographics 2023 (Population, Age, Sex, Trends) – Worldometer. URL: https://www.worldometers.info/demographics/ukraine-demographics/#google_vignette (Accessed: 14.04.2024).

25. UNFPA, Фонд ООН. URL: <https://ukraine.unfpa.org/uk/про-нас> (Дата звернення: 19.04.2024).

26. DIGITAL 2023: UKRAINE. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> 4 (Accessed: 14.04.2024).

27. Як виглядає користування інтернетом в Україні під час війни – дослідження Gradus Research. URL: <https://ua-retail.com/2023/09/yak-viglyadaye-koristuvannya-internetom-v-ukraini-pid-chas-vijni-doslidzhennya-gradus-research/> (Дата звернення: 15.04.2024).

28. Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/> (Дата звернення: 15.04.2024).

29. Ціна змін. Трансформація роздрібної торгівлі під час війни. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny> (Дата звернення: 15.04.2024).

30. THE SIXTH NATIONAL POLL: THE LANGUAGE ISSUE IN UKRAINE. URL:[https://ratinggroup.ua/en/research/ukraine/language issue in ukraine march 19th 2022.html](https://ratinggroup.ua/en/research/ukraine/language%20issue%20in%20ukraine%20march%2019th%202022.html) 3 (Accessed: 15.04.2024).

31. Повернення товару в Україні: закон, терміни, поради юристів. URL: <https://tsypin.partners/jak-povernuti-tovar-u-magazin-gajd-vid-ju/> (Дата звернення: 15.04.2024).

32. Митний тариф України (Групи 01-49). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674a-20#Text> (Дата звернення: 15.04.2024).

33. Податок на прибуток підприємств. Нормативно-правові акти. URL: <https://tax.gov.ua/zakonodavstvo/podatki-ta-zbori/zagalnoderjavni-podatki/podatok-na-pributok-pidpri/normativno-pravovi-akti/> (Дата звернення: 15.04.2024).

34. Apple Net Income 2010-2023 | AAPL. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/net-income> (Accessed: 29.04.2024).

35. "Apple's Most Important Customer in India Is Now the Government". URL: <https://www.bloomberg.com/europe> (Accessed: 29.04.2024).

36. Мінфін – Середня зарплата в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/> (Дата звернення: 28.04.2024).

37. Машошина Наталія Вікторівна, Пуріхов В'ячеслав Максимович, Швагірева Влада Сергіївна. РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНОСТІ - УДК 339.138. URL: http://efp.in.ua/public_html/uploads/journals/287/efp_12-2_2020.pdf#page=15 (Дата звернення: 30.03.2024).

38. The Process of International Marketing Research. URL: <https://www.weglot.com/blog/international-market-research> (Accessed: 30.03.2024).

39. 9 Key Steps to Conduct International Market Research. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/9-key-steps-conduct-international-market-research-n9iec> (Accessed: 31.03.2024).

40. Conducting Market Research. URL: <https://www.trade.gov/conducting-market-research> (Accessed: 31.03.2024).
41. Desk Research 101: Definition, Methods, and Examples. URL: <https://surveysparrow.com/blog/desk-research/> (Accessed: 31.03.2024).
42. Market research. Desk research/Secondary research. URL: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zpcvpbk/revision/3> (Accessed: 31.03.2024).
43. What Is Desk Research? Meaning, Methodology, Examples. URL: <https://www.meltwater.com/en/blog/desk-research> (Accessed: 05.04.2024).
44. Field Research. URL: <https://marketing.ch/lexikon/field-research/> (Accessed: 05.04.2024).
45. What is Fieldwork in Market Research? URL: <https://www.kadence.com/en-us/what-is-fieldwork-in-market-research/> (Accessed: 05.04.2024).
46. Кабінетне дослідження. URL: <https://4service.company/uk/blog/kabinetne-doslidzhennia> (Дата звернення: 02.04.2024).
47. Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/8/3391> (Accessed: 15.04.2024).
48. В Україні кількість користувачів смартфонів зросла у п'ять разів - експерт. URL: <https://glavcom.ua/country/society/v-ukrajini-kilkist-koristuvachiv-smartfoniv-zrosla-u-pyat-raziv-ekspert-480621.html> (Дата звернення: 18.04.2024).
49. Топ найпопулярніших брендів смартфонів серед українських користувачів. URL: <https://marketer.ua/ua/top-of-the-most-popular-smartphone-brands-among-ukrainian-users/> (Дата звернення: 21.04.2024).
50. Хто лідирує на ринку смартфонів? URL: <https://mechanic.in.ua/hto-liduyuye-na-rynku-smartfoni/> (Дата звернення: 21.04.2024).
51. Український бізнес під час війни: реальна аналітика та перспективи на майбутнє у 2024 році. URL: <https://finstream.ua/ukrayinskyj-biznes-pid-chas-vijny-analityka/> (Дата звернення: 22.04.2024).

52. Не лише вистояти, а й розвиватися: поради для бізнесу під час війни. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/ne-lise-vistoati-a-j-rozvivatisa-poradi-dla-biznesu-pid-cas-vijni> (Дата звернення: 22.04.2024).

53. Небезпека, дефіцит кадрів та логістика. Що турбує український бізнес під час війни? Розповідає аналітикиня Оксана Кузяків. URL: <https://forbes.ua/money/nebezpeka-defitsit-kadriv-ta-logistika-shcho-turbue-ukrainskiy-biznes-pid-chas-viyni-rozpovidaie-analitikinya-oksana-kuzyakiv-28022024-19566> (Дата звернення: 23.04.2024).

54. Leading a Business in Ukraine During the War. URL: <https://hbr.org/2023/02/leading-a-business-in-ukraine-during-the-war> (Accessed: 27.04.2024).

55. The economic impact of the Russia-Ukraine war. URL: <https://kpmg.com/de/en/home/insights/2022/05/the-economic-impact-of-the-russia-ukraine-war.html> (Accessed: 25.04.2024).

56. Import Tariffs. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ukraine-import-tariffs> (Accessed: 26.04.2024).

Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи антиплагіатною інтернет-системою unichack



Ім'я користувача:
Міжнародної економіки Москалюк Наталія

ID перевірки:
1016232570

Дата перевірки:
06.05.2024 22:05:01 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
06.05.2024 22:11:03 EEST

ID користувача:
100005722

Назва документа: КБР_Новікова М.Б_Міжнародні маркетингові дослідження у реалізації корпоративних стра...

Кількість сторінок: 63 Кількість слів: 12493 Кількість символів: 97089 Розмір файлу: 1.33 MB ID файлу: 1016012855

2.27% Схожість

Найбільша схожість: 0.14% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1008057339)

1.27% Джерела з Інтернету

132

Сторінка 65

2% Джерела з Бібліотеки

414

Сторінка 66

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

16