

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**Інститут бізнес-освіти**

**Кафедра міжнародного менеджменту**

<b>Освітньо-професійна програма</b>	Управління міжнародним бізнесом
<b>Галузь знань</b>	07 «Управління та адміністрування»
<b>Спеціальність</b>	073 «Менеджмент»

Форма навчання: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на тему «**Маркетинг-менеджмент міжнародних корпорацій**»  
здобувача Крамара Олега Олеговича

Науковий керівник: д.е.н., професор Петрашко Л.П. \_\_\_\_\_

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

Завідувач кафедри: к.е.н., доцент Бурмака М.О. \_\_\_\_\_

**Київ 2022**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**Інститут бізнес-освіти**

**Кафедра міжнародного менеджменту**

**Освітньо-професійна  
програма**

Управління міжнародним бізнесом

**Галузь знань**

07 «Управління та адміністрування»

**Спеціальність**

073 «Менеджмент»

**ПОГОДЖЕНО**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Керівник проектної групи (гарант)  
освітньо-професійної програми

Завідувач кафедри  
менеджменту

міжнародного

\_\_\_\_\_ В.В.Олійник

\_\_\_\_\_ М.О.Бурмака

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

## **ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

**здобувачу вищої освіти Крамару О.О.**  
**заочної форми навчання**  
на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

*на тему «Маркетинг-менеджмент міжнародних корпорацій»*

Тему затверджено наказом ректора Університету від « 16 » 12. 2021 р № 1906-ст

**Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах**

### **План кваліфікаційної магістерської роботи**


<b>Розділ 1</b>	Теоретичні засади маркетингового управління в діяльності міжнародних компаній <p style="text-align: right;">(назва розділу)</p>
<b>Розділ 2</b>	Дослідження особливостей застосування маркетинг-менеджменту міжнародних корпорацій <p style="text-align: right;">(назва розділу)</p>
<b>Розділ 3</b>	Стратегічні орієнтири розвитку маркетинг-менеджменту міжнародних та вітчизняних компаній в Україні <p style="text-align: right;">(назва розділу)</p>

<b>Об'єкт дослідження:</b>	Процеси маркетинг-менеджменту в міжнародному бізнесі
<b>Предмет дослідження:</b>	Особливості застосування маркетинг-менеджменту міжнародних та вітчизняних компаній в українському бізнес середовищі.
<b>Мета кваліфікаційної магістерської роботи:</b>	Дослідити необхідність використання маркетингового управління та основних підходів до його реалізації.

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

<b>У розділі 1</b>	Дослідити теоретичні засади маркетингового управління в діяльності міжнародних корпорацій: ключові концепції, систему маркетинг-менеджменту, методологічні підходи до формування маркетингових стратегій міжнародних корпорацій.
<b>У розділі 2</b>	Проаналізувати особливості застосування маркетинг-менеджменту в міжнародних корпораціях. Розглянути управління відносинами з постачальниками, клієнтами. Дослідити специфіку інструментарію інтернет-маркетингу. Оцінити конкурентні стратегії маркетинг-менеджменту в сучасному бізнес середовищі.
<b>У розділі 3</b>	Окреслити стратегічні орієнтири розвитку маркетинг-менеджменту міжнародних та вітчизняних компаній в українському бізнес середовищі.

**Завдання підготував науковий керівник**

  
(підпис)

**Петрашко Л.П.**  
(ініціали, прізвище)

« 10 » 02. 2022 р.

**Завдання одержав здобувач**

(підпис)

**Крамар О.О.**  
(ініціали, прізвище)

« 10 » 02. 2022 р.

## Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 106 сторінок, 12 таблиць, 24 рисунків, список використаних джерел з 64 найменувань, додатки.

### Маркетинг-менеджмент міжнародних корпорацій

Об'єктом дослідження є процеси маркетинг-менеджменту в міжнародному бізнесі

Предметом дослідження є особливості застосування маркетинг-менеджменту міжнародних та вітчизняних компаній в українському бізнес середовищі.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – теоретичні знання і практичні навички з управління міжнародною економічною діяльністю підприємств та організацій. Дослідити необхідність використання маркетингового управління. Визначити основні підходи до його реалізації. Зробити аналіз основних сучасних тенденцій в сфері маркетингу та методів його інтенсифікації на вітчизняному ринку.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- Вивчити місце маркетингу в діяльності міжнародної корпорації
- Визначити ефективність застосування маркетингово управління в діяльності міжнародних корпорацій
- Розглянути стратегії та методи управління маркетингом міжнародної корпорації
- Зробити аналіз інструментів управління відносин з постачальником та клієнтом
- Визначити сучасні підходи до розвитку управління маркетингом в міжнародній компанії

- Проаналізувати конкретні стратегії маркетингово менеджменту та їх ефективність в сучасному бізнес середовищі
- Запропонувати підвищення ефективності маркетингового управління на українському ринку
- Дослідити результативність поточних підходів до управління маркетингом на ринку України
- Запропонувати шляхи підвищення якості маркетинг-менеджменту українськими компаніями.

Практичне значення отриманих результатів. Робота має практичну цінність та можливість застосування в управлінні маркетингом міжнародних та вітчизняних компаній

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи **2022 рік**

Рік захисту роботи **2022 рік**

*Ключові слова: товар, послуга, цифровий маркетинг, продажі, клієнт, ціна, результат, стратегія, реалізація, конкуренція, принцип.*

В і д г у к  
про кваліфікаційну магістерську роботу  
здобувача Інституту бізнес-освіти  
освітньо-професійної програми «Управління міжнародним бізнесом»

Крамара О.О.

на тему «Маркетинг-менеджмент міжнародних корпорацій»

1. Актуальність теми: Актуальність обраної теми в сучасних умовах економічного розвитку безперечна.

2. Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи: Структура кваліфікаційної роботи в цілому є логічною та узгодженою, основні поняття здебільшого визначені, проведений аналіз в цілому відповідає вирішенню поставлених завдань.

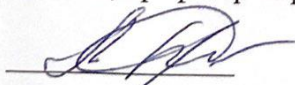
3. Наявність самостійних розробок автора: Дослідження результативності практичних підходів до маркетинг менеджменту та формування маркетингових стратегій вітчизняних та міжнародних компаній в українському бізнес середовищі.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: Висновки та рекомендації автора обґрунтовано кількісними та якісними розрахунками. Авторські рекомендації щодо адаптації зарубіжного досвіду реалізації практик маркетингу та формування конкурентних маркетингових стратегій вітчизняних компаній можуть бути застосовані на практиці.

5. Наявність недоліків: Суттєвих недоліків немає. Незначні огріхи оформлення. Ваги роботі надав би розгляд конкретного кейсу міжнародної компанії.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК (0-70 балів): Робота виконана у відповідності до нормативних вимог та рекомендується до захисту з оцінкою 65 (шістдесят п'ять) балів.

Науковий керівник : д.е.н., професор кафедри міжнародного менеджменту КНЕУ



Петрашко Л.П.

« 10 » червня 2022 р.

**Рецензія**  
на кваліфікаційну магістерську роботу  
здобувача вищої освіти

**Крамара Олега Олеговича**  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема **«Маркетинг-менеджмент міжнародних корпорацій»**

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи і доцільність її розроблення.  
Маркетинг-менеджмент міжнародних корпорацій є невід'ємною складовою сучасної економіки і дедалі набуває більш вагомого значення. Тема магістерської роботи є дуже актуальною.

Якість проведеного дослідження.  
Студентом на досить великому рівні проведено дослідження методів та особливостей використання маркетингового управління в міжнародних компаніях. Простежується ретельна робота по кожному розділу даної теми.

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи.  
Структура роботи повністю відповідає завданню з підготовки магістерського наукового дослідження. Повністю розкрита тема роботи, досягнуто поставленої мети, вирішені поставлені завдання.

Зауваження.  
Наявність розгляду реально кейсу міжнародної компанії надали би роботі більш глибокого розкриття .

Практична значимість висновків і рекомендацій.  
Дипломна робота має теоретичне значення, матеріали та висновки можуть бути застосовані підприємствами в управлінні маркетингом.  
Кваліфікаційна магістерська робота Крамара Олега Олеговича відповідає вимогам, що ставляться до наукових студентських робіт такого рівня та рекомендується до захисту.

ТОВ «БФІ СЕРВІС», Заступник директора п-ва з маркетингу

Сич Анна Василівна

(підпис, ПІБ)

Підпис засвідчую:



Грицьків О.Я.

(в.о. Директора, підпис)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 .....	11
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ.....	11
1.1. Концепція маркетинг менеджменту.....	11
1.2. Система маркетинг менеджменту міжнародних корпорацій .....	14
1.3. Методологічні підходи до формування маркетингових стратегій міжнародних корпорацій	22
РОЗДІЛ 2 .....	37
ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ .....	37
2.1 Управління відносинами з постачальниками та клієнтами. ....	37
2.2 Інструментарій інтернет маркетингу.....	53
2.3 Конкурентні стратегії маркетинг менеджменту в сучасному бізнес середовищі. ....	61
РОЗДІЛ 3 .....	73
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНИХ І ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ .....	73
3.1 Адаптація зарубіжного досвіду реалізації принципів маркетингу. ....	73
3.2 Дослідження результативності поточних підходів до маркетинг менеджменту. ....	77
3.3 Формування маркетингових стратегій вітчизняних компаній в сучасному бізнес середовищі. ....	87
ВИСНОВКИ .....	93

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні міжнародний менеджмент є одним із головних факторів, які визначають успіх організацій на світових ринках.

Міжнародний менеджмент вивчає сукупність управлінських відносин, що складаються у сфері міжнародного бізнесу у зв'язку з плануванням, організацією, координацією та контролем виконання конкретних міжнародних ділових операцій на різних рівнях їх розвитку.

Нинішні умови господарювання потребують нових знань у сфері управління міжнародним бізнесом. Вивчення специфіки міжнародного менеджменту, як особливого його виду спрямовано на формування, розвиток і використання конкурентних переваг підприємств за рахунок можливостей здійснення бізнесу в різних країнах.

Вище зазначене зумовило зацікавленість до дослідження різних аспектів маркетинг-менеджменту таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як: Армстронга Г., Вонга В., Котлера Ф., Мартасова Д., Наторіної А., Сондерса Дж., Струтинської І., Темпорала П. Дані економісти пройшли досить довгий шлях, присвятили дуже багато часу для вивчення маркетингу та його головних підходів і стратегій.

**Метою** є теоретичні знання і практичні навички з управління міжнародною економічною діяльністю підприємств та організацій. Дослідити необхідність використання маркетингового управління. Визначити основні підходи до його реалізації. Зробити аналіз основних сучасних тенденцій в сфері маркетингу та методів його інтенсифікації на вітчизняному ринку.

### **Завдання дослідження:**

- Вивчити місце маркетингу в діяльності міжнародної корпорації
- Визначити ефективність застосування маркетингово управління в діяльності міжнародних корпорацій

- Розглянути стратегії та методи управління маркетингом міжнародної корпорації
- Зробити аналіз інструментів управління відносин з постачальником та клієнтом
- Визначити сучасні підходи до розвитку управління маркетингом в міжнародній компанії
- Проаналізувати конкурентні стратегії маркетингово менеджменту та їх ефективність в сучасному бізнес середовищі
- Запропонувати підвищення ефективності маркетингового управління на українському ринку
- Дослідити результативність поточних підходів до управління маркетингом на ринку України
- Запропонувати шляхи підвищення якості маркетинг-менеджменту українськими компаніями.

**Об’єктом** є процеси маркетинг-менеджменту в міжнародному бізнесі.

**Предметом** є особливості застосування маркетинг-менеджменту міжнародних та вітчизняних компаній в українському бізнес середовищі.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 87 сторінок.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

### 1.1. Концепція маркетинг менеджменту

За своєю сутністю, маркетинг являється інструментом котрий відіграє надзвичайно важливу роль в діяльності всієї організації та має серйозний вплив на її результативність. Основним завданням маркетингу являється дослідження ринку, виокремлення цільового сегменту та побудова ефективного ланцюга доставки товарів та послуг до кінцевого споживача. Саме це дає змогу підприємству задовольнити потреби клієнтів з метою збільшення власного прибутку.

Маркетинг починається ще задовго до того, як у компанії з'являється готовий продукт. Він починається тоді, коли менеджери обирають цільвий ринок, досліджують потреби людей та визначають можливості компанії по їх задоволенню [1, с.208]. Вони намагаються знайти нових споживачів і утримати вже існуючих, покращуючи споживчі властивості товару і використовуючи для цієї мети звіти про збут товарів та послуг, користуючись при цьому зворотнім зв'язком з клієнтами.

Якщо спеціаліст з маркетингу добре потрудився — правильно визначив потреби клієнта, створив товар, який відповідає вимогам покупців, призначив розумну ціну, правильно поширив продукт і провів рекламну кампанію, то продавати такий результат діяльності компанії буде дуже легко.

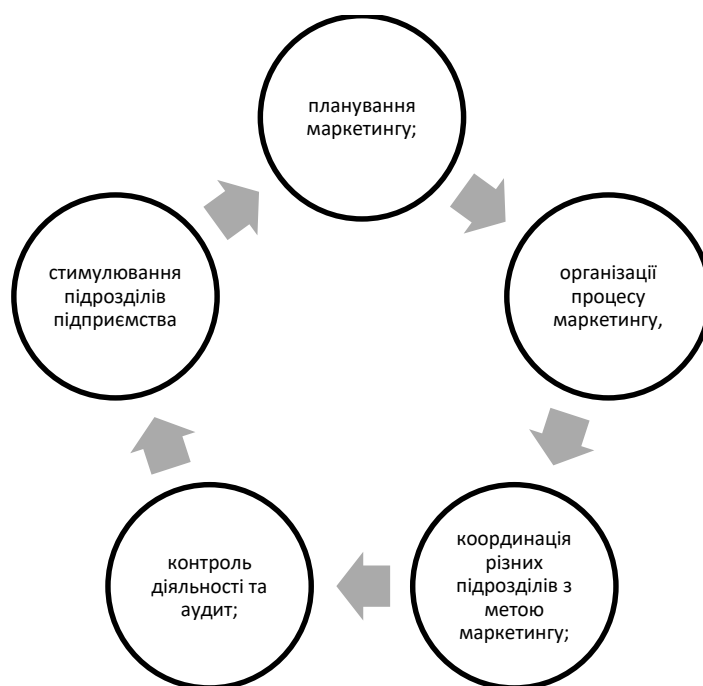
Зачіпаючи тему якісного подання товару на міжнародний ринок, варто також згадати про маркетинг менеджмент і чому він насправді важливий та необхідний для функціонування міжнародних компаній та корпорацій [2, с.105].

*Маркетинг-менеджмент* - філософія управління компанією на засадах маркетингу. Маркетинг-менеджмент, як функція, повинна розглядатися не тільки

у взаємозв'язку із завданнями в рамках процесу маркетингу, а й із завданнями з керівництва людьми та колективом, відповідальними за досягнення цілей підприємства [3, с.58]. Маркетинг-менеджмент передбачає цілеспрямовану координацію та формування всіх заходів фірми, лише на ринку і лише на рівні суспільства загалом.

*Мета маркетинг-менеджменту* - формування комплексу довгострокових та короткострокових (оперативних) управлінських впливів, рішень у галузі маркетингу на всі підрозділи, які взаємодіють у галузі маркетингу [4, с.119].

*Концепція маркетинг-менеджменту* визначається як система основних ідей, інструментарію аналізу підприємницької діяльності та навколишнього середовища, формування стратегій і контролю. Рисунок 1.1. показує основні елементи концепції маркетинг-менеджменту.



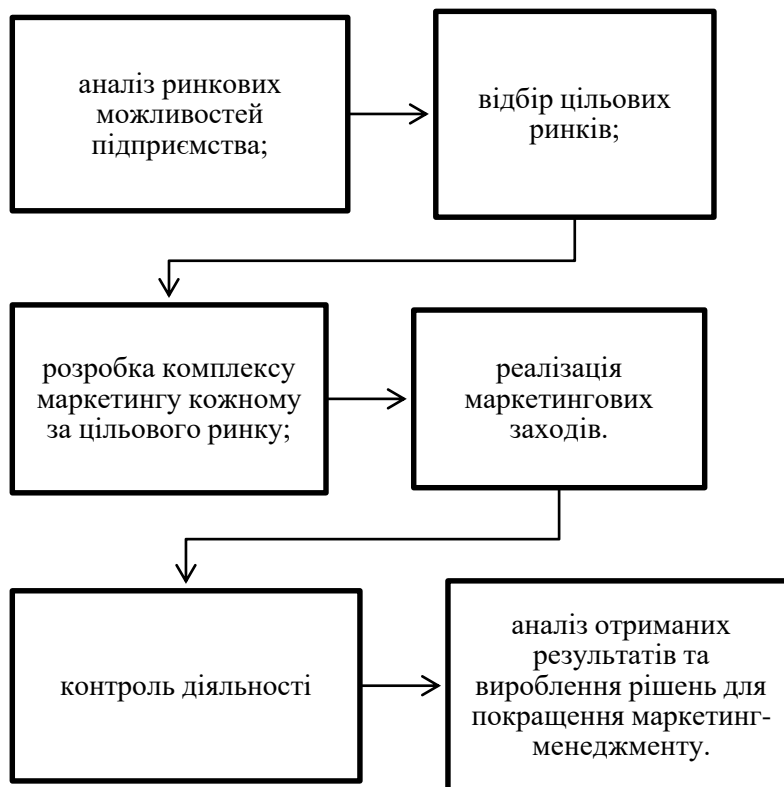
**Рис. 1.1. Елементи концепції маркетинг-менеджменту**

Джерело [5, с.318]

Основні завдання маркетинг-менеджменту:

- 1) розробка маркетингової політики підприємства – основних та постійних принципів її ринкової діяльності;
- 2) розробка стратегії маркетингу – перспективного маркетингового плану
- 3) розробка тактичних програм маркетингу;
- 4) організація управління маркетинговими програмами;
- 5) організація управління засобами праці;
- 6) організація управління ринковими відносинами
- 7) організації поточного процесу маркетингу,
- 8) координація різних підрозділів компанії з метою маркетингу;
- 9) контроль діяльності та аудит.

Маркетинг-менеджмент – сукупність принципів, методів, засобів і форм управління маркетингом з метою інтенсифікації процесу формування та відтворення попиту на товари та послуги підприємства і збільшення його прибутку. Таким чином, процес маркетинг-менеджменту складається з тих етапів, що продемонстровані на рисунку 1.2.:



## **Рис. 1.2. Реалізація маркетинг-менеджменту на практиці**

Джерело [5, с.398]

Управлінський вплив в системі маркетинг-менеджменту може бути спрямований на об'єкти, процеси та функції.

- Об'єкти дії маркетинг-менеджменту: покупець, виробник, товар, посередник, конкурент.
- Процеси, куди впливає маркетинг-менеджмент: формування політики підприємства (фінансової, інвестиційної, торгової, товарної); формування взаємин (з постачальниками, покупцями, посередниками); процеси розробки, створення нового товару та ін.
- Функції, на які впливає маркетинг-менеджмент: планування; керування; контроль та облік; аналіз [6, с.91].

Отже, маркетинг менеджмент дуже важлива складова частина в управлінні міжнародною компанією чи корпорацією. Вона вбирає в себе всі важливі і ключові моменти, які дозволяють компанії ефективно працювати та підтримувати свій міжнародний рівень.

### **1.2. Система маркетинг менеджменту міжнародних корпорацій**

На сучасному етапі одними з основних тенденцій розвитку світової економіки виступають високі вимоги до конкурентоспроможності підприємств на міжнародному ринку. Саме тому, на меті стає збереження та посилення своїх конкурентних переваг. Корпорації прагнуть розробити глобальну стратегію, яка в контексті наростаючої глобалізації дозволяє їм використовувати та максимізувати їх конкурентні переваги.

Для того щоб чіткіше розібратись що потрібно компанії для ефективної роботи на міжнародному ринку, яким чином організація зможе бути конкурентоспроможною нам потрібно розібратись в різних трактуваннях

значення маркетингу та дослідити основні, найбільш ефективні стратегії на сучасному ринку.

Отже маркетинг - це значно глибше та всеосяжне поняття, ніж просто просування, реклама та продаж. У найширшому розумінні маркетинг — це узагальнююче поняття, яке визначає місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів, його конкурентні переваги, а також вибір підприємством перспективних сегментів ринку, які воно планує обслуговувати [7, с.87].

Маркетинг, крім того, що дозволяє визначити перспективні сегменти ринку (і свідомо відмовитись від тих сегментів ринку, з якими компанія не збирається співпрацювати), також включає у себе і взаємозв'язок із клієнтами — учасниками тих сегментів ринку, які організація для себе відібрала.

*Маркетинг* — це діяльність спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів.

*Метою* сучасного маркетингу є не продаж товару або послуги будь-яким способом, а задоволення потреб клієнтів.

*Ціль маркетингу* — привертати нових клієнтів, обіцяючи їм вищу споживчу цінність, і зберігати старих клієнтів, постійно задовольняючи їх мінливі бажання.

*Основна задача маркетингу* — зрозуміти потреби ринку і вибрати з них ті, які компанія може обслуговувати краще за інших [8, с.135]. Це дозволить підприємству виробляти товари більш високої якості і тим самим збільшувати обсяги продажів та підвищувати свої доходи шляхом кращого задоволення потреб цільових покупців.

Також маркетинг має під собою низку принципів та процесів, які допомагають йому функціонувати як складова для бізнесу.

Основними принципами маркетингу є:

- 1) Науково-практичні дослідження ринку та виробничо-збутових можливостей підприємства.

2) Сегментація. Її сенс полягає в тому, що підприємство виявляє для себе найбільш прийнятний сегмент ринку (однорідну групу споживачів), щодо якої і буде проводитись дослідження ринку і просування товару.

3) Гнучке реагування виробництва і збуту передбачає швидку зміну в залежності від мінливих вимог ринку, еластичності попиту і пропозиції.

4) Інновація. Це інструмент котрий передбачає вдосконалення і оновлення товару, розробку нових технологій, впровадження нових методів роботи зі споживачами, виходи на нові ринки, оновлення реклами, нові канали товароруку, нові методи збуту.

5) Планування. Даний принцип дозволяє організувати побудову виробничо-збутових програм, заснованих на ринкових дослідженнях [9, с.251].

Рисунок 1.3. представляє основні процеси маркетингу в міжнародній корпорації.



**Рис. 1.3. Основні процеси маркетингу**

Джерело [10]

Також важливою складовою маркетингу є створення правильної стратегії, адже вона й визначить подальші результати компанії. Як ми можемо побачити з Рис 1.4, стратегії та підходи до організації маркетингової програми змінюються щороку. Поява нового ресурсу дає поштовх свіжим ідеям для застосування маркетингу в діяльності міжнародних компаній.

<p>2011</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• #соцмережі</li> <li>• Соцмережі як месенджери. Поява Instagram. Перші бренди у соцмережах</li> <li>• #SEO</li> <li>• Алгоритм Panda в Google</li> </ul>	<p>2012</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• #контекст</li> <li>• Зростання мобільної реклами</li> <li>• Рекламна біржа ВКонтакте. Розвиток рекламних сервісів у соцмережах</li> <li>• Перші передумови до появи influence-маркетингу</li> </ul>	<p>2013</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• #BTL</li> <li>• Синергія BTL та соцмережей</li> </ul>	<p>2014</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• #performance</li> <li>• Поява performance-маркетингу</li> </ul>	<p>2015</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• #performance</li> <li>• Instagram починає прямий продаж реклами</li> <li>• #месенджер-маркетинг</li> <li>• Для спілкування обирають месенджери</li> <li>• Нативна реклама як самостійний формат</li> </ul>
<p>2016</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• #соцмережі</li> <li>• Поява сторіс в Instagram</li> <li>• #контент-маркетинг</li> <li>• Відеоконтент набирає обертів</li> </ul>	<p>2018</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• #месенджер-маркетинг</li> <li>• Чат-боти</li> <li>• #соцмережі</li> <li>• TikTok</li> </ul>	<p>2019</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• #контент-маркетинг</li> <li>• Поява подкастів</li> </ul>	<p>2020</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ще більше блогерів та авторів контенту</li> <li>• #соцмережі</li> <li>• TikTok обігнав YouTube</li> <li>• #event</li> <li>• Event-індустрія перейшла до онлайн.</li> </ul>	<p>2021</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• #performance</li> <li>• Зростання вартості залучення клієнта</li> <li>• #соцмережі</li> <li>• Поява Clubhouse</li> </ul>

**Рис. 1.4. Таймлайн розвитку маркетингу**

Джерело [11, с. 180]

*Маркетингова стратегія* – це визначення сегментів ринку, які компанія ставить на меті своєї маркетингової діяльності, а також конкретизація методів, якими планується досягти визначених переваг в відповідних сегментах. Маркетингова стратегія для транснаціональних корпорацій задає цільові сегменти ринку, напрямки розвитку та утримання конкурентних позицій, сумісних з загальною корпоративною стратегією в обраних сегментах [12, с.57].

Виділяють декілька видів маркетингових стратегій, які дають змогу транснаціональним корпораціям приймати вірні оперативні, управлінські та маркетингові рішення стосовно вектору розвитку компанії:

1) Стратегія інтернаціоналізації – має на меті освоєння нових ринків з єдиним продуктом. Ця стратегія мінімізує витрати на дослідження та освоєння нових ринкових ніш та ринків у загальному плані. Яскравим прикладом виступає корпорація «Coca-Cola», яка використовує єдину рекламу усюди, перекладаючи лише мову звернення. Недоліком цієї стратегії є те, що вона не акцентує увагу на культурних особливостях різних регіонів, тому зазвичай дуже складно підібрати відповідну рекламну компанію, слоган та правильно перекласти назву, щоб не порушувати культурні норми жодної з охоплених країн.

2) Стратегія глобалізації – ставить на меті стандартизацію товарів та послуг з урахування міжнародної стандартизації, що у свою чергу дає змогу визначити загальні показники та характеристики ринків з урахуванням особливостей ринків окремих країн світу.

Дана стратегія є однією з найбільш популярних стратегій, бо дає змогу ефективно діяти на споживача без необхідності модернізації чи адаптації саме продукту – він залишається незмінним, а засоби та методи просування адаптуються до національних ринків.

3) Стратегія диверсифікації – запропонована стратегія забезпечує перекваліфікацію виробництва на нові види товарів, послуг, переорієнтацію на нові товарні ринки, що у свою чергу забезпечує перекваліфікацію не тільки процесу виробництва, але й всієї підприємницької діяльності на нові не пов'язані з діяльністю основної корпоративної області

4) Стратегія сегментування – тобто виробництво продукції, що розподілено на різні споживчі підгрупи та різні споживчі сегменти ринку. Така стратегія передбачає адаптацію до змін споживчих запитів від модернізації самого продукту до комплексу його просування на рику.

Гарним прикладом виступає корпорація Proctor&Gamble, яка для Японії адаптувала виробництво пральних порошків, через використання місцевих засобів пом'якшення води, та акцентували увагу на те, що порошок добре

підходить до прання у холодній воді, бо країна відома своєю економією в домашньому господарстві.

5) Стратегія кооперації – має на меті створення партнерських зв'язків для співпраці на принципі взаємної вигоди. Ця стратегія дуже популярна у сфері машинобудування, електроніки. Головний офіс компанії може знаходитися у Берліні чи Гонг-Конзі, частину деталей виробляють у Тайвані, частину у Китаї чи Південній Кореї, а збирають все до купи у Сінгапурі. Ця стратегія дозволяє значно зменшити частку постійних та змінних витрат, тим самим дає можливість отримувати якісний товар, вироблений за міжнародними стандартами за більш приємною ціною [13, с.68].

Крім того, провідні фахівці в сфері маркетингу виокремлюють необхідність визначення чотирьох “P” в маркетингу. Англійською звучить як: Product, Price, Place and Promotion.



**Рис. 1.5. 4P-маркетингу**

Джерело [14, с.219]

Кожен елемент з 4Р є надзвичайно необхідним для правильної організації збутового процесу корпорації.

Продукт, являє собою:

- 1) оригінальний дизайн - зовнішній вигляд, форма, упакування, забарвлення;
- 2) бренд - назва, логотип, оригінальний стиль;
- 3) різноманітність асортименту, що відповідає вимогам різних категорій споживача;
- 4) висока якість та функціональність.

Ціна, несе в собі:

- 1) мінімальну ціну, яку слід встановити для первинного входу на ринку;
- 2) ціну, яку можна встановити після закріплення товару над ринком;
- 3) роздрібна вартість, що включає націнку, вартість доставки до місця збуту;
- 4) асортименти розцінок для різних місць збуту — інтернет, магазини, оптові покупці;
- 5) вартість при купівлі пакету товарів та послуг;
- 6) знижки, акції.

Місце продажу, характеризує:

- 1) сприятливі для продажу ринки;
- 2) канали збуту;
- 3) різновиди збуту – ексклюзив, мас-маркет чи специфічні категорії споживачів;
- 4) умови продажу – знижки за обсяг, постійну співпрацю;
- 5) особливості розміщення товару – викладка на полиці, оформлення, банери, листівки;
- 6) Контроль запасів продукту.

Просування. Зазвичай, це:

- 1) ЗМІ, безпосередньо у місцях продажу. Види реклами - відео, аудіо, листівки, банери, статті.

- 2) у точках продажу корисно організовувати дегустацію продукції.
- 3) заходи спрямовані на покращення збуту товару чи послуги.



**Рис. 1.6. Варіанти досягнення цілей в маркетингу**

Джерело [15, с.341]

### 1.3. Методологічні підходи до формування маркетингових стратегій міжнародних корпорацій

Основними маркетинговими стратегіями, які ми можемо застосувати до управління міжнародної компанії, є:

*Маркетингове та комерційне розуміння.* Необхідно знати правила гри. У цьому випадку важливо, щоб малі та середні підприємства правильно розуміли політику ціноутворення, необхідність вибору підходящого місця розташування точки збуту товару чи послуги, положення конкурентів і їх поведінку на ринку для виживання та інновацій.

*Позиціювання бренду.* Для організації дуже важливо правильно вибудувати бренд у свідомості клієнтів. Ця діяльність стала можливою завдяки реалізації всього лише стратегії 4P.

*Операційний маркетинг.* Одна з основних проблем організацій – це управління ланцюжком поставок. Отже, для досягнення вищої позиції на ринку компанія повинна бути сильною з дуже потужним операційним аспектом.

*Процеси і управління:* в більшості організацій не вистачає навичок, технологій і управління. Хороша освідченість, правильне розуміння бізнесу, знання процесів і контроль комунікацій повинні стати складовими успішної стратегії підтримки компанії.

Інноваційні методи маркетингу повинні бути інтегровані і об'єднані з бізнес-стратегією. Таким чином, компанії можуть конкурувати і зберігати свої позиції на світових ринках. Технологічний прогрес не згадується при реалізації цього комплексного підходу. Для належного виконання інноваційних маркетингових стратегій компанії повинні впроваджувати технологічні розробки для інноваційних маркетингових стратегій. Одним з таких є управління відносинами з клієнтами: бізнес не може вижити без розуміння важливості цієї системи. Систему управління відносинами з клієнтами можна вважати важливим

фактором в даний час. Це найпростіший спосіб зайняти помітну роль в міжнародному просторі і отримати конкурентну перевагу [16, с.65].

За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80%. У формуванні даного процесу можна виділити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи - це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії; вихідні елементи - це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу.

Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і потенціал. В таблиці 1.1 наведено підходи до збуту товарів.

Таблиця 1.1.

### Концепти реалізації товарів згідно досліджень провідних науковців

Ж. Ж. Ламбен	Ф. Котлер	Н. В. Куденко
Визначення одного чи декількох цільових сегментів	Цільовий ринок	Вхідні елементи:
Обране позиціонування відносно пріоритетних конкурентів	Позиціонування	Маркетингові цілі
Вимоги до гами товарів	Виробництво	Зовнішнє середовище
Канали збуту	Ціна	Маркетингові фактори
Ціни та умови продажу	Канали розподілу	Вихідні елементи:
Торговельний персонал, його завдання й організація	Збут	Товар
Реклама та стимулювання збуту	Обслуговування	Ціна
Обслуговування після продажу	Реклама	Збут
Дослідження ринків	Стимулювання збуту	Просування

Джерело [17, с.249]

В маркетингу такі варіанти стратегій носять назву «матриця товар/ринок». Приклад цієї матриці представлено в таблиці 1.2.

**Матриця товар/ринок**

	Існуючі товари	Нові товари
Існуючі ринки	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розширення ринку
Нові ринки	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації

Джерело [17, с.256].

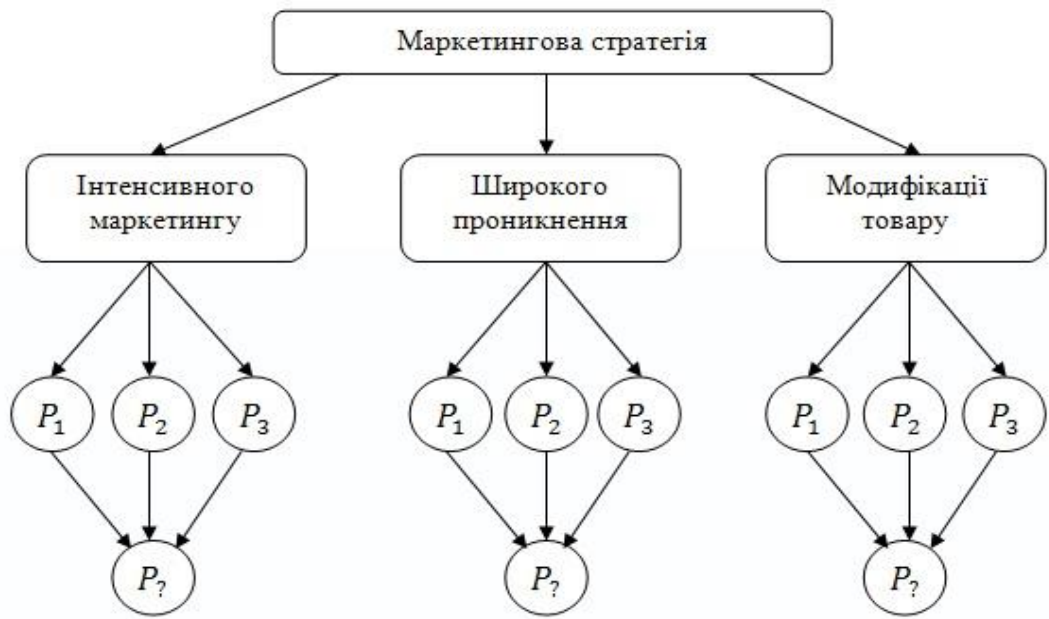
Стратегія проникнення на ринок спрямована на підтримання переваг товару, щодо продукції компанії-конкурента, вже отриманих завдяки успішному збуту. Для зміцнення позиції товару можна активізувати рекламу, знизити ціни, розширити розподіл або модифікувати товар.

Стратегія може бути дуже успішною, коли організація має технологічні чи виробничі переваги, що дозволяють збільшувати ринкову частку за рахунок конкурентів. Такі стратегії звичайно є високовитратними, тому що, крім вкладень у технологію і виробництво, супроводжуються використанням низьких, у порівнянні з конкурентами, цін.

Стратегія розширення (розвитку) ринку являє собою географічну експансію на нові географічні ринки з існуючим товаром. Це може означати орієнтацію на сегменти населення з новими демографічними характеристиками або стилем життя або збільшення попиту шляхом приваблення тих, хто раніше не купував цей товар. Така стратегія має на увазі великі інвестування в нові ринки; вона, як правило, носить досить агресивний характер і припускає високе загострення конкурентної боротьби. Стратегії для нових товарів передбачають або розширення товарного асортименту, або розробку нових товарів.

Стратегія розробки нового товару (розвитку товару) спрямована на створення нових товарів для задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів. Стратегія передбачає розробку, виробництво і збут нових продуктів на освоєних ринках. Реалізація такої стратегії насамперед, передбачає наявність розвинутої науково-дослідної і конструкторської бази та персоналу, мотивованого на пошук і освоєння нових ідей.

Саме тому, можемо зазначити, що для успішної діяльності кожного міжнародного підприємства необхідна розробка певних кроків, більш відомих як тактики, по досягненню поставлених цілей. Кожна стратегія несе в собі певну ідею та підхід котрий слугуватиме найкращим інструментом по реалізації розроблених керівництвом планів.



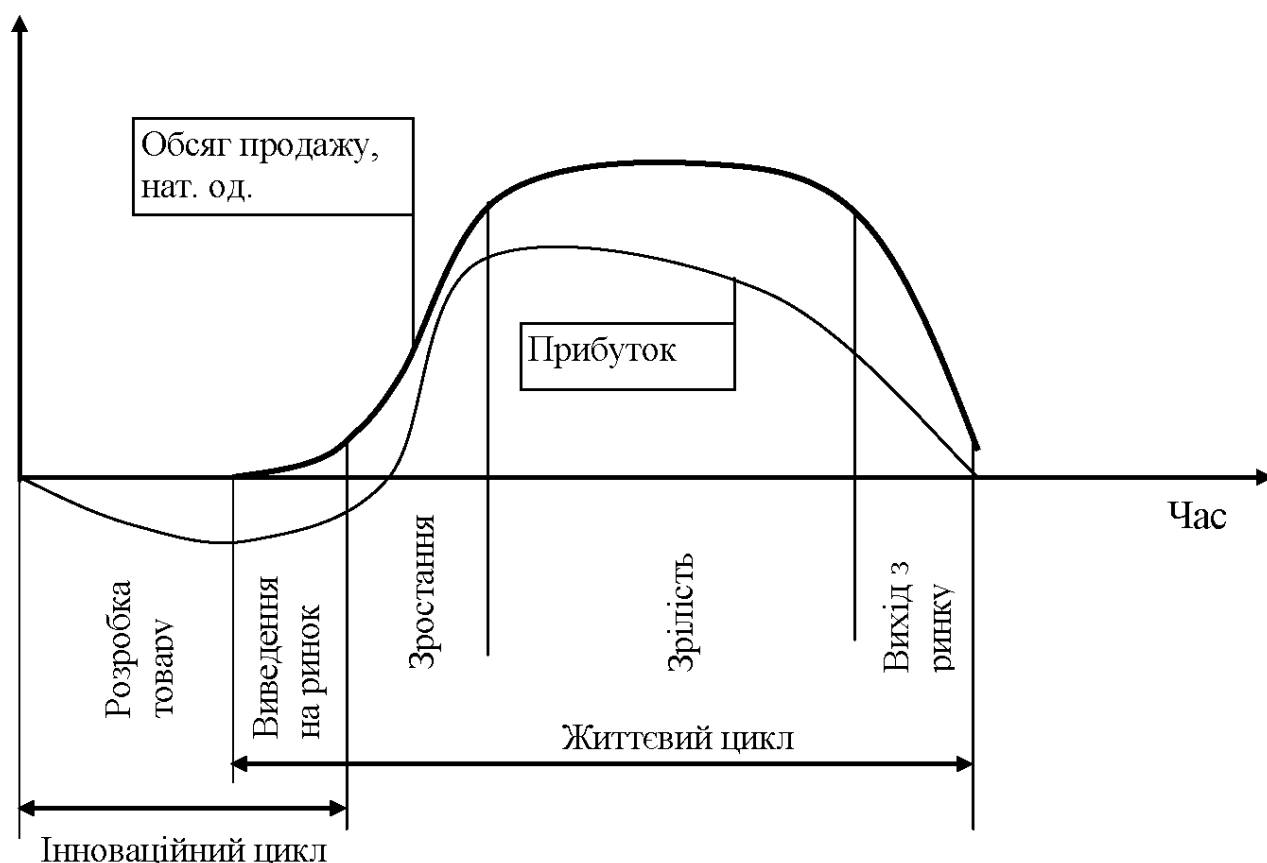
**Рис. 1.7. Приклади маркетингових стратегій**

Джерело [18, с.371]

Виділяють низку підвидів стратегії диверсифікації. У випадку, коли організація шукає нові продукти, яким властиві синергійні ефекти з існуючими продуктами і маркетингом, навіть якщо дані товари орієнтовані на інших споживачів, така стратегія називається концентричною диверсифікаційною стратегією. Коли ж організація шукає нові продукти, які можна поставляти існуючим споживачам, але не зв'язані з технологією існуючих виробничих ліній, то використовується стратегія горизонтальної диверсифікованості. Нарешті, організація може шукати нові напрямки діяльності, не пов'язані з традиційними для організації технологіями, продуктами чи ринками. У цьому випадку використовується стратегія конгломеративної диверсифікованості. Інтегративний

ріст передбачає розширення обсягів збуту, прибутку та/або ринкової частки підприємства внаслідок його об'єднання постачальниками, торговельними представниками або конкурентами.

Нові товари/послуги для нових ринків можуть з'являтися також у результаті вертикальної інтеграції. Вертикальна інтеграція має місце тоді, коли підприємство набуває виробництва, що знаходяться у виробничому ланцюзі до чи після існуючого виробництва і/або розподілу товарів.



**Рис. 1.8. Стадії життєвого циклу товару**

Джерело [19, с.135]

Перехід на попередні стадії означає зворотну (регресивну) інтеграцію (в напрямку джерела постачання), а на наступні стадії — прогресивну інтеграцію (у бік кінцевого покупця). За вертикальної інтеграції фірма переобирає на себе функції свого постачальника або реалізатора. Це може докорінним чином змінити характер бізнесу (виробник гуми починає продавати такі різноманітні товари, як

взуття, оббивочні матеріали, покриття для підлог, клейові матеріали, ебонітові вироби). Регресивна інтеграція може поліпшити координацію між постачальником і виробником, підвищити гарантії джерел постачання і забезпечити економію від масштабу та інші види економії витрат. З іншого боку, регресивна інтеграція може послабити гнучкість, потребувати значних витрат капіталу. Стратегія прямої (прогресивної) інтеграції передбачає об'єднання підприємства з торговельним представником. Стратегія зворотної (регресивної) інтеграції передбачає об'єднання підприємства з постачальником матеріально-технічних ресурсів. Якщо передбачається розширення масштабів діяльності підприємства за рахунок об'єднання його зусиль з конкурентним підприємством, така стратегія називається горизонтальною інтеграцією. Формою горизонтальної інтеграції може бути не тільки об'єднання зусиль юридично незалежних фірм, але й придбання одним підприємством іншого (або його частини) у свою власність. Існують кілька варіантів міжнародних стратегій, які використовуються компаніями в умовах діяльності в масштабі світового ринку: 1) передача права на використання власних технологій фірми, на виробництво або збут її продукції іноземним фірмам;

2) посилення національного виробництва і вивіз продукції на зарубіжні ринки із застосуванням власних і інших збутових каналів;

3) проходження багатонаціональної стратегії, в рамках якої розробляється окрема стратегія для кожної країни, що відповідає смакам споживачів і конкурентним умовам країн. Дії фірми в одній країні не залежать від діяльності фірми в іншій країні;

4) проходження глобальної стратегії низьких витрат, при якій фірма орієнтована на низько витратне виробництво на всіх стратегічно важливих ринках світу. Мета — досягнення низького рівня витрат порівняно з конкурентами в рамках світового ринку;

5) проходження глобальної стратегії диференціації, при якій фірма диференціює свій товар по одних і тих же характеристиках в різних країнах з

метою створення свого постійного іміджу на світовому ринку; проводиться жорстка координація діяльності у всіх країнах;

б) проходження глобальної стратегії фокусування, при якій фірма обслуговує ідентичні ніші на кожному стратегічно важливому національному ринку; дії координуються на основі низьких витрат і диференціації.

Як базова стратегія з метою подальшого збільшення продажів на світовому ринку виступає розвиток місцевого виробництва і експорт продукції в інші країни. Це знижує ризик і потребу у фінансових ресурсах, дозволяючи мінімізувати прямі інвестиції в іноземні держави. Такі стратегії широко поширені, наприклад, серед корейських компаній: товар виробляється на території країни, а збутова діяльність здійснюється за її межами.

Важливим також є взаємозв'язок між товарною стратегією та ступенем охоплення міжнародних ринків, що демонструє нам таблиця 1.3:

Таблиця 1.3.

### Підходи до формування маркетингової стратегії

	Максимально велика кількість країн	Декілька країн
Глобальний	Всесвітня стандартизація (глобальні марки)	Стандартизація на основних ринках
Локальний	Всесвітня адаптація	Адаптація на основних ринках

Джерело [19, с.390]

Всесвітня стандартизація пропонує єдину, уніфіковану за підходами стратегію маркетингу, яка спирається на стратегію єдиної глобальної марки, забезпечує економію витрат на виробництво і просування продукції, поширюється на максимальну кількість ринків (Nivea, Colgate, Philips).

Стандартизація на основних ринках - використовується, як правило, щодо ринків, близьких за своїми характеристиками (споживчі ринки країн «Триади» - США, Західної Європи, Японії). Всесвітня адаптація - найдорожча стратегія,

передбачає пристосування товару до вимог кожного окремого національного ринку. Так, відсутність у межах Європейського Союзу єдиних технічних норм нерідко призводить до виробництва одного і того ж товару в численних варіантах.

Адаптація на основних ринках - зосередження на найсприятливіших для компанії цільових ринках і модифікація маркетингового комплексу, передусім товару, згідно з вимогами та уподобаннями цих ринків.

Рішення на користь стандартизації чи адаптації не є простим для суб'єкта міжнародного бізнесу і, крім впливу на нього корпоративної стратегії щодо міжнародної експансії, обумовлюється іншими, не менш істотними чинниками: - законодавчими нормами (екологічні стандарти, технічні нормативи); природою самих товарів; витратами, пов'язаними з адаптацією; маркою товару.

Наявність законодавчих норм пов'язана з потребою захисту національних капіталовкладень, здійснених у певну галузь економіки. Йдеться про так звані «бар'єри входження», які ускладнюють, а іноді й унеможливають реалізацію стандартизованої продукції на кількох регіональних ринках.

Природа самих товарів диктує доцільність вибору між стандартизацією та адаптацією. Бельгійський дослідник В. Кроу виділяє 5 імовірних категорій товарів:

- 1) товари категорії «зроблено в...» («made in...»), їхня цінність в очах покупців саме й зумовлюється країною походження, що гарантує виняткову якість та неповторність. Товари цього класу передбачають повну стандартизацію. Прикладом може слугувати французьке шампанське, яке не потребує будь-якої адаптації щодо локальних ринків, оскільки таким чином буде втрачено імідж цього напою;
- 2) технологічні товари промислового або масового вжитку. Основа їхньої переваги - технічні характеристики (фотоапарати, побутова техніка (Nikon, Whirlpool, Samsung)). Обрання стратегії стандартизації забезпечує реалізацію ефекту масштабу виробництва, можливого лише в умовах багатосерійного виробництва;

3) товари, сертифіковані міжнародними промисловими нормами. Право на виробництво таких товарів надається виробникам, які мають левову частку продаж на світовому ринку. Як і в попередньому випадку, йдеться про обрання стратегії стандартизації;

4) споживчі товари, виробництво яких не пов'язане з конкретною країною. Це продукти харчування, технологія виготовлення яких є універсальною. В окремих випадках, крім стандартизованої товарної стратегії, обирають стандартизовану адаптацію;

5) товари з «універсальною формулою», їх привабливість для споживачів обумовлюється їхньою незмінністю, апробованою часом, що створює їм імідж «легенди». До них належать джинси, цигарки «Мальборо» та інші товари. Стандартизація є оптимальною для таких виробництв стратегією Підприємствам, які обирають для себе стратегію адаптації, варто усвідомлювати, що пристосування товарів до умов обраних ринків частогусто пов'язані із значними витратами.

Будь-яка модифікація уніфікованого товару до потреб локальних ринків передбачає збільшення певних витрат. Тому завдання виробника - порівняння вигоди, пов'язаних з адаптацією цього товару до місцевих вимог і, отже, збільшення обсягів збуту, з економією на масштабах, але меншими обсягами реалізації.

Адже стратегічно орієнтовані організації мають істотні переваги які при правильному використанні можуть зумовити вихід на лідируючі позиції в галузі.

До таких переваг відносять:

1) зменшення до мінімуму негативних наслідків змін, що відбуваються, а також факторів «невизначеності майбутнього»;

2) можливість врахувати об'єктивні фактори, що формують зміни, зосередитись на вивченні цих факторів; сформувати відповідні інформаційні банки;

3) можливість отримати необхідну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень;

4) полегшити роботу по забезпеченню довго - та короткострокової ефективності та прибутковості;

5) можливість зробити організацію більш керованою, оскільки за наявності системи стратегічних планів є змога порівнювати досягнуті результати з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань;

6) можливість встановлення системи стимулювання для розвитку гнучкості та пристосованості організації та окремих її підсистем до змін;

7) забезпечення динамічності змін через прискорення практичних дій щодо реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю та аналізу;

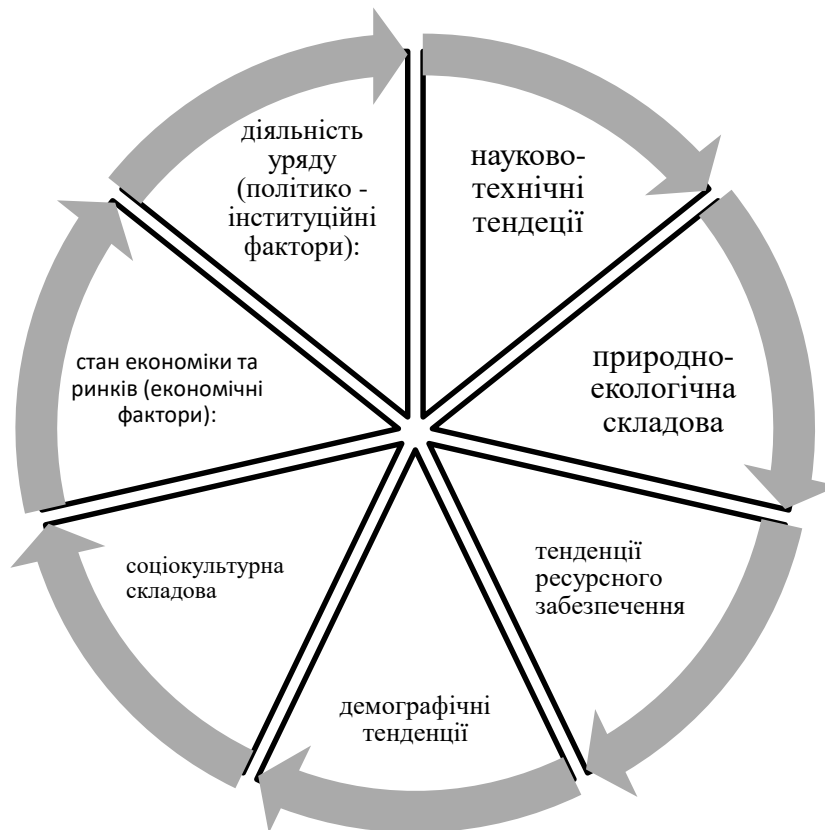
8) створення виробничого потенціалу та системи зовнішніх зв'язків, що є сприйнятливими до змін і дають можливість досягти майбутніх цілей;

9) реалізація зазначених принципів дає змогу побудувати обґрунтовану послідовність дій щодо реалізації концепції та формування системи стратегічного управління.

Стратегічне управління базується на творчій основі, умінні адаптуватися і постійно навчатися з ціллю досягнення конкурентних переваг. За допомогою таких вмінь компанія зможе проаналізувати власну особливість в забезпеченні споживачів унікальними товарами та послугами, надаючи клієнтам додаткову цінність в придбанні кінцевого продукту організації, що значно покращить положення корпорації на ринку.

Зовнішнє середовище — це сукупність факторів, які формують довгострокову прибутковість організації і на які організація не може впливати взагалі або має незначний вплив.

Підприємство - відкрита система, і його розвиток залежить від зовнішнього середовища. Загальний стан зовнішнього середовища може бути визначеним за допомогою таких груп чинників:



**Рис. 1.9. Групи чинників, що визначають стан зовнішнього середовища підприємства**

Джерело [20]

Аналіз діяльності організації охоплює: Оцінку діючої стратегії; аналіз використання потенціалу організації; знаходження сильних та слабких сторін діяльності; визначення стратегічних проблем.

Аналіз потенціалу охоплює всі сфери діяльності фірми. При дослідженні окремих елементів звертають увагу на наступні моменти:

1) персонал (управлінський персонал; вартість трудових відносин у порівнянні з середнім рівнем по галузі та рівнем у конкурентів; оцінка результатів праці та стимулювання);

2) організація управління (організаційна культура; імідж, культура; система комунікацій; система контролю);

3) технологія та виробництво (виготовлення продукту; технології та обладнання, що застосовуються; здійснення розробок та досліджень; контроль кості; рівень витрат у порівнянні з конкурентами);

4) маркетинг (номенклатура товарів (послуг), їх життєвий цикл);

5) фінанси та облік (вартість капіталу, гнучкість його структури; частка прибутку, що дають окремі підрозділи; податки; тенденції у зміні фінансових показників; можливість залучення кредитів).

Аналіз внутрішнього середовища підприємства дає уявлення про сильні та слабкі сторони його діяльності, внутрішні можливості, потенціал. Одним з найпоширеніших методів оцінки середовища є SWOT - аналіз (сила - strength, слабкість - weakness, можливості - opportunities, загрози - threats) - це групування факторів середовища функціонування підприємства на зовнішні й внутрішні та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства. SWOT - аналіз є широко визначеним підходом, що дозволяє провести спільне вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища. В таблиці 1.4 представлено приклад SWOT аналізу.

Таблиця 1.4.

### Приклад SWOT - аналізу

Сильні сторони	Можливості
Аспекти діяльності, які підприємство виконує з найбільшою ефективністю Кількість і лояльність споживачів Конкурентні переваги на ринку Унікальні якості продуктів та послуг, що надаються	Нові можливості на ринку Нові продукти на ринку, на які існує великий попит Позитивні тенденції в купівельній поведінці споживачів
Слабкі сторони	Загрози
Аспекти діяльності, які підприємство виконує з найменшою ефективністю Недоліки у підготовці персоналу Будь-які фактори в діяльності підприємства, які перешкоджають маркетинговій діяльності Потенційні проблеми, з якими стикається підприємство при здійсненні маркетингової діяльності	Нові конкуренти або атака зі сторони постійних конкурентів Негативні тенденції в купівельній поведінці споживачів Зменшення розмірів ринку

Джерело: розроблено автором за даними [21, с.149]

Для того, щоб успішно проаналізувати оточення SWOT - методом, важливо вміти не лише визначати загрози та можливості, а й оцінювати їх з точки зору важливості та ступеня впливу на стратегію організації.

Для оцінювання можливостей використовують метод позиціонування кожної конкретної можливості на матриці, що зображена на Таблиці 1.5:

Таблиця 1.5.

### Приклад матриці можливостей

Імовірність використання	Вплив		
	Сильний	Помірний	Слабкий
Висока	Можливість 1	Можливість 2	Можливість 3
Середня	Можливість 4	Можливість 5	Можливість 6
Низька	Можливість 7	Можливість 8	Можливість 9

Джерело: розроблено автором за даними [22, с.91]

Подібну матрицю складають і щодо загроз. При формування стратегії насамперед необхідно врахувати, на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товарисубститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів.

Вибір маркетингової стратегії здійснюється в декілька етапів. Перш за все виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, в яких вона може досягти успіху; оцінює можливості та погрози потенційних ринків, що допомагає визначити фактори, які є необхідними для успіху на ринку.

Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим

розробку стратегій. Далі розробляється базова маркетингова стратегія - довгостроковий план підприємства, він не повинен бути розписаним детально, тому що вона може бути спростована якимись непередбаченими подіями у зовнішньому середовищі. Тому базова довгострокова стратегія не є чимось, що визначається раз і назавжди та ніколи не змінюється. Вона повинна регулярно коректуватися та уточнюватися в залежності від змін, що трапляються на ринку, та результатів діяльності підприємства.

При розробці базової стратегії керівництво приймає рішення про ступінь глобалізації діяльності компанії з урахуванням таких факторів, як обсяг місцевого ринку, гострота конкуренції на ньому, ступінь глобалізації діяльності конкурентів, наявність у компанії ресурсів та конкурентних переваг. Спираючись на прийняту базову стратегію, керівництво компанії проводить аналіз портфеля підрозділів компанії на всіх рівнях. Аналіз портфеля підрозділів фірми - остання ступінь перед прийняттям рішень про вибір маркетингових стратегій, спеціалізації та розміщенні виробництва.

На думку американських дослідників, є декілька характерних ознак стратегії:

1) процес вироблення стратегії не завершується якою-небудь негайною дією, зазвичай він закінчується встановленням загальних напрямків, просування за якими забезпечить ріст та укріплення позицій фірми;

2) сформульована стратегія повинна бути використана для розробки стратегічних проектів, методів пошуку; роль стратегії в пошуку полягає в тому, щоб, по-перше, зосередити увагу на визначених ділянках чи можливостях, по-друге, відкинути всі інші можливості як несумісні з прийнятою стратегією;

3) необхідність в даній стратегії відпадає, як тільки реальний хід подій виведе організацію на бажаний розвиток;

4) в ході формулювання стратегій не можна передбачити всі можливості, що відкриваються при складанні проекту конкретних заходів, тому необхідно

задовольнятися сильно узагальненою, неповною та неточною інформацією про різні альтернативи;

5) при появі більш точної інформації може бути поставлена під сумнів обґрунтованість первісної стратегії, тому необхідний зворотний зв'язок, що дозволяє забезпечити своєчасне переформулювання.

Процес реалізації стратегії може бути розділений на два великих етапи:

1) процес стратегічного планування - вироблення набору стратегій, від базової стратегії підприємства до функціональних стратегій та окремих проєктів;

2) процес стратегічного управління - реалізація певної стратегії в часі, переформулювання стратегії в світлі нових обставин [23, с.44].

На стадії стратегічного планування визначаються стратегії підприємства (на рівні корпорації) шляхом встановлення його місії, аналізу стратегічних позицій, дослідженню зовнішніх та внутрішніх факторів та дій, що можуть привести до досягнення, утримання, розвитку та капіталізації конкурентних переваг.

Результатом стратегічного планування є розроблена стратегія, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством.

Отже, розробка ефективної маркетингової стратегії діяльності підприємства на зовнішньому ринку прямо залежить від чіткого і правильного формулювання цілей та завдань цієї організації на кожному з окремих цільових сегментів ринку.

Маркетинг починається ще задовго до того, як у компанії з'являється готовий продукт. Маркетинг починається з того, що менеджери виявляють потреби людей і визначають можливості компанії по їх задоволенню.

## РОЗДІЛ 2

# ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ

### 2.1 Управління відносинами з постачальниками та клієнтами.

За даними Американської маркетингової асоціації (АМА), маркетингова комунікація – це процес, під час якого клієнти, які отримали заплановану рекламу від усіх контактів бренду щодо продукту чи послуги, мають відношення до них і є послідовними покупцями протягом усього часу. Вони мають на меті забезпечити доставку повідомлення разом із використанням медіа, та підтримувати зв'язок з клієнтами використовуючи при цьому різні канали комунікації. Поведінка споживача може бути змінена внаслідок отримання нових знань про товар чи послугу за рахунок власного дослідження, спостереження, обговорення або реального досвіду, тоді як компонент маркетингової комунікації полягає в тому, щоб донести інформацію до клієнтів, щоб вони могли мати краще та ширше уявлення про товар чи послугу.

Найважливішою метою каналу маркетингової комунікації є формування та зміна ставлення споживача під впливом продукту, ціни та розподілу, але також існує залежність від ставлення споживача та прямого чи опосередкованого досвіду з цими продуктами чи послугами.

Маркетингові комунікації можуть бути розділені на офлайн та онлайн канали. Офлайн-маркетингові канали – це традиційні друковані засоби масової інформації, такі як газети чи журнали (The New York Times, Forbes), зв'язки з промисловістю, зв'язки з громадськістю, пряма розсилка, радіо, рекламні щити та телебачення [24, с.170].

Канал онлайн-маркетингу – це реклама або програми електронного маркетингу, починаючи від плати за клік, пошукової оптимізації (SEO),

маркетингу в пошукових системах (SEM), електронної комерції, електронної пошти, афілійованого маркетингу, мобільного маркетингу, соціальних мереж, блогів та Інтернет-телебачення.

Вважається, маркетингове спілкування в Інтернеті має більший вплив на поведінку споживачів порівняно з офлайн-комунікацією. На процеси поведінки клієнтів можуть впливати маркетингові комунікації на основі результатів дослідження ринку та сегментації ринку. Вони передають повідомлення з компонентами комплексу маркетингу, а регулюються за рахунок управління відносинами з споживачами. Існує багато факторів, які можуть вплинути на сприйняття споживачами продуктів, послуг або навіть організації. Однією з причин є характеристика продукції. Результати показують, що уявлення споживача про товар може змінюватися самою лише фізичною упаковкою або характеристикою продукту.

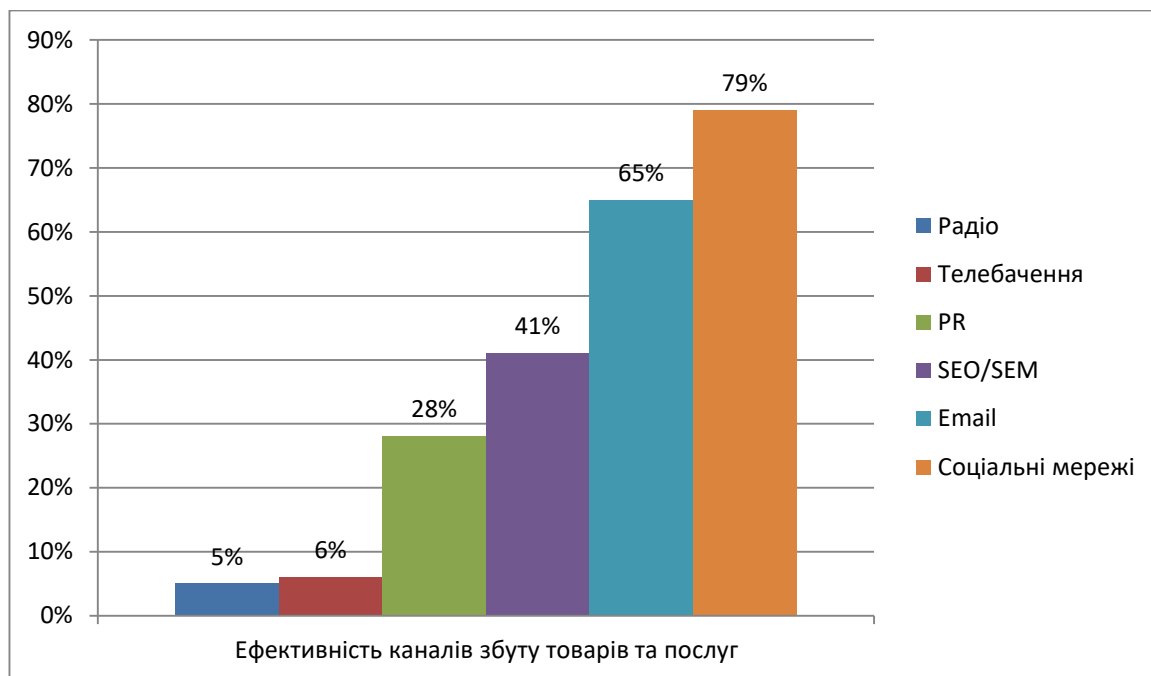
Існування різного роду шляхів збуту товарів надає можливість власникам компаній обирати найбільш сприятливий метод просування товару чи послуги. Проте, зі стрімким розвитком мережі інтернет, необхідно детально аналізувати доцільність вибору того чи іншого варіанту. В кінці 20 століття, радіо та телебачення займали провідні позиції в сфері маркетингу. Але після появи соціальних мереж, електронної пошти та інших, більш сучасних методів збуту продуктів компанії, старіші канали відійшли на другий план. Можна констатувати, що, певною мірою, такі ресурси як радіо та телебачення сягнули свого піку та вичерпали свої можливості.

Рисунок 2.1 демонструє сучасну статистику ефективності каналів збуту товарів.

Як можна побачити на рисунку, провідне місце на даному етапі займають соціальні мережі і це не дивно. Дані канали вже давно набули популярності серед молодого покоління та й взагалі з-поміж більшості споживачів.

Справа в тому, що соцмережі вже давно не являють собою лише інструмент комунікації. На поточному етапі вони використовуються всіма провідними

організаціями та навіть урядами країн. Це дає змогу швидко та легко взаємодіяти всім і кожному не зважаючи на кордони та різного роду обмеження.



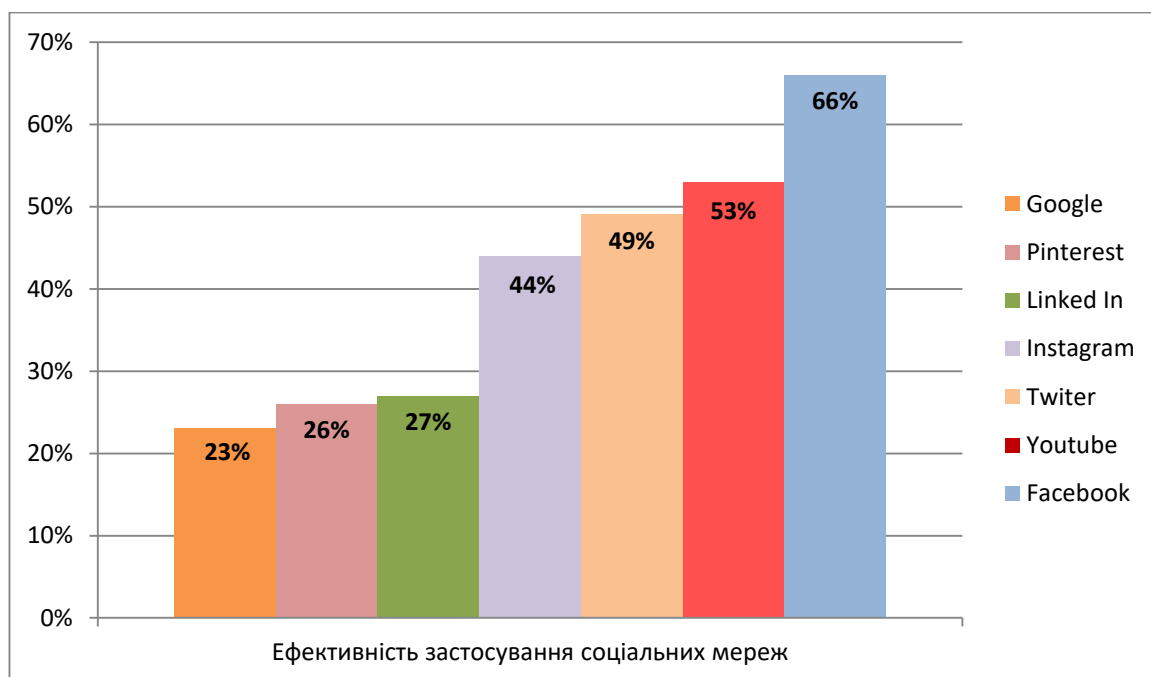
**Рис. 2.1. Ефективність каналів збуту товарів та послуг**

Джерело: розроблено автором за даними [25]

Саме тому, можна констатувати, що поява інтернету докорінно змінила підходи до збуту товарів та послуг.

Основною соціальною мережею на даному етапі являється Facebook і це не викликає жодних сумнівів, крім того всі статистичні джерела вказують на шалену популярність даного методу просування. Згідно статистиці, близько 2,6 мільярди людей по всьому світу використовують Facebook щомісяця, а близько 100 мільйонів використовують його щодня.

В пік пандемії, а саме в квітні 2020 року, 98% активних користувачів Фейсбуку зайшли на платформу використовуючи мобільний телефон. Це демонструє доступність та шалену популярність даного додатку серед активних користувачів мережі інтернет. Саме тому дана платформа являється фаворитом у виборі шляху просування товару чи послуги.



**Рис. 2.2. Ефективність застосування соціальних мереж**

Джерело: розроблено автором за даними [26]

Як можна побачити на рисунку 2.2, на другому місці розташувався гігант відео маркетингу – Youtube. Популярність даної платформи невпинно зростає. Щомісяця її відвідують близько 2 мільярдів осіб зі всього світу. Саме тому 88% маркетологів, що займаються відео-просуванням, використовують і планують надалі використовувати Youtube для реклами їх продукції.

Інший компонент маркетингової комунікації, якою є ціна, також має прямий вплив на сприйняття. У більшості випадків переваги або вибір споживача залежать від їхньої оцінки якості чи переваг, які вони отримують від продукту, а разом з ним – від його ціни. Таким чином, сприйняття цінності споживачем пов'язане з якістю або перевагами, які вони можуть отримати в продуктах або послугах, і їх готовністю заплатити ціну за якість або переваги, які вони бачать. Однак суб'єктивний погляд споживачів щодо ціни неможливо повністю пояснити.

Розповсюдження, ще один компонент, пов'язаний із сприйняттям споживачів, - це фізичне оформлення магазину, розташування, розміщення продуктів і послуги як організації, так і персоналу, а також типи розповсюдження, які можуть бути інтенсивними, вибірковими або ексклюзивними. Маркетингова комунікація може глобально впливати на мотивацію, особливо через компонент маркетингових комунікацій, оскільки складний процес мотивації має силу стимулювати поведінку споживачів.

Для ефективного функціонування будь-якого сучасного підприємства, варто застосовувати новітній інструментарій систем управління. Особливу увагу варто приділити системам управління взаємовідносин з клієнтами, що допоможе ефективно управляти маркетинговими комунікаціями.

CRM-технології є одними з найбільш корисних в сучасному суспільстві. Вони допомагають підтримувати зв'язок з клієнтами, встановлювати нові зв'язки, підвищувати якість обслуговування та здійснювати більше продаж.

В широкому розумінні поняття «система» означає регулярно взаємодіючу або взаємозалежну групу предметів, що утворюють єдине ціле [27, с.112].

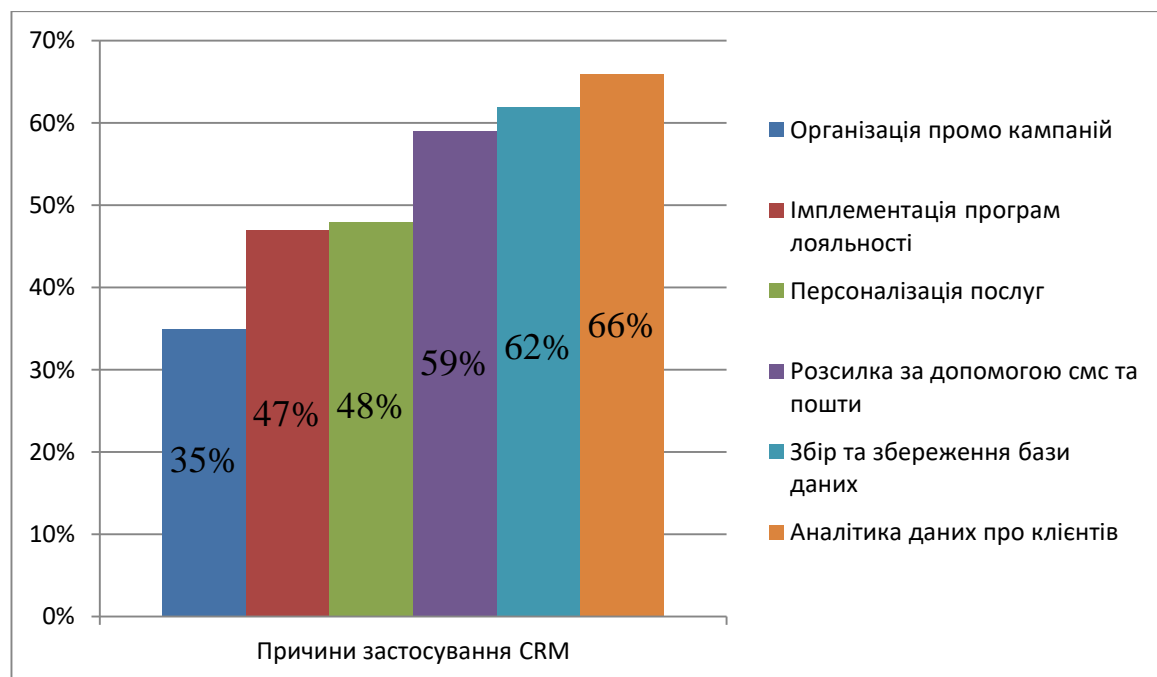
З визначення системи, зафіксованого в словнику Колінса: «Система - це спосіб роботи, організації або виконання чогось, що відповідає фіксованому плану або набору правил.»Спостерігач може визначити систему як таку, яка є зручною для певної мети, наприклад, для вирішення проблеми [28, с.57].

Склад системи визначається багатьма меншими системами або підсистемами, як наприклад, організація складається з багатьох адміністративних та управлінських функцій, продуктів та послуг, груп та окремих осіб.

Система в контексті ведення бізнесу визначається набором суміжних бізнес-процесів, що поєднуються між собою. Одним із найголовніших бізнес-процесів для успішного функціонування будь-якої компанії є управління каналами взаємодії з клієнтами, а також збір, зберігання та використання інформації про клієнта.

Технологія CRM (Customer Relationship Management) - це функція управління, яка займається інтеграцією всіх бізнес-процесів, що передбачають взаємодію з продажами, маркетингом та послугами [29, с.311]. Метою даної технології є залучення та утримання клієнтів, це бізнес-стратегія, орієнтована на клієнта, яка забезпечує орієнтованість компанії на необхідні користувачу послуги.

Система CRM допомагає організаціям постійно оновлювати контактні дані своїх клієнтів, відстежувати кожну їхню взаємодію з бізнесом та керувати своїми рахунками. Ці системи розроблені з метою налагодження та покращення відносини організації зі своїми та допомагають збільшити цінність кожного клієнта.



**Рис. 2.3. Причини застосування CRM-системи**

Джерело: розроблено автором за даними [30]

Ще на початку 1970-х років було розроблено концепцію управління взаємовідносинами з клієнтами, на момент оцінювання задоволеності споживачів за допомогою різних опитувань та стандартизованих запитань [31, с.105].

Компанії могли розраховувати лише на автономні системи, в той час, як вести облік клієнтів можна було тільки в таблицях або списках. Але вже в 1982 року Кейт та Роберт Д. Кестенбаум розробили концепцію маркетингу баз даних, де почали застосовувати статистичні методи збору та аналізу клієнтських даних. В загальному вигляді маркетинг баз даних являє собою форму прямого маркетингового процесу, який використовує дані потенційних клієнтів для можливості створення персоніфікованої взаємодії з клієнтами для покращеного просування продукту чи послуги.

Чотири роки згодом, в 1986 р., Пет Салліван та Майк Муні розробили систему під назвою АСТ (Activity Control Technology/Automated Contact Tracking), яка була заснована на принципі Rolodex, що означало використання системи з каталогом карток по кожному клієнту. Згодом дане рішення було перетворено на послугу управління клієнтськими контактами завдяки роботі Томаса Сібеля, який винайшов перший продукт з технологією CRM під назвою Siebel Systems у 1993р. [32, с.460].

Згодом дане рішення перейняли та удосконалили такі великі компанії, як Oracle, SAP(Systems, Applications, and Products), Peoplesoft та Navision, які винайшли розширення у вигляді вбудованих в інформаційні системи модулів для взаємодії з клієнтами. У 2004р. компанія SugarCRM розробила першу опенсорсну(з відкритим кодом) систему з управління взаємовідносинами з клієнтами, що створило умови для удосконалення технології CRM та винайдення хмарних систем з управління взаємовідносинами з клієнтами. На рис. 2.4 зображений розвиток систем управління взаємовідносинами за клієнтами:



## Рис. 2.4. Розвиток концепції управління взаємодією з клієнтами

Джерело: [33, с.540]

В наш час підприємства використовують системи управління взаємовідносинами з клієнтами для задоволення очікувань споживачів, а також для узгодження з місією та цілями організації з метою досягнення стійких показників та ефективних відносин із клієнтами. Ключовим способом організації даних у такій системі є класифікація клієнтів як потенційних, постійних та нових клієнтів.

Основними компонентами CRM-систем є:

- stop-магазин, який є точкою введення в систему даних, тобто запитами та претензіями клієнтів, які потім обробляються в процесі управління документами;
- контакт-центр/довідкова служба, що пропонує спеціальну допомогу клієнтам, які надсилають запити на отримання інформації щодо конкретних продуктів та послуг. Розробка такого компонента забезпечує багато переваг: зменшення кількості пропущених дзвінків за допомогою автоматичного розподілу дзвінків, підвищення продуктивності роботи відділів маркетингу та продажів, контроль за задоволенням споживачів.
- eCRM, що використовують технологію Інтернету з використанням таких інструментів як персоналізовані адреси електронної пошти, чат або інтерактивні діалоги, форуми.

Відповідно, CRM-технологія поєднує в собі чотири обов'язкові етапи:

- ідентифікація клієнта;
- залучення клієнта;
- утримання клієнта;
- розвиток клієнта.

Ці етапи мають спільну мету – надати краще розуміння потреб клієнтів, з метою максимізації цінності споживача для організації в довгостроковій

перспективі. Отже, зазначені методи отримання даних можуть допомогти досягти покращення взаєморозуміння з клієнтом шляхом вивчення або виявлення прихованих характеристик клієнтів, а також їх поведінки [34, с.51].

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами є вигідним рішенням для будь-якої компанії, оскільки отримані в результаті роботи таких систем дані перетворюються на корисну, ефективну інформацію, яка може допомогти компанії збільшити кількість клієнтів так само, як і збільшити свій прибуток завдяки цьому. Можна сказати, що CRM - це інструмент та стратегія управління взаємодії з клієнтами з використанням технологій для автоматизації бізнес-процесів, яка складається з продажів, маркетингу та з обслуговування клієнтів з метою пошуку та залучення нових клієнтів, їх супровід та збереження для подальшої взаємодії.



**Рис. 2.5. Взаємозв'язок відділів за допомогою CRM-системи**

Джерело: [35, с.117]

Найбільшою різницею між потенційними та новими клієнтами є їх залучення: тобто потенційні клієнти характеризуються одностороннім

спілкуванням, тоді як нові - двостороннім. Потенційний клієнт звертається до компанії шляхом відвідування веб-сайту, форми або реєстрації - та надає особисту інформацію. Як тільки компанія має цю інформацію, даний потенційний клієнт отримує повідомлення від компанії з можливістю подальшого залучення.

Можливі перспективи для компанії виникають після того, як представник організації (sales person) вперше контактує з потенційним клієнтом. Для того, щоб бути підвищеним до статусу нового клієнта, сам клієнт має розпочати діалог з представником компанії, який спочатку може бути навіть автоматизованим «чат-ботом». Даний процес може мати форму ланцюжка онлайн-відповідей, електронних або SMS-повідомлень, телефонного дзвінка або зустрічі. На цьому етапі можуть знадобитися зразки, котирування цін, демонстрації тощо.

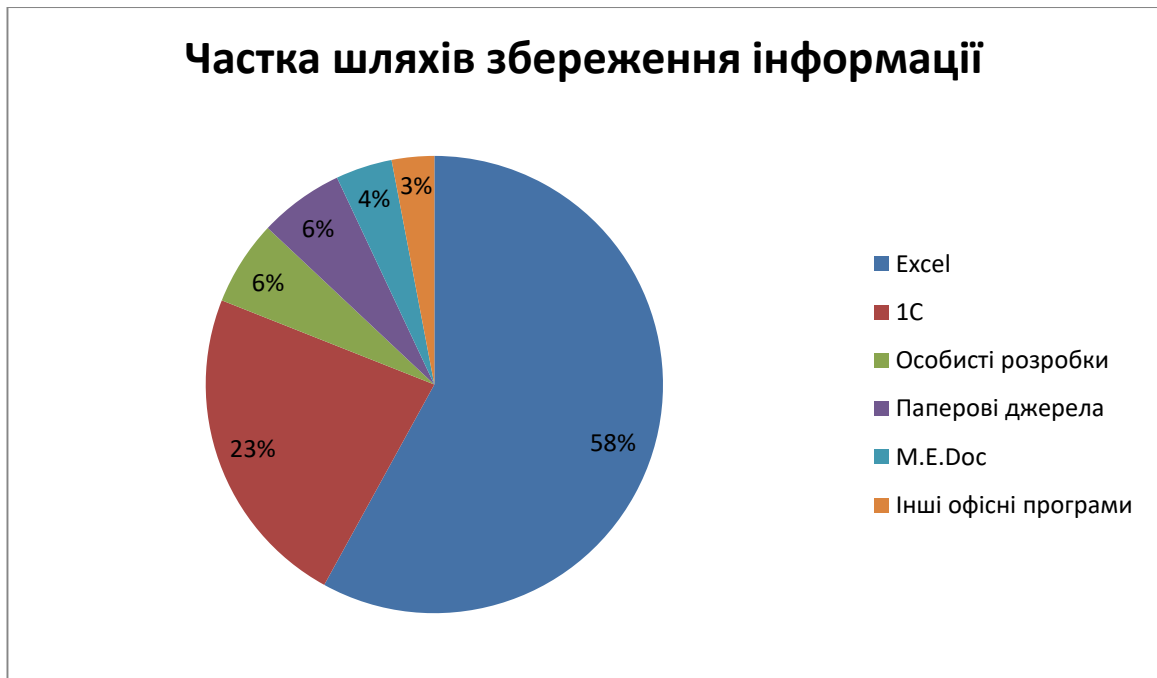
Завдяки цьому діалогу з компанією потенційний клієнт, компанія переконує клієнта придбати товар чи послугу, що в подальшому підвищує статус потенційного клієнта до статусу «Нового клієнта». На цьому відстеження не зупиняється. Поведінка споживачів додатково відстежується для визначення його лояльності до продуктів та послуг компанії. Різні програми лояльності розробляються для того, щоб замовник мав можливість повторити своє замовлення.

Багато організацій вкладають величезні інвестиції в свої системи управління взаємовідносинами з клієнтами, щоб збирати, інтегрувати, аналізувати дані та використовувати їх для ведення підприємницької діяльності. Наприклад, у маркетинговій діяльності як частині традиційної CRM-системи потенційні клієнти регулярно піддаються великій кількості маркетингових повідомлень. Оскільки ці повідомлення не орієнтовані на індивідуальні потреби, багато одержувачів просто ігнорують ці повідомлення, так як не бачать у них особистої цінності. Електронні листи, що надсилаються клієнтам відділом маркетингу, щодо нового продукту чи послуги організації дозволяють на кожному етапі відстежити інформацію про: перегляд повідомлення клієнтом,

пошук, чи це має для отримувача інформаційну цінність, і прийняття рішення про купівлю [36, с.29].

Маркетингові кампанії, що ведуться засобами електронної пошти часто дають невтішні результати, оскільки потенційні, нові клієнти та постійні клієнти відчують, що їх засипає спамом, що призводить до збільшення кількості "відписок" та про зменшення подальшої взаємодії компанії з клієнтом. Маркетингова кампанія має бути розроблена з розумінням звичок та поведінки окремого клієнта та його сприйняттям атрибутів товару чи послуги для того, щоб отримані повідомлення сприймалися клієнтом як необхідні. На жаль, багато організацій спрощують маркетингові стратегії, зосереджуючи увагу на короткострокових відносинах з великими сегментами (географічних, демографічних та психографічних груп), припускаючи, що всі вони мають схожі потреби та цінності. Такий підхід не забезпечує компанії довгострокові відносини з клієнтами. Саме тому існує потреба в персоналізації та налаштуванні маркетингу, що підходить для кожного потенційного клієнта.

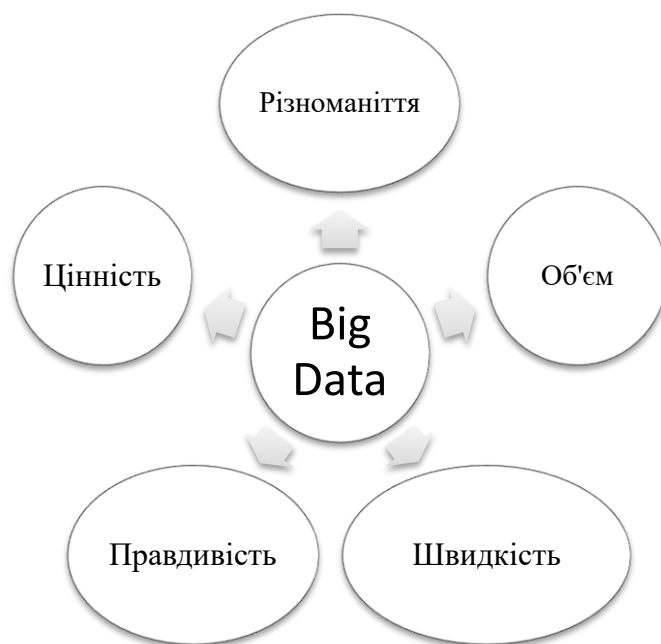
Для того аби правильно зібрати та оформити необхідні дані про клієнтів необхідно обрати найкращий інструмент, котрий допоможе спростити даний процес. На рисунку 2.6 наведено основні шляхи для збору та збереження інформації щодо клієнтів корпорації.



**Рис. 2.6. Частка шляхів збереження даних про клієнтську базу**

Джерело: розроблено автором за даними [30]

Використання великих даних - це квантовий стрибок від аналізу даних у традиційних системах управління взаємовідносинами з клієнтами (часто сегментарними групами) до цифрової ери. Обсяг даних, що збираються та обробляються організацією за допомогою цифрових датчиків, засобів зв'язку є цінним для підприємств, науки, уряду та суспільства в цілому. Велика кількість даних надходить із смартфонів, комп'ютерів, автоматів, автобусів, поїздів та супермаркетів, є лише деякими з джерел, з яких збираються дані.



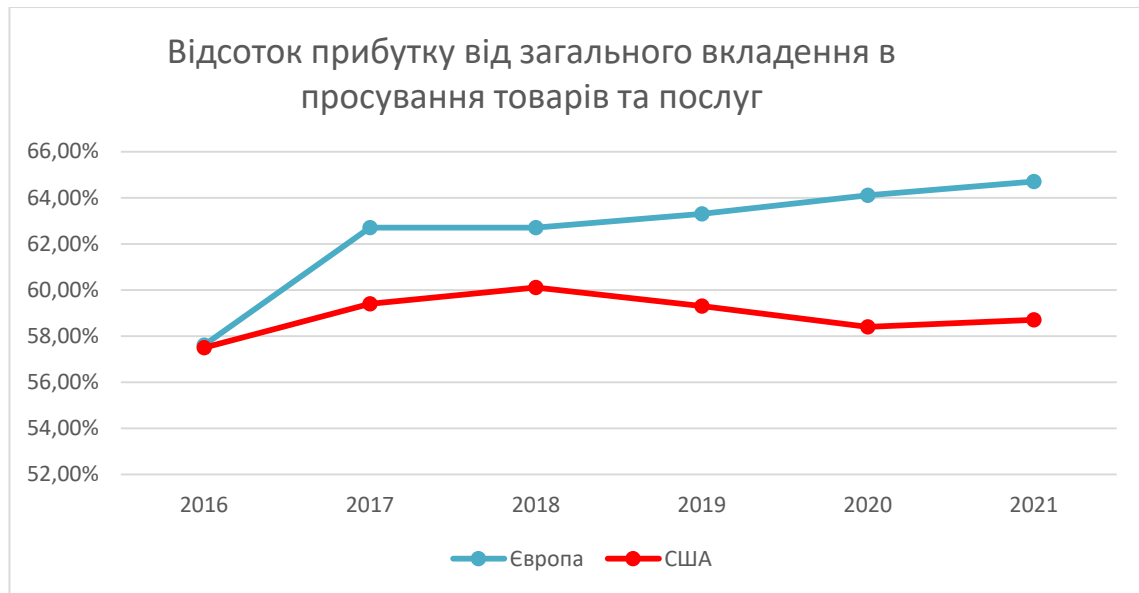
**Рис. 2.7. Складові характеристики великої кількості даних**

Джерело: розроблено автором за даними [37, с.90]

Компанії з пошукових систем (наприклад, Google) та компанії з соціальних мереж (наприклад, Facebook) збирають величезну кількість даних на день і діляться цими даними для аналізу корисної інформації для своїх клієнтів як для цільової реклами, так для власного отримання доходу.

Крім того, можна зібрати опубліковані дані Google та Facebook і зробити аналіз прибутковості використання маркетингу в бізнесі в цілому. Як ми можемо побачити на Рисунку, звіт щодо останніх 5 років показує дуже хороші результати. Компанії, котрі вкладають свої кошти в просування товару та послуг за допомогою соціальних мереж, реклами та інших джерел, не лише повертають вкладені ними кошти, а ще й отримують прибуток, котрий в середньому являє собою половину від затрат на рекламу.

І як можна побачити з графіку, даний підхід крок за кроком продовжує збільшувати свою прибутковість. Це зумовлено різноманіттям інтернет джерел з просування товару.



**Рис. 2.8. Відсоток прибутку від загального вкладення в рекламу**

Джерело: розроблено автором за даними [26]

Метою дослідження бази даних є отримання вигоди від обсягів інформації, що на основі цього дозволяє виконати швидкий аналіз ринку та цільового сегменту. Наразі відомою є модель 5 Vs: об'єм (volume); швидкість (velocity); різноманітність (variety); правдивість (veracity) та цінність (value). У 2001 році аналітична фірма MetaGroup (нині Gartner) надала інформацію про тривимірні дані вченим-аналітикам з вивчення даних. Тривимірні дані в своєму розумінні означали об'єм, швидкість та різноманітність. Зовсім скоро аналітика даних зазнала значних змін в підході до отримання та обробки даних, що стало причиною накопичення великих об'ємів даних, які згодом позначили як Big Data. Компанія Gartner додала до концепцій обробки даних два нових позначення V: правдивість (veracity) та цінність (value)[38, с.503]. Розглянемо детальніше описані вище складові характеристики Big Data:

- 1) Обсяг - це величезна кількість даних. Дана характеристика відіграє дуже важливу роль для визначення цінності даних. Отже, маючи справу з великими даними, необхідно враховувати характерний «обсяг». Обсяг означає обробку масивного масштабу даних будь-якого типу.

- 2) Швидкість означає обробку даних у реальному часі, зокрема збір та аналіз даних, а також швидкість накопичення даних.
- 3) Різновидом даних є природа походження таких даних, тобто надходження даних з будь-яких каналів, що включають в себе: структуровані та неструктуровані дані, отримані в результаті конвертування аудіо, відео, зображень та поведінки в Інтернеті; дані про місцезнаходження, наприклад з Карт Google, веб-сторінок та тексту.
- 4) Достовірність стосується автентичності даних та джерел, з яких такі дані були отримані, наприклад, з веб-журналів, соціальних медіа, контенту підприємства, транзакцій або з додатків для потоку даних.
- 5) Цінність походить від аналізу та видобутку даних, статистичних та інших аналітичних розрахунків. Дана характеристика передбачає велику кількість обчислювальних потужностей.

CRM-системи в поєднанні з великими даними створюють можливість великих трансформацій, які можуть вплинути на організацію при впровадженні CRM-стратегій. Такі трансформації включають в себе:

- 1) точне та сучасне профілювання цільових клієнтів;
- 2) прогнозування реакції споживачів на маркетингові повідомлення щодо пропозицій товарів та послуг;
- 3) створення персоніфікованих повідомлень, які створюють емоційну прихильність до продукту чи пропозиції послуги.

Це дозволяє компанії максимізувати свої стратегії ланцюжка створення вартості та забезпечити точні оцінки ефективності її кампаній, заснованих на цифровому маркетингу.

Поєднання використання великих даних у системах управління взаємовідносинами за клієнтами, безумовно, може покращити довгострокові стосунки з клієнтами. Прикладом успішного використання великих даних у CRM є компанія Netflix, яка використовувала великі дані для запуску своєї служби потокового відео. Замість того, щоб використовувати традиційні методи збору

даних, компанія змогла з'ясувати, чого хочуть її клієнти з точки зору вибору, основних оглядів кінотеатрів та потокового відео; і прийняла вимірні маркетингові рішення на основі цієї аналітики. Рисунок 2.9. показує з чого складається база даних компанії Нетфлікс.

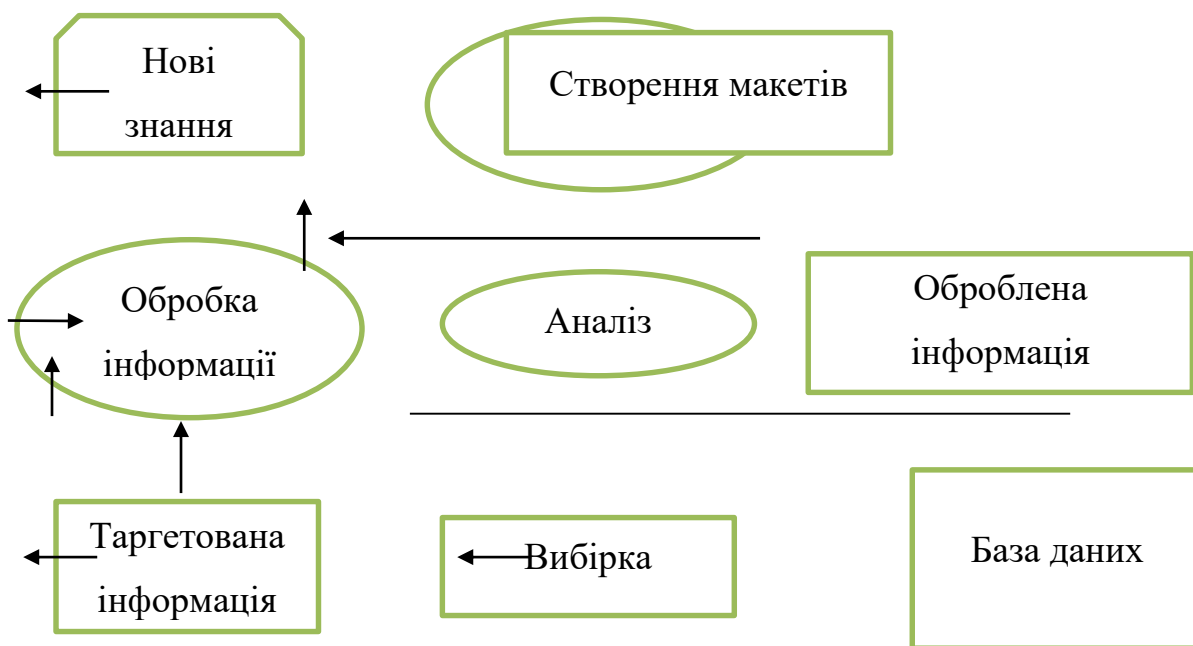


**Рис. 2.9. Склад бази даних компанії Netflix**

Джерело: розроблено автором за даними [39]

Як ми можемо бачити з рисунку 2.9, база даних найпотужнішої компанії з платним сервісом фільмів складається з рейтингів кінострічок, статистиці найпопулярніших запитів в мережі інтернет, історії переглядів споживачів, популярності різних жанрів, кількості повторних переглядів, частки пристроїв для перегляду, підрахунків прибутку та часу пауз під час перегляду різного роду стрічок.

CRM у поєднанні з функціями великих даних дає змогу збільшити агресивність маркетингових стратегій щодо потенційних цільових аудиторій, таких як сповіщення на смартфонах користувачів. Рисунок 2.10 демонструє схему обробки даних.



**Рис. 2.10. Схема обробки даних отриманих від CRM**

Джерело: розроблено автором за даними [40, с.229]

Користувачі Інтернету/додатків, які коментують, наприклад, "подобається" на деякій сторінці є потенційними клієнтами, на яких націлено push-сповіщення. На даний момент існує багато розробників програм та веб-сайтів, які можуть допомогти бізнесу налаштувати такі push-сповіщення для цільових користувачів. Повідомлення можна зконфігурувати на автоматичне або ручне створення і спрямувати на потенційного клієнта у вигляді текстових повідомлень, обміну посиланнями або сповіщень на смартфоні.

## **2.2 Інструментарій інтернет маркетингу.**

Зростання використання Інтернету два десятиліття тому докорінно змінило принципи класичного маркетингу. Головною відмінністю є стосунки між учасниками маркетингового процесу, які тепер взаємодіють по-новому. Інтернет став новою маркетинговою парадигмою.

В умовах жорсткої конкуренції сучасний ринок характеризується зміною відносин між компанією та споживачами. Споживач – це кінцева ланка ланцюга руху товару, заради якого задіяний весь ланцюг і проводиться маркетинг. Зараз компанії змушені не лише вступати одна з одною у жорстку конкуренцію за кожного покупця, а й докладати більше зусиль, щоб відповідати вимогам клієнтів. Для завоювання і навіть просто утримання частки ринку, компанія, в умовах нинішніх переповнених конкурентами ринків, має бути високоефективною [40, с. 8].

У цих умовах поступово то в одній, то в іншій галузі та країні проблема збуту стає центральною. Це призводить до того, що за споживачем починають буквально полювати, переконуючи за допомогою реклами купити товар чи послугу цієї фірми. Розуміння поведінки споживачів та її облік розробки товарів чи послуг і їх просування ринку - це не питання вибору, а абсолютна необхідність виживання за умов жорсткої конкуренції.

Дослідження ринку мають бути своєчасними та дозволяти виявити бажання, звички, мотиви реальних та потенційних споживачів. Для досягнення успіху підприємство має робити все так, як зручно клієнту, а не робити все по-своєму.

Для формування сприятливих відносин між компанією та її клієнтами інтернет надає дуже багато можливостей. Він допомагає налагоджувати та підтримувати відносин із клієнтами, через соцмережі, отримувати зворотній зв'язок на сайті, а також коментарі, відгуки тощо. Адже одна з головних конкурентних переваг компанії – це залучення нових клієнтів та підтримка відносин вже з існуючими клієнтами. Звичайно ж, компанії набагато дешевше підтримати взаємини з постійними клієнтами, ніж знаходити нових клієнтів і ось кілька відомих фактів, що підтверджують це:

- Принцип Парето стверджує, що близько 80% доходу компанії забезпечується 20% її клієнтів;
- Для продажу одиниці товару, торговому представнику в середньому

потрібно лише 2-3 звернення до існуючих клієнтів, порівняно з десятком аналогічних до нових потенційних покупців;

- Укласти угоду з вже наявним клієнтом дешевше в 5-10 разів, ніж досягти цієї операції з новим покупцем;
- Збільшення частки постійних покупців на 5% виражається у загальному збільшенні обсягів продажу більш ніж на 25% [41, с.110].

Ряд компаній кардинально змінили свою маркетингову модель і почали активно працювати в Інтернеті. Поява Інтернету – це першу комунікаційну революцію, після 1439 р., коли була створена преса Йохана Гутенберга. Використання Інтернету за останні десять років об'єднало мільйони людей на планеті, які можуть спілкуватися безпосередньо з будь-якої точки світу. Таким чином, підводячи підсумок, з розвитком Інтернету, Інтернет-маркетинг став рівноправною частиною системи маркетингу. У науковій літературі можна помітити, що автори по-різному визначають поняття Інтернет-маркетингу. Не існує універсального терміну чи точного визначення.

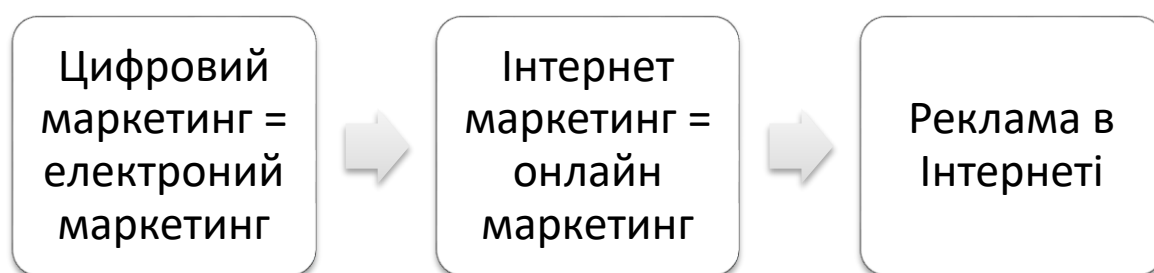
До прикладу, інтернет-маркетинг визначають, як таку платформу, де бізнес повинен донести повідомлення до цільових користувачів. Послуги інтернет-маркетингу спрямовані не тільки на збільшення онлайн-продажів, але й у фізичних місцях.

З іншого боку, цифровий маркетинг – це спосіб розповісти про товар цифрову історію споживачеві. Приваблення покупців – це явище, яке постійно повторюється, і його потрібно постійно підтримувати [42, с.64].

Огляд термінів інтернет-маркетингу чітко показує, що вони формулюються авторами по-різному. Майже всі варіанти термінів не є синонімами. Таке ототожнення термінів було б неправильним, оскільки вони мають різні значення.

Більшість людей припускає, що цифровий маркетинг і інтернет-маркетинг – це те саме, що не відповідає дійсності. Цифровий маркетинг стає все більш важливою частиною маркетингу, і дуже важливо розуміти різницю між термінами

цифрового маркетингу та Інтернет-маркетингу. Проаналізувавши значення термінів, була створена структура цифрового маркетингу (рис. 2.11)



**Рис. 2.11. Структура цифрового маркетингу**

Джерело: розроблено автором за даними [43, с.82]

Як видно з малюнка вище, цифровий маркетинг — це всеосяжний термін і значна частина структури. Термін відноситься до використання цифрових каналів, пристроїв і платформ (як онлайн, так і офлайн) для створення та просування маркетингового повідомлення. Іншими словами, цифровий маркетинг не обмежується Інтернетом. Він може працювати на всіх цифрових пристроях.

Це інтерактивний процес, який розвиває довгострокові відносини між організацією та клієнтом за допомогою інформаційних технологій. Термін електронний маркетинг є альтернативним і менш поширеним у літературі, але має те саме значення, що й термін цифровий маркетинг. Інтернет-реклама є найменшою частиною структури. Це заздалегідь розроблені та готові оголошення, які публікуються на певних інтернет-каналах. Іншими словами, це

експлуатація Інтернет-медіа в маркетингових цілях шляхом надсилання повідомлень цільовим користувачам.

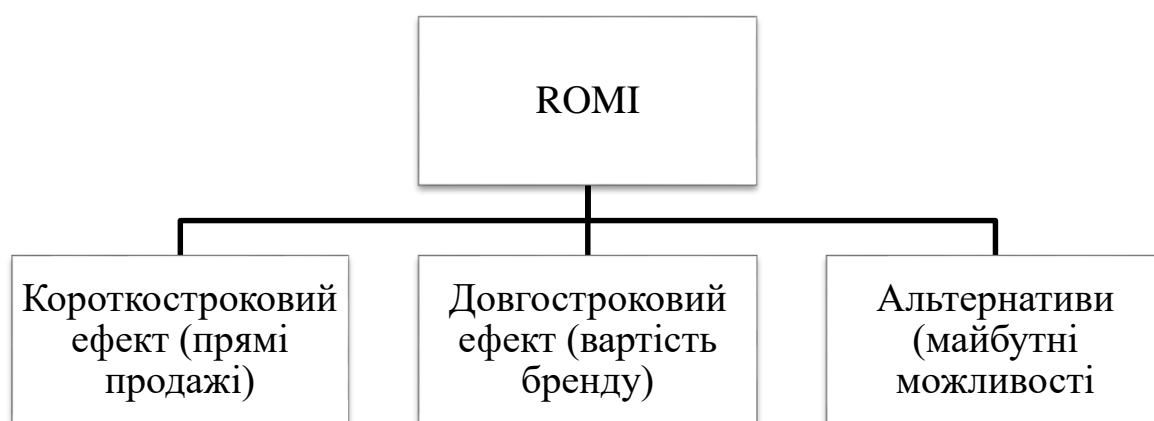
Аналіз концепцій Інтернет-маркетингу показує, що між визначеними термінами є очевидні відмінності. Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу. Ці результати свідчать про те, що Інтернет-маркетинг є найточнішим терміном для визначення способу просування товарів і послуг в Інтернеті, щоб визначити цільову аудиторію(і), вибрати найбільш підходящий(і) канал(и) та точно оцінити отримані результати.

Багато дослідників намагалися згрупувати інструменти інтернет-маркетингу за їх характерними ознаками. Тим не менш, найбільш актуальною є класифікація індійського дослідника Бала — банерна реклама, пошукові системи, реклама з оплатою за клік (PPC), реклама електронною поштою, посилення чи послуги з веб-сайтів. Таким чином, можна сказати, що більшість інструментів інтернет-маркетингу класифікуються за місцем розташування в Інтернеті, наприклад, пошукові канали, соціальні мережі та інші. Деякі інструменти можуть працювати в різних каналах і використовувати спільні технічні характеристики, як-от медійна реклама тощо.

Значна увага приділяється ідентифікації інструментів інтернет-маркетингу. Проте доступно менше інформації про їх вплив та ефективність, а також про їхню застосовність до різних підприємств. Виміряти вплив інструментів Інтернет-маркетингу на бізнес-організації непросто, оскільки це залежить від критеріїв оцінки та точки зору підходу.

Тим не менш, в сучасному світі виділяють три типи маркетингових ефектів для фірм: довгострокові ефекти, ефекти окремих маркетингових дій та фінансовий вплив. Вчені також описують ланцюжок маркетингових елементів, які разом або окремо впливають на ефективність маркетингу. Це - обрана стратегія і тактика, вплив на клієнтів, маркетингові активи, ринкова ситуація, фінансова ситуація, вартість компанії, конкуренція та місце розташування.

Маркетинг може мати багато результатів у бізнесі, тому думати про маркетинг лише як про спосіб досягнення фінансових цілей неправильно. Однак, щоб виміряти вплив маркетингових інструментів, вони повинні бути пов'язані з фінансовими показниками. Відповідно, за показниками їх можна поділити на три види (рис 2.12).



**Рис. 2.12. Результати від діяльності управління маркетингом в рекламі.**

Джерело: [44, с.181].

Розрізняючи ці типи рентабельності інвестицій у маркетинг, слід зазначити, що маркетинг може найкраще виміряти короткострокові ефекти, такі як збільшення або зниження продажів після публікації в соціальних мережах або інформаційного бюлетеня. Виміряти довгостроковий вплив важче, оскільки маркетингові рішення діють протягом тривалого періоду часу. Тому варто знати вихідну точку (розмір частки ринку, обсяг продажів тощо), щоб оцінити вплив маркетингових інструментів. Третій вид маркетингової віддачі найменш визначений і його найважче виміряти. Це реальні, створені ринком можливості, які зараз не використовуються, але можуть бути використані в майбутньому. Наприклад, веб-сайт компанії не використовує модуль продажів, але це

реалістичний варіант для майбутнього використання і має реальну цінність. Щоб виміряти майбутній вплив маркетингових інструментів, необхідно пов'язати його з фінансовими показниками.

Комплексний інтернет-маркетинг, який застосовується міжнародними компаніями, включає в себе ряд інструментів інтернет-реклами:

- SEO-оптимізація (просування у пошукових системах);
- e-mail-розсилання;
- реклама у соціальних мережах;
- контекстна реклама;
- банерна реклама;
- арбітраж трафіку.

Основи інтернет-маркетингу ті ж, що й у звичайному маркетингу. Класичний (традиційний) маркетинг - це процес визначення та ефективного задоволення потреб окремих покупців та споживчої аудиторії в цілому. Основне завдання – надання та просування товарів та послуг споживачам та встановлення прямих взаємин із клієнтом з вигодою для компанії .

Правила інтернет-маркетингу досить прості: розібратися в них можна за кілька годин, але знання основ ще не означає, що вдасться продуктивно застосувати їх практично. В ідеалі справою просування та розкручування товарів в інеті повинні займатися професіонали. Сьогодні послуги інтернет-маркетингу надають власникам сайтів спеціальні агенції та студії, яких у мережевому просторі стає з кожним днем дедалі більше.

Ефективний маркетинг в Інтернеті складається з наступних компонентів:

1. Продукт (він же товар). Обов'язкова умова: те, що реалізується через мережеві ресурси, має відрізнятися якістю чи якимись унікальними властивостями, щоб конкурувати з іншими сайтами та звичайними магазинами.

2. Ціна. Вважається, що в інтернеті ціни дещо нижчі, ніж у «реалі».

3. Просування – багаторівневе розкручування, як самого сайту, так і окремих товарів. Цей елемент включає цілий арсенал інструментів – SEO, контекстну, інтерактивну та банерну рекламу, роботу із спільнотами у соцмережах та блогами.

4. Точка продажу – власне сайт. Функціональний ресурс повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію, юзабіліті найвищого рівня.

Важливу роль відіграють інші складові: цільова аудиторія, контент (зміст сайту), залучення відвідувачів до маркетингових процесів. Стратегія інтернет-маркетингу передбачає поетапну роботу над визначенням потреб аудиторії, створенням та просуванням контенту, залученням відвідувачів до активних процесів придбання. Залучення – ключовий показник ефективності сучасного інтернет-маркетингу. Цей елемент показує рівень зацікавленості користувачів сайтом і, зрештою, визначає успіх комерційного підприємства.

На сьогоднішній момент існує велика кількість інструментів SMM, і вони обмежуються лише можливістю соціальної мережі, в якій організація представлена. Найголовніше, що слід пам'ятати в SMM, це попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, вибір із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них. Необхідно пам'ятати, що соціальні мережі потрібні для спілкування, а не тільки для реклами товарів/послуг. Організація повинна слухати та чути споживачів, оперативно відповідати на їхні запити, спілкуватися з ними, і лише тоді вони отримають лояльність споживачів, а за нею зростання продажів.

Таким чином, взаємодіяти з цільовою аудиторією, спілкуватися з нею, управляти маркетингом можна за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу, такого як створення спільноти самої організації та/або її брендів у соціальній мережі. Використання інтерактивних програм, вірусного маркетингу дозволяє привернути увагу споживачів до організації, товару/послуги, а ефективне використання стратегій інтернет-маркетингу допоможе налагодити довірчі відносини з ними.

## 2.3 Конкурентні стратегії маркетинг менеджменту в сучасному бізнес середовищі.

За словами Джима Стенгеля, колишнього директора з маркетингу P&G, бренди, які орієнтуються на клієнтів, більш успішні, ніж ті, які зосереджені на собі. Він заснував цю теорію на фондовому ринку. Інвестиції, зроблені в той же час, мали різні курси акцій через 10 років. Бренди, орієнтовані на цілі, мали на 400% вищу валову ставку, ніж бренди, орієнтовані на бренд. Розуміння зміни демографії клієнтів, орієнтація на відповідні сегменти ринку та ефективне вирішення проблем – це тонка грань між успіхом і невдачею в бізнесі.

Існує ряд причин, чому маркетинг-менеджмент розвинув пристрась до відчутності. Серед них:

- маркетингова думка виникла з економічної думки, яка сама розвинулась із зацикленості Адама Сміта на створенні національного багатства через експорт надлишків матеріальних благ;
- моделлю науки була ньютонівська механічна модель матеріальних речей, в які вбудовані властивості;
- що маркетингова практика розвивалася навколо бізнес-функції, зосередженої на розподілі матеріальних продуктів промисловості та сільського господарства [45, с.64].

Однак, хоча для багатьох це може бути дивним, міжнародна торгівля в основному не стосується того, що є відчутним і сприйнятним. Економічний світ — це не виробництво та обмін речей, створення ланцюгів поставок товарів, просування товарів з метою продажу та встановлення ціни на товари, які максимізують прибуток для фірми та, в сукупності, визначають економічний баланс. Скоріше, це все про сервіс. Тобто всі суб'єкти господарювання є постачальниками послуг один одному. Це явище відбувається всередині фірм,

між фірмами та між країнами. Послуга, як ми використовуємо цей термін, — це використання людських ресурсів на користь іншої сторони.

Ця універсальна роль послуги в економіці надає систему відліку, яка може допомогти керувати філософією управління та маркетингу, яка є ефективнішою та краще сприяє глобальній торгівлі та стійкості, ніж система відліку, заснована на матеріальних благах, незалежно від типу галузі, організації чи глобального розташування.

Ми називаємо цю переглянута філософію логікою обслуговування домінантів. У середині 19 століття французький економіст Фредерік Бастіа підтримував логіку домінування послуг, коли стверджував, що корінь будь-якої економічної діяльності — це обмін послугами.

По суті, цей обмін послугами на послуги означає, що

- всі люди (і людські організації) мають обмінюватися — це їхня здатність обслуговувати інших людських сутностей;
- навіть якщо задіяні товари, вони є лише механізмами надання послуг.

Таким чином, така глобальна організація, як Wal-Mart Stores, використовує свої людські ресурси для обслуговування населення шляхом пошуку та розповсюдження товарів, що надають послуги. Порівняльна перевага Wal-Mart полягає в тому, що вона може надавати цю послугу з розповсюдження товарів більш ефективно, ніж конкуренти. Роблячи це, вони створюють грошові потоки, які надають Wal-Mart право на послуги інших, при цьому залишаються готівки для розподілу між акціонерами та фінансування зростання. Проте фундаментальна істина все одно залишається в силі, послуга обмінюється на послугу.

Історично національне багатство вважалося залежним від виробництва та експорту матеріальних товарів. Сьогодні велика частина цього зосередження на матеріальному зберігається, хоча велика частина того, що експортується, є нематеріальною. Наприклад, досягнення Китаю підкреслюються та винагороджуються такими показниками, як швидко зростаючий надлишок у

торгівлі товарами та зростання споживання енергії та сталі, які вимірюють економічні показники.

Як ми можемо бачити з таблиці 2.1., Три компанії з Китаю входять до п'ятірки кращих корпорацій світу за ріковою капіталізацією.

Таблиця 2.1.

Топ-10 найбільших ТНК світу

№	Назва компанії	Країна	Категорія	Ринкова капіталізація (млрд. \$)
1	ICBC	Китай	Великі банки	311,01
2	China Construction Bank	Китай	Великі банки	261,17
3	JPMorgan Chase	США	Великі банки	387,67
4	Berkshire Hathaway	США	Інвестиційні послуги	491,89
5	Agricultural Bank of China	Китай	Регіональні банки	184,13
6	Bank of America	США	Великі банки	313,51
7	Wells Fargo	США	Великі банки	265,33
8	Apple	США	Комп'ютерне обладнання	926,95
9	Bank of China	Китай	Великі банки	158,63
10	Ping An Insurance Group	Китай	Диверсифіковане страхування	181,41

Джерело: розроблено автором за даними [46]

Логіка, що домінує у сфері послуг, відкидає традиційну відмінність між товарами та послугами (тобто альтернативними формами продуктів), а скоріше розглядає взаємозв'язок між ними. Як зазначалося, в сучасному світі товари розглядаються як прилади або транспортні засоби, терміни, які зазвичай

асоціюються з пристроями, які допомагають виконувати домашні роботи або транспортувати речі з місця на місце. Вони служать альтернативою безпосередньому наданні послуг.

Логіка, що домінує над товарами, з її центральним фокусом на матеріальних благах і супутньою тенденцією розглядати клієнта (і працівника) як того, кому потрібно щось зробити, щоб максимізувати ефективність фірми, наразі не працює належним чином.

Є багато доказів того, що сукупна маркетингова система не служить суспільству так добре, як могла б, частково через неможливість повного внеску в індивідуальний, фірмовий, національний та глобальний добробут. Частина цієї невдачі відображається в загальноприйнятому сприйнятті маркетингу як нав'язливого та оманливого, що відчужує клієнтів і суспільство.

Крім того, маркетинг втрачає вплив на фірму, оскільки вона все більше не може забезпечити доходи та прибутки, які вимагають генеральні директори та інвестори. Іноді маркетинг навіть зображують як інструмент нової форми «колонізації», який використовується для експлуатації країн, що розвиваються.

Логіка маркетингу, що домінує у сфері послуг, навпаки, може

- підвищити продуктивність маркетингу на рівні фірми,
- зменшити відчуження споживачів у суспільстві
- сприяти створенню сукупної системи маркетингу, яка є більш

прозорою для суспільств шляхом підвищення глобальної стійкості та підвищення рівня життя та якості життя

Протягом останніх кількох десятиліть були зроблені спроби модифікувати стару домінуючу логіку за допомогою таких концепцій, як орієнтація на ринок, орієнтація на клієнта, CRM, якість обслуговування тощо. Тим не менш, основним фокусом обміну залишалося матеріальне благо. Логіка, що домінує в сервісі, навпаки, являє собою зміну фундаментальної структури, яка використовується для розуміння обміну та маркетингу. Логіка, що домінує в сервісі, — це більше філософія та перспектива, ніж теорія.

У контексті глобального менеджмент-маркетингу варто зауважити, що домінування, можна узагальнити як насамперед виявлення або розвиток основних компетенцій, фундаментальних знань і навичок економічного суб'єкта, які представляють потенційну глобальну конкурентну перевагу.

Потім фірма повинна використовувати ці основні компетенції для розвитку відносин з потенційними клієнтами. Спільно працюючи з цими клієнтами та іншими партнерами фірми в її мережі постачання та цінності, фірма повинна прагнути спільного створення цінності з клієнтами. І, нарешті, фірма повинна оцінити зворотний зв'язок ринку, аналізуючи фінансові результати, щоб допомогти оцінити реалізацію своєї цінної пропозиції.

Таблиця 2.2.

### Топ 10 найприбутковіших корпорацій світу

Топ 10	Прибуток (\$М)
1 – Walmart	\$523,964
2 – Sinopec Group	\$407,009
3 – State Grid	\$383,906
4 – China National Petroleum	\$379,130
5 – Volkswagen	\$282,760
6 – Amazon	\$280,522
7 – Toyota Motor	\$275,288
8 – Apple	\$260,174
9 – CVS Health	\$256,776
10 – UnitedHealth Group	\$242,155

Джерело: розроблено автором за даними [47]

Цей підхід керується вродженою метою зробити щось для іншої сторони та з іншою стороною, і, таким чином, орієнтований на клієнта та реагує на нього. Він використовує сильні сторони фірми та країни для задоволення потреб клієнтів та досягнення організаційних та суспільних цілей. Унікальна відповідність можливостей фірми потребам клієнтів, керуючись безперервною розмовою між ними, створює довгострокову лояльність клієнтів і конкурентну перевагу.

Перехід від погляду, орієнтованого на товари, до погляду, орієнтованого на сервіс та послуги, можна відобразити у восьми відповідних змінах мислення:

- (1) зміщення фокусу на процесі обслуговування, а не на створення товарів,
- (2) зміщення до переваги нематеріальних активів, а не матеріальних,
- (3) зміщення фокусу на створення та використання динамічних ресурсів на відміну від споживання та виснаження статичних ресурсів,
- (4) визнання стратегічної переваги симетричної, а не асиметричної інформації,
- (5) перехід до розмови та діалогу на відміну від пропаганди,
- (6) розуміння того, що фірма може лише вносити цінні пропозиції та виконувати їх, а не створювати чи додавати вартість,
- (7) переміщення фокусу на взаємовідносний, а не трансакційний обмін, і
- (8) зміщення наголосу на фінансових результатах для інформаційного зворотного зв'язку, а не мети максимізації прибутку.

Разом ці вісім змін можуть створити систему відліку для розробки єдиної глобальної перспективи для маркетологів у всіх організаціях та в усіх частинах світу. Крім того, він надає їм ментальну модель та інструменти для постійної адаптації до швидко мінливого та складного глобального середовища. З іншого боку, ми розглядаємо логіку, що домінує в сервісі, як набір для виживання для глобальних менеджерів з маркетингу. Таким чином, є тільки єдина стратегія, що підходить для реалізації цього підходу – стратегія лідерства [48, с.52].

Існує понад 100 ринкових стратегій, які використовувалися організаціями протягом тривалого часу. Різниця між улюбленими компаніями громади і компанією з поганою репутацією полягає в сприйнятті. Маркетинг — це мистецтво, яке повинно мати потенціал, щоб відповісти на питання «чому». Лише ті люди, чії потреби задоволені рекламованим брендом або продуктом, матимуть на нього попит. Ефективна ринкова стратегія вимагає зусиль, які призведуть до бажаного результату: закриття продажів. Ринкова стратегія в сучасному світі повинна бути зосереджена на споживачеві. Якісний управлінець з маркетингово

менеджменту усвідомлює це і постійно шукає способи комунікації по всіх каналах, залучення споживачів, збільшення кількості клієнтів і утримання клієнтів.

Цифровий маркетинг змінив спосіб взаємодії компаній із клієнтами та взаємодію керівників із співробітниками і лідерство зараз є найсильнішою стратегією маркетинг-менеджменту.

Ринкова стратегія має вказувати, що, як і на кого спрямований бренд, щоб здійснювати продажі. Рішення про те, як інформація передається та отримується споживачами, визначається керівництвом компанії, тобто головним виконавчим директором (СЕО) і директором з маркетингу (СМО). Лідерство – це здатність особи визначати місію, бачення та цілі організації, орієнтуючись на співробітників і споживачів. Встановлення лідерства за допомогою інноваційних загальних стратегій, інтенсивного ділового інтелекту та агресивного прагнення до задоволення клієнтів допомагає отримати частку ринку.

СМО спрямований на створення тривалих відносин між співробітниками і споживачами. Ці співвідношення визначаються:

- Співпрацею та взаємозв'язком;
- Лідерськими здібностями;
- Спілкуванням та емпатією.

Співпраця та взаємозв'язок. Відносини співпраці виникають, коли люди працюють разом для досягнення схожих цілей. Обхід складнощів може призвести до узгодження роботи через численні дебати, одностайність і обмін різними поглядами для досягнення спільної мети. Розвиток орієнтації на клієнта (бренди, орієнтовані на ціль), вибудовує міцні відносини зі споживачами. Це стає можливим завдяки спільній творчості. Зміцнення довіри між організацією та споживачами підвищує позицію організації на ринку.

Лідерські здібності. Створення наскрізного досвіду та передбачення потреб клієнтів пропонує цілісний підхід до аналізу, визначення та розуміння індивідуальних позицій клієнта. Аналітичні здібності важливі для вирішення

проблем у бізнесі. Лідер проводить дослідження, щоб з'ясувати, скільки людей шукають рішення проблем, які можуть вирішити організації. Лідерство, будучи відповідною ринковою стратегією, пропонує відстоювання інтересів споживачів. Забезпечення того, що споживачі отримують обіцяні переваги, є центром для повернутих клієнтів.

Спілкування та емпатія. У цей цифровий і маркетинговий вік клієнти хочуть мати індивідуальний підхід до постачальників. Дослідження, проведене Confident Writers, показує, що організації, які гуманізують свої послуги, мають підвищений показник успіху на 30% порівняно з тими, які не взаємодіють із споживачами та не залучають клієнтську базу, вважаючи, що споживачі не раціональні [49, с.64].

Лідери, які використовують уявлення про переваги споживачів, представляють бажання та потреби споживачів і розвивають більший рівень стратегічного впливу, переносять успіх організації. Відбувається зміна споживчих переваг від автоматизації до взаємодії з людьми. Люди віддають перевагу постачальникам, які залучають їх, як друзів. Ці стратегії стають можливими завдяки лідерам в організації. Нинішнє маркетингове співтовариство перейшло від бізнесу до бізнесу та від бізнесу до споживача, до споживача до бізнесу.

Для порівняння застосування стратегій двох різних компаній, слід обрати дві корпорації, що працюють в одній галузі та є прямими конкурентами. Для цього, дослідження, було взято компанії Sony та Microsoft, а саме просування їх продуктів – PS та Xbox.

Відносно нові ігрові консолі— PlayStation 5 і Series X відповідно — продовжують активно розпродаватися. Хоча конкуренція між двома консолями є жорсткою, PS5 випереджає Series X на міжнародному ринку, в таких країнах як Японія, і варто розглянути, чи зможе нова PlayStation з часом перевершити нову Xbox, як це було в минулому.

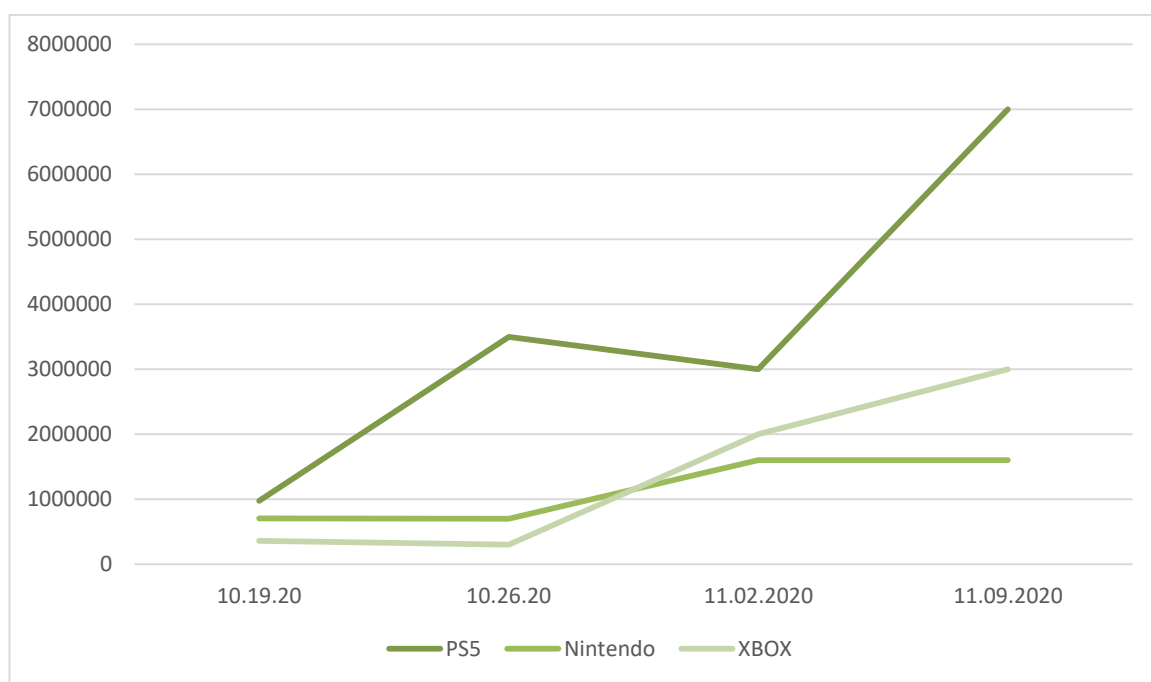
Витрати на рекламу можуть бути основною причиною падіння продажів Xbox на користь Sony. Обидві компанії навмисно обмежують свої продукти на

ринку, але виходячи лише з рекламних витрат, PS5 від Sony перевершує свого конкурента.

Sony витратила на рекламу втричі більше, ніж Microsoft у першому місяці запуску й одразу після старту продаж консолі — PS5 вийшла 12 листопада, а Xbox Series X — 10 листопада.

З 19 жовтня по 15 листопада 2020 року Sony витратила 15 мільйонів доларів на рекламу своєї PS5, тоді як Microsoft витратила близько 5 мільйонів доларів на рекламу Series X.

Sony витратила близько 7,3 мільйона доларів до дня запуску, тоді як Microsoft витратила близько 3 мільйонів доларів. Хоча їх конкурент Nintendo не випустив нову консоль, вони також збільшила витрати на рекламу в той період. З 2 по 15 листопада витрати Nintendo на рекламу були на 138% вищими, ніж за попередні два тижні. Рисунок 2.13. демонструє витрати компаній на маркетинг.



**Рис. 2.13. Витрати компаній на маркетинг**

Джерело: [50, с.36]

Завдяки цим трьом лідерам категорії, двотижневий період на початку листопада (з 2 по 15 листопада) був найактивнішим для категорії відеоігор з точки зору витрат на рекламу в 2020 році. Загалом індустрія відеоігор у 2020 р. в 4 кварталі витратила на рекламу понад 45 мільйонів доларів, що на 80% більше, ніж у минулому році.

Пізніше, у квітні, коли пандемія коронавірусу почала поширюватись, тільки за 1 місяця на рекламу відеоігор було витрачено 46,2 мільйона доларів на рекламу. Для порівняння, було витрачено 21,4 мільйона доларів у січні 2020 р. Це свідчить про те, що всі корпорації, що займаються розробками відеоігор, адаптувались до змін в суспільстві і зрозуміли, що потрібно змінити свою маркетингову стратегію та активніше рекламувати свої продукти під час пандемії.

Крім цього, маркетингові витрати Sony, Microsoft та Nintendo на рекламу консолів призвело до збільшення витрат на рекламу у відеоіграх та роздрібних продавцях ігор у той період часу.

Нові відеоігри, такі як популярні Call of Duty Cold War та Assassins Creed Valhalla, від компаній Activision та Ubisoft відповідно, були випущені разом із запуском нових консолей, і, отже, витрати на рекламу навколо відеоігор зросли на 76% у порівнянні з минулим роком. Роздрібні продавці ігор також почали витрачати більше на рекламу, а саме – на 28% за рік.

Що стосується ігор для мобільних додатків, тиждень 9 листопада був першим починаючи з квітня, коли витрати на рекламу для мобільних ігор зросли в порівнянні з минулим роком. За цей тиждень кількість додатків для мобільних ігор збільшилася на 23% порівняно з аналогічним показником минулого року. Відповідно, пандемія сприяла зниженню витрат на рекламу мобільних ігор до 9 листопада. Імовірно, що менше поїздок і часу в дорозі призвели до зменшення реклами від ігор для мобільних додатків протягом цього часу.

Хоча витрати на рекламу сильно відрізнялися під час запуску, реклама Sony і Microsoft для своїх консолей була напрочуд схожою. І PlayStation, і Xbox

перенесли глядачів у фантастичні світи, включаючи космічний простір, у рекламі, яка рекламує відповідні запуски PS5 та Series X.

Sony PlayStation не використовувала відомих діячів для реклами, в той час як в рекламі Xbox від Microsoft була зірка «Get Out» і «Чорної пантери» Деніел Калужа, який в сюжеті вирушає у подорож ігровим всесвітом.

Обидві ігрові системи також мали велику допомогу від сторонніх брендів, щоб викликати захоплення новими консолями. Philadelphia Cream Cheese «підробив» PS5, щоб рекламувати набір для чізкейку, а Bud Light продав з аукціону BL6, який наполовину є пивною пляшкою, наполовину проектором.

Наступна битва у війнах ігрових консолей 50-річної давності буде сформована все більш контрастними стратегіями двох провідних гравців, Sony PlayStation і Microsoft Xbox. Sony як і раніше зосереджена на покращенні ігрового досвіду на великому екрані, тоді як Microsoft більше піклується про те, щоб ігри були доступними на якомога більшій кількості пристроїв. Бізнес-моделі також розходяться, оскільки Xbox рухається до підписки, а Sony зберігає традиційний підхід одноразової оплати.

Тим не менш, Sony знову є лідером на глобальній основі, при цьому кількість встановлених консолей PS5 досягне 69,1 мільйона в 2025 році в порівнянні з 40,4 мільйонами пристроїв Xbox Series X/S. Оцінити загального переможця, однак, буде складнішим завданням, оскільки бізнес відеоігор буде все більше прив'язуватися до хмарних ігор і багатоекранних стратегій. В таблиці 2.3. приводиться прогноз продажів ігрових приставок.

Таблиця 2.3.

### Прогнози продажів ігрових консолей

	2021	2022	2023	2024	2025
PS 5	24,8	39,4	50,7	58,6	69,1
Xbox	16,7	22,9	28,5	35,2	40,4

Джерело: [50, с.44]

Таким чином, хоча рекламні інструменти компаній схожі, їх застосування відрізняється. В той час, як Sony вибирає стратегію збільшення витрат на рекламу та економії коштів на колабораціях, Microsoft в свою чергу запрошує відомих діячів та взаємодії з іншими світовими брендами на платній основі для того, щоб залучити нову аудиторію.

Тим не менш, можна стверджувати, що рекламна стратегія компанії Sony є більш ефективною, адже приносить більше продажів. Варто також зауважити, що це може бути результатом особистісних вподобань споживачів, які важко змінити, коли вони вже сформовані.

Отже, CRM-технології є одними з найбільш корисних в сучасному суспільстві. Вони допомагають підтримувати зв'язок з клієнтами, встановлювати нові зв'язки, підвищувати якість обслуговування та здійснювати більше продаж.

Зростання використання Інтернету два десятиліття тому докорінно змінило принципи класичного маркетингу. Головною відмінністю є стосунки між учасниками маркетингового процесу, які тепер взаємодіють по-новому. Інтернет став новою маркетинговою парадигмою.

Наразі, найбільш ефективною стратегією маркетинг-менеджменту є стратегія лідерства. Цифровий маркетинг змінив спосіб взаємодії компаній із клієнтами та взаємодію керівників із співробітниками і лідерство зараз є найсильнішою стратегією маркетинг-менеджменту.

## РОЗДІЛ 3

# СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНИХ І ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

### 3.1 Адаптація зарубіжного досвіду реалізації принципів маркетингу.

Кілька років тому Україна почала рухатися до ринкової економіки. Процес переходу вимагає докорінної економічної, політичної та організаційної перебудови суспільства.

Це спонукає менеджерів змінити свої традиційні пріоритети від збільшення обсягів виробництва до визначення відповідних цільових ринків і розробки продуктів і послуг, які відповідають потребам споживачів. Це означає гостру необхідність для бізнесів прийняти та практикувати ефективне управління маркетингом.

Однак прийняття маркетингових цінностей і концепцій є поступовим і суперечливим процесом. В економічній літературі виявлено та широко обговорюються бар'єри на шляху імплементації даного інструменту діяльності корпорації. На макрорівні загальні обмеження для розвитку бізнесу, такі як розрив у технологіях та капіталі, неконкурентоспроможність ринкових структур, законодавчий розрив, інституційні та інфраструктурні обмеження та політичні бар'єри, існують окремо від більш конкретних перешкод, які впливають на застосування маркетингу.

Ці специфічні обмеження включають неефективний попит підірваний інфляцією, споживчі настрої, що розвиваються в умовах хронічного дефіциту та монополістичну структуру економіки. На мікрорівні основними факторами, які уповільнюють прийняття концепції маркетингу, називають спадок усталеної та поведінкової жорсткості від попередньої системи, відсутність маркетингових знань і навичок, а також обмежені фінансові ресурси.

Прийняття маркетингу проходить через кілька етапів, які були проаналізовані науковцями як у західних суспільствах, так і в східноєвропейських перехідних економіках [51, с.340].

Хорошим прикладом адаптації принципів маркетингу є Великобританія. Існує чотири типології маркетингу, які практикують фірми у Великобританії, а саме: підтримка збуту, маркетинг відділів, керівна філософія для всієї організації та присутність постійних сумнівів у діяльності маркетингу. Вони показали, що ці підходи продемонстрували етапи впровадження маркетингу, коли прихильники продажів перебувають на попередніх стадіях цього процесу, а маркетингологи мають повністю інтегрований маркетинговий підхід.

Іншим прикладом є Болгарія. Дослідники використали власну методологію для дослідження болгарської вибірки та виділили чотири групи фірм, включаючи агностиків, компанії з орієнтацією на продукт, орієнтацію на продаж/просування та маркетингову орієнтацію. Вони показали, що в країнах з високим ступенем центрального контролю (наприклад, Болгарія) багато компаній перебувають на стадії ранньої орієнтації на виробництво і спостерігається рух до стадії орієнтації на продаж [52, с.519].

Прийняття маркетингових цінностей у Польщі досліджував Шиплі, а той самий процес у Румунії та Росії аналізував Наор. Вони досліджували кореляції між ступенем впровадження маркетингу та ефективністю компаній. Ефективність була визначена відносно основних конкурентів компаній і враховувала як фінансові, так і маркетингові результати. Було продемонстровано, що для збереження успіху в довгостроковій перспективі компаніям необхідно прийняти більш високий рівень ринкової орієнтації.

Запровадження маркетингу в країнах з перехідною економікою пов'язане з темпами економічних реформ і особливо з успіхом приватизації. Суперечність процесу приватизації в колишньому Радянському Союзі досі залишається під питанням. Варто зазначити, що позитивні наслідки приватизації не є автоматичними і що вона не перетворює компанію на справді ринково-

орієнтовану відразу. Однак прийняття маркетингових цінностей у державному та недержавному секторах перехідної економіки не досліджувалося.

Процес економічного переходу до ринкової економіки та впровадження маркетингу в Україні відбувається в умовах високої та мінливої інфляції та значної економічної та політичної невизначеності.

Промислове виробництво в Україні продовжувало знижуватися до недавнього часу (1990= 100%, 1994= 39,4%, 1995= 34,4%). Індекс споживчих цін надзвичайно зріс з 1990 року (1990=1, 1992=31, 1993=1696, 1994=16809, 1995=80038).

Протягом 1996 року українська економіка загалом працювала краще, ніж у 1995 році, але продовжувала скорочуватися. Валовий внутрішній продукт зменшився на 10%, а промислове виробництво – на 4,3%. Фінансова стабілізація залишалася яскравою плямою, оскільки інфляція склала 34,8% за цей період і дозволила українському уряду ввести нову валюту, гривню, у вересні 1996 року.

Хоча офіційне безробіття в Україні невисоке, приховане безробіття складає близько 20%. На етапі надзвичайно різкого спаду промисловості структурні зміни, виміряні частками секторів, були досить незначними[53, с.119].

Рух до вільної ринкової економіки в Україні пов'язаний з приватизацією. Він почався в 1993 р. з випуску особистих приватизаційних сертифікатів. Тоді була розпочата мала та середня приватизація. Правове та нормативне середовище приватизації продовжує характеризуватися тимчасовими та часто суперечливими адміністративними директивами центральних та місцевих органів влади. Ці непередбачувані елементи в бізнес-середовищі посилюються частими змінами в податковій, митній, торговельній та іншій політиці.

Хоча кількість приватизованих промислових підприємств зросла з 30,8% у 1993 році до 54,1% у 1995 році, а частка приватизованих підприємств у загальному обсязі промислового виробництва зросла з 25,1% у 1993 році до 45,2% у 1995 році, його прогрес не виправдав очікувань.

Таким чином, програма приватизації на 1994 рік була виконана лише на 30%. У 1995 році рекорд покращився, але план приватизації був виконаний лише на 39% для великих і середніх підприємств і на 59% для малих підприємств. Близько 66% від загальної кількості об'єктів приватизовано найманими працівниками, а 34% продано більш конкурентним шляхом[54, с.83].

Найбільш поширеним методом приватизації для великих і середніх підприємств був продаж акцій приватизованих підприємств. Однак цей процес відбувався поверхово, оскільки лише 30% цих підприємств продали понад 70% своїх акцій. Держава мала контрольний пакет акцій у кожному третьому приватизованому підприємстві, що зобов'язує її нести відповідальність за результати господарювання.

Наразі українська приватизація є переважно інсайдерською. Це створює інсайдерський контроль над підприємством, а не корпоративне управління з боку сильних зовнішніх власників. У той же час недержавний сектор економіки продовжує зростати через збільшення кількості новостворених приватних підприємств. Більшість керівників як у державному, так і в недержавному секторах розуміють важливість маркетингу в конкурентному середовищі, але мають мало практичних знань.

На сьогоднішній день Україна пройшла етап глобалізації, який охопив усі сфери життя, у тому числі й онлайн-середовище. Для того, щоб виділити свою продукцію серед інших, компанії повинні правильно і грамотно здійснювати своє стратегічне планування[55, с.240].

У процесі створення маркетингової стратегії необхідно враховувати безліч факторів онлайн-середовища. Різноманітні підходи до розробки маркетингової стратегії для компаній роздрібної електронної комерції дозволяють аналізувати як маркетингові показники підприємства в цілому, так і конкретну маркетингову ініціативу, незалежно від сфери економічної діяльності. Під впливом глобальних змін у роздрібній торгівлі, загострення галузевої конкуренції та швидкості нових досягнень виникають нові бізнес-моделі в системі Інтернет. Підприємство стає

конкурентоспроможним, якщо його споживачі беруть участь в електронній торгівлі.

### **3.2 Дослідження результативності поточних підходів до маркетинг менеджменту.**

В сучасній Україні слід розділити стратегії маркетингового продукту на 3 ряди:

I – стратегії агресивного маркетингового продукту: сегментація ринку та збільшення частки ринку; збільшення обсягів продажів; розширення ринку продукції; зміна дизайну виробу; сегментація цільової аудиторії; оновлення контенту; асортимент планування продукції (використання фільтрів); асортимент планування продукції (використання фільтрів).

II – прогресивні маркетингові продуктові стратегії: стабільна конкурентна позиція на ринку; збільшення прибутку; поліпшення споживчих властивостей продукції; вибір продуктів-замінників і доповнюючих продуктів; виведення на ринок нових продуктів; пропозиція споживачам оцінити важливість продукту; формування у споживачів розуміння нерозривності продукту та назви бренду.

III – підтримка маркетингових продуктових стратегій: утримання лідируючих позицій на ринку; розробка нових продуктів; модифікація деяких груп товарів; оптимізація товарної лінії; формування смаків споживачів.

В Україні, якщо компанія розповсюджує традиційні товари, ціни встановлюються нижчі, ніж в офлайн-бізнесі; крім того, безкоштовна доставка є великою перевагою. Якщо компанія пропонує унікальну продукцію, яку можна придбати тільки в цьому місці, то розумною стратегією є встановлення максимальних цін (маржа більше 101%) [56, с.220]. Однією з функцій онлайн-ціноутворення є можливість передачі частини вартості проданого товару іншій особі (залучення рекламодавців).

На прикладі стратегій товарного маркетингу оцінимо відповідний розподіл стратегій ціноутворення:

1) – агресивні маркетингові стратегії ціноутворення: вплив на споживачів ціновою політикою окремих груп товарів; підвищення рентабельності за рахунок високих обсягів продажу з урахуванням знижених цінових надбавок; збільшення кількості постійних споживачів за рахунок фінансових винагород; формування фінансово стабільного підприємства в свідомості споживачів; замикання споживачів до підприємства (знижки для постійних споживачів); оновлення асортименту продукції.

2) – прогресивні маркетингові стратегії ціноутворення: забезпечення зміни цін; реалізація нових акційних пропозицій; забезпечення стабілізації цін на товари-конкуренти; підвищення вартості товару (завищені ціни на продукцію); витіснення конкурентів; залучення масових покупців.

3) – підтримка маркетингових стратегій ціноутворення: зміна цінової політики підприємства; поява підприємства в новому ціновому діапазоні; впровадження нових цінових тригерів (ціновий лідер на ринку); зменшення запасів; формування стійкого іміджу підприємства.

Стратегії маркетингового розповсюдження засновані на оптимальному виборі схеми доставки продукції від виробника до споживача, від постачальника до дистриб'ютора і від кінцевого збутового підприємства до споживача, і на них безпосередньо впливають умови маркетингової політики (транспортування, зберігання, доставка продукції тощо) [57, с.64].

Розглянемо розподіл маркетингових стратегій дистрибуції компаній роздрібної електронної комерції у 3 групах відповідно до маркетингових цілей:

1) – стратегії розповсюдження агресивного маркетингу: розширення каналів маркетингу; виявлення споживчих переваг; вибір агентів або дилерів; зміна маркетингових каналів; скорочення часу, необхідного для реалізації продукції.

2) – прогресивні маркетингові стратегії розподілу: оптимізація маркетингових каналів; розширення географії дистрибуції продукції; пошук нових каналів розповсюдження продукції; підвищення якості обслуговування споживачів; маркетинг товарів, що не користуються попитом; впровадження системи стимулювання збуту.

3) – допоміжні маркетингові стратегії розподілу: сезонний маркетинг продукції; використання нестандартних маркетингових каналів (авіадоставка, доставка в той же день); постійні маркетингові канали; послуги з технічного обслуговування; зручний спосіб покупки товару; післяпродажне обслуговування.

Маркетингові стратегії просування суб'єктів роздрібної електронної комерції є важливим інструментом конкуренції. Концепція просування займає провідне місце в Інтернет-просторі; Маркетингові стратегії базуються на створенні ефективної системи управління уявленнями споживачів як про продукти, так і про підприємства загалом через вивчення уподобань і потреб споживачів в Інтернеті. Рисунок 3.1. показує 5 головних рекламодавців в Україні.



**Рис. 3.1. Топ рекламодавців на ринку України**

Джерело: розроблено автором за даними [58]

Маркетингова політика просування інтернет-магазину є лідером і охоплює 48% ринку України, займаючи 17 місце за популярністю в країні та 1766 місце у світі. Розглянемо розподіл маркетингових стратегій просування компаній роздрібною електронною комерцією у 3 групах відповідно до цілей просування:

1) – стратегії розповсюдження агресивного маркетингу: впровадження каналів оптимізації SEO та SMO; просування супутніх товарів через перехресне співробітництво; підвищення обізнаності про підприємство або окремі товарні лінії; збільшення кількості інформаційних каналів, що використовуються для спілкування зі споживачами; підтримання споживчих комунікацій (привернення уваги до назви бренду).

2) – прогресивні маркетингові стратегії розподілу: створення фірмового стилю; демонстрація сильних сторін продукту; інтенсифікація наявних можливостей і ресурсів підприємства; збільшення обсягів збуту та частки ринку підприємства без зміни його товарних/ринкових позицій; розширення клієнтської бази інших секторів.

3) – підтримка маркетингових стратегій розповсюдження: формування впізнаваності бренду споживачами; пов'язування фірмових кольорів з назвою бренду; назва бренду відіграє вирішальну роль у закупівлі продукції; використання нестандартних методів просування [59, с.114].

Щоб зберегти лідируючі позиції на електронному ринку та налагодити систему збуту, необхідно застосовувати конкретний і системний підхід до просування. Просування продукції здійснюється за допомогою реклами, стимулювання збуту, PR-кампаній або прямого маркетингу. Реклама в електронній комерції використовується як інструмент звітності інформації для комплексного електронного продукту та підприємства. Рисунок 3.2. демонструє річні витрати компанії Амазон на маркетингову діяльність



**Рис. 3.2. Витрати компанії Amazon на маркетинг**

Джерело: розроблено автором за даними [60]

Проте, дуже популярною проблемою в електронній комерції є реклама. Також дуже часто можна побачити відгуки про послугу чи підприємство, написані працівниками підприємства. Нав'язлива і дратівлива розсилка, SMS-розсилка створюють великі проблеми і призводять до втрати споживачів.

Щоб запобігти можливим етичним проблемам у просуванні продукції, що впливають на споживачів, ділових партнерів, постачальників і конкурентів, слід керуватися принципами доброзичливості та чесності.

Показники ефективності маркетингових стратегій повинні розраховуватися та постійно відстежуватися. Позитивну динаміку від реалізації стратегій можна простежити через деякий час, адже важко зробити висновки спираючись на проміжок в один чи два місяці; все залежить від обраної стратегії. Якщо компанія зробить правильний аналіз та поставить перед собою чіткі та досяжні цілі – наступні етапи будуть лише справою часу.

Підведемо підсумки аналізу та надамо рейтинг маркетингових стратегій продукту для ТОП-5 українських рітейлерів. Таблиця 3.1 демонструє основні маркетингові продуктові стратегії на вітчизняному ринку.

Таблиця 3.1

**Маркетингові продуктові стратегії ТОП-5 компаній роздрібної електронної комерції України**

Інтернет-магазини	Маркетингові продуктові стратегії	Особливості товарної стратегії
Розетка	1 – стратегія адаптації; 2 – інноваційна стратегія;	1 – зміни зовнішнього вигляду (упаковки, дизайну) товару з урахуванням вимог інтернет-споживачів; 2 – використання нестандартних (інноваційних) методів підтримки продукту
Алло	1 - стратегія проникнення в нішу; 2 – стратегія релевантності;	1 – ця стратегія спрямована на завоювання прихильності певної групи споживачів; 2 – стратегія спрямована на комплекс заходів для досягнення необхідних рівнів актуалізації серед спеціалістів та релевантності серед споживачів.
F.ua	1 – стратегія мотивації; 2 – координаційна стратегія;	1 – ця стратегія повинна викликати у онлайн-користувачів бажання придбати цей продукт; 2 – за своєю суттю ця стратегія спрямована на максимальну відповідність смислового змісту матеріальному
Mobilluck	1 – стратегія вузької спеціалізації	1 – користувачі передових технологій складають невеликий відсоток від усієї спільноти; тому стратегія маркетингового продукту повинна бути зосереджена відповідно до переваг і потреб цього сегмента
Фокстрот	1 – стратегія індивідуалізації споживача; 2 – стратегія «попиту».	1 – ця стратегія широко використовується підприємствами, орієнтованими на індивідуальні замовлення споживачів; 2 – організація первинних презентацій продукції; формалізація випереджальних замовлень і створення дефіцитів продукції, які змушують купувати, як ключова стратегія підприємства

*Джерело: розроблено автором за даними [61]*

Тому, враховуючи особливості онлайн-продуктів, ми розробили стратегії маркетингу продуктів, котрі, в свою чергу, досить серйозно впливають на поточну ситуацію на ринку та допомагають підібрати найкращий підхід для збуту товару чи послуги. Проаналізувавши вітчизняний ринок, можна з впевненістю відмітити, що саме правильне та прораховане застосування маркетингових стратегій щодо товарної політики несе в собі низку дуже яскравих відмінностей і є функціонально

важливою складовою успіху онлайн-бізнесу. В таблиці 3.2. продемонстровано головні маркетингові стратегії п'ятірки основних ритейлерів на ринку України.

Таблиця 3.2

### Маркетингові стратегії ціноутворення ТОП-5 ритейлерів України

Інтернет-магазини	Маркетингові стратегії ціноутворення	Особливості цінової стратегії
Розетка	1 – стратегія престижної ціни; 2 – стратегія «вишні»	1 – передбачає встановлення високих цін на продукцію, що володіє унікальними якостями. У цьому сегменті інтернет-споживачі характеризуються низькою ціновою чутливістю та орієнтуються на фактори престижності та корисності; 2 – передбачає встановлення максимально високих цін при виході на ринок електронної комерції з принципово новим продуктом, який не має аналогів. Це дозволяє продавцю деякий час використовувати своє монополістичне становище, що максимізує короткостроковий прибуток за рахунок збільшення норми прибутку.
Алло	1 – стратегія глибокого проникнення; 2 – стратегія середньої та високої цін (нейтральна стратегія)	1 – характеризується пропозицією продукції високої якості за середніми цінами; 2 – передбачає встановлення цін на середньогалузевому або середньоринковому рівні, або на рівні вище середнього; головна мета цієї стратегії - отримання прибутку в довгостроковій перспективі. Стратегія може бути використана на всіх етапах життєвого циклу продукту
F.ua	1 – дискримінаційна цінова стратегія; 2 – гнучка (еластична) цінова стратегія	1 – передбачає встановлення високих цін для споживачів, які вкрай зацікавлені в купівлі товару; 2 – передбачає встановлення цін, рівень яких залежить від стану динаміки ринку
Mobilluck	1 – «психологічна» цінова стратегія	1 – передбачає встановлення цін дещо нижчих за «круглу» суму, що створює психологічне враження нижчої ціни. Психологи довели, що споживачі краще сприймають ціни, які закінчуються на «7» або «9»
Фокстрот	1 – стратегія конкурентної ціни	1 – передбачає встановлення цін, нижчих, ніж у конкурентів. Продавець, намагаючись встановити монополістичне становище або збільшити частку ринку, встановлює ціни, нижчі за середньоринкову вартість.

Джерело: розроблено автором за даними [61]

Таким чином, ми дослідили зв'язок між рівнем виконання функцій управління ціноутворенням ТОП-5 компаній роздрібної електронної комерції та поставленими цілями маркетингового ціноутворення з урахуванням ризиків і можливостей макросередовища, що впливають на недоліки та переваги мікросередовища. Після ранжування за наведеним прикладом проаналізовано результати та надано рейтинг маркетингових стратегій дистрибуції ТОП-5 підприємств роздрібної електронної торгівлі України (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3

### Маркетингові стратегії дистрибуції ТОП-5 рітейлерів України

Інтернет-магазин	Маркетингові стратегії розподілу	Особливості стратегії розподілу
Розетка	1 – стратегія спеціалізації товарної лінії; 2 – вибіркова стратегія розвитку	1 – дистриб'юторська діяльність підприємства орієнтована на певну продуктову лінійку; 2 – дистриб'юторська діяльність підприємства орієнтована на: пошук шляхів отримання конкурентних переваг; інвестування коштів у більш прибуткові продукти з меншим ступенем ризику; спеціалізується на перспективних продуктах.
Allo	1 – стратегія вибіркової спеціалізації; 2 – стратегія утримання споживачів	1 – критерії вибору цільового ринку: рентабельність і відповідність ресурсам і можливостям підприємства; 2 – ця стратегія характеризується різними умовами реалізації; слід враховувати життєвий цикл підприємства.
F.ua	1 – стратегія сегментної спеціалізації; 2 – стратегія залучення споживачів	1 – дистриб'юторська діяльність підприємства орієнтована на задоволення різноманітних потреб окремого сегмента ринку; 2 – ця стратегія характеризується різними умовами, що використовуються для стимулювання постійного попиту споживачів залежно від життєвого циклу підприємства.
Mobilluck	1 – стратегія сегментної спеціалізації; 2 – стратегія розвитку	1 – дистриб'юторська діяльність підприємства орієнтована на задоволення потреб окремого споживчого сегмента; 2 – характерними рисами цієї стратегії є: посилення слабких конкурентних позицій; активізація заходів, спрямованих на просування продукції; надання додаткових послуг; визначення та розподіл конкурентних переваг.

Фокстрот	1 – стратегія повного охоплення ринку; 2 – стратегія оптимізації маркетингових каналів	1 – дистриб'юторська діяльність підприємства орієнтована на задоволення потреб усього ринку; 2 – ця стратегія спрямована на згортання каналів збуту через виключення посередників.
----------	--	--

Джерело: розроблено автором за даними [61]

З таблиці 3.3. можна зробити висновок, що маркетингові стратегії розповсюдження ритейлерів мають бути орієнтовані на максимальне задоволення потреб онлайн-споживачів, що потребує регулярного маркетингового дослідження та маркетингового контролю. Виходячи з отриманих результатів, можна зробити висновок, що компанії, які проводять політику високого рівня просування (Розетка), повинні продовжувати застосовувати підтримуючу маркетингову стратегію для просування. Компанії, які не приділяють достатньо уваги політиці просування (Mobilluck, Foxtrot), повинні застосовувати агресивні маркетингові стратегії для просування (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

### Стратегії маркетингового просування ТОП-5 ритейлерів електронної комерції України

Інтернет-магазин	Стратегії маркетингового просування	Особливості стратегії просування
Розетка	1 – стратегія цифрового просування; 2 – стратегія SEO-просування; 3 – стратегія SMM-просування; 4 – стратегія просування «pull up»; 5 – стратегія розумного маркетингу; 6 – стратегія просування	1 – ця стратегія характеризується просуванням інтернет-магазину за допомогою використання онлайн-можливостей (соціальні мережі, контекстна реклама тощо); це ширше поняття, ніж SEO-просування; 2 – Стратегія SEO-просування включає заходи, спрямовані на оптимізацію сайту шляхом аналізу діяльності підприємства, виявлення недоліків та покращення індексації інтернет-магазину в пошукових агрегаторах на основі тематичних запитів споживачів; 3 – ця стратегія характеризується просуванням інтернет-магазинів за допомогою соціальних мереж; 4 – використання існуючих і відомих віртуальних платформ

	запиту; 7 – стратегія управління іміджем	(агрегаторів цін); забезпечує максимально швидке просування; 5 – головна відмінність цієї стратегії від інших полягає у використанні таких інструментів просування, як копірайтинг або «розумний» контент сайту; 6 – головна особливість цієї стратегії полягає у збільшенні кількості посилань; 7 – основними характеристиками цієї стратегії є написання або статей та моніторинг пакетів «чорного PR» (негативні статті, думки тощо) з метою просування підприємства. Надання необхідної інформації про підприємство в чатах, форумах, блогах також є актуальним питанням.
Алло	1 – «розумна» стратегія запиту; 2 – сезонна стратегія розподілу; 3 – стратегія внутрішньої оптимізації.	1 – розподіл запитів, просування порталу підтримки бізнесу на основі цільових сторінок з урахуванням правил алгоритму пошуку та законів перетворення; 2 – розробка стратегії просування з урахуванням сезонного характеру запитів; 3 – оптимізація HTML-коду, виправлення структури ресурсу відповідно до семантичного ядра.
F.ua	1 – тематична стратегія розгалуження; 2 – концептуальна стратегія просування; 3 – стратегія «гарячої пропозиції».	1 – ця стратегія характеризується просуванням товарів на основі виключно популярних категорій; 2 – характеризується виключно створенням платформ електронної комерції відповідно до тематичної спрямованості; просування здійснюється через ділових партнерів однієї галузевої спрямованості; 3 – особливістю стратегії «гарячої пропозиції» є просування вигідних товарів через пошукові системи.
Mobilluck	1 – стратегія «блогосфера» 2 – стратегія 24/7; 3 – Стратегія просування LOFT	1 – стратегія «блогосфера» заснована на просуванні через використання блогів, форумів і чатів для залучення потенційних споживачів; 2 – стратегія агресивна; це пов'язано з тим, що споживачі потребують зворотного зв'язку як від організатора аукціону, так і від особи, яка продає товар; характерними рисами комунікації є масові текстові повідомлення, масові розсилки, розсилання рекламних повідомлень тощо; 3 – стратегія LOFT характеризується просуванням, яке проводиться з мінімальними фінансовими витратами та з мінімальними залученими людськими ресурсами. Механіка цієї стратегії передбачає співпрацю з відомими підприємствами та брендами.
Фокстрот	1 – стратегія перехресного просування; 2 – престижна стратегія просування; 3 – стратегія когнітивного просування;	1 – ця стратегія характеризується взаємовигідним просуванням продуктів віртуальної торгової платформи та продуктів ділових партнерів на умовах партнерства; 2 – ця стратегія характеризується співпрацею з відомими брендами та просуванням престижних бізнес-партнерів для покращення іміджу віртуальної торгової платформи; 3 – стратегія когнітивного

		просування базується на концепції неможливості існування індексації соціальних медіа та пошукових систем
--	--	--

*Джерело:* розроблено автором за даними [61]

В умовах інтенсивної конкуренції на ринку в Інтернеті під час фінансової кризи будь-якій компанії необхідно використовувати стратегічні маркетингові зусилля, спрямовані на швидке захоплення частки ринку, фінансову вигоду, максимальну впізнаваність бренду та прихильність онлайн-споживачів.

Було проаналізовано та систематизовано дані для ТОП-5 підприємств роздрібної електронної комерції України. Знаючи слабкі та сильні сторони компаній електронної комерції, це допомагає уникнути помилок при встановленні CRM-систем або отримати конкурентні переваги. Пропонується застосувати стратегії 4P для бізнесу, засновані на недоліках управління маркетингом компаній електронної комерції та слабких сторонах.

### **3.3 Формування маркетингових стратегій вітчизняних компаній в сучасному бізнес середовищі.**

Прийняття маркетингу означає, що компанія розвиває свою ринкову орієнтацію. Ринкова орієнтація складається з орієнтації на споживача, конкурентів і міжфункціональної координації, яка організовує використання ресурсів компанії для створення вищої цінності для цільових клієнтів.

Ринкова орієнтація призводить до глибшого розуміння потреб споживачів, особливостей маркетингового середовища, сильних і слабких сторін конкурентів. Впровадження маркетингу проходить кілька етапів, які відображають запровадження окремих маркетингових функцій, а також розвиток настроїв менеджерів.

Усі емпіричні дослідження розвитку ринкової орієнтації, як у західній, так і в перехідній економіці, показали, що цей процес починається з байдужості менеджерів до ринкових цінностей і внутрішньої зосередженості на цілях

виробництва, продовжується через розвиток більш зовнішньої орієнтації на досягнення цілей збуту, і, нарешті, приходять до визнання задоволеності клієнтів як основного ринкового успіху та конкурентоспроможності фірми. Подібну орієнтацію вже можна побачити в Україні[62, с.91].

Систематизація досвіду діяльності вітчизняних компаній дозволяє зробити висновок про те, що найбільш поширеними стратегіями зростання на даний момент є глибоке впровадження ринку та конгломератна диверсифікація. Досить часто українські компанії здійснюють стратегію інтеграції. Порівняно рідко застосовуються стратегії вдосконалення товару, розширення кордонів ринку та концентричної диверсифікації, а стратегія горизонтальної диверсифікації практично не використовується.

В цілому розробка стратегії маркетингу може бути представлена у вигляді певного алгоритму дій спеціалістів-маркетологів, що складається з низки етапів. Зміст етапів, розглянутих нижче, може і має змінюватися виходячи з ситуації, що склалася, і цілей компанії.

У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи. Вхідні елементи – це чинники, аналіз яких необхідний для розробки маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища та цілі компанії. Вихідними елементами маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто, комплекс компонентів маркетингу. Основне призначення маркетингової стратегії у тому, щоб узгодити маркетингові цілі компанії з її можливостями, вимогами споживачів, використовувати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Для Українських компаній, можна розробити комплекс заходів, що складається з кількох етапів впровадження маркетинг менеджменту.

На першому етапі закордонні та вітчизняні фахівці рекомендують сформулювати місію підприємства та конкретизувати її у стратегічних та тактичних цілях.

Другий етап є глибоким аналізом довкілля – його стану та суттєвих змін, а також визначення тенденцій її розвитку. Висновки, зроблені в результаті аналізу, допомагають виявити можливості для компанії, що відкриваються на ринку, а також врахувати можливі загрози і ризики, що підстерігають її.

Завдання, що стоїть третьому етапі, – вивчення діяльності найсильнішого (найближчого) конкурента. Необхідно виявити його ключові чинники успіху, сильні та слабкі сторони його діяльності[63, с.53-57].

Основне завдання четвертого етапу є виявлення незадоволених чи частково задоволених ринком потреб, тобто, знаходження ринкових вікон, і проведення дослідження потенційних споживачів продукції компанії, і навіть найефективніших способів задоволення потреб. Більш того, смаки та інтереси споживачів згодом змінюються внаслідок впливу безлічі факторів, і основним завданням служби маркетингу є врахування можливих змін у поведінці споживачів.

П'ятий етап є вивчення внутрішніх можливостей компанії, що включає аналіз виробничого, ресурсного, фінансового, технічного, технологічного та інших потенціалів, в результаті якого можуть бути виявлені сильні та слабкі сторони діяльності компанії. Аналіз внутрішнього потенціалу дозволить визначити пріоритетні напрями розвитку та сприятиме зростанню ефективності діяльності компанії.

На шостому етапі рекомендується здійснити позиціонування компанії та її продуктів над ринком. Якісно здійснене позиціонування буде результатом аналітичної діяльності всіх попередніх етапах.

Головне завдання сьомого етапу – уточнення, деталізація цілей компанії та визначення основних завдань, необхідних для досягнення поставленої мети.

Велике значення восьмого етапу полягає в аналізі всіх способів досягнення цілей підприємства виходячи з аналізу і власних можливостей і тих можливостей, які можуть відкритися на ринку. Результатом цієї роботи буде вибір

найоптимальнішої та найефективнішої стратегії діяльності підприємства на конкретному сегменті.

На дев'ятому етапі необхідне планування діяльності компанії – детальне визначення шляхів, засобів та способів досягнення цілей, розподілених за часом, виконавцями, ресурсами та послідовністю їх реалізації із зазначенням чітких взаємодій між структурними підрозділами.

На десятому етапі слід розробити і реалізувати конкретні маркетингові стратегії – товарні, цінові, комунікаційні та збутові, виходячи насамперед із становища займаного компанією над ринком.

Одинадцятий етап – здійснення цілого ряду заходів, пов'язаних із відстеженням ситуації на ринку, виявленням ключових факторів успіху компанії. На цьому етапі здійснюється контроль за виконанням планів маркетингу.

На наступному, дванадцятому етапі необхідні постійні коригувальні дії з боку керівників компанії, спрямовані на вдосконалення управління та підвищення ефективності діяльності[64, с.83].

Вивчивши та узагальнивши досвід освоєння українськими компаніями стратегічних інструментів маркетинг-менеджменту, варто сказати, що нині, з одного боку, значне число компаній прагне освоїти ринки, розширити частку, зміцнитися в нішах. Перед цими компаніями стоїть завдання випускати продукцію, яка відповідає світовим стандартам. Такі компанії вивчають та враховують вимоги покупців, здійснюють оцінку конкурентоспроможності своєї продукції, розробляють різні стратегії.

З іншого ж боку, можна стверджувати, що у багатьох компаній сьогодні немає налагодженої системи безперервного вивчення факторів зовнішнього середовища та конкурентоспроможності, недостатньо застосовуються різні методи аналізу, незначне поширення отримали методи сегментування ринків і позиціонування на них компанії та її товарів, не всі компанії при виборі ринків використовують інструменти портфельного аналізу.

Продовжується глобалізація світової економіки, що веде до подальшого ускладнення форм та методів конкурентної боротьби, до зростання міжнародної конкуренції. Вступ України до Світової організації торгівлі у 2008 р. має одним зі своїх наслідків загострення конкуренції між вітчизняними та зарубіжними компаніями. Для забезпечення успішності бізнесу компаніям потрібно інтенсивніше освоювати та застосовувати методи управління маркетингом.

У зв'язку з цим ми пропонуємо такі рекомендації, спрямовані на зростання масштабів та підвищення ефективності застосування українськими компаніями стратегічних маркетингових технологій під час планування та здійснення своєї діяльності:

по-перше, регулярно здійснювати комплексний моніторинг факторів зовнішнього та внутрішнього оточення компанії;

по-друге, ширше використовувати під час маркетингового аналізу результати вивчення середовища, розробки та реалізації стратегії освоєння ринків;

по-третє, проводити сегментування ринків на макро- та мікрорівні, а також проводити оцінку привабливості виявлених сегментів;

по-четверте, систематично вивчати фактори конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності компанії в цілому, отримані результати аналізу активніше враховувати при виробленні компаніями стратегій конкуренції;

по-п'яте, здійснюючи стратегічне планування маркетингу, під час виборів портфельної стратегії доцільно застосовувати матричні методи, для привабливих сегментів – розробляти стратегії конкуренції і позиціонування, за необхідності – впроваджувати стратегію зростання та інтернаціоналізацію діяльності підприємства;

по-шосте, забезпечувати умови для виконання ринкових стратегій, а також регулярно проводити контроль реалізації стратегій та за необхідності – необхідне коригування.

Видається перспективною та подальша розробка, а також систематизація науковими організаціями проблем маркетингу, його стратегічної складової з метою вироблення та вдосконалення методик. Для досягнення зазначеної мети питання стратегічного маркетингу повинні знайти більш повне відображення у тематиці науково-практичних семінарів та конференцій, у загальноекономічній та спеціальній літературі. Аналіз основних методів та прийомів стратегічного маркетингу, оцінка масштабів та особливостей їх застосування в Україні, рекомендації вітчизняним компаніям щодо комплексного вивчення ними факторів маркетингового середовища, конкурентоспроможності, сегментування ринків та обліку отриманих результатів при виборі, формуванні, реалізації та коригуванні маркетингових стратегій можуть бути корисними для підвищення ефективності діяльності вітчизняних компаній.

Отже, кілька років тому Україна почала рухатися до ринкової економіки. Процес переходу вимагає докорінної економічної, політичної та організаційної перебудови суспільства.

В сучасній Україні, компанії ще не є достатньо клієнто-орієнтованими.

Прийняття маркетингу означає, що компанія розвиває свою ринкову орієнтацію. Ринкова орієнтація складається з орієнтації на споживача, конкурентів і міжфункціональної координації, яка організовує використання ресурсів компанії для створення вищої цінності для цільових клієнтів.

## ВИСНОВКИ

В результаті дослідження, можна прийти до наступних висновків:

Розробка ефективної маркетингової стратегії діяльності підприємства на зовнішньому ринку прямо залежить від чіткого і правильного формулювання цілей та завдань цієї компанії на кожному з окремих цільових сегментів. Особливості даному інструменту надає той факт, що з його допомогою корпорація може передбачити, який ринок буде найбільш привабливим, якщо брати до уваги місткість ринку, платоспроможність потенційних клієнтів та можливих конкурентів.

Маркетинг починається ще задовго до того, як у компанії з'являється готовий продукт. Даний процес починається з того, що менеджери виявляють потреби людей, обчислюють, наскільки активними є покупці на ринку та якою є їх купівельна спроможність, визначають можливості компанії по задоволенню потреб та бажань клієнтів. Вони намагаються знайти нових споживачів і утримати вже існуючих, покращуючи споживчі властивості товару і використовуючи для цієї мети звіти про продаж та зворотний зв'язок.

Основними маркетинговими стратегіями які ми можемо застосувати до управління міжнародної компанії є: маркетингове та комерційне управління, позиціонування бренду, операційний маркетинг.

Кожна з цих стратегій може допомогти корпорації досягти успіху в своїй справі, проте потрібно чітко сформулювати стратегію компанії та зробити SWOT аналіз, котрий допоможе визначити сильні та слабкі сторони підприємства. Саме тоді можна підходити до вибору підходящої стратегії аби ефективно використати всі можливості організації та уникнути потенційних загроз.

Тож, на початкових етапах це може бути одним з найважливіших кроків. Для того аби не зробити невірний крок, з самого початку при запуску маркетингового департаменту потрібно підібрати саме тих спеціалістів, можливості яких будуть відповідати вимогам керівництва по досягненню поставлених задач.

Після такого кроку можна підходити до визначення потенційного ринку, вивчення конкурентів, дослідження купівельної спроможності споживачів та зробити аналіз їх потреб. Таким чином організація зможе перейти до операційного менеджменту та розробити вірний продукт котрий задовольнятиме бажання покупців.

Далі необхідно визначити шляхи збуту товару чи послуги. Якщо це фізичний продукт, необхідно знайти різного роду канали за допомогою яких компанія зможе реалізовувати свою товарну одиницю. Одним зі шляхів збуту може стати співпраця з різного роду посередниками котрі працюють у вузькому направленні. Таким чином можна бути впевненим у тому, що різного роду дистриб'ютори спеціалізуються та є професіоналами по збуту товарів у вибраному ринку.

Наступним етапом буде підрахунок витрат на виробництво та збут. Корпорація має бути прибутковою. Це означає, що потрібно вирахувати всі постійні витрати, зв'язані з виробництвом та збутом товару.

Після цього можна переходити до формування ціни. Вартість продукції має бути доступною для визначеного кола покупців. Потрібно також звернути увагу на потенційні витрати, котрі будуть пов'язані з подальшим покращенням продукту і звичайно ж його просуванням. Тож ціна має покрити всі постійні та певною мірою також майбутні витрати.

Останнім елементом маркетингового міксу є просування. Взагалі, жоден з елементів 4P не можна назвати менш значущим для корпорації ніж інший, адже для кожного продукту може бути визначальним окремий елемент. В даному списку я поставив просування на останнє місце, проте, це ніяк не може зменшувати його вплив на діяльність підприємства.

Тож, для підтримки рівня збуту, розширення кола споживачів використовується просування. Даний інструмент може містити в собі різні методи просування. Це може бути реклама, масові заходи, знижки та акції, залучення

відомих та популярних осіб для збільшення впізнаваності та довіри до бренду. Все це може позитивно вплинути на обсяги продажу товару чи послуги.

CRM-технології є одними з найбільш корисних в сучасному суспільстві. Вони допомагають підтримувати зв'язок з клієнтами, встановлювати нові зв'язки, підвищувати якість обслуговування та здійснювати більше продаж. Завдяки даній розробці компанії можуть збирати та зберігати величезні обсяги інформації щодо їх клієнтської бази, що робить їх діяльність більш професійною та допомагає персоналізувати маркетингові зв'язки з клієнтами.

Зростання використання Інтернету два десятиліття тому докорінно змінило принципи класичного маркетингу. Головною відмінністю є стосунки між учасниками маркетингового процесу, які тепер взаємодіють по-новому. Інтернет став новою маркетинговою парадигмою. Сучасний маркетинг суттєво відрізняється від того, котрий мав місце ще 10-20 років тому. Щороку ми можемо спостерігати виникнення нових джерел поширення інформації, нові закономірності та тренди, аналіз яких дає вичерпну інформацію про появу кращих чи більш сучасних шляхів просування товару. Інтернет полегшує збут продукту підприємства та стирає кордони між ними.

Наразі, найбільш ефективною стратегією маркетинг-менеджменту є стратегія лідерства. Проте вона має три основні види: лідерство за витратами, фокусування і диверсифікація. Кожна з цих стратегій має власні особливості та своє підґрунтя для застосування. Таким чином, лідерство за витратами дозволяє компанії акумулювати всі виробничі потужності, організувати виробництво таким чином, аби синергія від об'єднаної діяльності дозволяло витратити менше коштів на виробництво. В такому випадку, собівартість продукції буде знижено і, як результат, ціна буде нижчою від ціни конкурентів.

Стратегія фокусування допомагає менеджменту визначити нішу та продукт на котрому необхідно буде загострити увагу. Корпорація буде намагатися використати всі свої можливості та використовуватиме свої науково-дослідницькі

розробки аби зробити свій товар найкращим та найціннішим з-поміж інших доступних на ринку.

Стратегія диверсифікації дозволяє компаніям експериментувати. Це дозволяє виготовляти різні лінійки товарів котрі можуть розроблятися одним і тим же застосуванням. Під час даного підходу організація охоплює більшу кількість покупців, тим самим збільшуючи прибуток.

Потрібно відзначити, що цифровий маркетинг змінив спосіб взаємодії компаній із клієнтами та взаємодію керівників із співробітниками. Таким чином лідерство зараз є найсильнішою стратегією маркетингового управління.

Кілька років тому Україна почала рухатися до ринкової економіки. Процес переходу вимагає докорінної економічної, політичної та організаційної перебудови суспільства. Видається, що процес вже запущено але результати вимагають очікувати кращого. Відставання нашої держави від провідних країн світу є досить значним та помітним. Таким чином ми повинні працювати над багатьма характеристиками аби покращити положення нашої держави з-поміж інших країн.

В сучасній Україні, компанії ще не є достатньо клієнто-орієнтованими. Провідні компанії світу що заходять на вітчизняний ринок відчують певну свободу в маркетинговій діяльності на ринку України адже українські компанії ще не можуть протистояти в повну силу. Справа в тому, що державні компанії не мають змоги та ресурсів аби витратити гроші на маркетинг. Вони намагаються максимально реалізувати власний товар чи послугу на вітчизняному ринку. Такі компанії не націлені на підкорення зарубіжних ринків. Таким чином працює і більшість приватних компаній. Дуже рідко можна зустріти компанію котра намагається збільшити свої сили в сфері маркетингової діяльності та поступово розвивати даний напрямок. Саме тому, міжнародні корпорації мають змогу легко та без значних витрат домінувати на ринку України.

Хорошим прикладом є яскраво виражена монополія. В основному вона присутня в сфері енергетики. Такого роду підприємства відчують свою силу на

внутрішньому ринку й не переймаються власним брендом чи маркетингом. Через те, що такі компанії не мають конкурентів, вони не витрачають власні кошти на формування маркетингових департаментів. Хоча в інших країнах все навпаки. Рідко можна зустріти підприємство котре загалом не зацікавлене в розвитку власної маркетингової діяльності.

В певній мірі, стан економіки, рівень корупції та ситуація на сході підривають загальний стан в країні. Таким чином підприємства намагаються мінімізувати можливі ризики та в основному користуються лише перевіреними шляхам з просування свого товару. З дослідження можемо побачити, що радіо та телебачення вже не користуються високою популярністю в розвинених країнах. Проте ринок України є винятком. Безперечно, вітчизняні компанії намагаються йти в ногу з часом, проте їх відставання досить помітне. Саме тому, складається враження, що українські організації продовжують вкладати свої кошти в менш розвинені канали поширення інформації про власний товар чи послугу.

Прийняття маркетингу означає, що компанія розвиває свою ринкову орієнтацію. Ринкова орієнтація складається з фокусування на споживача, конкурентів і міжфункціональної координації, яка організовує використання ресурсів компанії для створення вищої цінності для цільових клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Л.А.Волковой, Ю.Н. Каптуревского] – [10-е изд.] – СПб.: Питер, 2019. 251 с.
3. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / В. М. Куценко–К.: МАУП, 2020. 512 с.
4. Taiminen, H. M. & Karjaluoto, H. Marketing management. *Journal of Small Business*, 2020. 365 с.
5. Smith, K. T. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 2019. 612 с.
6. Syzdykova, A.A. Improvement of marketing management, on the example of Pavlodar food processing enterprises. Master's dissertation. Pavlodar: Innovative Eurasian University, 2019. 612 с.
7. Margilof, W. Big book of marketing management. IgnitionOne, Inc., 2021. 567 с.
8. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг [Електронний ресурс]: конспект лекцій / Ю. В. Лаврова – Х., 2019. – 227 с.
9. Липчук В. В. Маркетинг: Навчальний посібник / За загальною редакцією В. В. Липчука – Львів: «Магнолія 2006», 2020. 621 с.
10. Romanenko, O. O. Types of Internet Marketing Strategies. *Economics: realities of time*, 2019. 512 с.
11. Rutkevich, E.V. Features of the concept of marketing in the management of enterprises of the Republic of Belarus. *Young Scientist*, 2019. 512 с.
12. Сухорська У. Р. Формування маркетингових стратегій в системі управління підприємством / Сухорська У. Р.; УКООПСПЛКА, Львів. комерц. акад. — Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2019. 239 с.
- 89
13. Ансофф И. Стратегическое управление. / И. Ансофф. Пер. с англ. – М. Экономика, 2019. 256 с.
14. Scott, D. M. The new rules of marketing and PR (7th edition). JAV. 2017. 365 с.
15. Shih, B. Y., Chen, C. Y. & Chen, Z. S. An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy. Human factors and ergonomics in manufacturing & service industries, 2021, 512 с.
16. Kotler P., Asplund C. Marketing Places Europe, How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. London: Prentice Hall, 2018. 512 с.
17. Starostina, A.O. Marketing Research: Practical Aspect. Kiev: Publishing House “Williams”, 2019. 421 с.
18. Koh, H. L. M. A profile of the Online Advertising and Tracking Industry: Technology, Business Model and Market Structure, 2020. 421 с.

19. Колот А.М. Мотиваційний менеджмент: підручник / А.М.Колот, С.О.Цимбалюк; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ.нац.екон.ун-т ім. В.Гетьмана». – Київ: КНЕУ, 2020. 479 с.

20. Жаворонкова Г.В. Менеджмент в інформаційній економіці: теорія та практика/ Г.В. Жаворонкова. – Умань: Сочінський, 2019. 351 с.

21. Ігнат'єва І.А. Менеджмент організацій (малого та середнього бізнесу): підруч. / І.А.Ігнат'єва, О.М.Паливода, Р.В.Янковой. – К.: КНУТД, 2019. 359 с.

22. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D.. Marketing Places Europe, How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. London: Prentice Hall, 2018. 512 с.

23. Щелкунов В. І. Стратегічне управління підприємством : конспект лекцій. / В. І. Щелкунова, Е. Р. Лювіс; М-во освіти і науки України, Нац. авіац. ун-т. — К.: НАУ-друк, 2019. 447 с.

90

24. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг : Основи теорії і практики: Навчальний посібник / Вачевський М.В., Скотний В.Г.- Дрогобич: Каменярь, 2019. 253 с.

25. Видання “Всеукраїнська рекламна коаліція” – офіційний сайт - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://vrk.org.ua/images/VRK\\_Annual\\_Report\\_2019.pdf](https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2019.pdf)

26. Digital Marketing - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/effective-marketing-channels-business-2018/>

27. Misnik, N. V. Marketing management in Ukraine: opportunities and challenges. The Ukrainian Journal of Business Law, 2020. 316 с.

28. Ткаченко І.В. Тайм-менеджмент: искусство управлять своим временем/ І.В.Ткаченко. – Харьков: Аргумент принт, 2018. 218 с.

29. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева; М-во освіти і науки України, 2019. 512 с.

30. Statistics of retailers - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://retailers.ua/news/tehnologii/7399-6-ukrainskih-kompaniy-avtomatizirovali-protsess-prodaj--issledovanie-gfk>

31. Баяндин Н.И. Стратегии повышения конкурентоспособности / Н.И. Баяндин // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2019. 216 с.

32. Антикризове управління підприємством : [навч. посіб. для студ. екон. спец. усіх форм навчання] / [З.Є.Шершньова, В.М.Багацький, Н.Д.Гетьманцева та ін.]; за заг. ред. З.Є.Шершньової; М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2019. — 676 с.

33. Стеченко Д., Чмир О. Методологія наукових досліджень / Д. Стеченко, О. Чмир. – К.: Знання, 2019. 612 с.

34. Dubovyk, T, Gamova I. International e-commerce, 2020. 312 с.

35. Medina, J. C. M., Ramirez, A. M. M. & Noriega, C. P.. Use and Perception

of Digital Marketing Tools for Micro–Enterprises. 2020. 321 с.91

36. Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E. L., Muhos, M. & ISOHELLA, L.. Micro–Enterprises’s Digital. 2020. 128 с.

37. Мачкур А. Є. Економіка і управління підприємством : [навч. посіб. для студ. неекон. спец.] / Мачкур А. Є., Лещій Л. А., Коваль З. О.; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка» — Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2019. — 154 с.

38. Мескон М. Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: Дело, 2019. 704 с.

39. Netflix and role of Big Data [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.muvi.com/blogs/deciphering-the-unstoppable-netflix-and-the-role-of-big-data.html>

40. Тарасюк Г. М. Планова діяльність як системний процес управління підприємством / Г.М.Тарасюк; М-во освіти і науки України, Житомир. держ. технол. ун-т. Житомир, 2019. 469 с.

41. Hoffman, D. L. & Novak T. P. A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. The Information Society, 2021. 126 с.

42. Хронюк І.В. Промисловий маркетинг: Навчальний посібник / Хронюк І.В.- К.: Міжрегіональна академія управління персоналом, 2018. 262 с.

43. Cizmec, F. & Ercan, T.. The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the creation Brand Awareness By Housing Companies. Megaron, 2019. 215 с.

44. Разумова Е.Д. Модели управления производством / Разумова Е.Д. – М.: Олимп, 2018. 318 с.

45. Litovchenko I. L. Methodological Aspects of Businesses. Київ: Наукова думка, 2020. 342 с.

46. Forbes ratings - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/news/forbes-onoviv-reyting-naybilshikh-publichnikh-kompaniy-svitu-liderstvo-utrimue-promisloviy-i-komertsiyniy-bank-kitayu-13052021-1598>

92

47. Global500 Fortune [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fortune.com/global500/2020/>

48. Jarvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H. & Jayawardhena, C.. Digital and social media marketing usage. Marketing Management Journal, 2021. 101 с.

49. Voronkova, O.V. Benefits of marketing relationships. Science and business: the ways of development, 2019. 421 с.

50. Stewart, D. W. Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. Journal of Business, 2021. 124 с.

51. Сідорова Т.Ю. Критерії оцінювання ефективності діяльності підприємства, 2020. 416 с.

52. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник для студентів економічних спеціальностей

Старостіна А.О. - К.: Знання, 2017. 764 с.

53. Fayvishenko, D.. Formation of brand position strategy. Baltic Journal of Economic Studies. – Riga: Publishing Hous “Baltija Publishing”, 2021. 216 с.

54. Ha, L. Online Advertising Research: A Review. Journal of Current Issues and Research in Advertising. Bowling Green State University, 2018. 321 с.

55. Khan, F. & Siddiqui, K. The importance of digital marketing and exploratory study to fin the perception and effectiveness of digital marketing

amongst

the marketing professionals, 2018. 421 с.

56. Miroshnichenko, K.M. The main problems of marketing development at processing enterprises of the flour-mill industry in modern economic conditions. Economic Bulletin Donbass, 2020, 416 с.

57. Shuen, A. Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations. O'Reilly Media, Inc., 2021. 452 с.

58. Мария Волошина. 10 найбільших бюджетів для рекламних кампаній в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/10-krupneishyh-bjudzhetov-dljareklamnoi-kampanii-v-ukraine.html>

59. Suomala, J., Palokangas, L., Leminen, S., Westerlund, M., Heinonen, J.

Numminen, J. Neuromarketing: Understanding Customers' Subconscious Responses to

Marketing, 2021, 124 с.

60. Amazon marketing strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://research-methodology.net/amazon-marketing-strategy-2/>

61. Tiago, M. T. P. M. B. & Verissimo, J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 2019. 124 с.

62. Van, T.A., Bannikova, N.V., Agalarova, E.G. Comparative analysis of agromarketing development in agricultural regions of developing countries.

Marketing

and marketing research, 2020. 512 с.

63. Гайдучький І.П. Розвиток транснаціональних корпорацій (ТНК) та їхній вплив на економіку країн // Економіка АПК. 2008. - № 1. 53-57 с.

64. Скавронська І.В. Місце і роль ТНК у розвитку національних економік / Молодий вчений. 2016. - № 4. 197-200 с.

Огляд зарубіжної літератури

**1. Research directions/ Journal of Small Business and industrial marketing/ Editors: Taiminen, H. M. & Karjaluoto, H. Volume 3 Issue 7, 2020. Pages: 365**

The Journal of Small Business and Industrial marketing describes new ideas regarding business to business marketing in 21<sup>st</sup> century. The paper reviews how one organization can provide another one with goods, services or ideas. It is very informative and valuable source for businessmen, students, academics and executives of marketing. The journal provides users with very fresh and new insights which are applicable within real life settings. JBIM's emphasis on insistence of proof is one of the cornerstones of its success and its reputation. Contributors to the journal must not only present new theories or ideas, but also back them up with research. From 2019 the journal hosts the IMP Forum that invites research advancing the boundaries of B2B marketing. Prior research has evidenced that interactivity and interdependences characterize interorganizational business relationships. The Forum aims to bring out research that explores interactivity and interdependences in business relationships and their implications for marketing management, business development and for society at large.

**2. Smith, K. T. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. Journal of Strategic Marketing, Volume 2, 2019. Pages: 612**

The purpose of this study is to determine which digital marketing strategies are preferred by Millennials and are effective in influencing their behavior. There is potential growth and value in using digital marketing aimed at Millennials, but the marketing strategies must be perceived positively by this online generation. Results indicate that Millennials have a definite preference for certain forms of online advertising. There are digital marketing strategies that are considerably more effective in grabbing the attention of Millennials, motivating repeat visits to a web site, and encouraging Millennials to write online reviews. Practical implications- By taking into consideration the preferences of Millennials, the effectiveness of online communications and digital marketing aimed at this market segment can be increased. Recommendations are made regarding types of online advertising to use, how companies should design their web sites, how to motivate repeat visits to web sites, and how to encourage Millennials to write online reviews.

**3. Margilof, W. Big book of marketing management. IgnitionOne, Inc., Volume 3, 2021. Pages: 567**

This book is for managers and would-be managers who need to upgrade their knowledge of digital marketing. Told from the perspective of marketing strategy, it puts digital marketing in the context of firm strategy selection. The book describes the first step in digital marketing. It discovers that it is very important to understand your company and your brand. The second part of the book studies the second step. It discovers that it is necessary to put content and keywords on website so that they can be found in search. The final topics in the book focus on the importance of data management and privacy. After reading this book, the reader should have a good idea of where to start on the path to an integrated digital marketing management strategy. Each chapter concludes with a list of action steps or “what to do next” to get started on implementing a digital marketing strategy as well as review questions and key terminology.

**4. Scott, D. M. The new rules of marketing and PR JAV. How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, (7th edition), 2017. Pages: 365**

The seventh edition of *The New Rules of Marketing and PR* provides everything students need to speak directly to their audience, make a strong personal connection, and generate the best kind of attention for their business.

The latest edition of *The New Rules of Marketing & PR* has been completely revised and updated to present more innovative methods and cutting-edge strategies than ever. Students will learn the latest approaches for highly effective public relations, marketing, and customer communications—all at a fraction of the cost of traditional advertising. The new content shows how to harness AI and machine learning to automate routine tasks so users can focus on marketing and PR strategy. The seventh edition is the ideal resource for entrepreneurs, business owners, marketers, PR professionals and managers in organizations of all types and sizes.

**5. Shih, B. Y., Chen, C. Y. & Chen, Z. S. An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy. Human factors and ergonomics in manufacturing & service industries, 2021, Pages: 512**

The purpose of the current study is to develop a search engine optimization SEO mechanism that can be used by an enterprise to improve the ranking of its website in the search engine results. Social networking sites are included in this exploration of Internet marketing strategy. The proposed mechanism is then applied in the operations of an online ebook store. The website rankings obtained from two well-known online search engines Google and Yahoo are evaluated in efforts to explore a better strategy to ensure higher rankings. The results reveal that a well-designed SEO strategy, with the incorporation of social networking, can effectively enhance the

website's visibility and exposure. The paper explores that such a strategy will eventually contribute to overall site traffic and improve interaction with customers.

**6. Kotler P., Asplund C. Marketing Places Europe, How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. London: Prentice Hall, 2018. Pages: 512**

Professor Kotler's book, Marketing places Europe, is the world's most widely used graduate level textbook in marketing. His other textbooks include Principles of Marketing and management: An Introduction and they are also widely used around the world. The author developed new concepts in marketing including atmospherics, demarketing, megamarketing, turbomarketing and synchromarketing. He believes that marketing theory needs to go beyond price theory and incorporate the dynamics of innovation, distribution and promotion systems into analyzing, explaining and predicting economic outcomes. The paper aimed at tourism agencies, students of tourism and local government agencies, this book explains how to adopt a strategic marketing plan that will enable places to adapt and conquer the ever-evolving world marketplace.

**7. Kox, H. L. M. A profile of the Online Advertising and Tracking Industry: Technology, Business Model and Market Structure, 2020. Pages: 421**

This research note is a sideline product for a more theoretical analysis of multisided markets on the Internet. This paper provides auxiliary information on the Internet advertising and tracking industry: market structure, business model, targeting technologies, performance criteria, payment structures, main welfare aspects, and recent market trends. The author provides a comprehensive overview of online advertising markets and we analyse the challenges and opportunities concerning digital advertising. The book reviews degree to which existing and proposed legislation at EU level addresses the identified problems, and identify potential solutions, with reference to experience from EU Member States and third countries. The paper concludes with a synthesis and specific policy recommendations, drawing on stakeholder interviews.

**8. Medina, J. C. M., Ramirez, A. M. M. & Noriega, C. P. Use and Perception of Digital Marketing Tools for Micro–Enterprises. 2020. Pages: 321**

Digital marketing as a new medium in various business contexts has received much attention among researchers and practitioners. However, little research has been conducted on digital marketing in new micro-enterprises. The paper explores the influence of human perceptions concerning the adoption and the utilization of digital marketing tools. This study aims to fill this gap by examining how digital marketing tools are perceived in new micro-enterprises. In this case study, perceptions of digital marketing are presented, based on interviews with three representatives of new Finnish micro-enterprises. The results show that perceived benefits in cost efficiency, targeting, performance measurement and building relationships and company brand encourage new business enterprises to adopt and to utilize digital marketing. In contrast, the

timeconsuming nature of digital marketing activities and the creation of interesting and valuable content are perceived as challenging.

**9. Khan, F. & Siddiqui, K. The importance of digital marketing and exploratory study to fin the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals, 2018. 421 c.**

The purpose of this exploratory research is to present the perceptions towards Digital Marketing. This issue has rarely been addressed by the academicians and researchers. This study used digital marketing parameters to measure the awareness and effectiveness of digital marketing among marketing professionals. 200 marketing professionals participated in this academic exercise. Data was analyzed in many ways, a) through descriptive statistics b) summarizing the data using factor analysis. Four major perception groups were emerged from the analysis i.e., a) Skeptical b) Enthusiast c) Utilitarian and d) Parsimonious. The result suggests that professionals are more skeptical towards digital marketing tools and concepts. They do not fully understand the benefits of digital marketing in terms of growth and cost effectiveness. Finally, the limitations of the studies and findings are presented in study.

**10. Shuen, A. Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations. O'Reilly Media, Inc., 2021.**

**Pages: 452**

This article researches the use of digital marketing communications in today's environment. The distinctive characteristics of digital marketing in comparison with traditional marketing are substantiated, taking into account the specifics of the workout of its instruments. The main instruments and channels of Business thinking are considered; their estimation is presented in the context of development towards interactivity and feedback. The possibility of effectively attracting digital marketing communications at small and medium-sized enterprises in the context of their relatively smaller resources is analyzed. The role of key factors that create inequality between small, medium-sized and large enterprises in digital marketing communications, i.e., environment, financial and technological resources, is explored. It is identified that small and medium-sized enterprises, taking into account the restrictions described above, have significant potential for the development of digital marketing communications. Based on the research, a new perspective on the current status and trends in the development of digital marketing channels is presented.

**Додаток Б**  
(обов'язковий)

**Анотація магістерської дипломної роботи**

“Marketing management on international corporations” a comprehensive listing of the main ways to improve supplier and customer relations and importance of such tool for international company. approaches and shows in which cases these strategies can be used.

The author identifies definitions of marketing and marketing management which were developed by famous digital marketing described here as well. The paper analyses revenue of the best economsits. After this part the author expresses his own thoughts about effectiveness implemented in today’s business environment.

The article compares different international companies, compares their marketing costs with returns and points out the most effective ways of product promotion. most popular international corporations.

At the very beginning the author examines main summarizes statistic informations of its usage. The importance of Big Data in today’s

The article brings together definitions of marketing mix, CRM, SMM and

The author outlines some fundamental assumptions supporting the belief that most

The paper classifies different types of marketing strategies which can be

This article deals with information about process of marketing management in the Ukrainian companies should contribute in developing of nowadays Ukrainian marketing. with international corporation.