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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 Економіка

Форма навчання: Заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: Маркетингові стратегії в міжнародній діяльності компаній
здобувачка(ки): Щудлюк Анастасії Ярославівни
Науковий(ва) керівник(ця): д.е.н., професор кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, Тетяна Євгенівна Оболенська

_____
(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)
Завідувачка кафедри: д.е.н., професорка Циганкова Т.М.
(підпис)

Київ 2024

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

Факультет Міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

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

ПОГОДЖЕНО
Керівниця проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»
_____ Столярчук Я.М.
(підпис)
«_____»_____ 20___ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри міжнародної торгівлі
і маркетингу
_____ Циганкова Т.М.
(підпис)
«_____»_____ 20___ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачці вищої освіти __ Щудлюк Анастасії Ярославівни_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____заочної_____ форми навчання
очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Маркетингові стратегії в міжнародній діяльності компаній»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «28» лютого 2024 р .№ 462-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах публікацій та наукових праць зарубіжних та українських науковців, законодавчих актів та норм, щорічних фінансових звітів міжнародних компаній, консалтингових компаній, звіти яких були опубліковані на офіційних Інтернет-ресурсах.

План кваліфікаційної бакалаврської робот

Розділ 1	**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ**

Розділ 2	**АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СВІТОВИХ МЕРЕЖ КОРПОРАЦІЙ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ (MCDONALD'S)**

Об'єкт дослідження:	Формування та реалізація маркетингових стратегій міжнародних компаній
Предмет дослідження:	особливості розробки та впровадження маркетингових стратегій в міжнародній діяльності компаній на прикладі McDonald's
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Розроблення пропозицій щодо удосконалення формування та реалізації стратегій (на прикладі лідера ринку швидкого харчування - McDonald's)

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

У розділі 1	
	Конкретизувати сутність, поняття й види міжнародних маркетингових стратегій
	Уточнити етапи формування міжнародної маркетингової стратегії
	Проаналізувати особливості створення міжнародних маркетингових стратегій й фактори, що впливають на їх вибір
У розділі 2	
	Визначити характеристики діяльності й динаміку корпорації McDonald's
	Охарактеризувати маркетингові стратегії в міжнародній діяльності корпорації McDonald's
	Обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення маркетингових стратегій компанії McDonald's в Україні

Завдання підготувала наукова керівниця д. е. н., професор Оболенська Т. Є.

_____ «__» _____ 2024 р.
(підпис)

Завдання одержала здобувач

_____ «__» _____ 2024 р.
(підпис)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 69 сторінок, 2 таблиці, 9 рисунків, список використаних джерел з 50 найменувань, 1 додаток.

Маркетингові стратегії в міжнародній діяльності компаній

Об'єктом дослідження виступає формування та реалізація маркетингових стратегій міжнародних компаній.

Предметом дослідження є особливості розробки та впровадження маркетингових стратегій в міжнародній діяльності компаній на прикладі McDonald's.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи є розроблення пропозицій щодо удосконалення формування та реалізації стратегій (на прикладі лідера ринку швидкого харчування - McDonald's).

Завданням роботи є:

- визначити теоретичні основи маркетингових стратегій в міжнародній діяльності компаній й етапи їх формування;
- визначити фактори, які впливають на ефективність маркетингових стратегій в міжнародній діяльності компаній;
- розглянути маркетингові стратегії, які використовує компанія McDonald's на міжнародному ринку;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії McDonald's на ринку України.

Методи дослідження з визначенням отриманих за їх допомогою результатів включають аналіз літературних джерел та наукових публікацій, аналіз веб-сайтів компаній та офіційних джерел інформації, порівняльний аналіз, кейс-стаді.

Практичне значення: Результати дослідження можуть бути використані для розробки та вдосконалення стратегій міжнародного маркетингу українськими компаніями на міжнародних ринках, для підвищення їх конкурентоспроможності, розробки нових ідей виходу на міжнародні ринки тощо.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024 р.

Рік захисту роботи 2024 р.

Ключові слова: Міжнародний маркетинг; маркетингові стратегії; ітернаціоналізація бізнесу;локалізація маркетингу; сегментація ринку; маркетинговий мікс; адаптація продукту; цінова стратегія; продуктова стратегія; комунікаційні інструменти; цифровий маркетинг.

В і д г у к

про кваліфікаційну бакалаврську роботу

здобувачки факультету міжнародної економіки і менеджменту

освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Щудлюк Анастасії Ярославівни

на тему**:** «Маркетингові стратегії в міжнародній діяльності компаній»

1. Актуальність теми: забезпечення конкурентоспроможності та ефективності міжнародної діяльності компаній актуалізує запровадження маркетингових стратегій.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: авторкою розглянуті особливості створення міжнародних маркетингових стратегій і факторів, що впливають на їх вибір

3. Наявність самостійних розробок авторки: досліджено показники діяльності корпорації McDonald`s та запропоновані заходи із удосконалення маркетингової стратегії

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: на основі теоретичних пошуків авторкою уточнені сутність, поняття та види маркетингових стратегій у міжнародній діяльності компаній, що сприяло формуванню пропозицій для їх удосконалення в компанії McDonald`s в Україні

5. Наявність недоліків: список використаних джерел не відповідає вимогам стандарту.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна бакалаврська робота Щудлюк А.Я. відповідає вимогам, заслуговує на позитивну оцінку і може бути рекомендована до захисту в ЕК.

Наукова керівниця:
д. екон. н., проф.

_____ Оболенська Т.Є.
(підпис)

“24” травня 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1 6
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В 6
МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ 6
1.1 Сутність, поняття й види міжнародних маркетингових стратегій 6
1.2 Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії 15
1.3 Особливості створення міжнародних маркетингових стратегій й фактори, що впливають на їх вибір 22
РОЗДІЛ 2 31
АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СВІТОВОЇ МЕРЕЖІ КОРПОРАЦІЇ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ (MCDONALD'S) 31
2.1 Характеристика діяльності й динаміка корпорації McDonald's 31
2.2 Маркетингові стратегії в міжнародній діяльності корпорації McDonald's 43
2.3 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії компанії McDonald's в Україні 62
ВИСНОВОК 65
ДОДАТКИ 70

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному глобалізованому світі міжнародна діяльність компаній набуває все більшого значення. Щоб досягати успіху на міжнародному ринку й займати лідируючі позиції компаніям необхідно розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, які необхідні враховувати особливості різних країн, культур і вподобань місцевого населення.

У міжнародній діяльності компанії маркетингова стратегія є важливим інструментом для отримання конкурентних переваг та успішного виходу на зовнішні ринки. Маркетингова стратегія охоплює широке коло питань, від дослідження та аналізу цільових аудиторій до вибору оптимальної комбінації маркетингових інструментів та впровадження інноваційних підходів до продажів і реклами.

Для розуміння та ефективного впровадження маркетингових стратегій у міжнародну діяльність компаніям необхідно ретельно досліджувати та аналізувати міжнародне бізнес-середовище, оцінювати потенціал та ризики нових ринків, а також розробляти гнучкі та адаптивні стратегії, здатні швидко реагувати на зміни у глобальному економічному та політичному середовищі.

McDonald's є однією з найвідоміших світових мереж швидкого харчування, яка має багаторічний досвід роботи на міжнародному ринку і досвід якої можна переймати іншим бізнесам. Ця компанія успішно адаптувала свої маркетингові стратегії до потреб і вподобань споживачів у різних країнах світу, починаючи від країни заснування США, завершуюся Китаєм і Японією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингових стратегій в міжнародній діяльності компаній присвячено значну кількість наукових робіт. Серед авторів, які досліджували цю тему, можна виділити таких: Ф. Котлер, Г. Армстронг, І. Черенков, О. Романюк, В. Гельман тощо.

Однак, незважаючи на значну кількість досліджень, проблема розроблення та реалізації ефективних маркетингових стратегій у міжнародній діяльності компаній залишається актуальною. Це пов'язано з тим, щл світ розвивається і бізнес-середовище на міжнародних ринках постійно змінюється, і компаніям необхідно постійно оновлювати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії.

Мета дослідження. Ця бакалаврська робота має на меті розробити пропозиції щодо вдосконалення формування та реалізації стратегій (на прикладі лідера ринку швидкого харчування - McDonald's).

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- визначити теоретичні основи маркетингових стратегій в міжнародній діяльності компаній й етапи їх формування;

- розглянути маркетингові стратегії, які використовує компанія McDonald's на міжнародному ринку;

- визначити фактори, які впливають на ефективність маркетингових стратегій в міжнародній діяльності компаній;

- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії McDonald's на ринку України.

Об'єкт дослідження. Об’єктом дослідження виступає формування та реалізація маркетингових стратегій міжнародних компаній.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є є особливості розробки та впровадження маркетингових стратегій в міжнародній діяльності компаній на прикладі McDonald's.

Методи дослідження. У ході дослідження я буду використовуватися наступні методи: аналіз наукової літератури, задля вивчення джерел з питань міжнародного маркетингу, маркетингових стратегій, діяльності компаній на міжнародних ринках; порівняльний аналіз, задля порівняння теоретичних концепцій міжнародного маркетингу, міжнародних маркетингових стратегій, що використовуються компаніями; кейс-стаді, задля вивчення та аналізу досвіду роботи конкретних компаній на міжнародних ринках, визначення факторів успіху та невдач цих компаній, розробки рекомендацій щодо вдосконалення міжнародних маркетингових стратегій на основі вивчених кейсів.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому буде проведено комплексне аналіз маркетингових стратегій і етапів їх формування, взявши до уваги й проаналізувавши приклади компаній McDonald's на міжнародному ринку. Це дозволить визначити

фактори, які впливають на ефективність маркетингових стратегій в міжнародній діяльності компаній, та розробити рекомендації щодо їх вдосконалення на ринку України.

Теоретична значущість дослідження полягає у поглибленні розуміння про міжнародні маркетингові стратегії, вивчення нових підходів до розробки міжнародних маркетингових стратегій, заглиблення в стратегії лідера на ринку швидкого харчування — McDonald's. **Методична значущість** дослідження полягає в розробці методичних рекомендацій щодо вибору та впровадження міжнародних маркетингових стратегій, а також пропозиції щодо нових підходів розробки стратегій в сучасних реаліях. **Практична значущість** результатів виявляється у можливості використання отриманих висновків українськими компаніями на міжнародних ринках, для підвищення їх конкурентоспроможності, розробки нових ідей виходу на міжнародні ринки тощо.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі буде дано теорії маркетингових стратегій в міжнародній діяльності компаній. У другому розділі буде представлено огляд маркетингових стратегій, які використовуються компанією McDonald's на міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

1.1 Сутність, поняття й види міжнародних маркетингових стратегій

Міжнародна маркетингова діяльність компанії є невід'ємною частиною міжнародного бізнесу, ключовим аспектом якої виступають міжнародні маркетингові стратегії, без яких не можливо досягнути успіху й ключових показників ефективності, особливо в довгій перспективі. Міжнародна маркетингова діяльність компанії спрямована на розширення ринків збуту, цільової аудиторії, збільшення конкурентоспроможності, конкурентних переваг тощо, що в результаті призведе до збільшення прибутку. Окрім цього, варто зазначити, що міжнародна маркетингова діяльність компанії призводить до: збільшення іміджу компанії, через вихід на міжнародний ринок й позиціонування себе як глобального бренду, підвищення впізнаваності бренду, отримання доступу до нових технологій й науково- технічного прогресу, який на локальному ринку є недоступним. Все це буде унеможливленим за відсутності якісно розробленої маркетингової стратегії, яка є основою успішного виходу на міжнародні ринки.

Міжнародні маркетингові стратегії — це ретельно продуманий план дій і заходів, спрямований на досягнення ключових маркетингових цілей, за допомогою маркетингових інструментів на міжнародному ринку. Міжнародні маркетингові стратегії є основою конкурентоспроможності на міжнародному ринку, які на сьогоднішній день використовують абсолютно всі глобальні компанії. Всі вони спрямовані на основну мету бізнесу – розширення [3].

Суть міжнародного маркетингу полягає в його адаптивності. Компанії повинні бути достатньо гнучкими, щоб переосмислити весь маркетинговий комплекс —

продукт, ціну, місце та просування, щоб узгодити його з динамікою місцевого ринку й вподобаннями місцевого населення [6].

Основним завданням міжнародного маркетингу є просування продуктів чи послуг на різних цільових ринках, адаптуючи їх до місцевих потреб, уподобань і очікувань.

Основною метою міжнародного маркетингу є створення глобальної присутності бренду з одночасним адаптуванням маркетингових стратегій до культури, демографії та поведінки споживачів кожного конкретного регіону.

На відміну від внутрішнього маркетингу, де зосереджено увагу на єдиному місцевому ринку, міжнародний маркетинг передбачає ширшу сферу дій, вимагаючи від компаній адаптації до різноманітних потреб, уподобань і правил багатьох ринків і глобальна маркетингова стратегія в обов'язковому порядку повинна ці всі аспекти брати до уваги.

Міжнародна маркетингова стратегія виступає гайдом із просування товарів чи послуг на міжнародному ринку, яка в результаті, призводить до розширення кількості клієнтів й збільшення впізнаваності бренду на глобальному ринку в цілому.

Її головною метою є досягнення конкурентної переваги завдяки детальному розумінню ринку, потреб й вподобань цільової аудиторії.

Окрім цього, маркетингова стратегія допомагає визначитися із:

- позиціонуванням бренду на міжнародному ринку, виходячи з культурних звичок, вподобань й світогляду корінного населення цієї чи іншої країни;

- сегментами цільової аудиторії, на які буде орієнтуватися цей чи інший бренд;

- вибором розміру бюджету, який буде виділений на досягнення конкретної мети бізнесу

- лінійкою продуктів й специфічних їх атрибутів, які б резонували з поглядами й цінностями цільової аудиторії тощо

Результатами якісно розробленої міжнародної маркетингової стратегії є:

- Збільшення частки ринку

Однією з найбільш очевидних переваг міжнародної маркетингової стратегії, яка працює є розширення клієнтської бази. Виходячи на нові ринки, компанії можуть отримати доступ до більшої кількості потенційних споживачів, збільшуючи свою частку на ринку та зміцнюючи свою стійкість і стабільність.

- Диверсифікація

Покладатися лише на внутрішній ринок може бути ризиковано, особливо під час економічних спадів, повномасштабного вторгнення, як в нашому випадку. Міжнародний маркетинг дозволяє диверсифікувати, розподіляючи ризик між кількома ринками. Якщо один ринок зіштовхується з проблемами, ваш бізнес все одно може скористатися можливостями на іншому ринку.

Конкурентні переваги компанії, які успішно продають свою продукцію на міжнародному ринку, часто користуються сильнішим іміджем бренду та визнанням, що може бути використано для отримання частки ринку навіть у висококонкурентному середовищі.

Оскільки конкурентну перевагу можна примножити за допомогою міжнародного маркетингу, ваш бізнес отримує кращу позицію на окремих ринках.

Тоді ваша компанія зможе використовувати сильну глобальну позицію, а у випадку з українськими бізнесами ще й соціальну позицію, з якої ми зможемо отримувати додатковий профіт й бути ще більше соціально відповідальними й допомагати ЗСУ.

- Інновації та навчання

Досвід, отриманий у міжнародному маркетингу, може дати цінну інформацію про поведінку споживачів, ринкові тенденції та операційну ефективність. Маючи міцнішу базу знань, ваша компанія краще оснащена для майбутнього глобального розширення та діяльності.

- Покращений імідж бренду

Успішний міжнародний маркетинг продуктів або послуг може підвищити імідж бренду, збільшивши його привабливість навіть на внутрішньому ринку.

Сприйняття міжнародного бренду додає престижу та залучає ширшу клієнтську базу. Сильна вітчизняна репутація бренду може поширюватися на міжнародному рівні, зміцнюючи довіру та надійність.

Без наявності чітко розробленої міжнародної маркетингової стратегії, досягнення цих результатів буде не можливим і призведе не більше, ніж до зливу бюджету. Через це спочатку займаємося плануванням, а вже опісля реалізацією і неважливо про які масштаби й бюджети ми говоримо, оцінюємо всі можливі ризики й негативні наслідки, які можуть виникнути в процесі реалізації.

Вибір цієї чи іншої міжнародної маркетингової стратегії перш за все залежить від [8]:

- ринку на якому здійснюється діяльність компанії
- наявних ресурсів
- цілей бізнесу, яких слідує компанія
- ринкової кон'юнктури

Основою будь- якої маркетингової стратегії є цифровий маркетинг. Будь- які активності, заплановані компанією будуть посилюватися використанням цифрових технологій. За допомогою них компанії можуть ще глибше й відкритіше доносити своє позиціонування, утворювати якісну комунікацію з цільовою аудиторією, справляти враження, викликати емоції, бути більш впізнаваними тощо. Тому цифрові технології на сьогоднішній день є невід'ємною частиною будь- якої маркетингової стратегії компаній, бренд якої хоче бути виразним й впізнаваний серед цільової аудиторії.

Важливими завданнями, які в обов'язковому порядку повинні бути імплементовані на етапі формування міжнародної маркетингової стратегії є, перш за все, визначення обсягу й перспективи зростання, структура конкуренції та маркетингова інфраструктура, рівень розвитку населення країни, рівень інформаційного забезпечення, науково- технічного прогресу, методи комунікації,

економічні, політичні й соціально- культурні чинники тощо. Без детального аналізу й розуміння ринку компанія може зазнати невдачі.

Основні види стратегій міжнародного маркетингу [9]:

1. Стратегія проникнення на ринок: її суть полягає в швидкому захопленні значної частки ринку, яка опирається на диференційований маркетинг разом зі стратегією низьких цін й реклами. Це в результаті дозволяє активно проникнути на ринок й зайняти позиції. Ця стратегія передбачає агресивний вихід на міжнародний ринок через різні канали дистрибуції й стимулюючі заходи, до яких ми можемо віднести : акції, знижки тощо. Ця стратегія ідеально підходить для нових компаній, мета яких - швидке захоплення нових ринків й виводу на ринок нового продукту. Звісно, у неї є ряд недоліків, наприклад, цінова війна з конкурентами, складність утримання клієнтів після завершення акцій, знижок тощо, пошкодження іміджу компанії тощо.

2. Стратегія диференціації : передбачає виготовлення товарів, або послуг, які певним чином будуть схожими між собою за своїм функціональним використанням. До прикладу, курси англійської мови для початкових рівнів, для просунутих, для тих, хто мігрував за кордон, або для менеджерів компаній. Щодо товарів, то в цьому випадку влучним прикладом будуть різні види одягу : святковий, повсякденний, офісний, спортивний тощо. Ця стратегія широко використовується як в вітчизняному, так і в міжнародному маркетингу, тому що дозволяє відносно за невеликих витрат ресурсів, пропонувати різноманітні товари для різних сегментів споживачів. Стратегія диференціації дозволяє виділитися на фоні конкурентів й бути виразними. Окрім цього, якщо в компанії обмежені доволі ресурси, вона може занішуватися таким чином виділяючись в той же час від конкурентів, і роблячи акцент на чому одному.

3. Стратегія стандартизації : передбачає під собою пропозицію цього ж продукту й його атрибутів, що на вітчизняному ринку, на міжнародний. Дана стратегія маючи ряд переваг, до прикладу, економія грошей, полегшення міжнародного позиціонування, легкість ведення бізнесу, може мати й ряд недоліків. До основних

можемо віднести : не ефективність на багатьох ринках, так як не всі ринки й аудиторія готові прийняти наш товар, який ніяк не видозмінений й не адаптований під новий ринок, це дуже ризиковано й в результаті може вилитися в ще більші витрати.

4. Стратегія адаптації : передбачає під собою адаптацію продукту або послуги під новий ринок, враховуючи культуру, вподобання й звички цільової аудиторії. Ця стратегія користується рядом переваг : підвищення шансу на успіх, через пропозицію продукту або послуги, яка відповідає вподобанням цього ринку, охоплення більш широкої аудиторії, через адаптації продукту під різні сегменти споживачів, збільшення лояльності, через турботу про клієнтів, адже клієнти цінують, коли компанія адаптується під звички цього ринку. Щодо недоліків, то в цьому випадку варто зазначити про витратність цієї стратегії, адже буде складно за невеликих витрат адаптувати продукт, канали дистрибуції, маркетингові канал тощо під кожний ринок.

Окрім цього, також сюди можемо віднести складність ведення бізнесу, тому що в даному випадку потрібно буде керувати різними варіантами продукту або послуги. Важливо розуміти, що для використання цієї маркетингової стратегії варто ретельно дослідити цільовий ринок, попит, цільову аудиторію, конкурентів. Лише розуміючи це, компанія зможе правильно адаптувати свій продукт під цей ринок, не зазнаючи поразки. Звісно, варто розуміти, що компанії можуть об’єднувати кілька стратегій для більшої ефективності.

5. Стратегія диверсифікації : передбачає під собою розширення асортименту вже наявних продуктів або послуг. Диверсифікації може бути як зв’язаною, тобто ви пропонуєте нові продукти, зв’язаними з наявними, або незв’язаною - які ніяким чином не є зв’язаними з цими, що існують вже. За якісного аналізу й дослідження потреб цільової аудиторії, компанії мають великі шанси на успіх й розширення свого ринкового впливу. Якщо компанія володіє значними ресурсами, вона може безперечно використовувати дану стратегію й завойовувати нові ринки, але звісно, про не варто забувати й про ризики.

6. Стратегія інновації: передбачає виведення не міжнародний ринок повністю нового продукту або послуги, якій немає конкурентів. Обираючи цей шлях, компанія, охоплюючи нову галузь або продукт, може опанувати вагомий шматок ринку, не захоплений ще конкурентами й зайняти лідируючі позиції. Водночас ця стратегія вимагає значних ресурсів, інновацій, технологій й креативного мислення.

7. Стратегія сегментації : її особливість в тому, що при її використанні, компанії ділять споживачів на умовні сегменти й вибирають, з якими з них їм взаємодіяти краще, вигідніше тощо. За допомогою цієї стратегії, компанії можуть більш точно спрямовувати свої ресурси на найбільш прибуткові сегменти. Вона базується на цьому, що кожен сегмент має різні потреби, отаким чином пропонуючи найбільш адаптовані товари під кожен сегмент аудиторії. Водночас ця стратегія вимагає значних зусиль для дослідження ринку, виокремлення окремих сегментів й розробку товарів під кожен.

8. Стратегія цифрової трансформації : вона передбачає активне використання цифрових технологій. Вона включає використання цифрових технологій для оцифровування бізнес- процесів, в тому числі й диджитал маркетинг, що дає можливість ще глибше комунікувати з цільовою аудиторією, робити унікальні пропозиції в моменті й бути на зв’язку. Окрім цього, це включає використання штучного інтелекту для залучення й обслуговування клієнтів, використання цифрових технологій для збору й обробки інформації тощо

9. Стратегія конкурентного міжнародного маркетингу : зазвичай включає в себе розробку унікальних ринкових пропозицій та розробку ефективних стратегій проникнення на ринок. Це може означати використання різних підходів до позиціонування, брендування, ціноутворення та просування продуктів або послуг.

Основна мета цієї стратегії — створити конкурентну перевагу на міжнародному ринку шляхом відмінності від інших компаній. Це може бути досягнуто через високу якість продуктів, інноваційні технології, відмінне обслуговування клієнтів або унікальні стратегії просування.

Важливим аспектом стратегії конкурентного міжнародного маркетингу є розуміння своїх конкурентів і ринку. Компанія повинна проводити дослідження ринку, щоб зрозуміти, які продукти або послуги вже доступні, і як вона може відрізнятись. Вона також повинна знати, хто її головні конкуренти, як вони позиціонують себе, і як вони реагують на зміни ринку.

10. Збутова : Ця стратегія передбачає розробку та оптимізацію каналів дистрибуції продукту або послуги на міжнародному ринку. Вона може включати в себе прямий збут, партнерство з місцевими дистриб'юторами або використання електронної комерції. Основним завданням компанії є вибір найефективнішого каналу дистрибуції, який забезпечує швидке і ефективне доставляння продукту до кінцевого споживача. При цьому важливим є розуміння особливостей місцевого ринку, правил та норм регулювання, а також потреб і вподобань цільової аудиторії.

11. Глобалізації : Стратегія глобалізації є однією з ключових стратегій міжнародного маркетингу. Ця стратегія передбачає розробку та використання уніфікованих маркетингових стратегій на всіх міжнародних ринках, на яких працює компанія. Це означає, що компанія використовує однакові маркетингові підходи, продукти, бренди та рекламні компанії в усіх країнах, де вона працює. Ця стратегія може бути особливо ефективною для великих глобальних компаній, які працюють в багатьох різних ринках і хочуть створити єдиний глобальний бренд. В табл. 1 можемо спостерігати детальні відмінності, наведених вище стратегій.

Табл.1

Назва стратегії	**Опис**
Стратегія проникнення на ринок	Швидке захоплення значної частки ринку через диференційований маркетинг, низькі ціни, і рекламу.
Стратегія диференціації	Виготовлення схожих товарів або послуг, які відрізняються за своїми функціональними особливостями.

Стратегія стандартизації	Пропонує той самий продукт на вітчизняному та міжнародних ринках.
Стратегія адаптації	Адаптація продукту або послуги під новий ринок, враховуючи місцеву культуру, вподобання та звички.
Стратегія диверсифікації	Розширення асортименту вже наявних продуктів або послуг.
Стратегія інновації	Виведення на міжнародний ринок повністю нового продукту або послуги.
Стратегія сегментації	Ділення споживачів на умовні сегменти і вибір найбільш вигідних для взаємодії.
Стратегія цифрової трансформації	Активне використання цифрових технологій у всіх аспектах бізнесу.
Стратегія конкурентного міжнародного маркетингу	Розробка унікальних ринкових пропозицій та ефективних стратегій проникнення на ринок.
Збутова стратегія	Розробка та оптимізація каналів дистрибуції продукту або послуги на міжнародному ринку.
Стратегія глобалізації	Розробка та використання уніфікованих маркетингових стратегій на всіх міжнародних ринках.

Джерело: побудовано автором на основі [9- 12]

Однак стратегія глобалізації має свої виклики. Ця стратегія вимагає, щоб компанія була в змозі адаптуватися до культурних, економічних та політичних відмінностей між різними країнами. Крім того, глобальна стратегія може не бути ефективною, якщо продукти або послуги компанії не є відповідними або привабливими для споживачів в деяких країнах.

У світлі вищезазначеного, можна зробити висновок, що міжнародний маркетинг вимагає від компаній глибокого розуміння глобального ринку і ретельного планування. Вибір правильної міжнародної маркетингової стратегії, що включає в себе проникнення на ринок, диференціацію, стандартизацію, адаптацію, диверсифікацію, інновації, сегментацію, цифрову трансформацію, конкурентний маркетинг, збутові стратегії та глобалізацію, може значно вплинути на успіх компанії на міжнародній арені. Кожна стратегія має свої переваги та недоліки, і вибір найкращої буде залежати від конкретної ситуації компанії, її цілей, ресурсів та специфіки цільового ринку. Важливо зазначити, що успіх на міжнародному ринку вимагає не лише стратегічного планування, але й гнучкості для адаптації до змінних умов ринку.

Додатково, ефективність міжнародної маркетингової стратегії залежить від глибокого розуміння специфіки місцевого ринку, культурних особливостей, поведінки споживачів та конкурентного середовища. Також важливим фактором є гнучкість і спроможність компанії швидко адаптуватися до змін. Компанії повинні постійно моніторити ринок, слідкувати за тенденціями та регулярно переглядати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентноспроможними. В кінцевому підсумку, успіх в міжнародному маркетингу вимагає від компанії стратегічного підходу, глибоких знань ринку та інноваційного мислення.

1.2 Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії

Міжнародна маркетингова стратегія має цю ж же мету для міжнародної експансії, що й дорожня карта для подорожі. Це план, у якому вказано, куди ви хочете потрапити, як ви збираєтеся туди потрапити, з якими труднощами ви можете зіткнутися на цьому шляху та як ви будете їх вирішувати.

Як і у випадку з подорожами, неможливо дістатися до місця призначення без плану, але ви, швидше за все, зіткнетеся з проблемами в дорозі та прибудете до пункту призначення пізніше, ніж сподівалися, якщо ви взагалі туди прибудете.

Ось чому будь-яка міжнародна маркетингова ініціатива повинна спиратися на тверду стратегію з самого початку. Створення міжнародної маркетингової стратегії відрізнятиметься від однієї компанії до іншої, але зазвичай вона включає 3 етапи [7] :

- Аналіз (діагностика)
- Вибір (керівна політика)
- Виконання (узгоджена дія)

Етап 1: Аналіз

- Постановка цілей

Постановка цілей є основоположним етапом у формуванні міжнародної маркетингової стратегії компанії. Це процес, в якому компанія визначає конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені за часом (SMART) цілі та завдання, якими вона буде керувати в розробці міжнародної маркетингової стратегії. Ці цілі та завдання повинні стрімко відповідати загальній стратегії розширення компанії. Вони повинні бути зосереджені на ключових аспектах, які компанія хоче досягнути з її міжнародною маркетинговою стратегією. Це може включати відкриття нових ринків, досягнення певного обсягу продажів на цих ринках, або демонстрацію конкретних результатів в певний визначений час. Процес постановки цілей також може включати визначення ключових показників ефективності (KPI) для вимірювання успіху міжнародної маркетингової стратегії. Ключові показники ефективності допомагають відстежувати прогрес досягнення цілей, дозволяють зрозуміти, чи досягає стратегія компанії своїх цілей, а також допомагають вам зробити необхідні корективи, щоб забезпечити, що компанія на правильному шляху до успіху Загалом, постановка цілей допомагає визначити, що компанія хоче досягнути своєю міжнародною маркетинговою стратегією, надає їй чіткий напрямок та план дій, і допомагає відстежувати прогрес щодо досягнення цих цілей.

- Дослідження ринку — це важливий етап у формуванні міжнародної маркетингової стратегії. Він починається з збору даних про розмір ринку, його потенціал до зростання, демографічні характеристики клієнтів та тенденції. Велику увагу слід приділити збору та аналізу цих даних, оскільки вони допоможуть краще зрозуміти поточну ситуацію на ринку та його майбутні перспективи.

Крім цього, для кожного цільового ринку важливо розуміти культурні нюанси та правові вимоги. Це включає вивчення мови, звичаїв, правил та будь-яких потенційних бар'єрів для входу. Вивчення культурних особливостей допоможе вам ліпше адаптуватися до нового ринку, а знання правових вимог допоможе уникнути юридичних проблем.

Також варто провести глибокий аналіз конкурентного середовища на цільовому ринку, включаючи аналіз сильних та слабких сторін ваших найближчих конкурентів, їхню частку ринку та стратегії. Це допоможе компанії краще позиціонувати свій продукт або послугу на ринку.

В кінці дослідження ринку, компанії нобхідно мати чітке розуміння ринкового середовища, в якому вона плануєте працювати, та мати розроблений детальний план входу на ринок.

- Конкурентний аналіз: Проведіть детальний аналіз конкурентів на цільовому ринку. Визначте сильні та слабкі сторони конкурентів, їхню частку ринку та стратегії. Вивчайте, як вони позиціонують свої продукти або послуги, які цінові стратегії вони використовують, які маркетингові та продажні канали вони використовують. Досліджуйте, як вони реагують на зміни на ринку, їхні маркетингові кампанії та підхід до обслуговування клієнтів. Зрозумійте, хто є їхніми ключовими клієнтами та як вони приваблюють і утримують цих клієнтів. Все це допоможе вам ефективно позиціонувати вашу компанію та визначити пропозицію цінності, яка відрізняється від конкурентів.

- SWOT аналіз: Проведіть SWOT-аналіз, щоб оцінити сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози, пов'язані з міжнародним розширенням. Врахуйте

внутрішні ресурси та можливості компанії, такі як технологічні здібності, ресурси, спеціалізовані навички персоналу, репутацію бренду та ключові відмінності продукту. Оцініть зовнішні фактори, такі як економічні умови, політичні ризики, соціальні та культурні різниці, технологічні тенденції та рівень конкуренції на ринку. Це допоможе вам визначити можливості для росту та загрози, що можуть завадити розширенню.

- Оцінка виходу на ринок: Оцініть різні варіанти виходу на ринок, такі як експорт, ліцензування, створення спільних підприємств або створення дочірньої компанії, що повністю належить компанії. Врахуйте ризики, витрати, часові рамки та потенціал ринку для кожного варіанту. Розгляньте, які ресурси та компетенції потрібні для кожного варіанту, і чи є в компанії достатній рівень знань та ресурсів для їх використання. Виберіть найбільш прийнятну стратегію входу на основі цього аналізу та вашої загальної бізнес-стратегії. Пам'ятайте, що успішний вихід на ринок вимагає чіткого розуміння вашого цільового ринку, здатності адаптуватися до місцевих умов та здатності конкурувати з місцевими та інтернаціональними конкурентами.

Етап 2: Вибір

- Сегментація цільового ринку: Сегментація ринку є життєво важливою частиною міжнародної маркетингової стратегії. Компанії потрібно розглянути різні демографічні групи, їхні вподобання та стиль життя, а також їхні потреби та поведінку при покупці. Розуміння цих компонентів допоможе визначити найефективніші способи залучення і задоволення потреб цільових клієнтів.

- Ціннісна пропозиція: Ціннісна пропозиція компанії повинна бути сильною та унікальною, щоб відрізнятися на конкурентному ринку. Вона має відображати основні переваги вашого продукту або послуги, які відповідають потребам та бажанням цільової аудиторії. Компанія могла би зосередитися на якості, ціні, сервісі, інновації або будь-якому іншому аспекті, який робить її продукт або послугу неперевершеними.

- Стратегія позиціонування: Позиціонування бренду на міжнародному ринку необхідно для того, щоб відрізнитись від конкурентів і створити позитивне враження у споживачів. Бренд повинен бути сприйнятний як високоякісний, надійний, інноваційний, доступний, престижний залежно від цільової аудиторії та ринку компанії

- Цінова стратегія: Цінова стратегія компанії повинна відображати вартість та цінність продукту або послуги. Вона повинна бути сумісною з умовами ринку, конкурентними цінами та витратами на виробництво та маркетинг. Компанія могла би вибрати стратегію низьких цін, щоб привабити більше клієнтів, або стратегію високих цін, щоб позиціонувати свій продукт або послугу як преміум.

- Канали збуту та просування: Ефективні канали збуту та просування суттєві для досягнення успіху на міжнародному ринку. Ви могли б використовувати різні канали, такі як магазини на вулиці, онлайн магазини, соціальні мережі, email маркетинг або будь-який інший канал, який досягає вашої цільової аудиторії. Ви також могли б партнерство з місцевими дистриб'юторами або використовувати платформи електронної комерції для збільшення доступності вашого продукту або послуги

Етап 3: Виконання

- Локалізація: Цей етап включає адаптацію продукту, маркетингових матеріалів та засобів комунікації для відповідності місцевій культурі та мові. Локалізація — це складний процес, який може включати переклад змісту, налаштування функцій продукту, адаптацію до місцевих законів та стандартів, а також врахування місцевих культурних особливостей і звичаїв. Це може включати роботу з локальними перекладачами та експертами, щоб забезпечити точний та культурно чутливий переклад. Також може бути необхідно адаптувати дизайн та функції продукту, щоб відповідати місцевим вимогам та вподобанням.

- Маркетинг і просування: Цей етап включає розробку та впровадження маркетингових кампаній, специфічних для міжнародного ринку. Це може включати цифровий маркетинг, рекламу, соціальні медіа, відносини з громадськістю, інтернет-

маркетинг, прямі продажі, події та інші відповідні канали. Компанії може знадобитися розробка специфічних для країни маркетингових матеріалів, вивчення місцевих медіа-каналів та платформ, а також адаптація маркетингової стратегії, щоб вона була ефективною в кожному конкретному регіоні.

- Продажі: Після вибору стратегії розподілу, настане час для реалізації. Це означає, що ви маєте забезпечити доступність продукту для клієнтів через вибрані вами канали. Це може включати роботу з дистриб'юторами, розробку електронної комерції, управління логістикою та складським обліком. На цьому етапі ви можете впровадити свої стратегії ціноутворення, розробити та впровадити стратегії обслуговування клієнтів, а також встановити і відслідковувати метрики продажу.

- Моніторинг: Цей етап включає постійний контроль за ефективністю ваших міжнародних маркетингових зусиль. Це включає збір відгуків від клієнтів, відстеження ключових показників ефективності (KPI), таких як продажі, відвідуваність сайту, рейтинги задоволеності клієнтів і т. д., і внесення змін в стратегію за потреби. Ви також можете виконувати регулярний аналіз конкуренції, щоб бути в курсі змін на ринку та в стратегіях ваших конкурентів.

- Управління ризиками: На цьому етапі важливо враховувати потенційні ризики та виробляти плани для їх управління. Це може включати ризики, пов'язані з політичною нестабільністю, коливаннями валют, змінами в законодавстві, порушеннями ланцюга поставок, а також іншими непередбаченими обставинами, які можуть вплинути на ваш бізнес. Це може включати створення плану управління ризиками, навчання вашої команди реагувати на потенційні кризи, а також розробка стратегій запобігання ризикам та їх мінімізації

Отже, можемо зробити висновки, що міжнародна маркетингова стратегія, подібно до дорожньої карти для подорожі, використовується для визначення шляху до міжнародного розширення бізнесу. Це складний процес, який вимагає ретельної підготовки, планування та виконання. Подібно до того, як кожна подорож потребує чіткої карти, без якої ви ризикуєте заблукати або витратити більше часу та ресурсів,

ніж очікувалося, міжнародна експансія без чіткої маркетингової стратегії може призвести до нерішучості, помилок та втрат. Стратегія спрямована на визначення мети, планування маршруту, передбачення та подолання потенційних перешкод. Це процес, який об'єднує всі елементи міжнародного бізнесу і допомагає забезпечити успішне впровадження планів. Створення міжнародної маркетингової стратегії відрізняється від компанії до компанії, але вона зазвичай включає три основні етапи: аналіз (діагностика), вибір (керівна політика) та виконання (узгоджена дія). Аналіз - це перший крок, на якому встановлюються конкретні цілі, які керують розробкою міжнародної маркетингової стратегії. Ці цілі можуть включати відкриття нових ринків, досягнення певного обсягу продажів на цих ринках або демонстрацію конкретних результатів за визначений час. Наступним кроком є дослідження ринку, яке включає збір даних про розмір ринку, його потенціал зростання, демографічні характеристики клієнтів і тенденції. Для кожного цільового ринку також важливо зрозуміти його культурні та правові особливості. Аналіз конкурентів допомагає визначити ключових гравців на ринку, їхні сильні та слабкі сторони, частку ринку та стратегії. Це важливий компонент, який допомагає визначити, як компанія може позиціонувати себе в порівнянні з іншими. SWOT-аналіз є іншим важливим інструментом, який допомагає оцінити сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози компанії у контексті міжнародного розширення. Це допомагає визначити, як компанія може використовувати свої внутрішні ресурси для максимізації можливостей, а також як вона може подолати або уникнути потенційних загроз.

Оцінка виходу на ринок включає в себе розгляд різних стратегій входу на ринок і вибір найбільш відповідного варіанту на основі аналізу і загальної бізнес-стратегії. В цілому, розробка та впровадження міжнародної маркетингової стратегії - це важливий процес, який вимагає глибокого аналізу, стратегічного планування, постійної адаптації та ефективного управління. Це допомагає компанії навігувати складним процесом міжнародного розширення, досягати своїх цілей та впевнено конкурувати на глобальному ринку [17] .

1.3 Особливості створення міжнародних маркетингових стратегій й фактори, що впливають на їх вибір

Виходячи компанії на міжнародний ринок й поринаючи в сферу міжнародного маркетингу, відкривається можливість залучення нових потенційних клієнтів, але при цьому з'являється складний ландшафт змінних, які впливають на успіх. Вибір правильної міжнародної маркетингової стратегії вимагає ретельного розгляду багатьох факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх для компанії. Ось глибоке занурення в ключові елементи, які сформують ваш глобальний маркетинговий підхід. Вони допомагають компаніям приймати обґрунтовані рішення і враховують такі аспекти, як внутрішні ресурси та здібності компанії, ринкові умови, міжнародне законодавство та стандарти, стратегічні цілі та амбіції компанії, а також технологічні тенденції. Кожен з цих факторів має велике значення і свої особливості, які необхідно враховувати при виборі міжнародної маркетингової стратегії. Окрім цього, варто розуміти, що в динамічному світі, в якому ми з вами живемо, потрібно регулярно переглядати маркетингову стратегію й вносити до неї корективи, аби залишатися на плаву, відстежувати тенденції й не бути позаду конкурентів.

Вибір міжнародної стратегії - багатоетапний процес, який включає в себе ряд факторів, які впливають на його імплементацію. В узагальненому вигляді вони наведені в табл 2. Ці фактори включають в себе [12]:

- Ринкові умови: Умови на цільових ринках є одним з ключових складових при виборі міжнародної маркетингової стратегії. Це включає розмір ринку, рівень конкуренції, потреби та вподобання споживачів, а також економічні, політичні та культурні умови. Наприклад, компанія, що входить на висококонкурентний ринок, може використовувати стратегію диференціації, щоб відрізнитися від своїх конкурентів. З іншого боку компанія, яка виходить на високотехнологічний ринок, яка володіє значними ресурсами для впровадження інновацій і досліджень, може вибрати

стратегію інновацій і за допомогою неї зайняти в подальшому лідируючі позиції на ринку.

Розмір цільового ринку безпосередньо впливає на потенційну віддачу від інвестицій (ROI) для міжнародних маркетингових зусиль. Більший ринок пропонує ширшу клієнтську базу та потенційно вищі прибутки, але також вимагає більших інвестицій у маркетинг. Інструменти дослідження ринку та галузеві звіти можуть надати цінну інформацію про розмір ринку для цільового продукту чи послуги. Важливим питанням, яке компанія повинна поставити є чи переживає цільовий ринок постійне зростання, стагнацію чи спад? Розуміння потенціалу зростання ринку допоможе визначити довгострокову життєздатність інвестицій. Ринок із високим потенціалом зростання може виправдати більш агресивну маркетингову стратегію
Окрім цього важливо запитати себе :"Хто ваші ідеальні клієнти?" Важливо знати їхній вік, рівень доходу, освіту, культурні цінності та купівельні звички. Ці знання сприяють розробці цільових маркетингових повідомлень і адаптації продукту, що резонує з місцевим населенням. Проведення маркетингових досліджень або партнерство з місцевим маркетинговим агентством може допомогти отримати цінну інформацію про демографічні та психографічні характеристики споживачів. Повага до культурних відмінностей має теж вирішальне значення для успіху. Певні кольори, символи чи навіть характеристики продукту можуть мати ненавмисне значення в різних культурах. Розуміння цих нюансів дає змогу адаптувати маркетингові повідомлення та пропозиції продуктів, щоб уникнути культурних помилок і підключитися до цільової аудиторії на глибшому рівні.

Без розуміння масштабів й ролі конкурентів компанія теж не обходиться: хто є ключовими гравцями на цільовому ринку? Компанії повинні аналізувати їхні сильні та слабкі сторони, стратегії ціноутворення та маркетингову тактику. Цей аналіз допоможе визначити можливості для диференціації та розвитку конкурентної переваги. Чи може компанія запропонувати кращий продукт або послугу? Чи може використати унікальну торгову пропозицію, щоб виділитися з натовпу? Рівень

конкуренції на вашому цільовому ринку впливатиме на маркетингові ресурси, які потрібно розподілити. Висока конкуренція на ринку може вимагати більш агресивної маркетингової стратегії та більшого бюджету для маркетингових кампаній. Фактор економічної стабільності грає не менш важливу роль : політична та економічна стабільність на цільовому ринку створює сприятливе середовище для міжнародного бізнесу. Стабільна економіка сприяє довірі споживачів і підвищує купівельну спроможність. І навпаки, політична нестабільність може призвести до девальвації валюти, торговельних обмежень і збільшення ризиків для бізнесу. Оцінка економічного клімату цільового ринку допоможе приймати обґрунтовані рішення та зменшити потенційні ризики. Коливання курсів валют можуть суттєво вплинути на цінову стратегію та прибутковість. Компанії в цьому випадку варто розглянути стратегії хеджування, щоб зменшити ризики, пов’язані з коливаннями валют. Якість інфраструктури транспортування, зв’язку та розподілу на вашому цільовому ринку може теж вплинути на логістичні витрати та маркетинговий охоплення. Добре розвинена інфраструктура сприяє ефективному розповсюдженню продукції та дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію. На ринках з обмеженою інфраструктурою компанії може знадобитися вивчити альтернативні канали дистрибуції або інвестувати в партнерство, щоб подолати ці проблеми [26]

Масштаби цифрового маркетингу на сьогоднішній день відіграють ключову роль в електронній комерції, підтримці зв’язку між бізнесом й цільовою аудиторією тощо. Як споживачі на цільовому ринку отримують доступ до інформації та здійснюють покупки? Чи є маркетинг у соціальних мережах найефективнішим способом охоплення вашої аудиторії? Чи домінує електронна комерція, чи все ще переважають традиційні звичайні магазини? Визначення бажаних цифрових каналів дозволяє бізнесу адаптувати свої маркетингові зусилля для максимального охоплення та залучення.

Розглянемо умови ринку на прикладі компанії, що виробляє органічні продукти харчування і прагне вийти на міжнародний ринок [16] :

Розмір ринку: Компанія має оцінити розмір цільового ринку для органічних продуктів харчування. Якщо ринок великий і росте, це може бути великим стимулом для виходу на цей ринок. Наприклад, якщо вони цікавляться ринком США, вони можуть дізнатися, що американці витрачають мільярди доларів на органічні продукти кожен рік і що цей ринок продовжує рости.

Рівень конкуренції: Компанія повинна дослідити, скільки інших виробників органічних продуктів присутні на цільовому ринку. Якщо ринок перенасичений, компанія повинна виробити стратегію, щоб відрізнитися. Можливо, вони можуть конкурувати за допомогою унікального рецепту або пакування, які відрізняють їхній продукт від конкурентів.

Потреби та вподобання споживачів: Важливо зрозуміти, що цінує цільовий ринок в органічних продуктах. Якщо споживачі на цьому ринку цінують локально вирощені продукти, компанія може вирішити партнерство з місцевими фермерами.

Економічні, політичні та культурні умови: Компанія також повинна враховувати економічні умови (наприклад, рівень доходу на душу населення), політичну стабільність (наприклад, ризик політичних змін, які можуть вплинути на бізнес) і культурні умови (наприклад, відношення до органічних продуктів або специфічних продуктів, які вони виробляють).

Табл.2

Фактори	**Опис**
Ринкові умови	Включають розмір ринку, рівень конкуренції, потреби споживачів, економічні, політичні та культурні умови
Внутрішні ресурси та здібності компанії	Наявність технологічних, фінансових, людських ресурсів та знань у веденні міжнародного бізнесу

Фінансовий стан компанії	Потрібно оцінити здатність компанії покрити початкові витрати на дослідження ринку, судові збори, адаптацію продукту та маркетингові кампанії
Виробнича потужність	Перевірка резервів виробничої потужності для задоволення очікуваного попиту
Маркетингова команда	Необхідність мати досвід і знання для роботи з міжнародним маркетингом
Бренд	Необхідність підтримувати узгодженість бренду на міжнародному ринку

Джерело: побудовано автором на основі [12- 16]

Загалом, аналіз ринкових умов допомагає компанії зрозуміти, як вони можуть найкращим чином впровадити свою міжнародну маркетингову стратегію для досягнення успіху на новому ринк.

- Внутрішні ресурси та здібності компанії: без наявності ресурсів, необхідних для імплементування стратегії, вона буде приреченою на провал. Тому компанії важливо ретельно оцінити свої можливості: технологічні ресурси, фінансові, людські, рівень знань у веденні міжнародного бізнесу тощо.

Міжнародна експансія – це інвестиція. Перш ніж вирушити за кордон, компанії потрібно фінансовий стан своєї компанії. Чи можете вона дозволити собі початкові витрати на дослідження ринку, судові збори, потенційну адаптацію продукту та маркетингові кампанії? Чи є достатній капітал для встановлення місцевої присутності, якщо вона вибере більш активний режим входу? Реалістична оцінка фінансових ресурсів допомагає визначити доцільність різних міжнародних маркетингових стратегій. Хоч потрібно зазначити, що обмежені фінансові ресурси не обов’язково перешкоджають міжнародним амбіціям й виходу на міжнародний ринок. Компанія може вивчити альтернативні варіанти фінансування, такі як позики, венчурний капітал або стратегічне партнерство. Ці варіанти можуть забезпечити необхідний капітал для сприяння міжнародній експансії.

Окрім цього, варто обдумати, чи має поточна виробнича потужність пропускну здатність, щоб задовольнити очікуваний попит на новому ринку? Подумайте, чи потрібно компанії розширити свої виробничі потужності, передати виробництво місцевому партнеру чи скоригувати пропозиції продуктів відповідно до місцевих потреб і можливостей. Нездатність задовольнити попит може призвести до вичерпання запасів і розчарувати клієнтів на вашому цільовому ринку. Окрім цього, підтримання незмінної якості продукції має першочергове значення, незалежно від того, де компанія виробляє свою продукцію. Отож потрібно бути впевненими, що в компанії є надійні процеси контролю якості, незалежно від того, виробляє вона власними силами чи доручає партнеру.

Окрім вищезазначеного важливу роль відіграє чи має маркетингова команда необхідний досвід і знання, щоб орієнтуватися в складнощах міжнародного маркетингу? Культурні нюанси, правові норми та мовні бар'єри створюють великі проблеми.

Підтримка узгодженості бренду за кордоном має теж вирішальне значення. Хоча може знадобитися деяка адаптація продукту, потрібно намагатися підтримувати основні цінності та повідомлення свого бренду в усіх своїх міжнародних маркетингових зусиллях. Для підвищення поінформованості про бренд на новому ринку потрібен цілеспрямований підхід. Компанія повинна використовувати маркетингові канали та стратегії, які резонують із її цільовою аудиторією в конкретній країні, у яку ви в'їжджаєте. Очевидно, що спілкуватися зі старшою аудиторією 50+ через Інстаграм було би не найкращим рішенням.

Міжнародні ринки динамічні і вимагають гнучкого підходу. Структура компанії повинна адаптуватися до мінливих ринкових умов і правил. Бізнес повинен бути готовим коригувати свої маркетингові стратегії на основі дослідження ринку та відгуків споживачів. Окрім цього, ефективна внутрішня комунікація має вирішальне значення для успішних міжнародних маркетингових кампаній. Варто переконатися, що існують чіткі канали зв'язку між штаб-квартирою, командою маркетингу та будь-

якими місцевими партнерами, які беруть участь у проведенні кампанії. Ретельно оцінивши свої внутрішні ресурси та можливості, компанія може вибрати міжнародну маркетингову стратегію, яка відповідає вашим сильним сторонам і пом'якшує потенційні недоліки. Виключно реалістична оцінка ресурсів дозволить встановити досяжні цілі та розробити стійкий підхід до успіху в міжнародному маркетингу.

- Технологічні тенденції. Цифрова ера започаткувала революцію в способах зв'язку компаній із клієнтами в усьому світі. Технологічний прогрес постійно змінює міжнародний маркетинг, пропонуючи нові можливості та створюючи нові виклики. Інструменти Інтернету та цифрового маркетингу забезпечують неперевершене глобальне охоплення, дозволяючи зв'язуватися з потенційними клієнтами за кордоном за невелику частку вартості традиційних маркетингових методів.

Цифровий маркетинг забезпечує високий рівень націлювання, дозволяючи персоналізувати свої маркетингові повідомлення на основі таких факторів, як демографічні показники, інтереси та поведінка в Інтернеті. Цей підхід на основі даних дозволяє надавати релевантний і цікавий вміст цільовій аудиторії, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній.

Соціальні мережі теж відіграють ключову роль і пропонують потужний інструмент для створення спільнот брендів і сприяння залученню клієнтів. Створюючи цікавий контент і взаємодіючи зі своєю аудиторією в соціальних мережах, компанія можете створити лояльність до бренду та пропагувати його на цільовому ринку. Соціальні медіа також дають цінну інформацію про настрої та вподобання клієнтів. Відстежуючи розмови в соціальних мережах, бізнес може глибше зрозуміти потреби цільової аудиторії та відповідним чином адаптувати свої маркетингові стратегії.

Електронна комерція та зростання онлайн-ринків на піку популярності на даний момент. Фактично майже немає бізнесу, який ми не продавав свої товари не лише в роздрібних офлайн точках, але й в Інтернеті.

Платформи електронної комерції, такі як Amazon і Alibaba, забезпечують прямий канал продажів для охоплення клієнтів на цільовому ринку. Використання цих платформ дозволяє обійти традиційні канали дистрибуції та потенційно охопити ширшу аудиторію. Компанія повинна досліджувати вподобання споживачів щодо покупок в Інтернеті на вашому цільовому ринку. Розуміння таких факторів, як бажані способи оплати та популярні онлайн-ринки, дозволяє оптимізувати стратегію електронної комерції для успіху [16] .

Окрім цього, смартфони стали повсюдною присутністю в нашому повсякденному житті. Отже, важливо розробити зручну для мобільних пристроїв маркетингову стратегію, яка включає адаптивний веб-сайт, привабливі мобільні програми та цільову мобільну рекламу.

Використовуючи потужність технологій і залишаючись у курсі нових тенденцій, компанії можуть розробляти та впроваджувати міжнародні маркетингові стратегії, які резонуватимуть із їхньою цільовою аудиторією в епоху цифрових технологій. Варто запам’ятати, що технології постійно розвиваються, тому постійна адаптація та інновації є ключовими для збереження конкурентної переваги на світовому ринку.

Вихід на міжнародні ринки й вибір стратегій міжнародного маркетингу — це сукупність складних і взаємопов’язаних факторів. Розуміння цих факторів – від обмеження внутрішніх ресурсів до цифрового ландшафту, що постійно розвивається – є ключем до розробки ефективної міжнародної маркетингової стратегії.

Ретельно оцінивши фінансову стійкість, виробничі потужності та маркетинговий досвід компанії, ви зможете визначити свою готовність вийти на міжнародну арену.

Технологічний прогрес висвітлює шлях вперед, дає вам змогу охопити глобальну аудиторію та персоналізувати свої маркетингові повідомлення. Однак цей шлях також вимагає чіткого усвідомлення проблем, таких як правила конфіденційності даних і цифровий розрив.

Зрештою, успішна міжнародна маркетингова стратегія потребує цілісного підходу, який узгоджує всі ці фактори. Ретельно орієнтуючись і адаптуючи свій підхід на основі поточних досліджень і відгуків ринку, ви зможете розкрити величезний потенціал міжнародного ринку та досягти стійкого зростання своєї компанії.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СВІТОВОЇ МЕРЕЖІ КОРПОРАЦІЇ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ (MCDONALD'S)

2.1 Характеристика діяльності й динаміка корпорації McDonald's

McDonalds — всесвітньо визнана франшиза, американська багатонаціональна мережа закладів швидкого харчування, заснована в 1940 році як ресторан під керуванням Річарда та Моріса МакДональдів у Сан-Бернардіно, штат Каліфорнія, США. Вони почали свій бізнес як кіоск з гамбургерами, а також пропонували молочні коктейлі, але з часом вони перетворили свій невеликий кіоск на всесвітню франшизу. Бізнес, який колись розпочався з гамбургерів і коктейлів, розширився, і наразі McDonalds знаходиться в 100 країнах, у всьому світі є 37 855 ресторанів, у яких працює близько 200 000 співробітників. У 2011 році McDonalds отримав дохід у 24 мільярди доларів. Зараз McDonalds є майже в кожному місті, переважно в комерційних районах, де є багато ресторанів [14]. Вони забезпечують великий обсяг продажів за низькими цінами замість високих цінових стратегій. Щоб досягти таких цілей, бренд повинен чітко визначити пріоритети, бути далекоглядним і послідовним. Ділова культура McDonald's наголошує на розвитку людських ресурсів і ефективності. Вона підтримує зростання бізнесу та успіх на міжнародному ринку ресторанів швидкого харчування [17].

Спробуймо більш глибоко зануритися в діяльності корпорації McDonald's й зробити її SWOT аналіз. За допомогою нього ми зрозуміємо, як найбільш процвітаюча харчова мережа всіх часів використовує свої конкурентні переваги, щоб продовжувати керувати індустрією швидкого харчування [22].

Сильні сторони корпорації:

- Цінність бренду

McDonald’s є 11-м найдорожчим брендом у світі. З неймовірною вартістю бренду в 50,999 мільярдів доларів компанія керує ресторанною індустрією, незважаючи на жорстку конкуренцію.

- Смачна їжа

Картопля фрі McDonald’s вважається найкращою на смак в індустрії швидкого харчування. Опитування клієнтів показало, що картопля фрі McDonald’s є найкращою на смак.

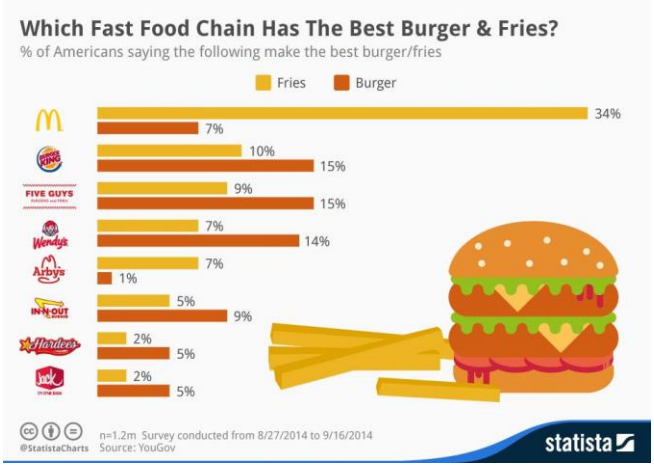

Рисунок 1.1 — Дослідження найкращої картоплі та бургерів

- Технологічні ініціативи

McDonald’s здійснює революційні технологічні ініціативи, щоб втілити свою мрію «Досвід майбутнього». Такі ініціативи, як впровадження систем самообслуговування за допомогою кіосків, мобільних замовлень і систем оплати, сприяють іміджу McDonald’s як «ресторану майбутнього».

- Обслуговування клієнтів

McDonald’s націлений на надання якісного обслуговування клієнтів і заслужив за це репутацію. Його швидке, точне та доброзичливе обслуговування клієнтів є одним із основних способів, завдяки якому компанія зберігає свою клієнтську базу, і це допомогло їй залишатися актуальною та конкурентоспроможною на ринку, що постійно змінюється. Деякі торгові точки McDonald’s мають такі зручності, як

телебачення, Wi-Fi і зарядні кабінки, які доступні безкоштовно для клієнтів, які вирішують пообідати в ресторані.

- Різноманітність меню

McDonald’s має різноманітне меню, яке відповідає різним смакам і вподобанням клієнтів, що сприяє підвищенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів. У деяких ресторанах McDonald’s у Сполучених Штатах Америки меню містить до 145 страв, що дає клієнтам кілька варіантів вибору, щоб задовольнити їхні смакові рецептори.

McDonald’s також розробляє своє меню відповідно до смаків споживачів певної країни. Він відрізняється від свого стандартного меню, яке, як відомо, підтримує релігійні чи культурні звичаї в деяких країнах. Наприклад, в Індії McDonald’s не подає яловичину чи свинину з релігійних міркувань. Однак клієнтам доступні курка та риба, а також кілька вегетаріанських страв.

У ресторанах McDonald’s в країнах Азії та деяких інших регіонах подають суп. Компанія також продає миски для рису в кількох країнах Азії, включаючи Індонезію, Таїланд, Тайвань, Гонконг тощо. McDonald’s також продає пиво в Німеччині та деяких інших країнах Західної Європи. У Новій Зеландії продають м'ясні пироги. У Греції знаменитий гамбургер McDonald’s, Біг Мак, готують на замовлення, додаючи соус цацікі та упаковуючи його в піту. Компанія також регулярно представляє нові позиції, щоб зберегти своє меню свіжим і привабливим для клієнтів.

- Покращений контроль якості та протоколи охорони здоров'я

Ви можете сперечатися про смак і загальний досвід клієнтів, але стандарт якості McDonald’s завжди був його сильною стороною. Перш ніж купувати інгредієнти у сторонніх посередників, компанія дотримується повних протоколів безпеки та якості харчових продуктів.

- Глобальний центр передового досвіду

Головний навчальний заклад McDonald’s, Гамбурзький університет, — це більше, ніж просто звичайна школа — це захоплююча пригода. Співробітники розвивають елітні

здібності в його стінах, встановлюючи планку досконалості у вартості, якості, сервісі та чистоті по всьому світу.

Успіх McDonald’s зумовлений Гамбурзьким університетом, який відомий у всьому світі. Це не лише навчання, створення відданих команд і заохочення до непохитного прагнення до досконалості. Ця відданість відчувається в будь-якому смаку та кожній послузі по всьому світу.

Слабкі сторони McDonald’s:

Розглянемо деякі з недоліків стратегії та структурованого складу McDonald’s, які впливають на його загальне зростання й розвиток. Нижче наведено слабкі сторони McDonald’s, які можуть стати проблемою для росту та розвитку компанії.

- Надмірна залежність від бізнес-моделі франшизи

McDonald’s працює за франчайзинговою бізнес-моделлю. Це означає, що кілька місцевих власників бізнесу (франчайзі) платять гонорари McDonald’s за використання її бренду, системи та послуг підтримки. Незважаючи на це, що ця модель дозволила McDonald’s розширити свою присутність у всьому світі без значних капітальних витрат, вона є однією з головних слабких сторін компанії McDonald’s.

Але франчайзі можуть поділяти ті самі цінності та бачення, що й компанія McDonald’s, а можуть і ні. Таким чином, незважаючи на те, що ця бізнес-модель гарантує, що франчайзі забезпечують McDonald’s постійний потік доходу через роялті та гонорари, це також означає, що компанія менше контролює повсякденну роботу своїх ресторанів. Це може призвести до розмивання бренду McDonald’s і призвести до невідповідності якості продукції, обслуговування та іміджу, оскільки франчайзі можуть вирішити не дотримуватися стандартів, встановлених компанією McDonald’s. Крім того, залежність від франчайзі також може обмежити здатність компанії швидко впроваджувати зміни або реагувати на ринкові тенденції, наприклад, запроваджувати нові пункти меню, оскільки вона має орієнтуватися в інтересах своїх франчайзі.

Франчайзі не завжди можуть надати той самий рівень обслуговування, що й фірмові магазини, що призводить до незадоволення клієнтів. У висококонкурентній

індустрії швидкого харчування будь-який негативний досвід може призвести до того, що клієнти перейдуть до конкурентів, що потенційно призведе до падіння продажів і шкоди репутації компанії.

- Відсутність задоволеності працівників

У зв’язку з нещодавніми революціями прав працівників у всьому світі та збільшенням обмежень на заробітну плату багато організацій зіткнулися з критичним незадоволенням з боку працівників.

- Перебої в ланцюзі поставок

McDonald’s, будучи однією з найзавантаженіших харчових мереж, часто стикається з проблемами через перебої в ланцюзі постачання. Крім того, це обмежує доступність продуктів, які є критично важливими для операцій.

Тому, коли франшиза відчуває такі перерви, операційні витрати збільшуються, що призводить до зменшення доходу та зниження прибутковості.

- Проблеми зі здоров'ям

З роками зростає занепокоєння щодо впливу фастфуду на здоров’я людей. Фаст-фуд пов'язаний з кількома проблемами зі здоров'ям, включаючи ожиріння, діабет і серцеві захворювання. McDonald’s звинувачують у сприянні нездоровій дієті та сприянні цим проблемам зі здоров’ям.

Деякі страви в меню McDonald’s містять велику кількість калорій і жиру, що може бути шкідливим для здоров’я людей. Бургери, картопля фрі та більшість флагманських продуктів McDonald’s містять багато калорій, натрію та насичених жирів, що може сприяти проблемам зі здоров’ям. Незважаючи на те, що McDonald’s докладає певних зусиль, щоб представити більш здорові продукти меню (наприклад, салати), ці варіанти часто менш популярні, ніж традиційні пункти меню (картопля «Біг Мак фрі» тощо).

- Розмір порції продуктів

McDonald’s також є фактором, що сприяє зростанню проблем зі здоров’ям. Компанія відома тим, що пропонує великі порції їжі. Хоча це може здатися непоганим,

деякі люди стверджують, що це заохочує до переїдання та сприяє збільшенню ваги. Компанію звинуватили в тому, що вона відіграє роль у просуванні культури переїдання та сприянні епідемії ожиріння.

Крім цього, McDonald's також піддається критиці за його маркетингову практику, спрямовану на дітей та молодь. Компанію звинуватили у використанні іграшок та інших рекламних товарів, щоб спонукати дітей їсти нездорову їжу, що може призвести до проблем зі здоров'ям у довгостроковій перспективі. У 2010 році мати подала до суду на ресторан McDonald's у Каліфорнії, США, за використання іграшок для несправедливого залучення дітей. Незважаючи на те, що позов було відхилено, і McDonald's дозволили продовжувати використовувати іграшки для продажу своєї продукції, деякі люди все ще називають цю дію грабіжницькою.

Люди, які постійно турбуються про своє здоров'я, коли купують товари в McDonald's, є великою слабкістю компанії. Компанії потрібно вирішити ці проблеми, пропонуючи більше здорових варіантів меню, зменшуючи розміри порцій, покращуючи якість своїх інгредієнтів і ставлячись більш відповідально до своєї маркетингової практики. Вирішуючи ці проблеми, McDonald's може покращити свій імідж і зберегти свою конкурентну перевагу в індустрії швидкого харчування.

- Надмірний акцент на контролі витрат

Підтримання прибутковості вимагає контролю над витратами, особливо в секторі з невеликою нормою прибутку. Однак нав'язлива зосередженість McDonald's на управлінні витратами викликала критику та негативні наслідки. Збільшення кількості інгредієнтів, робочої сили та маркетингу може значно вплинути на прибутки компанії.

- Питання сексуальних домагань

Підтримання безпечного робочого місця має вирішальне значення для бізнесу. В квітні 2020 року McDonald's зіткнувся з серйозними звинуваченнями у створенні ворожої робочої атмосфери, коли понад 100 співробітниць подали до суду, звинувативши компанію в дозволі сексуальних домагань. Ці заяви можуть серйозно

зашкодити репутації компанії, знизити моральний дух співробітників і призвести до невдоволення клієнтів і бойкоту.

Можливості McDonald:

Нижче розглянемо можливості, якими McDonald’s може скористатися, щоб розширити свій бізнес і піднятися над конкурентами.

- Технологічний прогрес

Один із найкращих способів, за допомогою якого McDonald’s може скористатися перевагами технологічного прогресу, — це вдосконалити свої онлайнові та мобільні системи замовлення. Оскільки все більше клієнтів використовують свої смартфони та комп’ютери для розміщення замовлень, McDonald’s може оптимізувати процес замовлення та запропонувати своїм клієнтам більш зручний та персоналізований досвід.

Ще один спосіб, за допомогою якого технологічний прогрес також може допомогти McDonald’s, — це вдосконалити ланцюг поставок і системи логістики на користь кількох магазинів по всьому світу. Використовуючи аналітику даних та інші передові технології, компанія може оптимізувати свою діяльність і зменшити витрати. Це може допомогти McDonald’s підвищити прибутковість і зберегти конкурентоспроможність.

- Глобальна експансія

McDonald’s править США, але часто бореться на міжнародному ринку. Проте компанія має високий потенціал для продовження глобальної експансії, зосереджуючись більше на міжнародних ринках, а не на різних штатах Америки

- Відновлення іміджу бренду

В цей час як ресторани швидкого харчування намагаються боротися з іміджем «центрів виробництва шкідливої їжі», McDonald’s може спритно грати на цьому, продовжуючи свої агресивні ініціативи щодо здорових та індивідуальних пропозицій.

Ці події почали демонструвати прогрес, і позитивні порівняльні продажі призвели до зростання прибутку. Місія рефранчайзингу, безперечно, призвела до

зниження продажів, але в довгостроковій перспективі здоровий імідж McDonald’s може продовжувати робити ще більші зміни.

- Пропозиція здоровіших варіантів

Більше споживачів шукають більш здорові варіанти. Незважаючи на те, що McDonald’s пропонує здорові страви, як-от салати та молоко із низьким вмістом жиру 1%, варіанти дуже обмежені. Компанія може збільшити кількість здорових варіантів їжі, щоб залучити більше споживачів, які піклуються про здоров’я.

- Розширення корпорації

Згідно з даними Technavio, прогнозується, що ринок закладів харчування зросте на 53,21% між 2022 і 2027 роками, досягнувши неймовірних 9365,88 мільярдів доларів США.

Цей сплеск можна пояснити зростанням світової ресторанної індустрії, зростаючим попитом на безглютенові продукти та постійним інноваціям у меню. Завдяки цій хвилі McDonald’s має винятковий шанс пристосуватися до мінливих смаків споживачів і зберегти перше місце в зростаючій індустрії закладів харчування.

- Диверсифікація товарних пропозицій

McDonald’s створив потужний бренд навколо своїх основних продуктів, таких як гамбургери (Біг Мак), картопля фрі та безалкогольні напої. У свідомості багатьох клієнтів назва McDonald’s є синонімом картоплі фрі та гамбургерів. Хоча це означає силу іміджу бренду, диверсифікація продуктів може допомогти компанії розширити свою клієнтську базу та збільшити продажі.

- Урізноманітнення пропозиціїї своїх продуктів

McDonald’s може звернути увагу на ширше коло клієнтів із різними смаками та дієтичними уподобаннями. Наприклад, компанія може представити вегетаріанські та веганські варіанти, щоб задовольнити клієнтів, які віддають перевагу рослинній дієті. Це може допомогти McDonald’s вийти на зростаючий ринок споживачів, які піклуються про здоров’я та екологію.

Крім цього, диверсифікація пропозицій продуктів також може допомогти McDonald’s отримати вигоду від нових тенденцій і примх. Наприклад, компанія може запропонувати обмежені за часом пропозиції з популярними продуктами харчування чи смаками. Це може допомогти створити ажіотаж навколо бренду, що призведе до збільшення трафіку клієнтів і продажів.

- Мобільне замовлення та доставка

Оскільки цифрові тенденції набувають популярності, співпраця McDonald’s із відомими компаніями з доставки їжі є розумною і доцільною. Завдяки зручності мобільних систем замовлення та доставки McDonald’s має хороші можливості для задоволення мінливих вимог і очікувань клієнтів, особливо тих, хто віддає перевагу безконтактним транзакціям.

- Партнерство та колаборація

Співпраця з відомими харчовими брендами або місцевими кухарями може запропонувати McDonald’s нові можливості. Результатом цих альянсів можуть стати відмінні та винахідливі варіанти меню, що відрізняє McDonald’s від його конкурентів і залучає нові категорії клієнтів[24].

Загрози McDonald’s

- Висока конкуренція

McDonald’s зіштовхнувся з гострою конкуренцією з боку національних, міжнародних і місцевих торговців продуктами харчування. Незважаючи на значну частку ринку, єдиний успішний маркетинговий план конкурента може змусити споживачів змінити свій вибір на користь іншого бренду. Щоб зберегти своє лідерство, McDonald’s має постійно впроваджувати інновації та надавати цінність своїй різноманітній споживчій базі.

Щоб залишатися актуальним в умовах цієї жорсткої конкуренції, McDonald’s має зосередитися на покращенні якості своїх продуктів і послуг, забезпечуючи відмінне обслуговування клієнтів і пропонуючи конкурентоспроможні ціни. Він також має застосовувати інноваційні маркетингові стратегії, щоб залучити нових

клієнтів і утримати існуючих. McDonald’s також має йти в ногу з останніми тенденціями в галузі, такими як більш здорові варіанти харчування, стійкі практики та цифрові технології. Враховуючи ці тенденції, компанія може виділитися серед своїх конкурентів і покращити репутацію свого бренду.

- Культурні загрози в різних країнах

Як глобальна франшиза швидкого харчування, McDonald’s має культурні проблеми в багатьох місцях, що загрожує іміджу його бренду. Інцидент із McDonald’s у мусульманських країнах, пов’язаний із використанням нехаляльних компонентів, доводить, що культурна адаптація є важливою і нею не потрібно нехтувати. Такі суперечки заважають McDonald’s відповідати очікуванням клієнтів і створювати негативний імідж на певних закордонних ринках.

- Зміна споживчих уподобань

Уподобання споживачів постійно змінюються, і нездатність McDonald’s адаптуватися до цих змін ставить під загрозу релевантність компанії на ринку. Однією із головних змін у споживчих уподобаннях є перехід до більш здорової їжі. Споживачі стають більш уважними до свого здоров’я та шукають більш здорові альтернативи фастфуду. Це призвело до появи нових мереж швидкого харчування, які пропонують більш здорові варіанти харчування та більш екологічні практики. Якщо McDonald’s не зможе встигати, він втратить своїх клієнтів через нове покоління мереж швидкого харчування, які пропонують більш здорові варіанти харчування.

Іншою зміною споживчих уподобань є зростаючий попит на індивідуальні варіанти харчування. Більше споживачів хочуть мати більше контролю над своїми стравами, і вони шукають ресторани, які пропонують широкий вибір настроюваних варіантів. Це призвело до появи мереж швидкого обслуговування, які дозволяють клієнтам створювати власні страви з нуля.

Крім цього, споживачі все більше стурбовані питаннями сталого розвитку та етики. Вони шукають ресторани, які використовують екологічні інгредієнти, зменшують відходи та підтримують місцеві громади. Це призвело до появи нових

мереж швидкого харчування, які зосереджуються на екологічних практиках і соціальній відповідальності.

McDonald’s вже вжив заходів, щоб подолати мінливі уподобання споживачів, запровадивши більш здорові варіанти меню, такі як салати, вівсянка та сендвічі з куркою-гриль. Компанія також почала зосереджуватися на сталому розвитку, встановивши цілі щодо зменшення відходів і викидів парникових газів. Проте компанії необхідно активізувати свої зусилля, щоб покращити репутацію свого бренду та виділитися серед конкурентів.

- Економічний спад

Інфляція та економічний спад є серйозною загрозою для бізнесу будь-якої компанії. Це пояснюється тим, що економічні спади можуть призвести до скорочення споживчих витрат, що може негативно вплинути на продажі та прибутковість компаній, які працюють у галузі швидкого харчування. Економічний спад також може підвищити операційні витрати компанії, що призведе до збитків.

Під час економічного спаду споживачі, як правило, більш обережні у своїх витратах. Вони можуть зменшити свої витрати на дискреційні продукти, такі як харчування поза домом, і вирішити готувати більше домашніх страв. Це може призвести до зниження попиту на продукцію McDonald’s, що може призвести до зниження продажів і прибутку.

Крім цього, під час економічних спадів конкуренція в індустрії швидкого харчування може стати більш інтенсивною, оскільки іншим компаніям також може бути важко зберегти свої продажі та прибутковість. Це може призвести до збільшення рекламної діяльності та цінової конкуренції, що може ще більше знизити частку ринку та прибутковість McDonald’s.

- Часта негативна реклама

Як одна з найбільших у світі мереж швидкого харчування, McDonald’s була об’єктом пильної уваги ЗМІ. Будь-яка негативна новина може вплинути на репутацію та продажі компанії. В минулому McDonald’s піддавався критиці за використання

транс-жирів, висококалорійних страв і нездорових харчових інгредієнтів. Такі занепокоєння можуть призвести до зниження попиту споживачів, оскільки споживачі стають більш уважними до здоров'я та шукають більш здорові варіанти їжі.

McDonald's також зіштовхнутися з критикою, пов'язаною з його трудовою практикою, включаючи низькі зарплати, погані умови праці та антипрофспілкову політику. Такі суперечки можуть призвести до негативного висвітлення в ЗМІ, кампаній у соціальних мережах та бойкотів, що може завдати шкоди репутації та продажам компанії. Негативний розголос може надходити з різних джерел, наприклад, занепокоєння здоров'ям щодо поживної цінності їжі McDonald's, суперечки, пов'язані з трудовою практикою, або негативні кампанії в соціальних мережах, спрямовані проти практики компанії. Ці несприятливі звіти можуть підірвати довіру та лояльність клієнтів, що призведе до зниження продажів [22].

Підсумовуючи, потрібно зауважити, що McDonald's має сильний глобальний бренд і широку мережу франшиз. Це дає значну конкурентну перевагу в індустрії швидкого харчування. Однак, як і будь-який інший бізнес, він також зіштовхується з кількома проблемами, зокрема зміною споживчих уподобань, жорсткою конкуренцією, економічними спадами, негативним розголосом, а також проблемами законодавства та регулювання тощо. Щоб зберегти свою конкурентоспроможність, McDonald's повинен використовувати свої сильні сторони, такі як великий глобальний слід, й усунути свої слабкі сторони, такі як надмірна залежність від бізнес-моделі франшизи та відсутність інновацій. Крім цього, компанія повинна скористатися такими можливостями, як запровадження більш здорових варіантів харчування, чим вона на даний момент і займається, впровадження нових технологій, диверсифікація пропозиції продуктів, розширення на нові канали та вихід на нові ринки. Роблячи це, McDonald's може зменшити вплив загроз, залишатися стійким перед обличчям викликів і продовжувати розвиватися та досягати успіху в висококонкурентній індустрії швидкого харчування.

2.2 Маркетингові стратегії в міжнародній діяльності корпорації McDonald’s

Розпочнемо з цього, що успішно вести бізнес в одній країні дуже складно. Багато що залежить від знання ринку, його смаків, звичок і сприйнятливості. Тому вихід компанії на міжнародний ринок може здатися нездійсненним завданням і навіть дуже ризиковим з точки зору перспектив встановлення своїх позицій й правил на ринку, а також можливих втрат інвестицій.

З іншого боку, деякі організації змогли вийти на ринки всього світу. Чому одні бренди досягають успіху в глобальному масштабі, а інші зазнають невдачі? Розгляньмо детальний аналіз міжнародної маркетингової компанії лідеру ринку швидкого харчування : McDonald’s і зрозуміємо, які аспекти й складові потрібно брати до уваги й запозичувати, а які варто було б ігнорувати.

Як й інші ресторани швидкого харчування, McDonald's пережила важкі часи й зіштовхнулася з численними труднощами. Проте компанія наполегливо чинила їм опір і стала однією з найуспішніших франшиз швидкого харчування у світі

Ключовим фактором успіху точок швидкого харчування McDonald's в кожній країні є адаптації та інновації. Компанія пропонує низку послуг і продуктів, які відповідають потребам найрізноманітніших споживчих ринків, що ґрунтуються на демографічних, географічних та економічних факторах.

У 1960-х роках McDonald's запропонував швидке і дешеве меню, щоб задовольнити потреби жінок, які виходять на ринок праці, і зростаючого підліткового населення. У 1970-х і 1980-х роках компанія підхопила глобальну тенденцію і поширила "американський спосіб життя" в кількох країнах світу, адаптуючись до соціального середовища кожної країни, в яку вона входила, за допомогою франчайзингу для місцевих підприємців. Компанія поліпшила свій корпоративний імідж, запровадивши стратегію "швидко і зручно" і скоригувавши асортимент продукції відповідно до тенденцій харчової промисловості. McDonald's оновив свої

магазини, щоб створити єдину, сучасну обстановку і природне відчуття обіду. Концепція, представлена компанією, була підтримана додаванням овочів, наприклад, морквяних паличок, фруктів і салатів, щоб забезпечити природний і здоровий елемент. Інновації компанії продовжуються вводитися, наприклад, запровадженням додаткових продуктів, таких як корисні напої та високоякісна кава, які безпосередньо конкурують з місцевими кафе та мережами кав'ярень Starbucks [35] .

Корпорація McDonald’s використовує різноманітні сегменти: від географічної до демографічної сегментації та, нарешті, до психографічної сегментації, список усіх яких наведено на корпоративному веб-сайті компанії. В першу чергу компанія сегментує географічно, поділяючи ринки на чотири різні категорії: внутрішній ринок США, провідні міжнародні ринки, ринки швидкого зростання та основні ринки. Внутрішній ринок США становить понад 40 відсотків світового доходу компанії, що подібно до провідних міжнародних ринків, які включають такі регіони, як Австралія, Канада, Німеччина та Велика Британія, і також забирають близько 40 відсотків світового доходу.

Наступним сегментом є ринки швидкого зростання, до яких належать Китай, Італія, Польща, Південна Корея, Іспанія, Швейцарія та Нідерланди. Цей ринок швидкого зростання, який характеризується постійним зростанням роздрібних магазинів, що відкриваються, становить приблизно 10 відсотків компанії від загального обсягу продажів корпорації.

Останнім використаним географічним сегментом є основні ринки. Ці ринки включають території, в яких компанія має торгові точки, але не є внутрішніми, міжнародними провідними ринками чи ринками з високими темпами зростання. Згодом ці ринки зможуть рости та розширюватися, але наразі вони перебувають на стадії заснування та на них припадає близько 10 відсотків доходу.

Наступний основний тип сегментації, який використовує компанія, - демографічна сегментація. За допомогою вікової сегментації компанія прагне привернути увагу молодих споживачів, пропонуючи їм Happy Meals, у яких присутній

своєрідний "подарунок" у вигляді іграшки. В такий спосіб компанія сподівається зробити продукт досить привабливим для дітей, щоб вони захотіли його придбати, а їхні батьки, своєю чергою, купили його. Залучаючи батьків до магазину через їхніх дітей, компанія пропонує різноманітні варіанти, як-от MacCafé для тих, хто полюбляє певний кавовий напій, або гамбургер для тих, хто хоче ситний гамбургер. Крім цього, компанія орієнтується на молодих людей і матерів, пропонуючи їм асортимент страв, покликаних допомогти ефективно і швидко перекусити на ходу. Цей варіант гарантує матерям і підліткам, які перебувають у дорозі, що придбання McDonald’s не займе надто багато часу, що часто асоціюється з харчуванням поза домом. А ще у США вони розробили меню для бідних. За 5$ покупці зможуть отримати чотири страви: бургер, чотири курячі нагетси, картоплю фрі та напій.

Останньою демографічною сегментацією, яку використовує McDonald’s, є сегментація на основі етнічної приналежності. Зокрема, компанія використовує цей сегмент, щоб по-різному націлюватися на афроамериканські, латиноамериканські та азіатські сім’ї.

Додатковим сегментом, який використовує компанія, є психографічна сегментація. Розділивши свою велику клієнтську базу на менші групи на основі психографічних характеристик, McDonald’s може надавати своїм клієнтам пропозиції, які відповідають бажанням кожної невеликої психографічної бази. Наприклад, McDonald's орієнтується на людей, які хочуть вести більш здоровий спосіб життя, і тому нині пропонує низку продуктів зі зниженим вмістом жиру, цукру, солі та калорій.

Зокрема, McDonald’s тепер пропонує McMuffin’s із низьким вмістом жиру та є більш здоровими, а їхні преміальні роли пропонуються у вигляді курки на грилі, а не смаженої, для тих, хто любить поласувати McDonald’s, але хоче харчуватися здоровіше. Як описано вище, McDonald’s використовує диференційовану маркетингову стратегію, щоб одночасно працювати на кількох ключових сегментах ринку та керувати кількома унікальними пропозиціями для кожного з їхніх різних сегментів. Загалом, компанія пов’язує свої стратегії сегментації та націлювання через

свою глобальну маркетингову стратегію, яка впливає на їх ціннісну пропозицію. На веб-сайті компанії їх ціннісну пропозицію чітко зазначено як «якість, сервіс, чистота та цінності». Для компанії ця цінність забезпечується через їхні стосунки з власниками та операторами, постачальниками послуг і працівниками, щоб запропонувати своїм клієнтам якість, сервіс, чистоту та високі етичні цінності, усі з яких ведуть до загального позиціонування компанії [36] .

Розгляньмо міжнародний SWOT аналіз компанії, за допомогою якого ми зможемо детально оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також її можливості й загрози, пов'язані з ринком, конкуренцією тощо

a) Сильні сторони McDonald's

Сильні сторони McDonald's роблять його провідним конкурентом на ринку ресторанів швидкого харчування. Цей аспект SWOT-аналізу показує внутрішні стратегічні фактори, які сприяють життєздатності організації. Основні сильні сторони McDonald's:

- Сильний імідж бренду
- Помірна диверсифікація ринку
- Стандартизовані процеси

McDonald's має сильний імідж бренду, який робить бізнес конкурентоспроможним. Ще однією великою перевагою є диверсифікація ринку завдяки присутності фірми в більшості регіонів світу. Цей фактор зменшує ринкові ризики. Крім цього, McDonald's має комплексну систему стандартизованих процесів, що є сильною стороною, яка сприяє ефективності бізнесу та послідовності продукту. Цей аспект SWOT-аналізу McDonald's показує, що компанія має можливість підтримувати ефективну діяльність.

b) Слабкі сторони McDonald's

Слабкі сторони McDonald's пов'язані з орієнтацією компанії на ринок, продуктами та процесами. Цей аспект SWOT-аналізу вказує на внутрішні стратегічні фактори, які обмежують ефективність фірми. Основні недоліки McDonald's:

- Обмежена гнучкість процесу

- Низька диверсифікація продукції

- Вразливість до занепаду західного ринку

Стандартизація McDonald’s забезпечує послідовність, але також зменшує гнучкість компанії у реагуванні на коливання ринку. Низька диверсифікація продуктів відповідає зосередженню фірми на продуктах харчування та напоях, що є слабкою стороною, яка робить бізнес дуже вразливим до уповільнення в ресторанній індустрії. Окрім цього, більшість доходів McDonald’s припадає на економіку США та інших західних країн. Це слабка сторона, оскільки вона робить фірму легко вразливою до економічного спаду в західному світі. Цей аспект SWOT-аналізу McDonald’s показує, що компанії необхідно глобально розширюватися, покращувати гнучкість і розширювати асортимент продукції.

c) Можливості для McDonald’s

Можливості McDonald’s пов’язані з асортиментом продукції та глобальним зростанням. Цей аспект SWOT-аналізу вказує на зовнішні стратегічні фактори, які сприяють зростанню бізнесу. Основні можливості McDonald's:

- Експансія в країнах, що розвиваються

- Розвиток ринку на Близькому Сході

- Диверсифікація продукції

Враховуючи свою залежність від західних ринків, McDonald’s має можливість рости та розширюватися в країнах, що розвиваються, наприклад в азіатських економіках. Компанія також може використовувати стратегію розвитку ринку, щоб розпочати діяльність у країнах Близького Сходу, куди вона ще не входила. Крім цього, щоб подолати ринкові ризики, McDonald’s має можливість розробляти нові продукти або входити в нові галузі. Цей аспект SWOT-аналізу McDonald’s показує, що бізнес має значні можливості для глобального зростання та розширення.

d) Загрози, з якими зіштовхується McDonald’s

Загрози для McDonald’s ґрунтуються на конкурентному суперництві та соціокультурних тенденціях. Цей аспект SWOT-аналізу стосується зовнішніх стратегічних факторів, які обмежують розвиток бізнесу. Основні загрози для бізнесу McDonald’s:

- Агресивна конкуренція
- Тренд здорового способу життя
- ГМО тренд і правила

Ресторанна галузь є висококонкурентною. Агресивні конкуренти загрожують статусу McDonald’s як лідера ринку. Крім цього, тренд здорового способу життя є загрозою, оскільки він відлякує споживачів від їжі в McDonald’s, який часто критикують за нездорову продукцію. Крім цього, правила щодо ГМО є загрозою, оскільки вони можуть обмежити продукцію McDonald’s. Наразі фірма не має комплексної політики щодо інгредієнтів ГМО. Цей аспект SWOT-аналізу показує, що McDonald’s необхідно розробити нову політику щодо інгредієнтів ГМО, а також нові продукти, щоб залучити споживачів, які піклуються про здоров’я.

Вибір цільового ринку

Щодо вибору цільового ринку для ведення бізнесу, компанії, які приїжджають у різні країни , повинні оцінювати ціни на свої продукти на основі розподілу доходів громадян, місцевої інфляції та інших факторів, таких як обмінний курс валюти. Через обмінний курс можливо, що ви заплатите різні ціни за той самий продукт у різних країнах і це нормально. Можливо, ви навіть це помічали на практиці. McDonald’s в основному відкриває свої магазини у великих містах, орієнтуючись на громадян середнього та вищого класу, оскільки вони можуть дозволити собі купувати їх продукцію. Опісля вже вони починають орієнтуватися на громадян нижчого середнього класу [29] .

Нове позиціонування вказує на виконання тих самих дій інакше, ніж будь-яка інша компанія, або виконання інших дій щодо інших подій. Завдяки цьому McDonald's може бути найкращим щодо певного продукту. Наприклад, дорослі чоловіки є

цільовими покупцями бургерів McDonald's. Низька вартість і диференціація є двома важливими факторами позиціонування. Компанія повинна дотримуватися цих двох, щоб досягти свого цільового зростання.

На практиці, щоб залучити більше клієнтів, McDonald за останні роки зайняла позицію недорогої продукції. Компанія зосередила свою увагу на зниженні вартості їжі та скороченні часу доставки. Щоб знизити собівартість продукту, McDonald використовує обладнання, кероване комп'ютером. Це займає небагато часу й вимагає мінімум робочої сили.

Особливості виходу на ринок

Хоча бренд швидкого харчування McDonald's тісно асоціюється з іміджем традиційного бургера з яловичини, McDonald's завжди змінює меню відповідно до культурних вподобань мешканців кожної країни. Свідченнями цього є відкриття вегетаріанської кухні McDonald's в Індії, адже 80% населення не їсть яловичини з релігійних міркувань і це важливо було враховувати.

Меню McDonald's можна назвати найбагатшим у світі. Зайшовши в McDonald's у Сінгапурі, ви можете легко насолодитися жасминовим зеленим чаєм і куркою Шака Шака, яку можна покласти в маленький паперовий пакет і струсити, щоб змішати спеції. В Іспанії такі відомі місцеві страви, як суп гаспачо, також можна легко знайти в McDonald's. Або, як у Бразилії, традиційний яблучний пиріг замінено банановим, який дуже популярний у цій країні.

Важливо визначити ключові продукти, які можна продавати в багатьох країнах. Буде 1 група товарів, які можуть добре продаватися в багатьох країнах одночасно. Для McDonald's – це картопля фрі, морозиво та молоко.

Варто розглядати нові ринки як можливості репозиціонування. Якщо на своїй американській батьківщині McDonald's вважається популярним брендом, то в інших країнах магазини McDonald's призначені тільки для покупців із середнього класу і вище. Ніколи не варто припускати, що позиціонування бренду на всіх ринках однакове.

Окрім цього, варто зазначити, що компанія завжди пам'ятає, що «малий ринок» принесе багато прибутків у майбутньому. 70% річних продажів McDonald's, що еквівалентно 20 мільярдам доларів США припадає на знайомі ринки, такі як Австралія, Канада, Китай, Франція, Німеччина, Японія, Англія та, звичайно, Сполучені Штати. Правильно розглядати решту 30% доходу, оскільки підвищення купівельної спроможності в цих країнах також означає, що прибуток відповідно зростатиме, тому не потрібно нехтувати цим [34] .

Окрім цього, важливим аспектом успіху компанії на новому ринку є увага до потреб клієнтів. Локалізована продукція McDonald's виготовляється не тільки власноруч, але й за допомогою клієнтів.

Продуктова та цінова стратегії компанії

Розпочнемо з цього, що вибір продуктів і послуг для цільового ринку McDonald’s гарантує стандартизацію операцій у своїх франшизах, щоб забезпечити стандартне обслуговування McDonald’s в будь-якій точці світу. Основна мета компанії полягає в цьому, щоб клієнт у Каліфорнії отримав такі ж враження, якби він відвідав торгову точку в Берліні.

McDonald’s досягає цього, зменшуючи кількість навичок, необхідних для підготовки своєї лінійки продуктів. Це було зроблено шляхом розбиття процесу на серію повторюваних дій для досягнення того самого результату. Даючи інструкції працівникам, які не працюють на вулицях, і забезпечуючи кожну локацію однаковими замороженими м’ясними продуктами, McDonald’s може гарантувати, що кожен працівник дотримується однакової процедури та має ідентичний результат у будь-якому McDonald’s на всьому континенті.

McDonald's - приклад компанії, яка отримала величезну вигоду від глобалізації. Звичайно, багато в чому це сталося завдяки подвійному маркетинговому плану компанії, який вона активно використовує [31] :

1. Стратегія стандартизації.

Хоч би де компанія розширювалася, вона пропонуватиме ідентичні харчові продукти, такі як McFlurries, McNuggets, McChicken, Happy Meals і Filet-O-Fish. Цей план забезпечує компанії сильний імідж. Ця стратегія допомагає досягти ефекту масштабу, економить час і гроші McDonald's.

2. Стратегія адаптації

Цю стратегію можна порівняти з локалізацією. За допомогою цієї стратегії McDonald's адаптується до потреб споживачів відповідно до культурних особливостей кожної країни.

Адаптація дуже ефективна для McDonald's. Ця стратегія дає змогу мережі ресторанів швидкого харчування мати ширше охоплення по всьому світу і в цей же час успішно адаптуватися до звичок корінного населення. Але звісно, ця стратегія й вимагає більш високих витрат на комунікацію і виробництво.

Окрім виграшних стратегій, комплекс маркетингу компанії також є гнучким, щоб адаптувати його до вимог місцевого ринку з точки зору місця розповсюдження, планів просування та ціноутворення.

З верхньоперечисленого можемо зробити висновки, що корпорація дотримується стратегії глокалізації, тобто поєднання глобалізації, за рахунок якої зберігаються ідентичні смаки й емоціх від їжі, неважливо де ви її споживаєте й адаптації до смаків й вподобання місцевого населення [35].

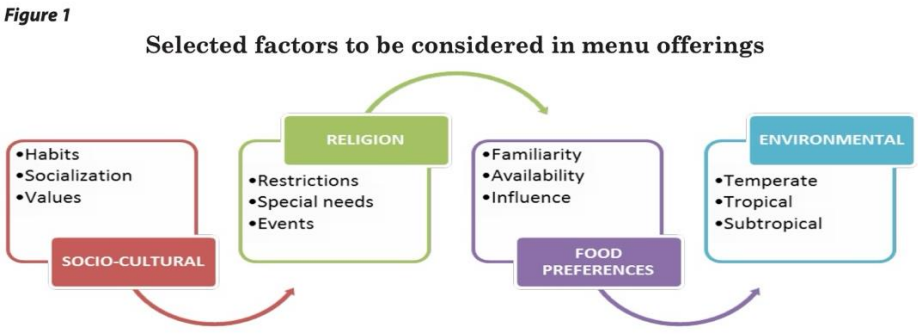

Рисунок 2.1 — Фактори, які впливають на складене меню

Нижче розглянемо приклади імплементації цих стратегій у практики інших ринків. Як глобальний бренд, стратегії McDonald’s також використовують інші стратегічні маркетингові тактики, такі як сегментація та експериментування та тестування продукту. Порівнюючи, наприклад, стратегії для американського та японського ринку, ви побачите велику різницю.

В Сполучених Штатах McDonald’s витрачає найбільшу частину свого бюджету. Компанія проводить багато досліджень нових продуктів та інновацій у своїй країні, де вона має найбільшу аудиторію. Реклама компанії зазвичай спрямована на дітей у Сполучених Штатах, де McDonald’s випускає близько 250 оголошень на рік.

В Японії рекламні кампанії компанії дуже різноманітні. Японська реклама орієнтована як на дорослих, так і на дітей, з деякими функціями, які є унікальними для місцевої культури. McDonald’s може адаптувати своє меню та бізнес-плани до кожної культури. Він показує, що поважає відмінності між культурами та дотримується політики країни, коли розробляє додаткові позиції для свого меню.

Компанія проводить випробування продуктів і експериментує, додаючи або видаляючи продукти харчування на основі місцевих тенденцій і популярності серед споживачів.

У США McDonald’s пропонує McRibs протягом обмеженого часу. В Японії Burger Teri Tama — це весняний пункт меню, тоді як Burger Tsukimi пропонують восени.

Локалізовані маркетингові плани чудово працюють для McDonald’s. Для японського ринку він змінює свою назву на катакану, використовуючи назву Makudonarudo, яка не тільки звучить привабливо, але й цілком доречно.

Оскільки апетит японців відрізняється від апетиту американців, розміри порцій гамбургерів, картоплі фрі та напоїв у Японії менші.

Рисунок 2.2 — Локалізоване меню

Рисунок 2.3 — Глокалізований бургер

Щодо ринку Китаю, то варто зазначити, що це великий ринок для McDonald's. Як завжди, McDonald's адаптувався до місцевих смаків та уподобань. Замість курячої грудки в курячих бургерах McDonald's використовується куряче стегенце. Курячий гамбургер на грилі — це страва, яку пропонують на китайський Новий рік і подають із картоплею фрі та китайським гороскопом із 12 знаками тварин. Окрім звичайних соусів, таких як медово-гірчичний, кисло-солодкий та барбекю, китайські McDonald's Chicken McNuggets також мають часниковий соус чилі. Такі супи, як кукурудзяний суп і суп з овочів і морепродуктами, були додані в 2001 році.

Меню в Німеччині має тенденцію до більш європейського стилю зі сніданком, що складається з круасанів і шинки. У пропозицію входять опції типу Egg McMuffin і McGriddle. Деякі з англійських сендвічів з кексами, наприклад, як McMuffin, свіжа курка з панірованою котлетою, також включає м'ясо, яке традиційно включається в обід. На обід чи вечерю на додаток до Filet-o-Fish, Big Mac, Hamburger Royal, Veggieburger, Chicken McNuggets, в меню є McRib, який є сезонним в Америці [24] .

McDonalds у Нюрнберзі продає Nuremburger, міні-бутерброд із сосисками з трьома нюрнберзькими сосисками та смаженою цибулею і гірчицею. Серед сортів м'яса, що споживаються в Німеччині, найбільшою популярністю користується свинина. McDonalds подає холодне McBeer пиво у келихах, а не в склянках, щоб зацікавити місцеві ринки і торгові точки в окремих країнах Європи.

Щодо ринку Бразилії, то ця країна відома своєю любов'ю до свіжих продуктів і яскравих смаків. Щоб задовольнити бразильські смаки, McDonald's пропонує унікальні пункти меню, як-от Cheddar McMelt, який містить яловичу котлету з розтопленим чеддером і смаженою цибулею в соєвому соусі, яку подають у кунжутній булочці з чорного хліба. Згідно зі своєю глобальною стратегією, компанія також адаптує свій маркетинг, залучаючи місцеві футбольні команди та спонсоруючи громадські заходи, використовуючи пристрасть Бразилії до футболу для спілкування з клієнтами.

Рисунок 2.4 — Реклама бургера в Бразилії

Якщо розглядати ринок Австралії, то в цьому випадку потрібно зазначити, що McDonald's в цій країні прийняв любов її до кави, запровадивши McCafé, спеціальну концепцію кав'ярень у вибраних закладах McDonald's. Це розширення бренду пропонує широкий асортимент кавових напоїв, а також випічку та десерти, щоб задовольнити австралійську кавову культуру. Крім цього, McDonald's в Австралії також відреагував на зростання попиту на здоровіші страви, додавши до свого меню салати, роли та страви з курки-гриль.

Рисунок 2.5 — Реклама меню в Австралії

В Об'єднаних Арабських Еміратах McDonald's включив в своє меню регіональні смаки та переваги. Наприклад, McArabia, бутерброд із смаженою куркою або кофтою, який подається в арабському хлібі, є популярним продуктом серед клієнтів. Окрім цього, під час священного місяця Рамадан McDonald's в ОАЕ змінює години роботи та пропонує спеціальні страви, які відповідають звичаям і традиціям Рамадану.

Рисунок 2.6 — Реклама меню в Арабськиї Еміратах

В Індії, де значна частина населення дотримується вегетаріанства, McDonald's представив абсолютно окреме меню, що складається з вегетаріанських страв. Це включає гамбургер McAloo Tikki, приготований з картопляно-гороховою котлетою, і бургер McVeggie, приготований із суміші овочів. McDonald's також дотримується культурної та релігійної делікатності, не пропонуючи продукти з яловичини чи свинини в Індії, замість цього пропонуючи курку, рибу та вегетаріанські страви.

Рисунок 2.7 — Реклама меню в Індії

З цього можемо зробити висновок, що ці приклади демонструють прихильність McDonald’s розуміти та поважати місцеву культуру, одночасно пропонуючи продукти та досвід, які резонують з клієнтами в кожній країні. Адаптувавши своє меню, маркетингові кампанії та операційну стратегію до місцевих уподобань, McDonald’s успішно вписався різні культури у всьому світі.

Завдяки своєму підходу, що враховує культурні особливості, McDonald’s сприяв міцній лояльності клієнтів і досяг вражаючого проникнення на ринок у різних країнах. Здатність компанії знаходити баланс між збереженням глобальної ідентичності бренду та задоволенням місцевих смаків є цінним уроком для компаній, які прагнуть вийти на міжнародний рівень.

McDonald’s продовжує розвивати свої стратегії в різних країнах, постійно впроваджуючи інновації, щоб задовольнити постійно мінливі потреби споживачів у всьому світі, залишаючись вірним своїм основним цінностям і обіцянкам бренду

На даний момент McDonald’s має франчайзинг близько 80% своїх ресторанів, а решта належить і управляється компанією. Кожен із франчайзі компанії зазвичай має стандартну 20-річну ліцензію на франшизу. Ліцензія на франшизу — це дозвіл, наданий компанією чи державним органом особі чи групі, який дозволяє їм здійснювати певну комерційну діяльність. Для McDonald’s франчайзингова модель привела до років прибутковості, зростання та пом’якшення ризиків.

Позиціонування на цільовому ринку

Щоб правильно позиціонувати свої продукти на цільовому ринку, McDonald's використовує статистику сегментів та інформацію про поведінку споживачів, отриману в результаті маркетингових досліджень. Використовуючи цю статистику, McDonald's створює профілі позиціонування для кожного продукту, а креативна команда використовує ці профілі для створення реклами, яка націлена на відповідні сегменти, а також на населення в цілому. McDonald's перетворився на недорогий сімейний ресторан швидкого харчування. Компанія має вузькі можливості для клієнтської бази та стратегію низьких витрат. В останні роки вони прагнули розширити сферу діяльності, щоб залучити більше клієнтів. Через втрату продажів вони почали робити меню більш здоровим. Хоча як і раніше намагається звужувати цільовий ринок до сімей. Компанія зосереджена на скороченні часу доставки та зниженні вартості їжі. Обладнання, кероване комп'ютером, дозволяє підтримувати низькі витрати, оскільки потрібні лише кілька працівників для виконання роботи кількох. Це також дозволяє співробітникам робити все й працювати це швидше й ефективніше. Окрім цього, багато McDonald's мають подвійний проїзд, щоб зменшити час очікування та збільшити кількість обслуговуваних клієнтів. Протягом багатьох років компанія дотримувалася свого основного ринку, навіть у мінливі часи. Вони включили дитячі майданчики в багато ресторанів, і окрім цього, маркетингові схеми включають сімейну рекламу та гасла. McDonald's робить речі відмінними, ніж його конкуренти, продаючи на сімейний ринок, а його конкуренти продають на ширший ринок в деяких випадках або на різні покоління, як-от Burger King, продаючи продукцію молоді.

Комунікаційні інструменти

Щодо комунікаційних засобів, перш за все, варто відмітити, що компанія розробляє рекламні кампанії відповідно до місцевої культури й вподобань корінних жителів. Цей підхід забезпечує ефективність та релевантність на різних ринках.

Наприклад, в рекламі на Західні країні компанія робить акцент на зручність та цінність, в цей час як в Азії більший акцент припадає на сімейні цінності.

Подібно до багатьох великих компаній, McDonald’s використовує інтегрований підхід до комунікацій на міжнародному ринку, щоб забезпечити послідовність свого бренду та повідомлень у всьому світі. Вони розробили стратегію «думай глобально, дій локально», щоб допомогти задовольнити культурні потреби кожного зі своїх сегментів споживачів. Ця стратегія дозволяє їм використовувати переваги комбінованого підходу до ринкових комунікацій глобалізації та інтернаціоналізації. Вони використовують багато різних каналів, у тому числі друковану та цифрову рекламу, щоб охопити свою глобальну аудиторію.

Окрім цього, McDonald's використовує глобальні рекламні кампанії з місцевими адаптаціями. Наприклад, кампанію «I'm lovin' it» було перекладено різними мовами та адаптовано для участі місцевих знаменитостей або культурних згадок.

Рисунок 2.8 — Рекламна кампанія “I'm lovin' it”

Щодо самих інструментів, то сюди можемо віднести [42] :

1. Рекламу: Для ефективної комунікації слід використовувати рекламу у вигляді телевізійних оголошень, зовнішніх плакатів та Інтернету. Радіо розміщує рекламу про працівників, які збираються на роботу та потребують сніданку, тому її слід відтворювати в ранкові години пік, щоб змусити клієнта згадати про компанію й прийти до McDonald’s і швидко поснідати. А ще, наприклад, В Індії McDonald's випустив гамбургер "McAloo Tikki", що містить картопляно-горошову котлету, приправлену індійськими спеціями. Рекламна кампанія підкреслила місцевий колорит бургера, що сподобався індійським споживачам.

2. Залучення соціальних мереж: McDonald's активно взаємодіє з клієнтами на таких платформах соціальних мереж, як Facebook, Twitter, Instagram і WeChat, зокрема. Вони використовують ці платформи для обміну рекламними акціями, взаємодії з клієнтами та збору відгуків. Соціальні мережі дозволяють McDonald's підтримувати пряму комунікацію зі споживачами в усьому світі.

3. Зв'язки із громадськістю: McDonald's інвестує у зв'язки з громадськістю, щоб керувати своїм іміджем і репутацією в усьому світі. Це включає в себе вирішення кризових ситуацій, реагування на суперечки та просування позитивних історій про компанію.Зв ’язки із громадськістю допомагають зміцнити довіру та авторитет серед клієнтів та зацікавлених сторін.

4. Спонсорство та заходи: McDonald's спонсорує різні події та ініціативи по всьому світу, починаючи від спортивних турнірів і закінчуючи культурними фестивалями. Пов’язуючи свій бренд із цими подіями, McDonald’s підвищує свою впізнаваність і підтримує зв’язки з місцевими громадами. Спонсорство також дозволяє McDonald's продемонструвати свою відданість підтримці місцевих справ і заходів. McDonald's спонсорує Чемпіонат світу з футболу, одну з найбільш популярних спортивних подій у світі. Асоціюючи свій бренд із цим престижним турніром, McDonald's підвищує свою впізнаваність і зв’язується з мільйонами футбольних уболівальників у всьому світі

5. Багатомовні веб-сайти: McDonald's підтримує багатомовні веб-сайти, щоб задовольнити мовне розмаїття своєї глобальної аудиторії. Ці веб-сайти надають інформацію про пункти меню, рекламні акції та новини компанії кількома мовами, що полегшує взаємодію клієнтів із брендом незалежно від рівня їхнього знання мови.

McDonald's керує багатомовним веб-сайтом у Канаді, де користувачі можуть отримати доступ до інформації англійською та французькою мовами. Це гарантує, що клієнти як з англомовних, так і з франкомовних регіонів можуть легко орієнтуватися на сайті та знаходити відповідний вміст.

6. Механізми зворотнього зв'язку з клієнтами: McDonald's активно збирає відгуки клієнтів через різні канали, включаючи опитування, картки коментарів та онлайн-огляди. Цей відгук допомагає McDonald's зрозуміти вподобання клієнтів і визначити сфери, які потрібно вдосконалити. Прислухаючись до думки клієнтів, McDonald's може постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, щоб краще відповідати потребам споживачів. До прикладу, McDonald's у Великобританії запустив платформу «Your McDonald's», де клієнти можуть ділитися відгуками та пропозиціями безпосередньо з компанією. Ця ініціатива демонструє прагнення McDonald's прислухатися до думки клієнтів і постійно вдосконалювати свої пропозиції.

7. Навчання та залучення працівників: McDonald's визнає важливість прямих співробітників у забезпеченні позитивного досвіду для клієнтів. Вони інвестують у комплексні програми навчання, щоб переконатися, що співробітники є обізнаними, ввічливими та ефективними. Добре навчені співробітники відіграють вирішальну роль у передачі цінностей бренду McDonald's й підтримці задоволеності клієнтів [42-47] .

В цифровій або телевізійній рекламі компанія активно використовує стратегії інтернаціоналізації. Інколи вони створюють різні телевізійні чи відеореклами, щоб належним чином повідомити про свої пропозиції продуктів і послуг залежно від кожної країни та сегмента споживачів.

В Сінгапурі McDonald’s звернувся до сильного почуття населення до нічного життя. Їхня реклама в Сінгапурі зосереджена на тому, як McDonald’s може покращити нічний відпочинок і додати нічний досвід.

У Сполученому Королівстві McDonald’s створив рекламу, зосереджену на Happy Meals, щоб залучити велику кількість дітей Великобританії.

В Еквадорі McDonald’s створив рекламу, яка залучила велику кількість еквадорців, які святкують Різдво, щоб повідомити, що вони пропонують доставку.

Нарешті, McDonald’s нещодавно оголосив про нову стратегію зростання, яка

передбачає зусилля з міжнародної комунікації. Частина їхньої стратегії зростання передбачає збільшення інвестицій у культурні маркетингові кампанії, які допомагають їм краще доносити свій бренд та історію. Оновлюючи свою мету, щоб підкреслити способи підтримки населення та їхньої культури, McDonald’s сподівається створити нові маркетингові можливості для донесення цієї мети. Враховуючи глобалізацію, вони продовжуватимуть використовувати свої основні відомі страви й символи як всесвітній символ свого бренду. Враховуючи інтернаціоналізацію, вони вводять нову упаковку, специфічну для різних місць або країн.

Отже, можемо зробити висновок, що локалізація є ключем до адаптації глобальної компанії до місцевого ринку. Це важливо вести хорошу комунікації, яка була б близькою населенню цієї чи іншої країни й викликала б емоції, резонувала би з баченням. Щоб забезпечити точний переклад документів, у тому числі рекламних і маркетингових слоганів і меню, міжнародна компанія співпрацює з кваліфікованим постачальником послуг перекладу. Процеси слід оптимізувати, де це можливо, однак робота на місцевих ринках вимагає збереження необхідної місцевої гнучкості.

Здебільшого McDonalds рухається до стандартизації своєї маркетингової стратегії, намагається зберегти подібну ідентичність у всьому світі, щоб кожен міг впізнати McDonalds незалежно від цього, де він знаходиться. Але через культурні відмінності McDonalds довелося адаптувати свою продукцію відповідно до місцевих смаків, що також поширене серед міжнародних роздрібних торговців продуктами харчування загалом. Такий глобальний бренд, як McDonald's, ефективно досягне глобальної адаптації, найнявши на роботу найкращих людей. Щоб забезпечити повну обізнаність бізнесу та клієнтів, всебічне дослідження ринку, систематична та неупереджена оцінка та підготовка повинні входити в обов’язкову маркетингову стретегію. Має бути наявний потенційний попит, аналіз різних питань із соціальних, фінансових, юридичних, робочих практик та вказівок щодо імпорту. McDonald's має враховувати соціальні витрати та соціальні вигоди, а не лише внутрішні витрати чи

внутрішні вигоди, такі як вплив їхньої політики на навколишнє середовище чи громадськість, відкриваючи свої магазини в інших країнах. Їхня політика не повинна втручатися в звичаї, практику чи релігійні переконання приймаючих країн. Зі своїми маркетинговими стратегіями вони повинні бути дуже уважними, різні знаки з різними культурами та суспільствами мають різні конотації. В інших країнах те, що є добрим і прийнятним у США, може бути дуже образливим [47] .

2.3 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії компанії McDonald’s в Україні

Золоті арки свідчать про глобальне поширення McDonald's. Однак, щоб по-справжньому панувати на такому конкурентному ринку, як Україна, потрібно ретельно проаналізувати всі аспекти ринку. Розгляньмо конкретні пропозиції щодо того, як McDonald's може вдосконалити свої маркетингові стратегії, щоб отримати резонанс серед українських споживачів і зайняти унікальну нішу в країні швидкого харчування, що постійно розвивається.

Перш ніж занурюватися в конкретні стратегії, важливо зрозуміти унікальні вподобання та культурні особливості українських споживачів, адже фаст- фуд в Україні як ніколи конкурентний. Хоча McDonald's і може похвалитися світовим визнанням, просто покладатися на знайомство бренду не гарантує успіху. Дослідимо конкретні пропозиції щодо цього, як цей гігант може вдосконалити свої маркетингові стратегії в Україні, задовольняючи мінливі уподобання українських споживачів і зайнявши помітну нішу на ринку. Незважаючи на його популярність у всьому світі, завжди є місце для вдосконалення його маркетингових стратегій, щоб отримати більшу частку ринку [43] .

McDonald's дотримується глобально стандартизованої маркетингової стратегії, яка зосереджується на «4 Р» маркетингу: продукт, ціна, місце та просування. В Україні McDonald's локалізував свій підхід, щоб задовольнити смаки та вподобання місцевого ринку.

Для покращення маркетингової стратегії McDonald's в Україні може запропонувати наступне [47] :

1. Локалізація меню: McDonald's може ще більше локалізувати своє меню, щоб задовольнити українські смаки. Особливо зважаючи на це, що на даний момент меню особливо не адаптоване під українську кухню. Це може передбачати введення в меню більшої кількості традиційних українських страв, унікалізованих фішками McDonald’s

2. Промоакції: Регулярні та привабливі акції та знижки, хто ж їх не любить, чудова ідея для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Наприклад, дисконтні ваучери, акційні набори, програми лояльності тощо.

3. Цифровий маркетинг: збільшення присутності у соціальних мережах та віртуальних каналах. Розробка інтерактивних рекламних кампаній, орієнтованих на молодь. Залучення співпраці з українськими інфлюенсерами, блогерами та знаменитостями для зацікавлення людей у бренді. Окрім цього, можна зробити стікери, пов’язані з українськими реаліями й важливими соціальними темами й бустити їх в соціальних мережах.

4. Стратегія здорового харчування: пропонувати більш здорові альтернативи та варіанти в меню для людей, які піклуються про своє здоров'я. Це включає низькокалорійні, вегетаріанські та веганські страви.

5. Екологічні ініціативи: акцент на екологічному пакуванні та зменшенні впливу на навколишнє середовище. Тобто використання "екологічних" матеріалів та перехід на екологічно чисте пакування.

6. Розробка мобільних додатків: покращення функціональності мобільних додатків для забезпечення онлайн-замовлення їжі, знижок та персоналізованих пропозицій.

7. Партнерські програми: Партнерство з іншими компаніями, які можуть підвищити привабливість пропозиції. Наприклад, партнерство з кінотеатрами, щоб пропонувати спільні пропозиції фільмів та їжі.

8. Ще більш глибока соціальна відповідальність: не благодійність, а обов'язок кожного бізнесу бути залученими до підтримки наших Збройних Сил під час повномасштабного вторгнення. Компанія може розробити спеціальні пропозиції меню, при купівлі якого всі кошти будуть переказаними на певну бригаду або збір, або ж якийсь відсоток каси з певного дня тижня переказувати, тут вже потрібно орієнтуватися на можливості й ресурси. Але варто зауважити, що важливим аспектом є прозорі звіти й комунікація з аудиторією, тому що довіра в цьому випадку - понад усе. Таким чином компанія зможе привернути увагу не лише цільової аудиторії фаст-фуду, а більш ширші сегменти, яких привабила дана пропозиція. На мою думку, це прекрасний екологічний PR, в якому використовується WIN- WIN стратегія, адже у виграші, як компанія, адже вона залучить ще більше аудиторії й прихильність, так й інша сторони, в нашому випадку Збройні Сили і про це круто і потрібно говорити.
На мою думку саме це допоможе McDonald's бути більш успішними в українських реаліях конкурентного середовища.

Підсумовуючи тему міжнародних маркетингових стратегій, які використовує McDonald's, яскравими прикладами є це, як глобальний бренд адаптується та процвітає на різноманітних ринках у всьому світі. Завдяки ретельному дослідженню ринку, стратегічній локалізації, інноваційним пропозиціям продуктів і використанню цифрових платформ компанія успішно вийшла на іноземні ринки, зберігаючи при цьому свою основну ідентичність бренду.

Міжнародні маркетингові стратегії McDonald's є прикладом важливості адаптивності, глокалізації, інновацій та орієнтації на споживача для досягнення успіху в глобальному масштабі. Оскільки ця компанія продовжує розширювати свою присутність і вплив на нових ринках, її досвід пропонує цінні ідеї та уроки для інших компаній, які прагнуть орієнтуватися в складнощах міжнародної експансії. Приймаючи різноманітність, сприймаючи зміни та залишаючись вірними цінностям свого бренду, McDonald's зарекомендував себе як лідер в конкурентному світі міжнародного маркетингу, який постійно розвивається.

ВИСНОВОК

У цій бакалаврській роботі були розглянуті теоретичні основи маркетингової стратегії в міжнародній діяльності підприємства та етапи їх формування. Звідки отримали висновки, що міжнародний маркетинг вимагає від компаній глибокого розуміння глобального ринку і ретельного планування. Вибір правильної міжнародної маркетингової стратегії, що включає в себе проникнення на ринок, диференціацію, стандартизацію, адаптацію, диверсифікацію, інновації, сегментацію, цифрову трансформацію, конкурентний маркетинг, збутові стратегії та глобалізацію, може значно вплинути на успіх компанії на міжнародній арені. Кожна стратегія має свої переваги та недоліки, і вибір найкращої буде залежати від конкретної ситуації компанії, її цілей, ресурсів та специфіки цільового ринку. Важливо зазначити, що успіх на міжнародному ринку вимагає не лише стратегічного планування, але й гнучкості для адаптації до змінних умов ринку та дотримання всіх етапів з підготовки й імплементування вибраної стратегії, адже цей процес, аби бути успішним, вимагає ретельної підготовки, планування й виконання.

Окрім цього, в бакалаврській роботі було продемонстровано, як різноманітні фактори впливають на вибір маркетингової стратегії і які з них найбільше потрібно враховувати, для успішного імплементування модальних дій.

Варто також зазначити, що в бакалаврській роботі було продемонстровано, як лідер індустрії швидкого харчування Mcdonald's використовує власні маркетингові стратегії для встановлення відносин з місцевими ринками і завоювання уваги цільової аудиторії на кожному ринку. З огляду на досвід компанії, можемо зрозуміти, що локалізація є ключем до адаптації глобальної компанії до місцевого ринку. Це важливо вести хорошу комунікації, яка була б близькою населенню цієї чи іншої країни й викликала б емоції, резонувала би з баченням й пропонувати релевантну продукцію, яка була б близькою смакам населення. Здебільшого McDonalds рухається до стандартизації своєї маркетингової стратегії, намагається зберегти подібну ідентичність у всьому світі, щоб кожен міг впізнати McDonalds незалежно від цього,

де він знаходиться. Але через культурні відмінності McDonalds довелося адаптувати свою продукцію відповідно до місцевих смаків, що також поширене серед міжнародних роздрібних торговців продуктами харчування загалом.

А також ми розробили рекомендації щодо поліпшення маркетингової стратегії Mcdonald's на українському ринку. Це включає додаткову локалізацію меню, розширення послуг доставки та акцент на сталому розвитку, соціальній відповідальності тощо.

Однак, незважаючи на визнання бренду на світовому рівні, існує значний потенціал для подальшого вдосконалення їх маркетингової стратегії для досягнення більшої частки українського ринку. Зокрема, зміни споживчих уподобань українців з урахуванням культурних особливостей.

За майбутнім фастфуду в Україні, безумовно, цікаво спостерігати, особливо враховуючи, як Mcdonald's продовжує адаптуватися до змін у споживчих перевагах і технологічному прогресу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/uk_ua/guide/global-marketing-strategy
2. https://fractus.com.ua/uk/blog/mizhnarodnij-marketing-rozshirjuiemo-gorizonti-torgivli/
3. http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845
4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге, без змін. Київ: КНЕУ, 2006. 152 с.
5. http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9917/1/Авдєєва%20У.В..pdf
6. https://buklib.net/books/21912/
7. https://ninjapromo.io/the-complete-guide-to-international-marketing
8. https://phrase.com/blog/posts/international-marketing/
9. https://www.cyberclick.net/numericalblogen/international-marketing-strategies-examples-and-tips?hs_amp=true
10. https://veracontent.com/mix/international-marketing-strategies/
11. https://www.weglot.com/blog/international-marketing
12. https://fastercapital.com/content/International-Marketing-Strategy.html
13. https://veracontent.com/mix/global-marketing-strategies/
14. https://ewhabrandcommunication.wordpress.com/2019/10/18/successful-global-marketing-strategy-of-mcdonalds/
15. https://www.daytranslations.com/blog/mcdonalds-international-strategy-adapting-around-the-world/amp/
16. https://qa.ulster.ac.uk/blog/global-strategy-the-case-of-mcdonalds/
17. https://globalmarketingprofessor.com/cross-cultural-marketing-strategy-of-mcdonalds/
18. https://www.accelingo.com/mcdonalds-global-strategy-international-success/#
19. https://www.atlantis-press.com/article/125983735.pdf
20. https://www.ijbmi.org/papers/Vol(5)11/version-4/G051104042044.pdf
21. https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-kfc/
22. https://blog.hubspot.com/marketing/swot-analysis

23. https://bstrategyhub.com/mcdonalds-swot-analysis/

24. https://www.marketing91.com/swot-mcdonalds/

25. https://boardmix.com/analysis/swot-analysis-of-mcdonalds/

26. https://thestrategystory.com/blog/kfc-swot-analysis/

27. https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-kfc/

28. https://www.pdfagile.com/blog/in-depth-kfc-swot-analysis-valuable-strength-opportunity-and-weakness

29. https://pestleanalysis.com/swot-analysis-of-kfc/

30. https://www.researchgate.net/publication/228490432_McDonald's_Success_Strategy_And_Global_Expansion_Through_Customer_And_Brand_Loyalty

31.https://www.researchgate.net/publication/228490432_McDonald's_Success_Strategy_And_Global_Expansion_Through_Customer_And_Brand_Loyalty

32. https://digitalmarketinginstitute.com/blog/mcdonalds-through-the-golden-arches-to-global-dominance

33. https://marketingmind.in/mcdonalds-marketing-strategy-that-has-made-it-a-global-success/

34.https://www.researchgate.net/publication/320690734_Glocalization_in_Fast_Food_Chains_Glocalization_in_Fast_Food_Chains_A_Case_Study_of_McDonald's#:~:text=In%20the%20wake%20of%20investigating,components%20of%20the%20marketing%20mix.

35. https://www.chrie.org/assets/docs/JHTC-case-notes/JHTC-vol-2/JHTC_2-2_Khan_Case.pdf

36. https://www.proquest.com/docview/1711198528?sourcetype=Scholarly%20Journals

37. http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1193691/FULLTEXT01.pdf

38. https://de.slideshare.net/IGilmore/glocalisation-ofmc-donalds

39. https://veracontent.com/mix/glocalization-what-it-means-and-which-brands-are-doing-it-best/

40. https://www.semanticscholar.org/paper/Glocalization-Marketing-Strategy-of-Mc-Donald-'-s-%3A-Kolmakova/a0256fb3966ffa234e59348feaf5b6b622ecaf7f

41. https://www.dacgroup.com/blog/what-ronald-mcdonald-can-teach-us-about-glocalization/

42. https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-strategy-examples/mcdonalds-marketing-strategy

43. https://voymedia.com/mcdonalds-marketing-strategy/

44. https://shyamfuture.com/kfcs-marketing-strategy-actions-that-led-to-kfcs-success/

45. https://joseluispg.com/en/kfcs-marketing-strategy-what-you-can-learn-from-the-fast-food-giant

46. https://www.pdfagile.com/blog/kfc-marketing-mix-4ps-analysis

ДОДАТКИ

Додаток А

Міжнародні маркетингові стратегії

Назва стратегії	**Опис**
Стратегія проникнення на ринок	Швидке захоплення значної частки ринку через диференційований маркетинг, низькі ціни, і рекламу.
Стратегія диференціації	Виготовлення схожих товарів або послуг, які відрізняються за своїми функціональними особливостями.
Стратегія стандартизації	Пропонує той самий продукт на вітчизняному та міжнародних ринках.
Стратегія адаптації	Адаптація продукту або послуги під новий ринок, враховуючи місцеву культуру, вподобання та звички.
Стратегія диверсифікації	Розширення асортименту вже наявних продуктів або послуг.
Стратегія інновації	Виведення на міжнародний ринок повністю нового продукту або послуги.
Стратегія сегментації	Ділення споживачів на умовні сегменти і вибір найбільш вигідних для взаємодії.
Стратегія цифрової трансформації	Активне використання цифрових технологій у всіх аспектах бізнесу.
Стратегія конкурентного міжнародного маркетингу	Розробка унікальних ринкових пропозицій та ефективних стратегій проникнення на ринок.

Збутова стратегія	Розробка та оптимізація каналів дистрибуції продукту або послуги на міжнародному ринку.
Стратегія глобалізації	Розробка та використання уніфікованих маркетингових стратегій на всіх міжнародних ринках.

UNICHECK
by Turnitin

Ім'я користувача:
Міжнародної торгівлі і маркетингу Сандул Марія

ID перевірки:
1016302929

Дата перевірки:
31.05.2024 11:12:28 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
31.05.2024 12:32:04 EEST

ID користувача:
100005724

Назва документа: Щудлюк А.Я. Маркетингові стратегії у міжнародній діяльності компаній

Кількість сторінок: 65 Кількість слів: 14697 Кількість символів: 113507 Розмір файлу: 1.15 MB ID файлу: 1016098169

3.42%
Схожість

Найбільша схожість: 0.71% з Інтернет-джерелом (https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/90733/1/D

2.58% Джерела з Інтернету | 120 ..... Сторінка 67

3.04% Джерела з Бібліотеки | 265 ..... Сторінка 68

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%
Вилучень

Немає вилучених джерел