

Имя пользователя:
Міжнародних фінансів Ананьєв Микола

ID проверки:
1016316084

Дата проверки:
03.06.2024 19:47:14 EEST

Тип проверки:
Doc vs Internet + Library

Дата отчета:
03.06.2024 21:05:26 EEST

ID пользователя:
100005723

Название файла: Ковінський Яніслав Андрійович

Количество страниц: 57 Количество слов: 12877 Количество символов: 101010 Размер файла: 476.05 KB ID файла: 1016113666

27.6%

Совпадения

Наибольшее совпадение: 6.13% с источником из Библиотеки (ID файла: 1007626855)

20.8% Источники из Интернета

409

Страница 59

19.5% Источники из Библиотеки

342

Страница 63

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников

Модификации

Обнаружены модификации текста. Подробная информация доступна в онлайн-отчете.

Замененные символы

9

1

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної економіки

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

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні»

здобувача Ковінського Яніслава Андрійовича

Науковий керівник: д.е.н., проф., Мозговий Олег Миколайович

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

Завідувач кафедри міжнародних фінансів:
д.е.н., проф. Мозговий О.М.

КИЇВ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....	
1.1. Сутність та складові міжнародної маркетингової діяльності.....	
1.2. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.....	
1.3. Нові пріоритети міжнародної маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації.....	
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ (на прикладі компанії Toyota)	
2.1. Проблеми та перспективи маркетингової діяльності міжнародних компаній в Україні.....	
2.2. Аналіз маркетингових стратегій міжнародних компаній в Україні.....	
2.3. Напрями вдосконалення маркетингу на світовому ринку.....	
ВИСНОВКИ.....	

ВСТУП

Актуальність дослідження. У наш час все більше підприємств і компаній прагнуть вийти на глобальний ринок, підтверджуючи свої лідерські позиції у своїй галузі. Можливість виходу за межі локального ринку, на регіональний або міжнародний рівень, розглядається як один із варіантів подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Вибір маркетингової стратегії є ключовим фактором ефективної діяльності багатонаціональних компаній в умовах нестабільності на світовому ринку. Цілі маркетингу в міжнародному бізнесі визначаються доцільністю виходу на ринок певної країни, вибором типу, кількості та ціни товару, який просувають, особливостями маркетингової програми виходу, бажаними результатами, а також можливостями розробки адаптивної стратегії виходу на міжнародний ринок. Актуальність теми обумовлена тим, що для успішної маркетингової діяльності на міжнародному рівні необхідно докладати максимальних зусиль. Крім того, необхідно дотримуватися принципів, методів і процедур маркетингу, а також вивчати можливості та вимоги закордонних ринків. Це досить складний і трудомісткий процес. Для досягнення ефективності необхідно творчо підходити до різних маркетингових процедур, враховуючи розвиток зарубіжних ринків та їх торгових звичаїв. Варто зазначити, що слід дотримуватися вимог зовнішніх ринків, тобто вимог потенційних іноземних покупців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основний внесок в теорію маркетингу, внесли безпосередньо видатні економісти і сучасні діячі таких прикладних наукових дисциплін, як менеджмент і маркетинг – зарубіжні: Д.А. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, Д. Арнольд, Дж. Баллмор, В. Вайльбахер, В. Вонг, Ж.-Н. Капферер, Д. Квелч, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Д. Коулі, С. Кумбер, Т. Левітт, Е. Райс, Дж. Рендалл, Д. Сондерс, Дж. Траут, А. Фрилинг, Дж. Хенкінсон, і інші, а також українські: Е. С. Райкін, Р. А. Колядюк, Є. В. Ромат, О. Л. Чернотуб, О. М. Азарян.

Метою дослідження Метою роботи є аналіз маркетингових стратегій міжнародних компаній в Україні. Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі

завдання:

- вивчити поняття, функції та принципи міжнародної маркетингової діяльності;
- визначити особливості сучасних маркетингових стратегій міжнародних компаній;
- проаналізувати організацію маркетингової діяльності компаній на ринку України;
- надати пропозиції щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності компанії в Україні;
- здійснити економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності для забезпечення конкурентоспроможності компаній.

Об’єктом дослідження є процес міжнародної маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність в Україні.

Методологічну базу дослідження склали методи теоретичного узагальнення і наукового опису, реалізовані за допомогою прийомів спостереження, порівняння, узагальнення та інтерпретації емпіричного матеріалу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків

РОЗДІЛ 1. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО.

1.1. Сутність та складові міжнародної маркетингової діяльності

Сучасний ринок споживачів – це змагання між товарними знаками, брендами та рекламними образами за місце у серцях покупців. Щороку на ринку з'являється велика кількість нових продуктів, і більшість товарних категорій представлена сотнями брендів. Нові сегменти ринку, не встигнувши сформуватись, миттєво заповнюються товарами, між якими важко помітити відмінності. Компанії часто опиняються у ситуації, коли майже всі ресурси впливу на споживача вичерпано. У такій ситуації важливо, щоб продукт компанії реалізував важливі і цінні для покупця якості, аби він беззастережно вибрав саме цей продукт, асоціюючи його з усім тим, що для нього має особливе значення. Таким чином, сучасній компанії потрібен бренд, що спонукає виробників усвідомити важливість адаптації концентрації на брендингу відповідно до ринкових умов.

Згідно з визначенням Американської маркетингової асоціації, «бренд – це назва, слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація, створені для визначення товарів та послуг конкретного продавця або групи продавців, щоб відрізнитися від конкурентів» [1]. У ширшому розумінні бренд включає сам товар або послугу разом із усіма їх характеристиками, набором властивостей, очікувань, асоціацій, які сприймає споживач та наділяє ними товар, а також обіцянки будь-яких переваг, які власники бренду дають споживачам. Таким чином, бренд – це «уявний ярлик», який «наклеюють» на товар споживачі, а також той зміст, що мають на увазі творці бренду. Брендинг у сучасному розумінні почав застосовуватися ще в третьому тисячолітті до н.е., коли тавро на худобі використовувалося не лише як ідентифікатор власника, але і як показник особливих властивостей певного поголів'я, що сприяло активним продажам (це було зафіксовано, наприклад, у Єгипті в XXI столітті до н.е.) [2]. Англійське слово "brand" до XX століття мало основне значення "тавро, випалене на шкірі клеймо". Воно походить від того ж протогерманського кореня, що і німецьке "brennen" та англійське "burn" – палити, випалювати, припікати. Ще більш давніми елементами брендингу були форми та орнаментация кераміки, а також

інших артефактів. Це створювалося не лише з сакральною, художньою чи іншою метою, але і для підвищення продажів (які в давнину часто здійснювалися через натуральний обмін) як знак певних властивостей або статусності предметів. Навіть у дописемну епоху ремісники та інші зацікавлені особи створювали цілі «продажні» концепції конкретного іміджу, пов'язаного з використанням предметів, оформлених певним чином [3]

Брендинг або маркетингова діяльність у сучасному світі є найважливішою сполучною ланкою в ланцюгу "виробництво – споживання". Бренд виступає посередником між товаром і споживачем, адаптуючи для своїх потреб всю інформацію про конкретний товар під конкретною торговою маркою. Бренд – це передусім ментальні процеси в голові споживача, а все інше – лише засоби реалізації цих процесів. Тому все більше підприємств займаються створенням та управлінням торгових марок – брендингом. Для представників різних галузей брендинг часто є оптимальним інструментом утримання своїх позицій на ринку та майбутнього зростання. Найважливішим етапом брендингу є позиціонування, спрямоване на зайняття сприятливого положення у свідомості цільової групи споживачів.

Концепція позиціонування існує вже більше 40 років. Концепцію УТП (Unique Selling Proposition) запропонував голова ради директорів рекламного агентства Bates Россер Рівз, детально описавши її в своєму бестселері 1961 року "Реальність у рекламі". Суть УТП полягає в тому, щоб знайти характеристику продукту, яка може зацікавити споживача, і зробити її атрибутом бренду [4].

Однак у світовій практиці прийнято вважати, що концепція позиціонування "народилася" в 1972 році завдяки роботам Е. Райса та Дж. Траута. Концепція позиціонування продукту полягає в діях з розробки торгової пропозиції компанії та її іміджу, спрямованих на зайняття відособленого сприятливого положення у свідомості цільової групи споживачів. Виходячи з оцінок споживачів на ринку певного продукту, компанія обирає саме ті його параметри і елементи комплексу маркетингу, які забезпечать його переваги в очах споживачів [5].

Професор Хаасської школи бізнесу Д. А. Аакер стверджує, що "перше завдання творців брендів – розробка чіткого і унікального образу, який викликає у споживачів інтерес, завдяки чому бренд буде відрізнятися від брендів конкурентів", а також успішне його позиціонування. Для цього необхідно розробити широку

світоглядну концепцію, причому бренд повинен мати яскраво виражену індивідуальність, а не тільки сукупність атрибутів, які легко скопіювати [6].

Професор Ф. Котлер визначає позиціонування торгової марки як дії з розробки пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на зайняття відособленого місця у свідомості споживачів, таким чином, щоб фірма отримала від цього максимальну вигоду [7].

С. Кумбер стверджує, що позиціонування бренду на ринку визначається кількома факторами, серед яких найважливіші – бачення, значення та сутність. Бачення – це світоглядна концепція, пов'язана з сенсом існування компанії та визначенням напрямку її розвитку. Значення бренду формується шляхом створення іміджевих атрибутів, репутація – основа психологічного вибору брендів. Сутність – асортиментна політика фірми має підтримувати основний бренд [8].

Маркетолог С. Соммерсбі ділить позиціонування бренду на два типи, дві культури – західний підхід та азіатський. Основа західного підходу – товар та концепція кастомізації продукту, тобто додання йому відмінних особливостей з метою завоювання заздалегідь заданих конкурентних переваг. Азіатський підхід базується на концепції інвестування в бренд на рівні корпорації в першу чергу, і лише в другу чергу – на рівні продукту. С. Соммерсбі зазначає, що початок роботи над брендом – це його позиціонування на ринку, трактуючи позиціонування як місце на ринку, яке займає бренд щодо своїх конкурентів, а також набір споживчих потреб та сприйняття; частка індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для витіснення конкурентів. Тому позиція брендів – це місце, яке займає бренд у свідомості цільової аудиторії щодо конкурентів [9].

С. Соммерсбі в процесі управління брендами виділяє «принцип позиційності», суть якого зводиться до двох варіантів: перший – спостерігати за новими можливостями, що відкриваються, і закріплювати продукт на ринку. Подальша діяльність фірм спрямована на утримання першого місця. Другий варіант – створення принципово нового товару, щоб стати лідером завдяки йому [9].

Збираючи інформацію від дослідників, фіксуємо, що позиціонування є результатом пошуку набору характеристик товару в рамках конкретного ринку, здійснюваного за певним алгоритмом. Важливо розрізняти види характеристик бренду – атрибутивні, раціональні, функціональні, емоційні та ціннісні. Ця технологія

отримала назву 5LP – Five Level Positioning або концептуальний п'яти-рівневий підхід до створення нового бренду, який дозволяє чіткіше позиціонувати марку в свідомості споживачів.

Перший рівень: визначають, хто є споживачем майбутнього продукту/бренду, враховуючи соціально-демографічні характеристики, які обов'язково мають відобразитися в ціновому позиціонуванні в назві, упаковці та рекламній концепції. Цінове позиціонування визначається наступними термінами:

Low-сегмент – дешеві товари для споживачів з невисоким доходом або економічною стратегією покупок;

Middle-сегмент – товари середньої ціни для покупців з середнім доходом, які шукають оптимальне співвідношення ціни і якості;

Premium-сегмент – дорогі товари для забезпечених споживачів, які вважають, що висока ціна гарантує високу якість.

Другий рівень: раціональний (акцент на якості продукту, особливостях смаку, складу, технологій тощо).

Третій рівень: функціональний (акцент на перевагах використання продукту, зокрема на функціональних особливостях упаковки). Характерно для просування нових категорій продуктів через демонстрацію зручності їх використання.

Четвертий рівень: емоційний (створення емоційної атмосфери навколо марки за рахунок використання асоціацій з продуктом і ситуацій його споживання). Алгоритм включає якісний етап (вивчення емоцій споживачів щодо товару та ситуацій його споживання) та кількісний етап (визначення відповідності емоційного фону пропонованих концепцій бажаному емоційному позиціонуванню бренду).

П'ятий рівень: ціннісний (співвідношення цінностей продукту із значущими цінностями споживачів). В ході якісного етапу досліджень визначаються основні життєві цінності потенційних споживачів та цінності продукту. На кількісному етапі оцінюється, наскільки пропоновані концепції відображають ці цінності [10].

Позиціонування бренду як чинника інноваційності відбувається під впливом зовнішніх сил і не повинне здійснюватися у відриві від самої марки. Позиції марки мають бути відмінними від конкурентів і цінними для споживачів. Політика формування власного бренду гарантує цінність марки, яка робить її унікальною. Якщо

позиціонування ігнорується, місце торгової марки в свідомості споживачів визначають конкуренти.

У інформаційному суспільстві все більшу роль відіграє просування бренду шляхом створення стійких позитивних образів і асоціацій, пов'язаних з брендом. Збільшення ролі образів і асоціацій призводить до формування нових уявлень про інновації в рамках комунікативної концепції конкурентних переваг. Це підсилює інтерес до розробки теорії та методології брендингу як невід'ємного компонента реалізації наукового і технічного потенціалу підприємств в умовах ринку

Першочергова важливість інновацій для динамічного розвитку економіки та підвищення конкурентоспроможності підприємств висуває проблему розвитку теоретичних і методичних основ системи формування та просування брендів інноваційних товарів на перший план, роблячи її однією з актуальних проблем сучасної економіки.

Таким чином, можна зробити висновок, що інноваційна діяльність тісно пов'язана з брендом, який виконує керівну функцію. Брендинг, як метод менеджменту споживчих інновацій, передбачає управління процесом реалізації та просування нових продуктів.

1.2. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу

Насправді, проблема позиціонування залишається складною та неоднозначною, особливо в умовах насиченого ринку. Це викликає значний інтерес у теоретиків та практиків маркетингу, але досі немає єдиного підходу до класифікації, оцінки ефективності та прогнозування наслідків стратегій позиціонування.

Позиціонування торгової марки, товару або фірми можна розглядати як процес створення унікального враження в уявленні споживачів і інших учасників ринку щодо цього об'єкта. Це включає в себе розробку чіткої концепції, яка визначає, як саме об'єкт відрізняється від інших аналогічних пропозицій на ринку та яке унікальне значення він пропонує.

Однак існують деякі загальні підходи до позиціонування, такі як фокусування на конкретному сегменті ринку, визначення яскравих переваг продукту або фірми, а також створення емоційного зв'язку зі споживачами. Важливо також враховувати конкурентні

10

переваги та потреби цільової аудиторії.

Одним з важливих аспектів є оцінка ефективності обраних стратегій позиціонування і прогнозування їхніх наслідків. Для цього можна використовувати різноманітні методи аналізу ринку, включаючи дослідження споживчих вподобань, маркетингові дослідження та моніторинг конкурентів.

У кінцевому підсумку, розуміння позиціонування і вміння ефективно його реалізовувати є важливими для будь-якої компанії, яка прагне виокремитися на ринку та залучити увагу споживачів.

Аналізуючи досвід таких вчених як Д. Аакер, П. Дойль, Ф. Котлер і О. Зозульов, можна виокремити, що вони відображають різні підходи до розуміння позиціонування, але вони не взаємовиключні. Усі вони акцентують увагу на тому, що позиціонування - це стратегічний процес, який визначає, як об'єкт (товар, марка, фірма) сприймається на ринку і в свідомості споживачів та інших учасників ринку порівняно з конкурентами.

Позиціонування визначається не тільки зовнішніми факторами (такими як уявлення споживачів), але і внутрішніми факторами (стратегія бізнесу, вибір цільових сегментів, відмітні переваги тощо). Важливо, щоб позиціонування було узгодженим зі стратегією бізнесу і відображало конкурентні переваги об'єкта на ринку.

Узагальнюючи основні підходи до розуміння позиціонування, можна зазначити, що це стратегічний процес, який відіграє важливу роль у формуванні сприйняття об'єкта на ринку. Позиціонування є довгостроковою стратегією, яка змінюється на різних етапах життєвого циклу товару, марки або фірми, і може бути адаптована до змін у вимогах ринку та конкурентному середовищі.

По-друге, позиціонування відбувається у свідомості споживачів, а отже, це те, що споживач думає про компанію, продукцію або послугу.

По-третє, позиціонування базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією.

По-четверте, внаслідок того, що позиціонування базується на вигоді, й у результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись, власне кажучи, подібними продуктами й послугами, позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнятися від позиції цього самого продукту в іншого покупця.

Нарешті, позиціонування – відносне поняття. Товари й торговельні марки займають позиції відносно конкуруючих продуктів і торговельних марок.

Позиціонування невід’ємне від диференціації (difference, англ. – різниця). Під нею розуміють виділення таких характеристик продукції, супутніх послуг, іміджу марки чи компанії, які б відрізняли їх від конкурентів. Потенціальною основою диференціації є чинники, які підвищують цінність продукції для споживача, у тому числі і його психологічного задоволення.

За класичною теорією М. Потера [13], стратегією диференціації є довгострокові дії, спрямовані на надання споживачам продукції, яка має більшу цінність за ту саму вартість, як у конкурентів. Акцент робиться на створенні продукту (сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів), який споживач сприймає як щось унікальне. Це можуть бути конструктивні особливості чи експлуатаційні характеристики виробу, відмінне сервісне обслуговування, престижна марка тощо.

Серед стратегій диференціації, як правило, виділяють диференціацію за товаром, за сервісом, за іміджем, за персоналом та за каналом розподілу [7]. При цьому за персоналом, як правило, диференціюються підприємства послуг, де людський фактор відіграє вирішальну роль. Враховуючи те, що диференціація передбачає пошук і виділення відмітних властивостей продукту чи компанії виробником, спираючись на результати детальних досліджень потреб цільових аудиторій, а позиціонування – закріплення їх у свідомості людей, з яких, у свою чергу, складаються ринкові суб’єкти, принцип класифікації стратегій диференціації може бути покладений в основу класифікації стратегій позиціонування.

До цього часу систематизованої класифікації таких стратегій не існувало, що вносило певну плутанину у процес їхнього вибору та реалізації. Наприклад, за Дж. Віндом [14], стратегії позиціонування поділять на позиціонування за функціями товару; за вигодами, за вирішенням проблеми або потребами; за способом використання; за категорією користувачів; відносно іншого товару;

Класифікація стратегій позиціонування дійсно може бути складною через відсутність єдиних принципів розмежування та розгалуження стратегій. Такі проблеми можуть призводити до незрозуміння того, які стратегії є основними, які - допоміжними, та як вони взаємодіють між собою. Наприклад, позиціонування відносно конкурентів може бути важливою складовою стратегічного планування, але воно не є самою стратегією, а скоріше -

способом досягнення певної позиції на ринку.

Важливо враховувати, що стратегії позиціонування торгової марки потребують постійного оновлення та адаптації до змін у ринкових умовах та споживчих уподобаннях. Також, ефективне позиціонування бренду вимагає активної участі вищого керівництва компанії, визначення ключових вигід бренду та створення стратегій управління активами марки.

Результатом впровадження маркетингової стратегії підприємства є корпоративна ідентичність на ринку. Термін корпоративна ідентичність, як правило, обіймає в собі невизначену суміш із самооцінки самої компанії та її зовнішнього сприйняття. Таке визначення виходить далеко за усталений підхід до визначень у сфері управління та маркетингу, проте саме таке визначення дозволяє нам дійсно показати з чого складається корпоративна ідентичність і як можливо використовувати самі різні аспекти ідентичності в практичній роботі з розбудови конкретної компанії.

Корпоративна ідентичність, часто скорочено як **КІ**, є системою корпоративного управління компанією на основі її стратегії. В основі КІ покладена відповідна концепція. Тим не менше, ці два елементи – стратегія та концепція – охоплюють кілька різних ідей. Корпоративна ідентичність є самовизначенням компанії, та включає в себе всі стратегічні заходи, які сприяють до цього бажаного іміджу [17].

КІ важлива частина в корпоративному управлінні. Вона допомагає компанії не просто розвиватися, а вимагає планування, включення всіх дії в єдину кампанію, і буде вимагати також фінансових зусиль. У в той же час, корпоративна ідентичність повинна виражати самооцінку компанії за допомогою тих принципів і цінностей, які працюють у всіх галузях бізнесу. У більш складних і далекосяжних корпоративних структурах є, найбільш точно – повинні, окремо передбачається аналіз і організація того, щоб передати «на зовні» внутрішнє розуміння іміджу та ідентифікацію. Керівні принципи **КІ** для великих компаній можуть бути довгими декілька сотень сторінок.

Корпоративна ідентичність є більш прилаштована бути в концептуальній конструкції компанії, у її витоків, ніж де-небудь в іншому організаційному місці. Ці компоненти, які створюють ідентичність, визначаються за допомогою внутрішніх підходів та зовнішніх чинників. **КІ** компанії виглядає як система із різних складових, які впливають один одного і працювати всередині (в межах від компанії) і зовнішніх (поза в компанії). Викладемо деяку класифікацію зовнішніх та внутрішніх цілей в таблиці 1.1.

Звичайні цілі гарних маркетингових стратегій

Зовні компанії	Всередині компанії
- Співпраця персоналу: результат впровадження стратегії - Мотивація персоналу: краща ефективність роботи через почуття та вірність громади - Чіткі цілі: різні відділи мають бачити свій внесок в загальні результати компанії - Гарні внутрішні зв'язки: домовленості між окремими департаментами поліпшують ефективність всієї роботи та дозволяють заощаджувати кошти	- Позиціонування на ринку: відмінність компанії по своїй суті від інших конкурентів - Посилення корпоративного іміджу: забезпечення клієнтів позитивними емоціями і посилення відносин їх з компанією - Знайомий бренд і представленість: зображення торгової марки широко визнано, сприяє збільшенню клієнтської лояльності - Корпоративний імідж і реальні дії є сумісними: у компанії в цілому та щодо кожного працівника, можна сказати, що заплановане відповідає діям

Джерело: [17]

Компанії прагнуть до представлення свого іміджу через позиціонування себе як бренду, як зовні, так в своїх корпоративних структурах. Коли співробітники і субпідрядники бачать образ компанії, які його цінності і цілі, це дозволяє компанії працювати легше. Крім цього, послідовна ідентифікація зміцнює лояльність персоналу, який може визнати свою роль у розвитку мережевої чи філійної структури компанії. Співробітники, які відчувають себе такими, яких цінують і розуміють всередині в компанії, як правило, налаштовані до роботи краще, активніше співпрацюють з іншими відділами, що разом відображається в загальній продуктивності.

Зовні **КІ** визначає, які напрямки маркетингових кампаній слід використовувати. Самоідентифікація компанії має більш суттєвий вплив на тих заходах, які вона використовує для свого розвитку та як вони (заходи) впливають на клієнтів, партнерів та суспільство в цілому. З іншого боку, безтурботні, суперечливі заходи можуть передати на некоректну корпоративну ідентичність [17].

Звичайно, що КІ є предметом для постійних змін. Зовнішні обставини, такі як соціально-економічні зміни, внутрішні чинники, як-то нові продукти, події або реструктуризація, можуть призвести до того, що КІ потребує переосмислення. Тим не менше, це є доцільним, якщо виходити із принципів обережності, коли заплановані значні зміни, оскільки різкі зміни в поведінці компанії, її КІ можуть засмутити чи навіть відвернути клієнтську базу. Якщо бренд в комунікаціях зі своїми клієнтами допустив

фундаментальні зміни іміджу, то це може бути тлумачено як зрада інтересів самих клієнтів.

Однак, зміни **КІ** неминучі, і вони мають супроводжуватися іншими необхідними змінами в продукті та політиці компанії. В певних галузях такі зміни можуть проходити доволі часто, наприклад, в галузі політичної діяльності та виборчих кампаній.

Інша сторона корпоративної ідентичності є корпоративний імідж – зовнішнє сприйняття ідентифікації компанії на ринку. Це відноситься до зовнішньому сприйняттю компанії, яка впливає і знаходиться під впливом зі сторони на корпоративну ідентичність. Якщо компанія має більш сильну представленість на ринку, вона виділяється з числа конкурентів і має певний образ, який встановлює її репутацію в суспільстві. Корпоративна ідентичність повинна бути видна у всіх аспектах компанії протягом часу всього часу роботи. Для діючих компаній з гарною репутацією не продовжувати розвиток іміджу тотожно закриттю компанії. І, аналогічно, раптова зміна напрямку чи способів КІ є, швидше за все, кроком до того, що відверне діючих клієнтів від компанії, а в результаті може перетворити імідж компанії в суспільстві в негативний [17].

Корпоративні зображення, на відміну від корпоративної ідентичності, це просто зовнішній вираз компанії. Не завжди зображення (торговельні марки, рекламна продукція, упакування) стають дійсними чинниками КІ. Тут частіше спрацьовують такі зовнішні чинники, як медіа, PR – висвітлення діяльності, реклама у різних каналах, клієнтські відгуки або чутки. Саме вони відіграють головну роль в розвитку компанії. Мета стратегій з корпоративної ідентичності є те, щоб позитивно впливати на корпоративний імідж, так як корпоративний імідж може визначити успіх компанії в цілому [18].

Детермінація та розробка корпоративної ідентичності та стратегії компанії є важливими завданнями, які вимагають уваги до декількох ключових факторів:

Базові цінності та місія компанії: Вони є основою для розробки будь-якої стратегії. Важливо, щоб цінності і місія були відображені в усіх аспектах корпоративної ідентичності та стратегії.

Зворотний зв'язок від всіх підрозділів: Отримання зворотного зв'язку від всіх рівнів та підрозділів компанії допомагає зрозуміти, як різні напрямки впливають на корпоративну ідентичність та стратегію.

Оцінка успіху стратегії за допомогою ключових факторів: Диференціація,

15

репутація, актуальність та узгодженість є важливими показниками успіху стратегії, які слід враховувати при її оцінці.

Стабільна комунікація з власниками та інвесторами: Важливо мати стабільний зв'язок з власниками та інвесторами, щоб спільно працювати над стратегією, уникнути непорозумінь та забезпечити достатні ресурси для реалізації стратегічних планів.

Відповідність стратегії реальній ситуації компанії: Стратегія повинна бути розроблена, враховуючи особливості та можливості компанії, а також забезпечити відповідність до реальності ділового середовища.

Доступність ресурсів: Важливо мати достатні ресурси для реалізації стратегії, включаючи людські, фінансові та матеріальні ресурси. Недостатність ресурсів може призвести до невдачі у реалізації стратегії.

Урахування потреб ринку та конкурентного середовища: Стратегія повинна бути адаптована до потреб цільового ринку та урахувати дії конкурентів, щоб забезпечити успіх у майбутньому.

Постійна оцінка та коригування: Важливо постійно оцінювати реалізацію стратегії та вчасно коригувати її, якщо це необхідно, з урахуванням змін у середовищі та ринкових умовах.

Звернення уваги на ці фактори допоможе розробити більш послідовну та ефективну стратегію для компанії.

1.3. Нові пріоритети міжнародної маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації

Умови глобалізації створюють нові пріоритети для міжнародної маркетингової діяльності підприємств. Деякі з них включають:

1. **Адаптація до місцевого ринку:** Зростання конкуренції в глобальному масштабі вимагає від підприємств адаптації своїх маркетингових стратегій до місцевих ринкових умов, культурних особливостей та вимог споживачів.
2. **Збільшення уваги до міжкультурної комунікації:** Ефективна комунікація з місцевими споживачами вимагає розуміння місцевих культур, традицій та мовних особливостей. Підприємства повинні інвестувати у розробку міжкультурно компетентного персоналу та маркетингових стратегій.

16

3. **Розвиток глобального бренду:** Умови глобалізації створюють можливості для розвитку глобального бренду, який має універсальну привабливість для споживачів у різних країнах.
4. **Використання технологій для міжнародного маркетингу:** Технології, такі як інтернет та соціальні медіа, надають підприємствам можливість легко взаємодіяти зі споживачами у різних країнах та ефективно рекламувати свої товари та послуги.
5. **Стратегії маркетингу у сфері екологічної та соціальної відповідальності:**
Сьогодні споживачі все більше звертають увагу на екологічні та соціальні аспекти продуктів та брендів. Підприємства повинні розвивати стратегії маркетингу, які враховують ці питання та відповідають на них.
6. **Гнучкість та швидкість реакції:** Умови глобалізації вимагають від підприємств швидкої та гнучкої реакції на зміни на ринку та конкуренцію. Підприємства повинні мати здатність швидко адаптувати свої маркетингові стратегії та дії до нових умов.

Загалом, глобалізація перетворює міжнародну маркетингову діяльність на більш складний та динамічний процес, вимагаючи від підприємств нових підходів та стратегій для успішної конкуренції на світовому ринку.

Умови глобалізації відкривають перед підприємствами нові можливості і водночас ставлять перед ними нові виклики. Для успішної міжнародної маркетингової діяльності в таких умовах важливо враховувати наступні напрямки розвитку які наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Глобальна стратегія адаптації	Розробка глобальних маркетингових стратегій, які забезпечують адаптацію продуктів, цін, реклами та дистрибуції до місцевих умов і культурних особливостей кожного ринку. Це дозволяє підприємствам ефективно конкурувати на міжнародному рівні, враховуючи специфіку кожної країни.
Стратегії розвитку нових ринків	Вивчення та аналіз потенційних

	ринків для розширення географії присутності підприємства. Це може включати розвиток нових ринків у розвиваючихся країнах або виявлення можливостей для входу на вже насичені ринки з новими продуктами чи послугами.
Зростання маркетингового досвіду та компетенцій	Інвестування в розвиток маркетингових знань та навичок персоналу, організація навчальних програм і тренінгів для працівників з міжнародного маркетингу. Це допомагає підприємствам ефективніше використовувати маркетингові інструменти та стратегії в умовах глобалізації.
Використання інноваційних технологій	Впровадження сучасних технологій у маркетингові практики, таких як цифровий маркетинг, аналітика даних, штучний інтелект та інші. Це дозволяє підприємствам ефективніше спілкуватися зі споживачами, аналізувати ринкові тенденції та вчасно реагувати на зміни.
Стратегії управління брендом	Розвиток стратегій управління брендом, які дозволяють підтримувати консистентність бренду на різних ринках та адаптувати його до місцевих умов. Це допомагає підприємствам будувати стійкі та впізнавані бренди

Співпраця та партнерство	на міжнародному рівні. Розвиток стратегій співпраці та партнерства з місцевими компаніями, що мають глибокі знання ринку та місцеві ресурси. Це дозволяє підприємствам зменшити ризики та витрати на входження на нові ринки і ефективніше використовувати місцеві можливості.
--------------------------	---

Джерело:

розроблено

автором.

В умовах глобалізації підприємства стикаються з новими викликами, що вимагають перегляду їхніх маркетингових стратегій. Нові пріоритети міжнародної маркетингової діяльності включають цифровий маркетинг, локалізацію, сталий розвиток, інновації та партнерства. Успішне впровадження цих пріоритетів дозволяє підприємствам не тільки зберігати свою конкурентоспроможність, але й ефективно реагувати на зміни ринку та споживчих переваг.

Приклади таких компаній, як Apple, Toyota та Coca-Cola, демонструють, що адаптація до нових умов глобалізації може стати ключем до успіху на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 1

Міжнародна маркетингова діяльність є ключовим фактором успіху компаній, що прагнуть розширити свою присутність на світових ринках. Вона включає ретельний аналіз ринку, стратегічне планування, адаптацію продуктів і послуг, а також ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Основою успішної міжнародної маркетингової діяльності є здатність компанії до комплексного розуміння та врахування культурних, економічних, політичних та правових аспектів кожного окремого ринку. Це вимагає від компаній інвестицій у дослідження та аналіз міжнародних ринків, щоб отримати точні дані про споживчі переваги, ринкові тенденції та конкурентне середовище. Ретельний аналіз ринку дозволяє компаніям не

лише виявити потенційні можливості, але й уникнути ризиків, пов'язаних з міжнародною експансією.

Стратегічне планування відіграє важливу роль у визначенні цілей компанії на міжнародних ринках, розробці маркетингових стратегій та тактик, які враховують специфіку кожного ринку. Вибір відповідної стратегії проникнення на ринок, будь то експорт, ліцензування, франчайзинг або створення спільних підприємств, має вирішальне значення для успішного виходу на нові ринки.

Адаптація продуктів і послуг до місцевих умов є необхідною умовою для задоволення специфічних потреб і вимог споживачів на різних ринках. Це може включати модифікацію продуктів, розробку нових упаковок, зміни в асортименті та надання додаткових послуг. Адаптація також стосується ціноутворення, яке повинно відповідати економічним умовам та конкурентному середовищу кожного конкретного ринку.

Ефективна комунікація з цільовою аудиторією на міжнародних ринках вимагає використання різноманітних каналів та методів, включаючи традиційні та цифрові медіа, публічні заходи, зв'язки з громадськістю та директ-маркетинг. Компанії повинні розробляти комунікаційні стратегії, які враховують культурні особливості та мовні бар'єри, забезпечуючи тим самим ефективне донесення маркетингових повідомлень до цільових споживачів.

Успіх у міжнародному маркетингу залежить від здатності компанії адаптуватися до різноманітних умов та вимог різних ринків, забезпечуючи при цьому конкурентоспроможність і задоволення потреб споживачів. Гнучкість, інноваційність та постійний моніторинг ринкових умов дозволяють компаніям оперативно реагувати на зміни та підтримувати стійкі позиції на міжнародних ринках. Це також вимагає високого рівня координації між різними підрозділами компанії та ефективного управління міжнародними операціями.

Отже, міжнародна маркетингова діяльність є складним, багатогранним процесом, що вимагає значних ресурсів, знань і досвіду. Проте, її правильне впровадження і управління можуть стати потужним двигуном для глобального зростання компанії, збільшення її ринкової частки та досягнення стійкої конкурентної переваги на світовій арені.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

2.1 Проблеми та перспективи маркетингової діяльності міжнародних компаній в Україні

Винахід Карла Бенца, який спочатку дозволив відмовитися від коня і воза, сьогодні перетворився в основний транспортний засіб і змушує автомобільних інженерів працювати над його розвитком. Так, з початку існування автопрому обсяги виробництва і продажів автомобілів (за винятком глобальної енергетичної кризи 1973 року і фінансової кризи 2008 року) безперервно ростуть. Спостерігаючи за даними про автомобільне виробництво в світі, можна помітити, що звична картина колишніх десятиліть змінювалася драматичним чином. Протягом декількох останніх років в світові лідери вийшли представники країн, що розвиваються, таких як Китай, Індія і Бразилія. При цьому у кожній з цих країн були свої національні особливості розвитку, які забезпечили успішність діяльності. Саме вміле використання соціально-економічних і політичних чинників на тлі розумного управління і держрегулювання дозволило новим гравцям знайти свою нішу на автомобільному ринку і успішно конкурувати з традиційними лідерами.

Зсув виробництва і споживання автомобілів з розвинених країн в країни, що розвиваються є однією з найважливіших рис сучасної глобальної автомобільної промисловості. У країнах, що розвиваються за останні 10-15 років автомобільна промисловість показала унікальні темпи зростання, які пояснюються змінами в рівні життя населення, активної державної політики стимулювання і залучення іноземних інвестицій в цей сегмент економіки. Так, частка Китаю у виробництві автомобілів в 2001 році не досягала до 5%, а через кілька років – в 2016 році вона досягла 30% від світового автопрому. Аналогічно в розглянутий період від 1 до 5% зросла частка Індії. Інша картина спостерігалася в розвинених країнах: частка американського автовиробництва знизилася з 20% в 2001 році до 13% в

21

2016 році, зниження показали Японія і Німеччина – від 17 і 10% в 2000 році до 10 і 6% в 2016 році відповідно. Статистика виробництва автомобілів представлена на рис. 2.1.

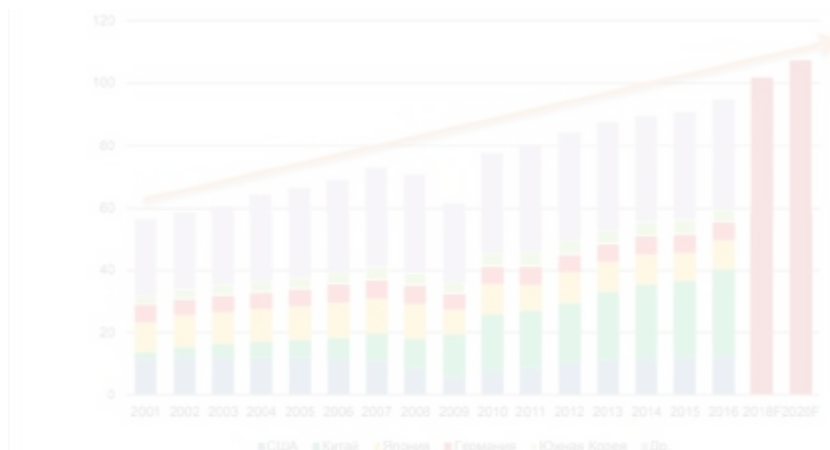


Рис. 2.1. Обсяги провідних країн в світовому виробництві автомобілів в 2001-2020 рр., млн шт.

Джерело: розраховано за даними «OICA». URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/> і дані «The road to digital: Auto facts - China seminar-2015». С. 4

Наведені дані свідчать про те, що світове виробництво автомобілів не характеризується стабільними темпами приросту. Протягом періоду 2001-2016 рр. обсяг виробництва Китаю мав середній приріст більш ніж на 18%. При цьому у інших розглянутих країн іноді середнє зростання навіть не досягає 1%. Світове виробництво автомобілів в період кризи в цілому мало зниження на 3,7% в 2008 році, 12,4% – в 2009 році. При цьому багато світових автоконцернів вимушено знижували обсяги виробництва і, звертаючись за державною підтримкою, скорочували персонал. 2010-2011 рр. для автомобільної промисловості стали

роками пожвавлення і відновлення. Так, в 2011 році кількість вироблених автомобілів досягло нового історичного рекорду – близько 80 млн шт.

З початку XXI ст. річна кількість вироблених автомобілів в Китаї збільшилася в 12 разів, тоді як світове виробництво збільшилося лише в 1,6 рази. Також в число небагатьох країн, де автомобільна промисловість розвивається досить швидкими темпами, входять Індія і Бразилія. В Індії ще в 2001 році вироблялося 814 тис. автомобілів, а в 2016 році – 4,4 млн шт. Збільшення частки країн, що розвиваються у світовому виробництві автомобілів супроводжувалося безперервним зниженням часткою Європи і Америки. За прогнозом компанії PWC, як показано на рисунку 2.1, світове виробництво автомобілів перевищить 100 млн. шт. вже до кінця десятиліття.

Виробництво автомобілів незмінно корелюється з обсягами їх продажів. За даними консалтингової компанії LMC Automotive [26], в 2016 році в світі продано більше 93 млн. автомобілів, що на 4,6% більше 2015 року. Китай, який контролює 27% світових продажів, впевнено займає першу сходинку, Сполучені Штати, які поступилися в 2009 році першим місцем, – другу сходинку. Повні дані щодо продажу автомобілів в світі в 2006 - 2016 рр. зображені на рисунку 2.2.

Як свідчать дані, динаміка продажів автомобілів також схильна до істотних коливань. У 2006 році в світі було продано всього 68 млн. автомобілів, через 10 років продажу мали збільшення близько 27%, до 94 млн. автомобілів. Протягом періоду 2006-2016 рр. найінтенсивніше зростаючим ринком автомобілів залишався Китай, де середній приріст продажів за вказаний проміжок часу збільшився більш ніж на 22%, а також Індія – від 1,75 млн. в 2006 році до 3,66 млн в 2016 році. Як видно з рисунку 2.2, в період 2008-2009 рр. відбулося зниження світових продажів на 12%, але найсильніше цей спад торкнувся американського й європейського ринків. Світовий ринок продажів автомобілів в цілому мав зниження на 4,4% в 2008 році, на 4% в 2009 році, а в порівнянні з 2007 роком продажі впали більш ніж на 8,3%.

В умовах кризи стало очевидно, що продажі автомобілів в розвинених країнах мали тенденцію до зниження більш істотну, ніж в країнах, що розвиваються, зокрема в Китаї та Індії. Крім того, криза показала, що найбільші транснаціональні корпорації в світовій автомобільній промисловості змушені були перейти від стратегій розвитку до стратегій виживання. Однак методи і інструменти «виживання» відрізнялися від країни до країни.

Основні світові продажі автомобілів пов'язані з ростом споживчих можливостей середнього класу. Оскільки ринки країн з розвинутою економікою не розширюються (рис. 2.2), то основне зростання продажів за логікою має припадати на країни з економікою, що розвивається. Також глобалізація світової економіки і посткризовий стан останніх років зумовили загострення конкурентної боротьби і збільшення витрат на НДДКР. Важливим, хоча і непрямым, показником розвитку автомобілебудування є рівень автомобілізації. Протягом 1980-2015 рр. [28] показник автомобілізації в світі зростав досить інтенсивно і майже в два рази перевищував відповідний приріст населення. За вказаний період величина цього показника зросла з 176 до 500 легкових автомобілів на тисячу жителів, причому цей показник у розвинених країн, як правило, перевищує 600. В даний час в розвинених країнах проживає близько 20% від усього населення світу і на ці країни припадає 80% світового автомобільного парку. Рівень автомобілізації великих країн, що розвиваються, зокрема Китаю та Індії, продовжує залишатися невисоким і становить 102 і 22 автомобілі на 1 000 жителів відповідно. Саме тому в перспективі можна очікувати, що такий низький показник буде сприяти зростанню попиту на автомобілі в цих країнах.

Другий фактор впливу на авторинок – це формування стратегічних альянсів в автомобільній галузі. Останнім часом великі автовиробники часто укладали стратегічні альянси або створювали спільні підприємства. Це дозволяло домагатися збереження або поліпшення своїх позицій на внутрішньому і зовнішніх ринках. Згідно з дослідженням Price Waterhouse Coopers [29] («Консолідація постачальників в автомобільній промисловості, 2014») в 2013-2014 рр. спостерігалось значне зростання угод зі злиттів і поглинань (211 угод,

13%-ве зростання у порівнянні з 2013 роком), більшість з них відбувалося в секторах з виробництва трансмісії, ходової частини і зовнішніх систем. Одними з найбільш значущих угод стали придбання індійською автомобільною компанією Tata Motors таких брендів, як Jaguar і Land Rover, а також придбання китайської Geely контрольного пакета шведської компанії Volvo. Значна консолідація відбувалася в Північній Америці і Європі, 47 і 30% відповідно. Середня вартість угод зросла практично на 25% і склала близько 65 млн дол. За представленими даними на рисунку 2.3, в 2014 році 77% продажів автомобілів доводилося на 10 автоальянсів з 6 країн: США, Японії, Південної Кореї, Німеччини, Франції та Італії.

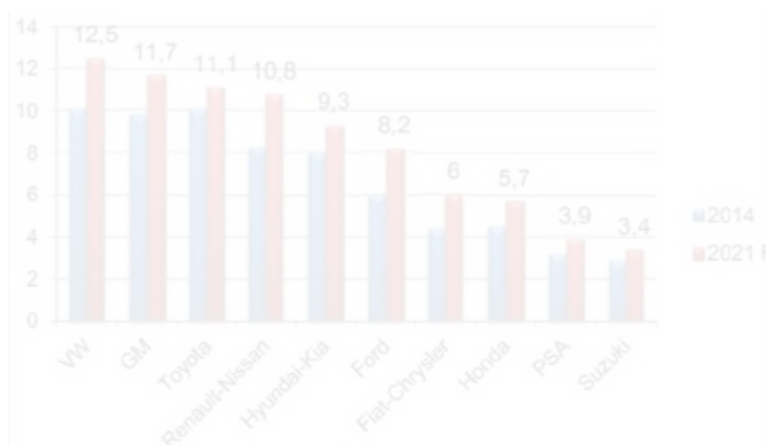


Рис. 2.1. Топ провідних альянсів у виробництві автомобілів в 2014-2021рр.

Джерело: [28]

Аналізуючи дані рис. 2.3, є всі підстави вважати (прогноз на 2021 рік), що перераховані вище гіганти утримають свою ринкову частку завдяки збільшенню рівня реалізації на ринках, що розвиваються. Це за великим рахунком можна вважати результатом проведеної в останні 10-15 років в США і Європі консолідації галузі. Масштабні міжнародні злиття і поглинання в автомобільній

промисловості свідчать про це. Найбільші автомобільні концерни активно підтримують стрімкий процес міжнародної економічної інтеграції, в результаті чого змінюються характер, рівень конкуренції і сама структура світової автомобільної промисловості.

В даний час, крім вибудовування нових взаємин з постачальниками, автовиробники стали повсюдно використовувати стандартизовані платформи і моделі автомобілів, щоб скоротити витрати на розробку, отримувати економію на масштабах і спростити міжнародну торгівлю між географічними регіонами, концентруючись в кінцевому підсумку на збільшенні обсягів продажів автомобілів. Так звана глобальна платформенна стратегія ««Global platform strategy», тобто виробництво різних моделей автомобілів на одній базовій платформі, дозволяє проводити уніфікація при одночасній диференціації. За оцінками «Evalueserve», 10 основних світових виробників – General Motors, Volkswagen, Toyota, Nissan, Fiat, Ford, Renault, Peugeot Citroen, Honda – скоротять кількість платформ в 2020 року на третину в порівнянні з 2010 роком, коли налічувалося близько 175 глобальних платформ. General Motors заявила, що зменшить кількість платформ з 30 у 2010 році до 14 в 2020 році.

Наступний важливий фактор – це інновації. Аналізуючи статистику про виробництво і продаж автомобілів, слід зазначити, що в автомобілебудівній галузі рік за роком зростає кількість світових і європейських прем'єр, новітніх моделей, дослідних зразків і прототипів. Це дозволяє заглянути в майбутнє світового автомобілебудування як інноваційного лідера в промисловості будь-якої країни. Зараз ми бачимо появу повністю «оцифрованого» автомобіля з Wi-Fi, передовими інформаційними і навігаційними системами і численними додатками. На думку дослідника BCG Томаса Даунера [30], в найближчі десятиліття автоіндустрія зазнає радикальних змін, з якими галузь не стикалася вже сто років.

Проведена виставка «CES 2017» в Лас-Вегасі стала оглядом нових електрокарів і самоврядних авто. Схоже, майбутнє вже настало. BMW, Toyota і Hyundai показали, якими будуть самоврядні автомобілі. Компанія Faraday Future представила найшвидший електрокар в світі – FF91. Пропонований BMW новий

інтерфейс управління машиною Holo Active Touch – це голографічний дисплей, плаваючий в повітрі, який розпізнає жести водія.

В даний час такі автоконцерни, як General Motors, Toyota, BMW, Daimler, Ford, Honda, Audi, Volvo і Car-to-Car Communication Consortium, активно працюють над системами обміну даними між машинами (vehicle-to-vehicle). Система V2V дозволяє автомобілям на дорозі «говорити» один з одним, обмінюючись основними даними з безпеки, швидкості та місця перебування. Ще більш перспективна технологія – це обмін даними між автомобілем і об'єктами інфраструктури (V2I), при якій автомобілі по Wi-Fi можуть зв'язуватися не тільки між собою, а й зі світлофорами і машинами екстрених служб. Однак для того, щоб система запрацювала повноцінно, в єдину систему повинна бути об'єднана світлофорна мережа. У Європейському союзі, очевидно, цей процес піде швидше, ніж в інших країнах. На думку глави компанії GM Мері Барра, першим автомобілем, який обладнаний обома технологіями – і V2V, і V2I, став в 2017 році Cadillac CTS.

Останнім часом автоконцерни роблять ставку на безпілотні машини, які перетворюють транспортну систему в високоінтелектуальне цифрове середовище. Все більше світових автовиробників починали працювати на технології автоматизації водіння, включаючись в гонку по створенню повністю автономного автомобіля. Конкуренцію їм складають IT-гіганти Google і Apple. Як вже відзначили, представлені автомобілі концернів BMW, Fiat-Chrysler, Faraday Future і Toyota на виставці «СЕС 2017» [31] обладнані системою автономного водіння, автопаркування і системою розпізнавання осіб.

На думку експертів, в найближчому майбутньому безпілотні авто будуть здатні докорінно змінити на краще транспортну систему, перетворивши її в високоінтелектуальне цифрове середовище. За прогнозом Бостон Consulting Group (BCG) обсяг ринку технологій автономного водіння 2025 році збільшиться до 42 млрд дол., а частка автономних автомобілів в загальній структурі світових

продажів складе до цього часу 12–13%, або 14,5 млн одиниць, з яких близько 600 тис. будуть повністю автономними. Деякі експерти вважають, що при доопрацюванні належним чином законодавчої бази, технічного забезпечення та інфраструктури в 2030 році 15% продаваних автомобілів можуть мати автоматизовану систему управління. Інститут інженерів електротехніки та електроніки (IEEE) передбачає, що до 2040 року автомобілі з автономними технологіями складуть 75% від загальної кількості автомобілів у всьому світі.

Для автомобілебудівників шлях від поточних моделей автомобілів до безпілотного автомобіля (Driverless) буде захоплюючим періодом трансформації. Ці нові розробки представляють величезні можливості, внаслідок чого автовиробники повинні орієнтуватися на модернізацію традиційних моделей силових агрегатів, на нові технології і концепції транспортних засобів, які мають потенціал для перетворення автомобіля. Хоча новий вид машин може поховати концепцію особистого автомобіля, але він дозволяє реалізувати такі функції, як самогальмування, самостійне паркування, автоматичний круїз-контроль на основі дорожніх умов, електричне гальмо і управління двигуном. Це не тільки підвищить безпеку, але і забезпечить соціальну мобільність, поліпшить екологічну обстановку, дасть імпульс розвитку нових сервісів.

Ще один з магістральних напрямків розвитку світового автопрому – орієнтація на електричний автомобіль. Згідно оптимістичним сценарієм дослідника Штефана Брацеля [32] світовий ринок легкових електромобілів наблизиться до 5% в 2020 році. Однак цей показник досягне 30% в 2030 році в порівнянні з 1,7% в 2015 році. Відомий автоексперт вважає, що обмеження реєстрації звичайних автомобілів у великих китайських містах через вкрай забруднене повітря, надання фінансової пільги зі сторони держави послужить поштовхом для розвитку продажів електромобілів в Китаї. На його думку, суттєве відставання Німеччини від інших країн в нинішній час завдасть великої шкоди німецькому автомобілебудуванню.

Японські компанії, на відміну від німецьких, роблять ставку на розвиток гібридних моторів і двигунів, що працюють на водневих паливних елементах, які

можна вважати низькоемісійними або взагалі не мають шкідливих вихлопів в атмосферу. Японці намагаються відмовитися від дизельних моторів. В плани японців входить вже в 2020 році підвищити обсяг виробництва водневих гібридних авто до 30 тис. автомобілів на рік. Згідно довгострокової концепції Тойота [33], до 2050 року загальний рівень шкідливих викидів нових автомобілів повинен знизитися на 90%, що фактично означає повну відмову від моторів внутрішнього згорання. Тойота Mirai, випущена в невеликій серії, – хороший приклад водневої гібридної моделі з нульовим рівнем емісії.

Четвертий фактор розвитку майбутнього автопрому – це зміна споживчих переваг. Наявність автомобіля є одним з найважливіших індикаторів якості життя. Базуючись на суттєві зрушення у виробництві та використанні новітніх комплектуючих і матеріалів, західні експерти прогнозують найближчим часом збереження елітних автомобілів на вершині автомобільної промисловості. Однак під впливом масових азіатських ринків, що стимулюють виробництво дешевих і малогабаритних авто, частка преміум-класу може почати зниження на розвинених ринках Європи і США. Очікується [34], що в містах з населенням понад 5 млн. чол., в яких буде проживати десь 1/5 частина населення, середня швидкість руху автопотoku не перевищуватиме 45 км/год, а типовий водій буде використовувати свій автомобіль не більше 3 годин на добу. В силу цієї характеристики нові автомобілі помітно відрізнятимуться від нинішніх аналогів.

За передбачувані даними компанії McKinsey [35], під впливом споживчої поведінки буде змінюватися мобільність і це призведе до того, що до 2030 року один з десяти проданих автомобілів буде загальним транспортним засобом. Споживачі сьогодні використовують свої автомобілі як універсальний транспортний засіб незалежно від того, для яких цілей відбувається поїздка: на роботу в подинці або всією сім'єю на пляж. Однак в майбутньому споживачі будуть обирати найкраще і оптимальне рішення для конкретної мети за допомогою своїх смартфонів.

Слід зазначити, що сучасна філософія та ідеологія різних регіональних ринків зробили сильний вплив один на одного і зробили автомобіль більш

інтернаціональним товаром. Тому коли виробник готує до випуску нову модель автомобіля, він розраховує відразу на переваги споживачів кілька країн, де цей автомобіль буде реалізований. Наприклад, для виробників США спочатку був характерний гігантизм. Оснащені великими двигунами (до 6,0 літрів робочого об'єму), вони були вкрай неекономічними і рідко використовувалися за призначенням (для бездоріжжя). Для автомобільної промисловості Європи характерні певна «стриманість», менші габарити, менш об'єми двигунів і просторі салони. Машини європейських виробників мають точний поділ за класами. В специфіці азіатських країн найчастіше відображені автомобілі з вузькими або маленькими фарами і згладженими лініями кузова. Автомобілі, вироблені в Японії, дуже гарні з технічної точки зору, екологічні та економічні. Досить популярні в країнах Азії маленькі і середні автомобілі, а також спортивні машини, основою для яких найчастіше є серійні седани. Велика увага приділяється моторам і ходовим якостям автомобілів, які повинні задовольняти любителів активної їзди.

На думку глави компанії Stile Bertone [36], в найближчі десятиліття автомобіль стане більш приємним місцем для проведення часу, ніж сьогодні. Однак зростання технологічної складності, індивідуалізація попиту, потреба в безпеці, потреба в простоті, підвищення мобільності, поляризація доходів, старіння населення, поява мегаполісів справлять сильний вплив на автовиробників.

Нарешті, слід згадати екологічний аспект розвитку автопрому. В даний час те, що найбільше хвилює автовиробників, особливо європейців – це екологія. Сьогодні вся світова автомобільна промисловість зобов'язує виробників автомобілів вступити в бій за високі екологічні стандарти. Виграє той, хто зможе запропонувати споживачеві найбільш високотехнологічні та нешкідливі для навколишнього середовища продукти. Жорсткість законодавчих норм щодо екологічності транспорту в більшості розвинених країн вже призвела до серйозної трансформації всього світового автопрому. Якщо, наприклад, у рядового німецького громадянина вихлоп автомобіля перевищує встановлені норми, то він

буде платити підвищений податок і не зможе в'їжджати в центральну частину більшості міст своєї країни.

Тепер покупець на Заході, прийшовши в автосалон, уважно дивиться на зовнішній вигляд автомобіля, не випускає з уваги технічні показники шкідливих викидів обраної моделі. Відповідаючи на цей споживчий запит, світові автогіганти спішно вдосконалюють конструкції своїх новинок. Широкий наступ на ринок ведуть гібридні мотори, електромобілі, а двигуни внутрішнього згоряння інженери старанно зменшують в розмірах, оснащують всілякими фільтрами і застосовують інші технологічні рішення для зниження викидів шкідливих речовин. Запаси нафти лімітовані, а розробки електромобілів останнім часом настільки набрали темп, що цілком справедливо припустити, що в майбутньому ми будемо використовувати автомобілі з нульовим рівнем викиду шкідливих речовин. Як правило, чим менше шкідливих викидів, тим краще стає екологічна обстановка. Екологічні обмеження змушують розробників пропонувати на ринку все більш економічні і менш шкідливі для навколишнього середовища двигуни.

У 2003 році відбулося знакова подія для компанії Toyota Motor Corporation. Вона наздогнала за фінансовими показниками знаменитий концерн «Ford» і стала другим у світі виробником автомобілів, так як першу сходинку за кількістю продажів ще займає General Motors.

Сьогодні Toyota Motor Corporation впевнено утримує 11% світового обсягу авторинку, продаючи в середньому, близько 7 мільйонів машин в рік (мова йде і про автомобілі, що випускаються під іншими марками, наприклад, «Lexus»).

Значна частина цього успіху належить грамотно організованим рекламним компаніям, головною метою яких була робота з молодим поколінням споживачів і завоювання цієї аудиторії.

Сприяли популярності бренду і ремонт застарілого модельного ряду авто, наприклад, «Коррола». Також на успіх «Тойоти» вплинуло прагнення стати компанією, як не знімає «вершки» з найстаріших видів продукції, а постійно шукає нові прогресивні і потрібні споживачам технології, і, завдяки такому підходу, лідером авторинку, що диктує свої умови іншим автомобільним компаніям.

Така стратегія привела до того, що компанія розробила перший екологічно чистий автомобіль, і стала творцем цього новітнього транспортного засобу – «гібрида», запущеного в промислове виробництво вже в 1997 році. Він представляв собою автомобіль, в якому звичайний двигун, що працює за принципом внутрішнього згоряння палива, поєднувався з електричним мотором. Завдяки цій властивості, така машина була більш прийнятною і екологічно чистою для зовнішнього середовища. Президент Toyota пан Фуджіо абсолютно впевнений, що виробництво даних автомобілів – ключ до стратегії, яка забезпечить економічне зростання бренду в майбутньому.

У багатьох випадках, компанії, проводячи рекламну компанію, представляють споживачам свою нову продукцію, роблять поширену помилку, обмежуючись власним брендом. Наприклад, Apple вирішила пристосувати розроблену нею ОС, до застосування тільки на створюваних компанією ПК, Sony з великим небажання дозволили масове виробництво власної технології – Betamax.

У подібних ситуаціях багато відомих брендів не враховують те, що найбільшим попитом володіють технології, які були розпродані різними компаніями. Інші розробки, якими володіє виключно одна компанія, яка не допускає використання таких розробок іншими фірмами, запускаються у масове виробництво обмеженими партіями. Такі розробки значно поступаються масово-поширеним інноваціям. Саме завдяки підходу продажу технології стали поширеними і всесвітньо відомими VHS-format, і ОС Microsoft.

З огляду на ці фактори, Toyota Motor Corporation не створювала ніяких перешкод і проблем іншим компаніям, дозволяючи їм купувати патент на

технологію створення «екологічної машини». У 2002 році компанія навіть уклала угоду з конкурентом – «Ніссан», щоб разом спільно розвивати цю інновацію.

Здатність розуміти реальні тенденції розвитку автомобільної промисловості – це рідкісна якість для будь-якого бренду, що сприяє його популярності і подальшому розвитку. Саме такий підхід відрізняє Toyota від інших автовиробників. Сьогодні компанія приділяє багато уваги якості процесу водіння і його поліпшенню.

В останні кілька років в характеристики машин майбутнього додано багато зручних і цікавих інновацій. Наприклад, вбудовані в авто прилади – електронні сенсори – допомагають машині орієнтуватися в просторі і запобігти можливим зіткненням з зовнішніми перешкодами. Такі транспортні засоби називаються «самопаркуючимися».

Але всі ці розробки є лише незначною частиною напрямків комерційної діяльності Toyota Motor Corporation. У цього бренду є визнані споживачами моделі (наприклад, «Королла»), в яких чітко видно майбутні тенденції розвитку компанії.

Незабаром, «Тойота» може наздогнати такого автогіганта як «Форд» і стати найбільш популярним в світі.

Після кризи 2008 року, криза зробила споживачів особливо розбірливими. Тепер автомобілі розглядаються як довгострокове вкладення, і це стосується навіть преміум-марок. Коли економічні питання виходять на перший план, компанії, які пропонують продукт за справедливими цінами, мають шанс збільшити свою частку на ринку. Економія виходить на перший план, тому що споживачі опинилися буквально «поховані» під негативним новинним фоном. Тепер кожне рішення щодо покупки має відповідати персональним стандартам захищеності.

У 2023 році українці купили 88,5 тисяч нових легкових автомобілів. За даними асоціації «Укравтопром», це на 8% перевищує показник 2022 року.

Для авторинку України 2019 рік почався з падіння продажів, що було продиктовано ажіотажем навколо розмитнення б/в авто на єврономерах. Однак

поступово тенденція змінилася і вже з весни спостерігалось невелике зростання ринку. До осені темпи зростання досягли 16%, а в грудні вони склали вже 31% (всього за місяць продано 9,2 тис. авто).

Лідером ринку в 2023 році був Renault з 14 603 проданими авто і зростанням продажів на 2/3. Друге місце – у Toyota (12 570 авто), а третє – у Kia (7586).

Таблиця 2.1

ТОП-10 українського авторинку за 2023 рік

Місце в рейтингу	Торгова марка автовиробників	Кількість проданих автомобілів
1	Renault	14603,0
2	Toyota	12570,0
3	Kia	7586,0
4	Skoda	6231,0
5	Nissan	5333,0
6	Hyundai	5099,0
7	Volkswagen	4675,0
8	Suzuki	2614,0
9	Mazda	2483,0
10	Peugeot	236,0

Джерело: складено за даними асоціації «Укравтопром»

Провівши спільний аналіз автомобільного ринку можна заповнити таблицю PEST-аналізу (Додаток Д). Аналіз дозволив зробити наступний висновок: в умовах кризи і посилення конкуренції як між компаніями, так і між дилерами, багато в чому від зусиль компаній-виробників і їх дилерів залежить формування вибору споживачів і його коригування.

Зобразимо вплив зовнішнього середовища на Toyota Motor Corporation у вигляді 5 конкурентних сил Портера (Додаток Е). Можна говорити про те, що конкуренція на ринку велика, при цьому вона зосереджена не тільки між дилерами одного виробника автомобілів, а між дилерами різних виробників. Компаніям стає все складніше залучати та утримувати споживачів. Ці фактори потрібно враховувати Toyota Motor Corporation при розробці своєї конкурентної стратегії і стратегії просування.

Характеристика основних конкурентів Toyota Motor Corporation по зазначеним критеріям, зроблена автором дослідження, представлена в додатку

Ж. Найбільш сильним учасником ринку серед дилерів компанії Toyota є компанія Honda.

Отже, на сьогоднішній день можна визначити принципи успіху Toyota Motor Corporation, які полягають в наступному:

- інновації. Завдяки таким корисним і цікавим розробкам як машина, яка вміє паркуватися «самостійно» та гібридне авто, бренд «Тойота» постійно випереджає сучасні технології і викликає до себе інтерес;

- новий підхід до бізнесу. Toyota Motor Corporation – це компанія новатор навіть в існуванні комерційної діяльності. Залучення ресурсів інших брендів (наприклад, співпраця з «Ніссан») дозволяє їй ефективно досягати поставлених завдань і цілей.

2.2 Аналіз маркетингових стратегій міжнародних компаній в Україні

Аналізуючи маркетингові активності Toyota на ринку будь-якої країни, не можливо не почати саме із соціальної складової компанії, яка впливає на всю маркетингову активність.

Toyota взяла на себе зобов'язання бути лідерами у захисті та поліпшенні стану довкілля. Довкілля для Toyota – сенс нашого існування. Toyota налаштована постійно зменшувати вплив бізнесу на навколишній світ і прагне впроваджувати прогресивні технології, продукти та методи роботи, дружні для довкілля та корисні для суспільства в цілому.

Toyota вже має багату історію екологічних досягнень, наприклад, Toyota стала першою компанією, яка заснувала окремий бізнес з переробки автомобілів, першими облаштували завод, який не відправляє відходів на сміттєзвалище, і першими почали випускати гібридне авто на водневих паливних елементах, яке не спричиняє шкідливих викидів. Toyota вже чимало досягла, але хоче зробити ще

більше, надихати інших, встановлюючи перед собою нові, більш амбітні екологічні цілі, аби побудувати краще майбутнє.

Хоча Toyota і пишається своїми інноваційними розробками екологічних технологій, але вважає, що може досягти ще набагато більше. Toyota розробила пакет амбітних завдань, над виконанням яких буде працювати до 2050 року, аби не лише дотримуватися правила нульового впливу на довкілля, а й забезпечити екологічні вигоди.

Глобальна мета місії компанії полягає в тому, щоб поліпшити життя, використовуючи нові технології, нові методи роботи та нові підходи до скорочення викидів, збільшення глибини переробки, захисту природних ресурсів та використання екологічно чистих відновлюваних джерел енергії, допомагаючи людям у всьому світі жити та працювати у гармонії з природою.

Toyota, як один з провідних світових виробників автомобілів, дуже добре усвідомлює свою відповідальність за стан довкілля. Це усвідомлення має практичні результати, зокрема у вигляді створення транспортних засобів, що мають мінімальний вплив на навколишній природний світ. Це провідні світові гібриди, електромобілі та Mirai, перше у світі серійне авто на водневих паливних елементах. Toyota також досліджує альтернативні види палива з відновлюваних джерел та працює з партнерами у напрямку розробки більш екологічно чистих і ефективних інтегрованих транспортних систем.

Toyota постійно знаходиться у пошуку шляхів зменшення негативного впливу на довкілля. Це стосується не лише транспортних засобів, які виробляє, але й процесу їхнього виготовлення та ресурсів, які в ньому використовуються. Аби забезпечити ощадливе використання природних ресурсів, збільшення корисності продуктів та розширення можливостей для переробки та компенсації витраченої енергії відштовхується від чотирьох головних постулатів, чотирьох рятівних човнів – скорочення, вторинне використання, переробка та відновлення.

У всьому світі Toyota нарощує використання низьковуглецевих, поновлюваних джерел енергії, а також створює нові низьковуглецеві матеріали з органічних продуктів.

Суспільство, де люди та природа перебувають у гармонії – може здатися дивним, що гасло «Повертаючись до природи» проголосила саме автомобільна компанія. Але насправді цей заклик цілком логічний, якщо взяти до уваги тверде рішення у своїй діяльності завжди дбати про довкілля. Компанія прагнемо здійснити позитивний вплив на суспільство, на планету та її людей, залишаючи стан речей кращим, ніж ми всі отримали.

Toyota прагне до захисту та покращення стану довкілля, тому не лише розробляє власні керівні принципи для безпечної і відповідальної діяльності, а також пильнує за дотриманням екологічних стандартів усюди, де працюють виробництва і продаються автомобілі Toyota.

Такий підхід передбачає оцінку впливу транспортного засобу на довкілля протягом усього його життєвого циклу, від проектування і виготовлення до використання споживачами й процесу утилізації. Компанія просуває тезу, що застосовує належні процедури для усунення всіх екологічних ризиків та небезпек.

Важливо, що компанія інформує споживачів про наявні сертифікати безпеки: сертифікат ISO 14001. А також постійно запроваджує інструменти, які допомагають на шляху до постійного вдосконалення екологічної діяльності. Починаючи з 2013 року ПП «Тойота –Україна» щорічно проходить сертифікацію згідно міжнародного стандарту ISO 14001 «Система екологічного менеджменту» [37].

У сьогоденні, стратегія є основним планом дій всіх великих глобальних компаній. Маркетингова стратегія повинна бути унікальним інструментом досягнення планових показників компаній, який створює переваги над конкурентами. Маркетингова стратегія це процес, який дозволяє компаніям використовувати свої ресурси для досягнення поставлених цілей щодо ринкової долі, прибутку, росту продажів тощо, що приносить конкурентну перевагу фірмі

[38]. Маркетингова стратегія це довготермінова незмінна лінія розвитку компанії в сфері маркетингової діяльності, яка включає аналітику ситуації в компанії та на ринку і виходячи з цього формується план дій та вибір ринковоорієнтованих стратегій для досягнення маркетингових цілей компанії [39].

Стратегія

Ефективне функціонування в ринкових умовах передбачає створення та впровадження кожним підприємством системи управління маркетинговою діяльністю та створення відповідних маркетингових стратегій, що дає можливість швидко адаптуватися до умов навколишнього середовища. Проаналізуємо, на яких стратегічних засадах компанія Toyota працює на всіх ринках, що зазначено в Додатку II.

Резюмуючи стратегії в маркетингу Toyota відзначаємо, що для компанії є важливим одномоментне представлення компанії на всіх ринках світу з унікальним продуктом з його цінностями і здебільшого на рівні преміального продукту за більш високою ціною. Дії компанії з визначення ринкової позиції компанії виходять з інноваційного випередження та випередження конкурентів за технічними розробками, тим самим охоплюючи більшу ринкову долю, ніж конкуренти. В країнах, де відбувається виробництво, вони здійснюється за принципами абсолютно бережливого виробництва, що означає мінімум запасів виробництва та готової продукції, мінімум часу на постачання та реалізацію, що забезпечує мінімальне відволікання капіталу на виробництво, на комплектуючі та складу готової продукції, а також підвищення швидкості обертання капіталу та здатність понижувати ціни на готову продукцію за високою якості. Toyota характеризується активною позицією компанії на ринку з високою ринковою долею та забезпечує захист такої лідерської ринкової позиції від атаки конкурентів, створюючи їм цінові, організаційні та інші перешкоди, не переступаючи межу доброчесної конкуренції.

Конкуренти

Нам стали відомі конфіденційні дані та порядок визначення конкурентних переваг Toyota в середині самої компанії. Компанія регулярно здійснює

опитування експертів автомобільного ринку. На основі аналізу отриманих оцінок виявляються сильні і слабкі сторони конкурентної боротьби по всіх вивчених напрямках конкурентоспроможності. Далі розробляються заходи щодо закріплення сильних сторін і ліквідації слабких місць.

На основі аналізу отриманих оцінок виявляються сильні і слабкі сторони конкурентної боротьби по всіх вивчених напрямках конкурентоспроможності. Далі розробляються заходи щодо закріплення сильних сторін і ліквідації слабких місць.

Для визначення конкурентоспроможності автомобілів, що випускаються під маркою Toyota по відношенню до конкурентів користуються методом побудови матриці конкурентного профілю. При цьому для оцінки використовується метод експертних оцінок і які за окремими характеристиками повинні оцінити характеристики товару за п'ятибальною системою (тобто найнижча оцінка – 1, найвища – 5). А тому, той конкурент, який отримає найбільшу оцінку і буде мати найвищий рівень конкурентоспроможності.

Наведемо отримані дані щодо конкурента Toyota – Mazda в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Матриця конкурентного профілю

Ключові фактори успіху	Оцінка фактору	TOYOTA		MAZDA	
		Експертна оцінка	Загальна оцінка	Експертна оцінка	Загальна оцінка
1. Частка ринку	0,1	5	0,5	4	0,4
2. Доступність (ціна)	0,2	3	0,6	3	0,6
3. Якість продукції	0,2	5	1	4	0,8
4. Відомість бренду	0,1	5	0,5	5	0,5
5. Безпека	0,1	4	0,4	4	0,4
6. Зовнішній вигляд	0,1	5	0,5	5	0,5
7. Реклама	0,1	5	0,5	4	0,4
8. Сервісне обслуговування	0,1	5	0,5	4	0,4

Усього	1,0	4,5	4,1
--------	-----	-----	-----

Джерело: зібрано автором на основі отриманих даних

В цьому випадку найбільшими конкурентними перевагами користуються саме автомобілі під ТМ «Toyota»

Для наочної візуальної оцінки отриманих результатів будується многокутник конкурентоспроможності автомобілів Toyota на українському ринку (рис. 2.1.)



Рис. 2.1. Многокутник конкурентоспроможності марок Toyota та Mazda

Джерело: побудовано автором

Проводячи таке опитування регулярно та складаючи многокутник за різними парами торговельних марок, досягається достатньо високий рівень аналізу застосовуваних заходів в динаміці. Проте дані таких досліджень є абсолютно конфіденційні та вивчаються самою компанією доволі прискількиво. Зрозуміло, що перш за все аналіз відбувається щодо Renault, який у березні

продав 1222 нових автомобілі в Україні, що на 20 % більше, ніж у березні 2019 року, Kia, 576 автомобілів, на 19 % менше, Nissan, 353 авто, на 38 % менше, Hyundai, 317 авто, на 25 %. Toyota в березні продала 661 автомобіль, що на 21 % менше попереднього березня [40].

Асортимент

Toyota Motor Corporation в світі представлена такими брендами: Toyota, Lexus, Scion, Daihatsu, Hino Motors, Subaru, Isuzu. Для України застосовується практика окремого просування брендів. Тому до модельного ряду можемо включити:

- Toyota Yaris
- Toyota Corolla – традиційний ДВЗ та гібрид
- Toyota Camry – традиційний ДВЗ та гібрид
- Toyota C-HR – традиційний ДВЗ та гібрид
- Toyota RAV4 – традиційний ДВЗ та гібрид
- Toyota Highlander
- Land Cruiser Prado
- Land Cruiser 200
- Toyota Hilux
- Toyota Proace – очікується незабаром
- Proace Verso – очікується незабаром

Відзначимо деякі моделі та їх слогани у просуванні.

Toyota Yaris – Більше, ніж ви думаєте.

При роботі над Toyota Yaris перед компанією стояло непросте завдання винайти компактний автомобіль наново. Оскільки вони вирішили застосувати нестандартний підхід до такого питання, їм вдалося додати Yaris сучасну зовнішність, забезпечивши його ефективними засобами безпеки і передовими технічними рішеннями.

В результаті новий Yaris вийшов зворушливо компактним зовні і на диво просторим всередині. На вибір пропонуються моделі в 3-дверного і 5-дверного

виконання. Він володіє цілим набором функціональних якостей, а також відмінною керованістю, яка зазвичай зустрічається на крупніших автомобілях.

Toyota Yaris буде розумним рішенням для тих, хто бажає отримати від життя більшого.

Toyota Corolla – Займіть місце за кермом. Нова Toyota Corolla гармонійно поєднує в собі сучасні технологічні нововведення і традиції Corolla.

Традиційно, автомобіль Toyota Corolla характеризується помірною вартістю, надійністю і елегантним оформленням. Враховуючи сучасні вимоги, ми доповнили його підвищеним рівнем комфорту, динаміки, покращеними показниками керованості, передовим дизайном.

Нова Corolla – дійсно сучасний автомобіль, який перевершить Ваші очікування і принесе Вам дійсне задоволення від водіння.

Toyota Camry – На круг попереду

Toyota Camry – довершений стиль, бездоганна якість, безперечний комфорт і високі технології. Це незвичайно комфортабельний автомобіль із строгими обтічними лініями кузова і сучасним, стильним профілем, що запам'ятовується, просторим салоном. Toyota Camry володіє відмінними якостями керованості і експлуатаційними характеристиками. П'яти- і шестиступінчасті КПП на вибір, двигун об'ємом 2,4 або 3,5 л V6, а також відмінні показники динаміки як в місті, так і за його межами, прекрасний огляд на всіх напрямках, встановлені звукопоглинальні матеріали, - все це перетворює водіння машиною Camry на приємне задоволення.

Toyota RAV4 – Відпочиваємо по-новому.

В оновленому кроссовері Toyota RAV4 реалізований ряд технічних новинок. Моделі оснащуються могутніми двигунами із зменшеною кількістю відпрацьованих газів, володіють оригінальним зовнішнім оформленням і найсучаснішими засобами активної і пасивної безпеки.

Завдяки своєму характерному зовнішньому вигляду RAV4 завжди вигідно виділяється в потоці автомобілів. У серію входить модифікація RAV4 з подовженою колісною базою.

Автомобіль Toyota Land Cruiser Prado – це безкомпромісна і інноваційна розробка компанії, яка поєднує в собі передові технології і має більш ніж півстолітню історію. Land Cruiser Prado завжди поводить себе бездоганно на трасі і в умовах бездоріжжя.

Типоряд Toyota Land Cruiser Prado складається з п'яти- і семимісцевої моделей з шкіряною або тканинною оббивкою сидінь. Toyota Land Cruiser Prado – це вишуканий позашляховик з відмінними технічними характеристиками і підвищеною комфортабельністю усередині салону, що робить водіння їм незабутнім.

Toyota Land Cruiser 200 – Володар всіх доріг. Передові технології, втілені в Toyota Land Cruiser 200, роблять його особливо надійним, багатофункціональним, комфортабельним автомобілем Premium класу. Toyota Land Cruiser 200 долає будь-які складнощі на дорозі, йому під силу спуститися вниз по крутому і слизькому схилу, проїхати через бушуючий потік, болотисту місцевість, даруючи незабутні враження від водіння [41].

Компанія постійно працює над рядом автомобілів. Так днями Toyota розповіла про дату презентації кроссовера Harrier. Японський виробник повідомив, що презентує новинку вже у червні цього року, але поки для місцевого ринку.

Harrier зробили у двох модифікаціях. Перша – це гібридна модель із 2,5-літровою силовою установкою, що підтримується одним або двома електродвигунами, залежно від компонування. Передньопривідна версія матиме потужність 218 к.с., а повнопривідна – 222 к.с. [42].

Також в асортименті продукції компанії є оригінальна сувенірна продукція Toyota. Відмінний сучасний дизайн, прискіплива увага до найменших деталей – ці якості вирізняють ексклюзивну продукцію від Toyota. Рюкзаки, сумки, ковдри, водонепроникні куртки, мобільні батареї знадобляться у будь-якій подорожі. Футболки, світшоти, жилети, бейсболки додадуть комфорту і індивідуальності, а парасолі, чашки, сувенірні моделі автомобілів Toyota та чимало інших цікавих речей стануть прекрасним вибором для подарунка до будь-якої нагоди [43].

«Toyota — це не тільки високоякісні сучасні автомобілі. Toyota — це стиль ТВОГО ЖИТТЯ» — це слоган останній час просуває компанію на всіх ринках.

Збутова політика

Реалізація авто здійснюється через офіційних дилерів. ПП «Тойота-Україна» здійснює ввезення авто, розмитнення їх та передачу на реалізацію до дилерів. Компанія може виконувати разові корпоративні замовлення, прикладом такого замовлення була доставка в Україні поліцейських авто Toyota Prius за кошти Уряду Японії.

2.3. Напрями вдосконалення маркетингу на світовому ринку

Ситуація із пандемією COVID-19 та повномасштабним вторгненням РФ на Україну вже призвела до нестачі авто, пік якої припадає на березень-серпень 2022 року. Насамперед це стосується європейських брендів, починаючи з Renault, Fiat, Peugeot, BMW, Mercedes, Opel, закінчуючи японськими підприємствами, що мають своє виробництво на території ЄС. Серед останніх — Toyota.

Разом з цим існує ймовірність, що ціни на авто в Україні не зміняться. Враховуючи те, що ми вже увійшли у економічну кризу. Саме вона не дасть змоги занадто підвищувати ціни. Однак вартість машин напряму залежить від курсу долара. Що більше він зростатиме, то більше падатимуть продажі нових авто.

Окрім спаду економіки, можна назвати масову втрату робочих місць. Ситуація непрогнозована. Ніхто не знає, скільки триватимуть військові дії. Проте ситуація критична і банкрутства будь-якого розміру підприємств неминучі. [44].

Рекламна та комунікаційна активність

Toyota як ніхто інший деталізує свою роботу у просуванні бренду. В компанії розроблені, схвалені в центральному офісі та реалізуються:

- довгострокова маркетингова комунікаційна стратегія та план дій для Toyota в Україні;
- кампанія із підвищення обізнаності про офіційне обслуговування Toyota в Україні;

- кампанія із підвищення рівня поінформованості про Toyota Toyota Used Cars;
- повний цикл маркетингових комунікацій для продажів, аксесуарів та вживаних автомобілів;
- нові цифрові інструменти.

Також офіс ПП «Тойота-Україна» здійснює PR-стратегію для всіх офіційних сервісів Toyota та Toyota Used Cars в Україні, організовує конференції, практикуми, семінари.

Окремий підрозділ займається корпоративним піаром, координацію роботи з медіа, PR-подіями, роботою з лідерами думок, а також координує відділи маркетингу всіх дилерів та інших торговців.

Детальна інформація про таку роботу не розголошується – вона має статус конфіденційної інформації.

Проте ми можемо спостерігати проекти Toyota на ринку. Як-то, екологічні акції.

Еко-акція «Купив машину? Посади дерево!» – щороку в Києві проходить еко-акція «Купив машину? Посади дерево!», ініційована ПП «Тойота-Україна» спільно з міжнародним благодійним фондом «Україна! Я за тебе!». Активну участь в озелененні міста щороку приймають співробітники ПП «Тойота-Україна» та члени їх сімей, також акція підтримується клієнтами та співробітниками дилерів Тойота.

Соціально-екологічна акція «Всесвітній день прибирання» – кожного року у вересні відбувається «Всесвітній день прибирання» – світова екологічна акція з прибирання сміття та очищення зелених зон і насаджень від забруднення. Захід активно підтримують співробітники ПП «Тойота-Україна» разом зі своїми сім'ями. Працівники дилерських центрів також залюбки долучаються до ініціативи та присвячують свій час очищенню довкілля заради спільної мети – зробити світ чистим.

Тож, маємо за можливе зафіксувати, що Toyota характеризується активною позицією компанії на ринку з високою ринковою долею та забезпечує захист такої лідерської ринкової позиції від атаки конкурентів, створюючи їм цінові,

45

організаційні та інші перешкоди, не переступаючи межу доброчесної конкуренції.

Планування в маркетингу – це безперервний циклічний процес, який має на меті приведення можливостей компанії в найкращу відповідність з можливостями ринку, а також приведення можливостей фірми у відповідність з тими факторами, які не піддаються контролю фірми. Підтримки стратегічної відповідності між ними, потенційними можливостями і шансами компанії у сфері маркетингу.

Сенс особливості стратегічного маркетингового планування полягає в тому, що воно:

- підтримує цілеспрямований і спрямований в майбутнє образ мислення та вчинків;

- координує рішення і дії у сфері маркетингу;

- стримує прагнення до максимізації поточного прибутку на шкоду вирішенню довгострокових завдань;

- орієнтує більшою мірою на передбачення майбутніх змін зовнішнього середовища, ніж на реагування на зміни, що вже відбуваються;

- дозволяє керівництву компанії встановити обґрунтовані пріоритети розподілу завжди відносно більш-менш обмежених ресурсів, намітити конкретні цілі та мобілізувати всі свої ресурси для їх досягнення;

- служить для інформування співробітників про цілі і необхідні ресурси, є передумовою конструктивної критики;

- мотивує співробітників, оскільки від досягнення цілей підприємства залежить досягнення їхніх особистих цілей (кар'єра, зарплата, престиж);

- дає можливість обґрунтовано розробляти програми маркетингу, що орієнтовані на досягнення поставлених цілей;

- створює передумови для оцінки і контролю результатів.

На базі проведеного дослідження змодельовано дієву модель розвитку стратегії у сфері маркетингу для Toyota Motor Corporation (рисунок 2.1.)

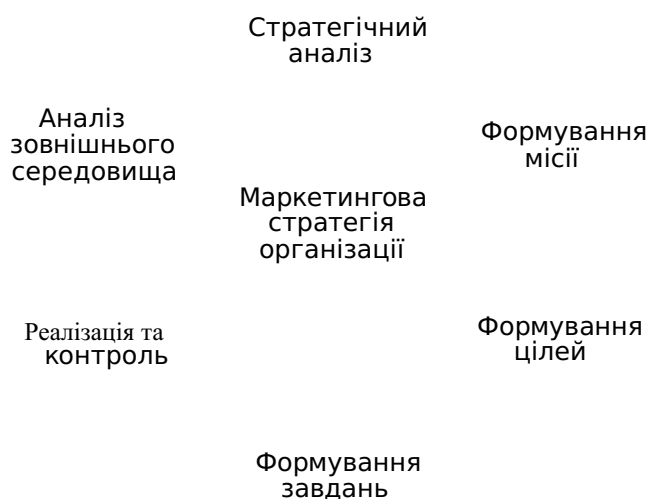


Рис. 2.1. Маркетингова стратегія Toyota Motor Corporation

Джерело: складено автором

Розглянемо елементи зазначеної стратегії детально.

1. Стратегічний аналіз – аналіз всіх наявних інструментів ведення господарської діяльності організації, а також адміністративних ресурсів для ведення конкурентної боротьби на автомобільному ринку. Має на увазі внутрішній аудит фінансів, персоналу, продукції, послуг, а також всіх матеріально-технічних елементів діяльності організації.

2. Формування місії. Місія – це філософія і призначення, сенс існування організації. Пропонуємо взяти за основу філософію бренду «Customer First» («Клієнт - на першому місці»). Даний слоган відображає сенс існування організації по відношенню до суб'єкта – задоволення потреб автолюбителів ринку України.

3. Формування цілей. Цілі організації повинні формуватися з урахуванням двох попередніх пунктів. Поряд з цим ми пропонуємо впровадити в даний процес технологію визначення мети SMART. SMART – в буквальному перекладі

«розумний», «хитрий», але в даному випадку це слово є аббревіатурою англійських слів. Кожна буква позначає правило її реалізації. S (Specific) – конкретна, чітка, M (Measurable) – вимірна, A (Achievable) – досяжна, R (Relevant) – релевантна, відповідна, T (Timed) – прив’язана до часу. Керуючись подібними правилами, можливо вибудувати стратегію, де сукупність структурних елементів буде відповідати спільній меті, так само як і частини елементів відповідають меті останнього. Виходить свого роду «фрактал» – фігура, що складається з безлічі собі подібних фігур. В даному випадку можна сформулювати наступну мету: «Подолання наслідків кризи галузі, шляхом збільшення числа споживачів до 2021 року».

4. Формування завдань. Формування завдань відбувається виходячи із запланованої мети. Можливо побудова наступних завдань:

- дослідження ринку споживачів;
- розширення цільової аудиторії;
- розширення цільових ринків;
- збереження позицій в трійці лідерів;
- розширення рекламної діяльності організації;
- розширення інструментів збутової політики.

5. Реалізація та контроль. Для забезпечення якості реалізованих процесів пропонуємо застосувати систему менеджменту якості ISO 9001 «Загальне керівництво якістю і стандарти по забезпеченню якості. Настанови щодо вибору і застосування» [52]. Стандарт ISO 9001 є для організацій своєрідним методичним посібником з розробки та застосування систем якості. Стандарт містить рекомендовану структуру системи якості, характеристики основних функціональних елементів системи, певні вимоги до організаційної структури, складу та змісту даних, які повинні або можуть застосовуватися в системі. У стандарті розглянуті економічні аспекти якості, різні види витрат і статті витрат на якість, наведені вказівки щодо проведення внутрішніх перевірок якості, що дозволяють керівництву організацій оцінити ступінь готовності своїх підрозділів

до стабільного постачання продукції, що відповідає вимогам стандартів і очікуванням споживачів.

6. Аналіз зовнішнього середовища. Має на увазі постійний моніторинг ринку, в тому числі поведінку споживачів, конкурентів, оцінку ризиків і можливостей організації. Моніторинг зовнішнього середовища організації повинен здійснюватися постійно і безперервно, оскільки ринок – жива істота, що постійно еволюціонує в умовах сучасної ринкової економіки.

Маркетингова діяльність, досить широке поняття, яке включає в себе категорію «Маркетинговий захід». Маркетинговий захід – це частина маркетингової стратегії. План заходів вибудовується на різний період, в залежності від кон'юнктури ринку. Поняття маркетингового заходу набагато ширше, ніж просто рекламна акція. Воно включає також процес дослідження і вихід на новий сегмент ринку, підвищення або зниження цін, ребрендинг тощо. Нами розроблений план заходів спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, що включають в себе три категорії: реклама, PR та збутова політика. Розглянемо модель заходів докладніше (таблиця 2.1).

Представлені заходи розроблені з урахуванням змодельованої мети «Подолання наслідків кризи галузі, шляхом збільшення кількості споживачів до 2021 року», а також сформульованих завдань. Заходи в своїй основі спрямовані на взаємодію з потенційними клієнтами, в тому числі державними органи місцевого самоврядування. PR-заходи обрані з тим урахуванням, що головна їх спрямованість – створення сприятливого іміджу компанії, як основи для здійснення рекламної діяльності і подальшої реалізації продукції.

50

Таблиця 2.2

Заходи спрямовані на підвищення маркетингової діяльності Toyota

Motor Corporation

№ з/п	Захід	Призначення	Термін	Суб'єкти взаємодії
Розділ I Реклама				
1	Впровадження радіореклами	Розширення цільової аудиторії	Протягом року	Радіостанції
2	Реклама на транспорті	Розширення цільових ринків	Протягом року	Взаємодія з бізнес-центрами міста
3	Реклама у пресі	Розширення цільової аудиторії	Щотижня	Взаємодія з журналами
4	ТВ-реклама	Розширення рекламної діяльності компанії	Щотижня	Телебачення
5	Сувенірна реклама	Розширення рекламної діяльності компанії	Протягом року	Взаємодія з бізнес-центрами міста
6	Директ-мейл	Збереження позицій в трійці лідерів	Протягом року	Взаємодія з бізнес-центрами міста
Розділ II PR				
1	Виставки в ТРЦ	Розширення рекламної діяльності компанії	Протягом року	Торгово-розважальні центри
2	Участь в галузевих заходах	Розширення цільових ринків	Протягом року	Взаємодія з аналітичними центрами
3	Проведення соціальних акцій	Розширення рекламної діяльності компанії	Не менше одного разу в квартал	Взаємодія з органами місцевого самоврядування
Розділ III Збутова політика				
1	Отримання державних замовлень	Розширення інструментів збутової політики	Раз на рік	Взаємодія з органами місцевого самоврядування
2	Робота з банками, в області надання спеціальних пропозицій на кредитування продукції	Розширення інструментів збутової політики	Протягом року	Банки як національного, так і регіонального масштабу
3	Робота юридичними особами	Розширення цільової аудиторії	Протягом року	Взаємодія з великими підприємствами
4	Надання звіту на	Розширення цільової аудиторії	Раз на рік	Цільова аудиторія

сайті про проведену фінансової, корпоративної діяльності	аудиторії		
--	-----------	--	--

Джерело: розроблено автором

Окрім економічного прибутку, використання даних заходів дозволяє розширити ареал проживання компанії, а також підвищити рівень іміджу на регіональному рівні.

Отже, у даному розділі представлені моделі реалізації планування маркетингової діяльності Toyota Motor Corporation. Представлена стратегія включає в себе ряд компонентів, таких як стратегічний аналіз, формування місії формування цілей, формування завдань, реалізація і контроль, аналіз зовнішнього середовища.

Сформульовані завдання послужили основою для планування заходів, спрямованих на підвищення маркетингової ефективності організації.

Розроблені

заходи, що впливають на декілька сфер маркетингового життя компанії, а саме: реклама, PR та збут. Всього в плані розроблено 13 заходів, розрахованих на різні ефекти, однак на дотримання єдиного принципу – «Клієнт – на першому місці».

Висновки до розділу 2

Стратегія міжнародного маркетингу компаній в Україні включає різноманітні аспекти, пов'язані з адаптацією товарів або послуг до місцевих ринкових умов, культурних особливостей та законодавчих вимог. Ця стратегія спрямована на ефективне просування та продаж продукції на українському ринку, а також на забезпечення конкурентних переваг. Комплексний підхід до аналізу ринку, адаптації продукту, цінової політики, дистрибуції, комунікацій, юридичних аспектів, культурної адаптації, цифрового маркетингу та оцінки ефективності

дозволить компаніям досягти успіху та забезпечити стійке зростання на українському ринку.

Міжнародні компанії, що працюють в Україні, стикаються з низкою викликів, але також мають значні перспективи для розвитку своєї маркетингової діяльності. Умови роботи на українському ринку вимагають від компаній гнучкості, адаптивності та інноваційного підходу. Економічна нестабільність в Україні створює складні умови для ведення бізнесу. Часті валютні коливання призводять до непередбачуваних витрат і ускладнюють фінансове планування. Високий рівень інфляції знижує купівельну спроможність населення, що безпосередньо впливає на попит на товари та послуги міжнародних компаній. Економічні кризи, які періодично трапляються, можуть призвести до зниження ділової активності та збільшення ризиків для інвесторів. Регуляторне середовище в Україні часто змінюється, що створює невизначеність для бізнесу. Часті зміни в законодавстві змушують компанії постійно стежити за новими правилами та адаптувати свою діяльність відповідно до них. Корупція і бюрократія залишаються серйозними перешкодами для ефективного ведення бізнесу. Це може вплинути на оперативність прийняття рішень та реалізацію маркетингових кампаній.

Проте перспективи міжнародних маркетингових компаній в Україні виглядають досить оптимістично. Завдяки постійному економічному розвитку, зростаючій купівельній спроможності населення та інтеграції України у глобальні ринки, іноземні компанії мають численні можливості для розширення своєї присутності. Ефективна адаптація до місцевих умов, врахування культурних особливостей, дотримання законодавчих вимог та використання сучасних цифрових технологій дозволять міжнародним маркетинговим компаніям успішно конкурувати на українському ринку та забезпечити собі стійкий розвиток. Розмаїтість чинників, що сприяють цьому, наводить на думку про можливість широкого та успішного втручання в цей ринок. Можна говорити про тенденцію зростання економічного показника в Україні, яка відзначається стабільним

зростанням купівельної спроможності населення. Це сприяє розширенню споживчого ринку та підвищенню попиту на різноманітні товари та послуги. Нові можливості відкриваються з розвитком торговельних відносин України з іншими країнами та активізацією міжнародного співробітництва. Інтеграція у світову економіку та зниження митних бар'єрів стимулюють залучення іноземних інвестицій та розширення ринкових можливостей для іноземних компаній. Також потрібно зазначити, високий рівень освіченості та кваліфікації населення України сприяє залученню та утриманню висококваліфікованих кадрів. Це важливий фактор для забезпечення успішної діяльності міжнародних маркетингових компаній у країні. Культурна адаптація та розуміння місцевих особливостей також є ключовими аспектами успішного ведення бізнесу в Україні. Ті компанії, які здатні адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії до місцевих умов, зазвичай мають більший успіх на ринку.

ВИСНОВКИ

Міжнародна маркетингова діяльність визнається ключовим елементом успіху підприємств, які мають намір розширити свою глобальну присутність. Це включає аналіз ринку, стратегічне планування, адаптацію продуктів та послуг, а також ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Основою успішної міжнародної маркетингової діяльності є глибоке розуміння та врахування культурних, економічних, політичних та правових аспектів кожного конкретного ринку. Це передбачає інвестиції у дослідження та аналіз міжнародних ринків для здобуття точних даних про споживчі уподобання, ринкові тенденції та конкурентне середовище. Ретельний аналіз ринку дозволяє підприємствам не тільки виявити потенційні можливості, але й уникнути ризиків, пов'язаних з міжнародною експансією.

Стратегічне планування грає важливу роль у визначенні цілей підприємства на міжнародних ринках, розробці маркетингових стратегій та тактик, що враховують специфіку кожного ринку. Вибір відповідної стратегії проникнення на ринок, будь то експорт, ліцензування, франчайзинг або створення спільних підприємств, має вирішальне значення для успішного виходу на нові ринки.

Необхідність адаптації продуктів і послуг до місцевих умов стає ключовим аспектом для відповіді на специфічні потреби та вимоги споживачів у різних ринкових умовах. Це може включати в себе внесення змін у продукт, створення нових упаковок, розширення асортименту та надання додаткових сервісів. Крім того, адаптація також охоплює аспекти ціноутворення, яке має відповідати економічним умовам та конкурентному середовищу кожного конкретного ринку.

Забезпечення ефективної комунікації з цільовою аудиторією на міжнародних ринках потребує використання різноманітних каналів та

методів, таких як традиційні та цифрові медіа, публічні заходи, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Компанії повинні розробляти комунікаційні стратегії, які враховують культурні особливості та мовні бар'єри, забезпечуючи тим самим ефективне поширення маркетингових повідомлень серед цільових споживачів.

Успіх у міжнародному маркетингу залежить від здатності компанії гнучко адаптуватися до різноманітних умов та вимог різних ринків, забезпечуючи при цьому свою конкурентоспроможність і відповідь на потреби споживачів. Гнучкість, інноваційність та постійний моніторинг ринкових умов дозволяють компаніям оперативно реагувати на зміни та утримувати стійкі позиції на міжнародних ринках. Цей процес також передбачає високий рівень координації між різними підрозділами компанії та ефективне управління міжнародними операціями.

Таким чином, міжнародна маркетингова діяльність представляє собою складний, багатогранний процес, який потребує значних ресурсів, знань і досвіду. Однак, правильне впровадження і управління цим процесом можуть стати потужним каталізатором для глобального зростання компанії, збільшення її частки на ринку та досягнення стійкої конкурентної переваги на світовій арені.

Стратегія міжнародного маркетингу компаній в Україні охоплює широкий спектр аспектів, пов'язаних з пристосуванням товарів або послуг до специфічних умов місцевого ринку, культурних відмінностей та вимог законодавства. Основна мета цієї стратегії полягає у забезпеченні ефективного просування та реалізації продукції на українському ринку, а також у вибудові конкурентних переваг. Інтегрований підхід до аналізу ринку, адаптації продукту, формування ціноутворення, розподілу, комунікацій, юридичних аспектів, культурного контексту, цифрового маркетингу та оцінки результативності дозволить компаніям досягти успішних результатів та забезпечити стійкий ріст на українському ринку.

Міжнародні компанії, що працюють в Україні, стикаються з низкою

викликів, проте вони також мають значні можливості для розвитку своєї маркетингової діяльності. Умови роботи на українському ринку вимагають від компаній гнучкості, адаптивності та інноваційного підходу.

Економічна нестабільність в Україні створює складність для бізнесу. Часті коливання валютних курсів ускладнюють фінансове планування та призводять до непередбачуваних витрат. Висока інфляція зменшує купівельну спроможність населення, що прямо впливає на попит на товари та послуги міжнародних компаній. Економічні кризи можуть призвести до зниження ділової активності та збільшення ризиків для інвесторів. Регуляторне середовище постійно змінюється, що створює невизначеність для бізнесу. Часті зміни в законодавстві змушують компанії постійно стежити за новими правилами та адаптувати свою діяльність відповідно до них. Корупція і бюрократія залишаються серйозними перешкодами для ефективного ведення бізнесу, що може уповільнити прийняття рішень та реалізацію маркетингових кампаній.

Проте, перспективи міжнародних маркетингових компаній в Україні виглядають обнадійливо. Завдяки сталому економічному розвитку, зростанню купівельної спроможності населення та інтеграції України у глобальні ринки, іноземні компанії мають численні можливості для розширення своєї присутності. Ефективна адаптація до місцевих умов, врахування культурних особливостей, дотримання законодавчих вимог та використання сучасних цифрових технологій дозволять міжнародним маркетинговим компаніям успішно конкурувати на українському ринку та забезпечити собі стійкий розвиток.

Розглядаючи можливості міжнародних маркетингових компаній на українському ринку можна зробити висновок про значні перспективи. Зокрема, спостерігається тенденція зростання економічних показників в Україні, що супроводжується стабільним ростом купівельної спроможності населення. Це сприяє розширенню споживчого ринку та збільшенню попиту на різноманітні товари та послуги. Додаткові можливості

відкриваються завдяки розвитку торговельних відносин України з іншими країнами та активізації міжнародного співробітництва.

Інтеграція у світову економіку та зменшення митних бар'єрів сприяють притоку іноземних інвестицій та розширенню ринкових можливостей для іноземних компаній. Важливим фактором є високий рівень освіченості та кваліфікації населення України, що сприяє привабленню та збереженню висококваліфікованих кадрів. Це є ключовим чинником для успішної діяльності міжнародних маркетингових компаній у країні.

Культурна адаптація та розуміння місцевих особливостей також є важливими аспектами успішного ведення бізнесу в Україні. Компанії, які здатні адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії до місцевих умов, зазвичай досягають більшого успіху на ринку.

Загалом, міжнародні маркетингові компанії можуть очікувати перспективного та прибуткового успіху на українському ринку, якщо вони уважно аналізують та адаптуються до місцевих реалій та умов.

Совпадения

Источники из Интернета

409

4	https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51985/1/%d0%a4%d0%a2%d0%9c%d0%9b_2021_073_%d0%91%d0%bb%cl	2 источника	3.72%
7	https://ua-referat.com/uploaded/marketingova-strategiya-pidpriyemstva-toyota/index1.html		3.32%
8	https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=375796		2.59%
10	http://referatu.com.ua/referats/154/44654/?page=1		1.53%
11	http://referatu.net.ua/referats/154/44654/?page=1		1.39%
12	https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14093/1/NRMSE2019_V3_P344-345.pdf	7 источников	0.99%
13	http://um.co.ua/7/7-10/7-103191.html		0.94%
16	http://7000.kiev.ua/?s=card%2F16214		0.82%
18	https://emirsaba.org/vitchiznyana-nauka-suchasnij-stan-aktualeni-problemi-ta-perspe.html?page=8	20 источников	0.78%
19	https://library.krok.edu.ua/media/library/category/materiali-konferentsij/2019-11-22-21_1_materiali-%D1%81onference-krok...		0.77%
20	http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.php		0.76%
21	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11529/1/%d0%9c%d0%b0%d1%82%d0%b5%d1%80%d1%96%d0%b...	2 источника	0.73%
24	https://stat.knute.edu.ua/file/MjlxNw==/9fa7ad17cb500765db9ed53da51bde2a.pdf	3 источника	0.68%
25	http://referatu.net.ua/referats/154/44654		0.64%
26	http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/7846/160_169_Savich.pdf?sequence=3	2 источника	0.64%
27	http://ni.biz.ua/18/18_1/18_11974_mezhdunarodnaya-sistema-kachestva-standarti-iso.html	35 источников	0.63%
28	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/57059/1/%d0%a4%d0%9c%d0%92_292_2022_%d0%94%d1%96%d1%82%d0%ba%d0%b...		0.56%
29	http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22555/1/53.pdf	3 источника	0.54%
30	https://collection.toyota.ua	23 источника	0.53%
33	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36693/1/zbirnyk_2018.pdf		0.47%
34	https://gazeta.ua/articles/avto/_kompaniya-toyota-povidomila-datu-vihodu-novogo-krossovera/960269		0.44%
38	http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23139/1/%d0%9c%d0%b0%d0%b7%d0%be%d1%80%...	2 источника	0.39%

[illegible]

77	https://studfile.net/preview/11959171	3 источника	0.16%
78	https://liv.znaj.ua/363341-l-viv-yany-skarzhat-sya-na-chornyy-dym-z-toyota-tsentri-dykhaty-nichym-zhyvemo-yak-u-chornobyl		0.16%
79	https://geum.ru/next/art-115340.php	4 источника	0.14%
80	https://econom.udpu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/2020-ZVIT-Lab-Marketynhu.pdf	9 источников	0.14%
81	https://studfile.net/preview/11958627		0.14%
83	https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/01/Zubko-D.O.-Dysertatsiya-Vchena-rada-DF-DF-64.055.029-2022.pdf		0.13%
86	https://www.onaft.edu.ua/download/konfi/material_konf_ekonom_02.04.19-2.pdf	9 источников	0.12%
90	https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/075b0a45-dbeb-4496-89bc-4e6df1093925/content	2 источника	0.12%
92	https://nau.edu.ua/mizhnarodna-ekonomika-2018-2	4 источника	0.12%
94	https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/9904/5/%d0%86%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%be%d0%b2% %	12 источников	0.11%
98	https://ua-referat.com/?red=52981	5 источников	0.1%
104	http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5181/1/%d0%94%d0%be%20%d0%b2%d0%b8%d0%b7%d0%bd%d0%b...		0.09%
105	http://nubip.edu.ua/sites/default/files/u375/opp_me_2023_berezen.pdf	7 источников	0.09%
106	http://www.refine.org.ua/pageid-5753-7.html	5 источников	0.09%
107	https://studfile.net/preview/11993697	6 источников	0.09%
108	http://www.sedu.com.ua/wp-content/uploads/2015/12/sedu_37.pdf	5 источников	0.09%
109	https://science.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%...		0.09%
110	https://www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/2024/05/mater_29_05_24.pdf	6 источников	0.09%
113	http://ni.biz.ua/4/4_2/4_2928_strategii-pozitsionirovaniya.html	2 источника	0.09%
116	https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2024-03/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D	6 источников	0.08%
117	http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/5304/1/MR_Babich.pdf		0.08%
118	http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/78787878/5816/%d0%ba%d1%83%d1%80%d1%81%d0%be%d0%b2%d0%b0...		0.08%
119	http://eprints.kname.edu.ua/40605/1/2013%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20429%D0%9C%20%D0%9A%D0%BE%D	7 источников	0.08%
129	http://www.proavtomoto.com/mashina-bez-voditelya-ili-cto-nas-zhdet-v-skorom-budushhem.html	4 источника	0.07%

23	Студенческая работа	ID файла: 1012448075	Учебное заведение: National Aviation University	0.7%
31	Кваліфікаційна бакалаврська робота Кальченко	ID файла: 1008224285	Учебное заведение: State Univer...	0.51%
32	Студенческая работа	ID файла: 1008348028	Учебное заведение: Taras Shevchenko National Univer: 29 Источник	0.48%
35	Єрченко М.О.Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства	ID файла: 1007649166	Учебное заведе...	0.4%
36	Студенческая работа	ID файла: 1016013111	Учебное заведение: National University of Life and Envi 2 Источник	0.4%
37	Студенческая работа	ID файла: 1008202592	Учебное заведение: National Aviation University	0.39%
39	Гриліцька В.-О.М..pdf	ID файла: 1005980929	Учебное заведение: State University Kyiv National Econo 3 Источник	0.37%
42	Ковтун Є.І. Брендінг у маркетинговій діяльності підприємства	ID файла: 1015196307	Учебное заведени...	0.36%
45	Котлінський С.Д. Сучасні стратегії діяльності світових автовиробників	ID файла: 1008184445	Учебное за...	0.34%
51	Студенческая работа	ID файла: 1000103897	Учебное заведение: Lviv Polytechnic National University 2 Источник	0.29%
52	Руденко Ю.В..pdf	ID файла: 1005980691	Учебное заведение: State University Kyiv National Economic 48 Источник	0.28%
55	Губарев А.П..pdf	ID файла: 1005981304	Учебное заведение: State University Kyiv National Economic U 2 Источник	0.24%
58	Студенческая работа	ID файла: 1005673368	Учебное заведение: National Technical University of Ukraine "Ky...	0.23%
61	Жмайло А.А. Адаптація товарної політики	ID файла: 1005435393	Учебное заведение: State Unive 8 Источник	0.2%
63	Коба А.О..pdf	ID файла: 1005982386	Учебное заведение: State University Kyiv National Economic Univ 7 Источник	0.19%
68	Студенческая работа	ID файла: 1009994021	Учебное заведение: Interregional Academy of Personne 2 Источник	0.19%
70	Студенческая работа	ID файла: 1007924970	Учебное заведение: Taras Shevchenko National University of Kyiv	0.19%
72	Студенческая работа	ID файла: 3336095	Учебное заведение: National University of Life and Environmental S...	0.17%
74	Джансиз Юлія Сергіївна	ID файла: 1014908489	Учебное заведение: State University Kyiv National Ec 9 Источник	0.17%
76	Студенческая работа	ID файла: 5680183	Учебное заведение: National Technical University of Ukraine "Kyiv P...	0.16%
82	Студенческая работа	ID файла: 8289844	Учебное заведение: National University Ostroh Academy 2 Источник	0.13%
84	Коровицька Ірина Особливості розвитку світового фінансового ринку	ID файла: 1007954961	Уч 8 Источник	0.13%
85	Храмцова М.О..pdf	ID файла: 1005981050	Учебное заведение: State University Kyiv National Economi 12 Источник	0.12%
87	Студенческая работа	ID файла: 1008355702	Учебное заведение: Uzhhorod National University	0.12%

88	Диплом Гладири М.О	ID файла: 1005393023	Учебное заведение: State University Kyiv National Economic Unive...	0.12%
89	Студенческая работа	ID файла: 1008414053	Учебное заведение: National University of Water Management a...	0.12%
91	Козловська К.Д..pdf	ID файла: 1005981219	Учебное заведение: State University Kyiv National Economic Unive...	0.12%
93	Студенческая работа	ID файла: 1011570745	Учебное заведение: Vasyl Stus Donetsk National Univer 2 Источник	0.12%
95	Студенческая работа	ID файла: 1000818121	Учебное заведение: Izmail State University of Humaniti 22 Источник	0.11%
96	Студенческая работа	ID файла: 1014953074	Учебное заведение: Taras Shevchenko National Univers 2 Источник	0.1%
97	Студенческая работа	ID файла: 1015689409	Учебное заведение: Lviv Polytechnic National Universit 2 Источник	0.1%
99	Студенческая работа	ID файла: 1000661592	Учебное заведение: Ternopil Volodymyr Hnatiuk Natio 11 Источник	0.1%
100	ПолітД.Аналіз достовірності інформації щодо пандемії COVID-19 в Україні на основі світових аге...		15 Источник	0.09%
101	Ігнатенко Р.В. Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства	ID файла: 1008274206	Учебное заведе...	0.09%
102	Студенческая работа	ID файла: 1000798461	Учебное заведение: Poltava National Technical Yuri Kondratyuk ...	0.09%
103	Студенческая работа	ID файла: 1002888138	Учебное заведение: Izmail State University of Humaniti 2 Источник	0.09%
111	Паленко О.М..pdf	ID файла: 1005982236	Учебное заведение: State University Kyiv National Economic Universit...	0.09%
112	Процюк Л.С.Розвиток бренд-менеджменту міжнародної компанії «Warner Brothers».Бакалавр	ID файла: 2 Источник		0.09%
114	Студенческая работа	ID файла: 1009737990	Учебное заведение: V.I. Vernadsky Taurida National University	0.09%
115	Громницький Л.А. Світовий ринок автомобілів особливості функціонування та перспективи розвитку в суч...			0.09%
120	Студенческая работа	ID файла: 1014704616	Учебное заведение: Taras Shevchenko National Univers 5 Источник	0.08%
121	Студенческая работа	ID файла: 1001116657	Учебное заведение: National Aviation University	0.08%
122	Студенческая работа	ID файла: 8480655	Учебное заведение: National Technical University of Ukraine "Kyiv P...	0.08%
123	Студенческая работа	ID файла: 1000096975	Учебное заведение: Poltava National Technical Yuri Kon 6 Источник	0.08%
124	Студенческая работа	ID файла: 1016098559	Учебное заведение: National Aviation University 21 Источник	0.07%
125	Студенческая работа	ID файла: 12212513	Учебное заведение: Lviv Polytechnic National University 2 Источник	0.07%
126	Студенческая работа	ID файла: 1003694951	Учебное заведение: Lviv Polytechnic National University	0.07%
127	Студенческая работа	ID файла: 1014941460	Учебное заведение: Interregional Academy of Personne 3 Источник	0.07%

128	Бахірев І.С..pdf	ID файла: 1005981339	Учебное заведение: State University Kyiv National Economic Un	5 Источник	0.07%
130	Студенческая работа	ID файла: 1015147964	Учебное заведение: National University Ostroh Academ	2 Источник	0.07%
137	Студенческая работа	ID файла: 3496939	Учебное заведение: Izmail State University of Humanities		0.06%
138	Студенческая работа	ID файла: 1013108711	Учебное заведение: Vasyl Stus Donetsk National University		0.06%
139	Сологуб Гліб Сергійович	ID файла: 1016050220	Учебное заведение: State University Kyiv National Economic ...		0.06%
140	КБР_Красний_Іван_Миколайович_Міжнародний_туризм_в_економіці_розвинених_країн	ID файла: 10160995...			0.06%
141	Погоріла Д.В.Міграційна політика України в умовах інтеграції в ЄС.Бакалавр	ID файла: 1007952872	Учеб...		0.06%
142	Степанцов Максим Дмитрович	ID файла: 1016042444	Учебное заведение: State University Kyiv Nat	2 Источник	0.06%
144	Мисник_бакалавр_2021_12_05_21	ID файла: 1007949337	Учебное заведение: State University Kyiv Nat	15 Источник	0.06%
151	Студенческая работа	ID файла: 1004202962	Учебное заведение: National University of Water Management a...		0.06%