

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В МУЛЬТИНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЯХ

*(на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної
торгової палати (ICCUkraine)», м. Київ)*

Студентки 4 курсу, 14 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний
бізнес»

Роздобудько Аліни
В'ячеславівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук, доцент

Гринюк Наталія
Андріївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук, доцент

Лежепьокова Вікторія
Геннадіївна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,

спеціалізація «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 2022 р

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу (проект) студентів

Роздобудько Аліни В'ячеславівни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях

(на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine)», м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

28.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту)

Проведення аналізу управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях та вибір напрямків його удосконалення.

Об'єкт дослідження - Процеси формування управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях в сучасних умовах господарювання на матеріалах асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine)» м.Київ.

Предмет дослідження - розвиток управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях.

4. Перелік графічного матеріалу – 2 таблиці, 2 рисунка.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Теоретично-методологічні аспекти управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях

1.1. Сутність та завдання управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях

1.2. Особливості управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Рекомендації щодо розвитку управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях

2.1. Вибір напрямків удосконалення маркетингового управління в мультинаціональних корпораціях

2.2. Пріоритети розвитку управління маркетингом Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати»

Висновки до розділу 2

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	25.01.2022
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	21.04.2022
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	09.05.2022
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	19.05.2022
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	30.05.2022
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання «___» _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Гринюк Н.А. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежєськова В.Г. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Роздобудько А.В. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Випускна кваліфікаційна робота студентки Роздобудько А.В. виконана згідно затвердженого плану.

Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи студентка Роздобудько А.В. показала певний рівень теоретичних знань з питань управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях.

В цілому випускна кваліфікаційна робота студентки Роздобудько А.В. відповідає вимогам до робіт такого виду і може бути рекомендованою до захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Гринюк Н.А. _____

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Роздобудько Аліни В'ячеславівни може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми _____

В.Г. Лежепьокова

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

Г.В. Дугінець

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 _____ р.

АНОТАЦІЯ

Роздобудько Аліна В'ячеславівна. Управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях (на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати », м. Київ).

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» спеціалізації «Міжнародний бізнес», Державний торговельно-економічний університет, 2022.

Випускна кваліфікаційна робота містить теоретично-методологічні аспекти управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях та рекомендації щодо розвитку управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях.

Під час дослідження було проведено аналіз маркетингового управління в мультинаціональних корпораціях та аналіз УНК МТП у напрямку надання маркетингових послуг для своїх учасників. На основі проведеного аналізу було запропоновано напрямки удосконалення маркетингового управління в мультинаціональних корпораціях та визначено пріоритети розвитку управління маркетингом Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати».

Ключові слова: маркетинг, управління маркетингом, міжнародний маркетинг, мультинаціональні корпорації, міжнародна діяльність.

ANNOTATION

Rozdobudko Alina Vyacheslavovna. Marketing management in multinational corporations (on the materials of the association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce", Kyiv).

Final qualifying paper of educational bachelor's degree specialty 292 «International economic relations», specialization «International business», State University of Trade and Economics, 2022.

The final qualification work contains theoretical and methodological aspects of marketing management in multinational corporations and recommendations for the development of marketing management in multinational corporations.

The study analyzed of marketing management in multinational corporations and an analysis of the ICC Ukraine in the direction of providing marketing services to its participants. Based on the analysis, the directions of improving marketing management in multinational corporations were proposed and the priorities for the development of marketing management of the association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce".

Key words: marketing, marketing management, international marketing, multinational corporations, international activity.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В МУЛЬТИНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЯХ	5
1.1. Сутність та завдання управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях	5
1.2. Особливості управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях	12
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В МУЛЬТИНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЯХ	19
2.1. Вибір напрямків удосконалення маркетингового управління в мультинаціональних корпораціях	19
2.2. Пріоритети розвитку управління маркетингом асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати»	25
Висновки до розділу 2	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність обраної теми полягає у тому, що у сучасних умовах господарювання, де досить стрімко посилюється конкуренція, успіху може досягти лише та корпорація, яка правильно використовує управління маркетингом у своїй діяльності. Управління маркетингом відіграє велике значення для розвитку та ефективної діяльності мультинаціональних корпорацій, тому що саме ефективна робота в цій сфері підвищить конкурентоспроможність корпорації, розширить можливості виходу на нові ринки, зумовить збільшення обсягу продажу продукції та зростання прибутку.

Метою і завданням дослідження є аналіз управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях та вибір напрямків його удосконалення.

Досягнення мети потребує вирішення наступних завдань:

- визначити сутність та завдання управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях;
- виявити особливості управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях;
- запропонувати рекомендації, щодо удосконалення управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях;
- встановити пріоритети розвитку управління маркетингом Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати».

Об'єктом дослідження є процеси формування управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях в сучасних умовах господарювання на матеріалах асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine)» м.Київ.

Предметом дослідження є розвиток управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях.

Методи дослідження. Для розв'язання визначених завдань у випускній кваліфікаційній роботі були застосовані наступні методи:

1. Монографічний - при вивченні літературних джерел;
2. Теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії - для розкриття сутності поняття «управління маркетинговою діяльністю»;
3. Абстрактно-логічний - для здійснення теоретичних узагальнень, формування висновків та обґрунтування нових гіпотез.



РОЗДІЛ 1

Теоретично-методологічні аспекти управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях

1.1. Сутність та завдання управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях

Неможливо уявити мультинаціональні корпорації без маркетингової діяльності. У сучасному світі, де стрімко посилюється конкуренція, успіху може досягти лише та корпорація, яка правильно використовує маркетингове управління у своїй діяльності. В сучасних умовах господарювання маркетингова діяльність корпорації повинна швидко реагувати на зміни маркетингового середовища, які відбуваються досить часто.

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України впровадження маркетингу набуває все більшого поширення, проте повною мірою всі форми управління маркетинговою діяльністю ще не використовуються. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища та стабільності умов господарювання.

Постійному розвитку управління маркетингом сприяє безперервна поява новітніх ідей та тенденцій у цій галузі. Хоча країни з більш розвинутою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності мультинаціональних корпорацій, слід враховувати те, що він є однією з найдинамічніших галузей економічної діяльності.

На сьогоднішній день в сучасній економічній літературі представлено досить багато трактувань поняття «управління маркетингом». Кожне із наведених визначень є цілком вірним, а їх велика кількість пояснюється лише тим, що роль маркетингу та його управління є досить актуальними на сьогоднішній день. Проаналізувавши наведені поняття «управління маркетингом» в більшості літературних джерел та наукових статтях, можна

сказати, що управління маркетингом - це процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування та розвиток ідей, продуктів та послуг, який спрямований на ефективне здійснення ринкової діяльності корпорації та досягнення його основної мети - збільшення клієнтської бази, задоволення потреб споживачів та отримання на цій основі найбільшого прибутку.

Процес управління маркетингом - це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма, підприємство або корпорація повинна отримати очікуваний прибуток. Процес управління маркетингом включає в себе: ринкових можливостей, маркетингові дослідження, маркетингове середовище, ринки індивідуальних споживачів, ринки підприємств, відбір цільових ринків, визначення обсягів попиту, сегментування ринку, позиціонування товару на ринку, розробка комплексу маркетингу, розробка товару, визначення ціни на товар, методи розповсюдження товарів, просування товарів, здійснення маркетингових заходів, планування і контроль маркетингових заходів.

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу аналіз так, щоб кожен із них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект [1, с. 384].

Управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях загалом здійснюється з п'яти альтернативних концепцій:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Для того, щоб розуміти значення вищеперерахованих концепцій, ми можемо розглянути їх більш детально:

Концепція вдосконалення виробництва завбачає, що потенційними споживачами надається прихильність тим товарам, які широко представлені за привабливою та, що найголовніше, доступною для них ціною. Ця концепція може бути використана лише в двох випадках: коли попит на товар значно перевищує пропозицію та коли собівартість певного товару потрібно понизити через те, що вона занадто висока, а для цього необхідно підвищити продуктивність.

Концепція вдосконалення товару завбачає, що споживачі будуть найбільш прихильні до тих товарів, які будуть пропонувати найвищу якість. Саме тому корпорація має всю увагу та всі свої зусилля сконцентрувати на безперервному покращенні товару.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль перш за все завбачає, що потенційний споживач не придбає той чи інший товар, якщо продавець не зробить для цього певних зусиль. Тобто ця концепція втілюється лише за рахунок нав'язування певного товару потенційному споживачеві, при цьому задоволення запиту та потреби споживача не є головною ціллю для самого продавця.

Концепція маркетингу завбачає, що запорукою досягнення мети корпорації є визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим та продуктивнішим, ніж у конкурентів. Тобто ця концепція націлена на задоволення потреб споживачів та максимізацію прибутку корпорації.

Концепція соціально-етичного маркетингу завбачає визначення та задоволення найчастіших запитів та потреб потенційних споживачів ефективніше та продуктивніше, ніж конкуренти, беручи до уваги інтереси усіх членів суспільства.

З вищеперерахованих підходів ми можемо визначити основні принципи управління маркетингом, що застосовуються в мультинаціональних корпораціях, які зображені на рис. 1.1.:

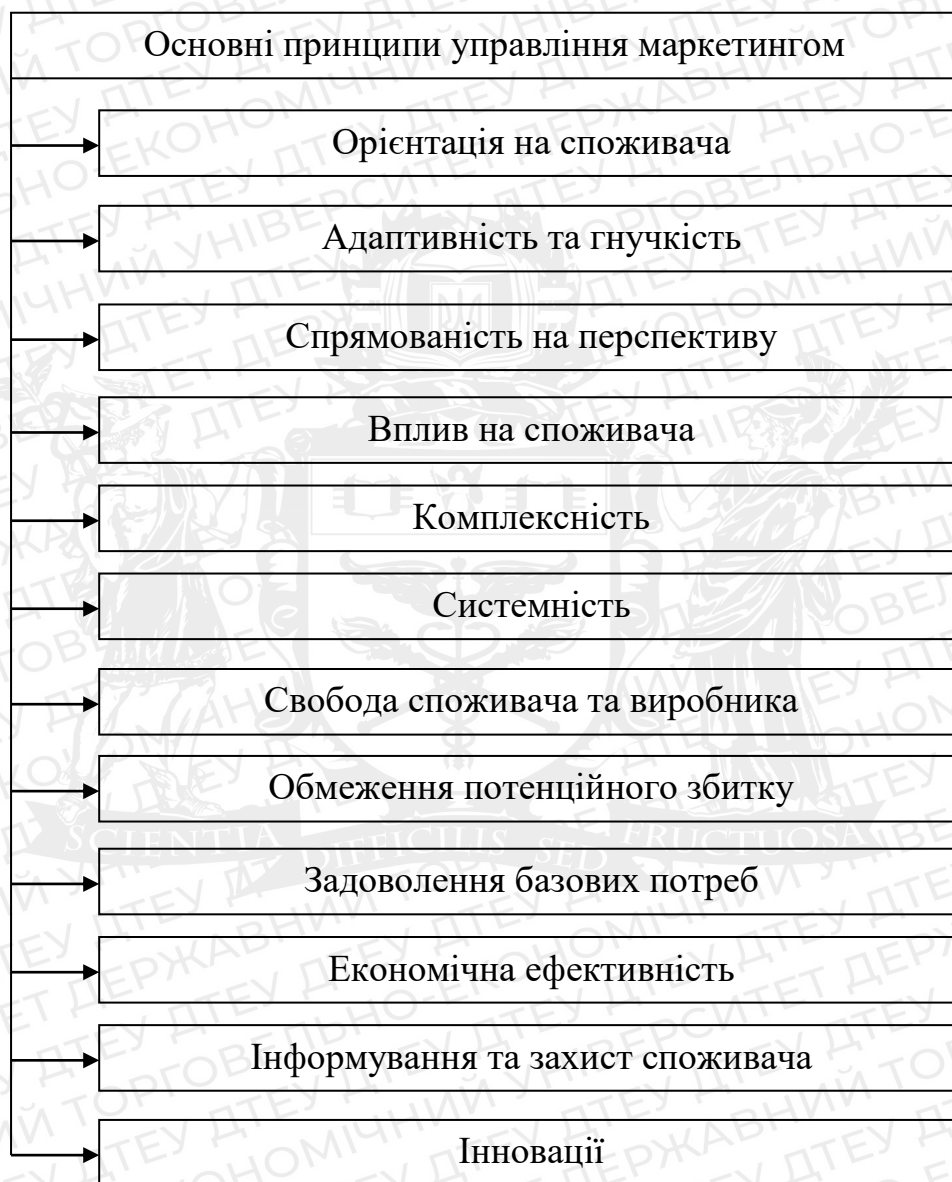


Рис. 1.1. Основні принципи управління маркетингом

Принципи, що приводяться на рис 1.1., визначають конкретні напрями діяльності мультинаціональних корпорацій, що відбуваються в рамках маркетингу, зміст та спрямування його основних функцій. В сучасній науковій літературі немає загальноприйнятого трактування класифікації функцій, які б входили до комплексу маркетингу. Загалом можна сказати, що зміст функцій

маркетингу визначається кількістю виробництва та кількістю збуту, товарним асортиментом, особливостями споживання та попиту на продукцію корпорації, умовами конкуренції тощо.

Основними функціями управління маркетингом в корпорації є аналіз, планування, організація виконання та контроль. Також управління маркетингом має дещо специфічні функції. До них ми можемо віднести розробку певних завдань, стратегій та цілей корпорації; планування продукції та визначення ринків; формування та реалізація цінової політики; планування фінансового забезпечення; формування структури управління маркетинговою діяльністю корпорації; пошуки та обробка важливої маркетингової інформації тощо.

Як підсумок всього вищесказаного на рис. 1.2. представлено схему основних функцій маркетингу, їх взаємозв'язок та узагальнений зміст в процесі управління маркетинговою діяльністю мультинаціональної корпорації.

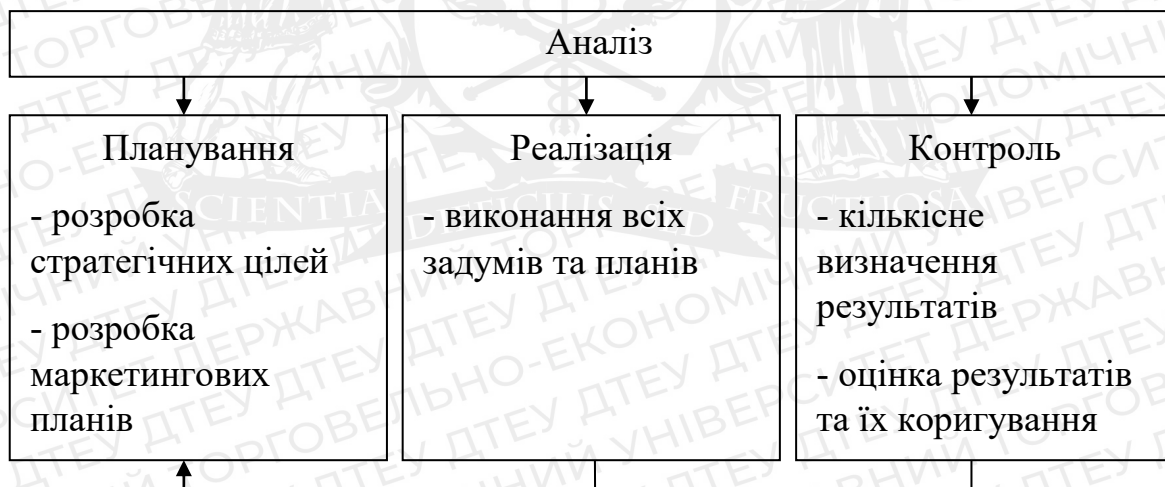


Рис. 1.2. Основні функції маркетингу та їх взаємозв'язок

Загалом маркетингова діяльність корпорації завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що саме воно орієнтоване на задоволення потреб споживачів. У ході цього дослідження проводиться вивчення поведінки споживачів, їх смаків та уподобань, потреб, споживчих переваг та мотивів, що спонукають їх купувати той чи інший товар. Саме це дозволяє корпорації найкращим чином задовольняти їх потреби.

Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому корпорація може набути конкурентних переваг.

Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. При цьому використовують дуже важливий маркетинговий прийом - сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо корпорація правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою «нішу» на ринку.

Після всього вищеперерахованого необхідно зробити позиціонування товару на ринку, тобто чітко визначити, чим товар даного підприємства відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів. Приймавши рішення щодо позиціонування товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу.

Сучасне середовище міжнародного маркетингу характеризується надзвичайно високим ступенем складності, динамізму і невизначеності. Успішність маркетингової діяльності мультинаціональних корпорацій в умовах мінливості та нестабільності глобальної економічної системи та посилення конкуренції залежить у тому числі від здатності змінювати систему управління маркетингом всередині ТНК, ураховуючи науково-технічний прогрес та особливості національного регулювання приймаючих країн. Зробивши висновки до всього вищесказаного, можна представити твердження, що здатність пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі - основна умова в бізнесі та інших сферах життєдіяльності.

Управління маркетингом надає змогу регулювати виробництво і збут послуг у довгостроковій перспективі, адаптуватися до змін на ринку, коригувати свої дії відповідно до впливу динаміки середовища, уточнювати асортимент на основі досліджень життєвого циклу послуг, сприяти освоєнню нових видів товарів та послуг.



1.2. Особливості управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях

Управління маркетинговою діяльністю відіграє суттєве значення для розвитку та ефективної діяльності мультинаціональних корпорацій. Саме ефективна робота в сфері управління маркетинговою діяльністю підвищить конкурентоспроможність корпорації, розширить можливості виходу на нові ринки, зумовить збільшення обсягу продажу продукції та зростання прибутку. На жаль, досить багатокорпорацій не звертає увагу на важливість такої складової як управління маркетингом, що в подальшому негативно відображається на їх економічних показниках.

Вдала діяльність мультинаціональної корпорації залежить від гнучкості системи маркетингового управління. Маркетингове управління, яке не повною мірою встигає за частими змінами всередині корпорації та в зовнішньому середовищі, робить корпорацію нездатною до пристосування та подальшого розвитку. Успішну маркетингову діяльність може мати лише та корпорація, яка встигає за динамічними змінами у світі маркетингу.

Як вже зазначалось раніше, в сучасних умовах господарювання маркетингове управління та планування має досить велике значення. Навіть для керівництва корпорації воно надає достатньо переваг та можливостей, а саме: стимулює їх до постійного розвитку в такій галузі, як маркетинг; веде до чіткої координації зусиль корпорації; веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю; змушує корпорацію досить чітко визначати свою мету, свої цілі та завдання; робить корпорацію більш підготовленою до стрімких змін; наочно демонструє взаємозв'язок обов'язків всіх працівників корпорації.

Саме така постановка проблеми планування надає змогу будь-якій мультинаціональній корпорації якомога швидше пристосовуватися до нових економічних умов на ринку. Ми можемо сказати, що знання маркетингу - володіння ринковою мовою.

Потрібно розуміти, що у кожному регіоні функціонує досить велика кількість господарських структур, які не мають фахівців з маркетингу, що є не дуже добре на сьогоднішній час. Чинниками, що сильно впливають на управління маркетинговою діяльністю мультинаціональних корпорацій, є віковий склад працівників, рівень їх освіти, матеріальне та моральне стимулювання, що позначається на відношенні до роботи.

Вірний вибір організаційної структури управління маркетингом тільки створює передумови для ефективної роботи маркетингових служб. Необхідно укомплектувати ці служби кваліфікованими фахівцями, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх необхідними правами та створити прийнятні умови для роботи. Цим всім повинен займатися безпосередньо керівник маркетингової служби спільно з керівництвом підприємства.

Керівники і провідні фахівці маркетингових служб повинні задовольняти деяким специфічним вимогам, які визначаються особливостями роботи в області маркетингу.

До таких вимог ми можемо віднести: системність знань; ерудицію; комунікабельність; прагнення до нових звершень; дипломатичність; вміння працювати в команді; вміння правильно поводити себе в конфліктних ситуаціях та вирішувати їх; швидко пристосовуватись та реагувати на можливі зміни в маркетинговому середовищі.

Співробітники служби маркетингу так само мають задовольняти певним вимогам у своїй роботі. В першу чергу вони повинні вміти обирати вигідні ринки та аналізувати ринкову ситуацію; збирати різну інформацію про конкурентне середовище ринку, товари та послуги, що можуть бути представлені конкурентами; готувати рекомендації та рекламні повідомлення про можливий випуск нового виду продукції; намагатися розробляти стратегію і тактику торгівлі; забезпечувати основні вимоги до асортименту. Ці вміння дозволять чітко визначати маркетингову стратегію корпорації, основні цілі та

завдання, а також допоможуть у визначенні основних напрямків маркетингової діяльності.

Управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях має базуватися на основних принципах управління, на яких і здійснюється робота маркетингової служби. До цих принципів ми можемо віднести: економічну ефективність; системність; комплексність; свободу споживача та виробника; орієнтацію та вплив на потенційного споживача; задоволення першочергових потреб потенційного споживача; інформування споживача та безпосередньо його захист.

Важливими факторами при здійсненні маркетингової діяльності в мультинаціональних корпораціях також є: здатність ефективно функціонувати на внутрішньому і зовнішньому ринках; спроможність продукції корпорації конкурувати на ринку з аналогічною продукцією; отримання корпорацією конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості.

Загалом, маркетингова політика мультинаціональних корпорацій орієнтується на основну ідею або на певні величини і встановлює основні рамки поведінки, а також описує необхідні оперативні дії.

Розробка маркетингової політики проводиться за допомогою маркетингового аналізу і включає в себе постановку цілей та розробку маркетингової стратегії.

До основних завдань маркетингового аналізу можна віднести:

- вивчення платоспроможного попиту на різні види послуг, ринки їх збуту й обґрунтування плану виробництва і реалізації;
- аналіз факторів, які формують еластичність попиту на послуги й оцінювання ступеня ризику їх незатребуваності;
- оцінювання стабільності та ефективності виробництва і збуту послуг, їх конкурентоспроможності й вишукування резервів для підвищення якісного рівня послуг;

- розробка стратегії, тактики, методів та засобів формування попиту і стимулювання збуту послуг.

Після проведеного аналізу кожна корпорація будує загальну систему цілей. Її можна представити наступним чином:

- мета компанії - місія;
- особистість компанії - описує традиції компанії, проведену політику, позиції менеджерів і працівників;
- пріоритети компанії, тобто на що компанія орієнтується, в залежності від рівня прибутку (на клієнтів, на працівників, на навколишнє середовище);
- оперативні цілі: на цьому рівні завдання менеджменту - представити місію компанії, з урахуванням її пріоритетів.

Після визначення цілей, корпорація переходить до побудови власної маркетингової стратегії.

Сучасний стан української економіки змушує суб'єктів господарювання усіх форм власності оптимізувати свої прибутки та вживати заходи щодо зменшення впливу існуючих факторів та чинників на діяльність корпорації. Тому сьогодні досить актуальним постає питання вибору та запровадження маркетингової стратегії підприємства, що спрямована на вирішення цих завдань.

Збільшення частки корпорації на зарубіжному ринку забезпечується через здійснення маркетингової стратегії, головною метою якої є підвищення рентабельності за рахунок досягнення конкурентної переваги, пов'язаної з економією на витратах.

Маркетингова стратегія є не менш важливим інструментом при управлінні маркетинговою діяльністю в мультинаціональних корпораціях, тому що вона містить комплекс маркетингових заходів, що спрямовані на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів.

При формуванні маркетингової стратегії слід враховувати цілі корпорації, наявні ресурси, позицію на ринку, стан попиту та загальноекономічні показники корпорації.

У сучасних умовах кожна корпорація зацікавлена в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, їй потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, підбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти впровадженням у життя маркетингових заходів. Тому саме ефективна маркетингова стратегія допоможе корпорації функціонувати у несприятливому зовнішньому середовищі.

Маркетингова стратегія при управлінні маркетингом в міжнародному бізнесі має наступні особливості:

- маркетингова діяльність корпорації у довгостроковій перспективі має корелюватися з головною метою діяльності корпорації, його місією, яка є головним вектором розвитку суб'єкта підприємницької діяльності;
- маркетингова стратегія набуває адаптивної функції та визначає життєстійкість корпорації в сучасних умовах господарювання;
- основним аспектом сучасного підходу до формування маркетингової стратегії має стати клієнтоорієнтованість.

Ретельний та всебічний аналіз впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на підприємство дозволить приймати управлінські рішення, які забезпечать покращення конкурентного становища корпорації, дозволять забезпечити успішне функціонування та розвиток, тому розробка та впровадження

маркетингової стратегії в роботу корпорації дасть змогу ефективно вирішувати її цілі та завдання.

Визначальний принцип управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях - «мислити глобально, діяти локально» - передбачає здатність організації створювати товари, які:

- втілюють регіональні потреби в кожній країні;
- трансформують локальні потреби у глобальну концепцію товару;
- відтворюють адаптацію товару до конкретного середовища;
- забезпечують реалізацію та посилення міжнародної експансії ТНК.

Отже, для того щоб вибрати найкращу стратегію, необхідно вивчити та проаналізувати всю можливу та необхідну інформацію, адже успіх будь-якого підприємства залежить від правильно вибраного напрямку розвитку.



Висновки до розділу 1:

1. Управління маркетингом - це процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування та розвиток ідей, продуктів та послуг, який спрямований на ефективне здійснення ринкової діяльності корпорації та досягнення його основної мети - збільшення клієнтської бази, задоволення потреб споживачів та отримання на цій основі найбільшого прибутку;
2. Управління маркетингом надає змогу регулювати виробництво і збут послуг у довгостроковій перспективі, адаптуватися до змін на ринку, коригувати свої дії відповідно до впливу динаміки середовища, уточнювати асортимент на основі досліджень життєвого циклу послуг, сприяти освоєнню нових видів товарів та послуг;
3. Маркетингова стратегія корпорації відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, - фінансовий стан корпорації. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає корпорації переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності корпорації і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів.

РОЗДІЛ 2

Рекомендації щодо розвитку управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях

2.1. Вибір напрямків удосконалення маркетингового управління в мультинаціональних корпораціях

Сучасна мультинаціональна корпорація функціонує в складних умовах нестабільності та непередбачуваності. Здебільшого, така ситуація вимагає постійної діагностики, аналізу, моніторингу умов, що склалися. Досить важливе місце в дослідженні умов функціонування корпорації займає аналіз його маркетингової діяльності.

Важливими факторами для здійснення управління маркетингової діяльності мультинаціональної корпорації є аналіз місткості ринку, його потенціалу, кон'юнктури, попиту, поведінки та запитів споживачів, можливостей корпорації, конкуренції тощо. Забезпечення своєчасного та якісного управління маркетинговою діяльністю корпорації має дуже велике значення, оскільки представляє цільову орієнтацію ринкової діяльності корпорації, яка пов'язана із задоволенням потреб та запитів потенційних покупців.

Тому підвищення ефективності управління маркетингової діяльності є дуже необхідним для будь-якої мультинаціональної корпорації, бо це значною мірою впливає на організацію технологічного процесу від розробки товару до його споживання.

Управління маркетинговою діяльністю будь-якої корпорації виводить суб'єкт господарювання на зовсім новий рівень функціонування у ринковому середовищі.

Відбувається цільова переорієнтація ринкової діяльності корпорації, яка спрямована та на пряму пов'язана із задоволенням потреб та запитів потенційних споживачів та отримання максимального прибутку.

Підвищення якості управління маркетинговою діяльністю надасть ряд переваг, а саме: призведе до чіткої координації спрямувань корпорації, стимулює до постійного перспективного мислення, чітко окреслить стратегію ТНК та завдання її дотримання.

Удосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю підвищить рівень конкурентоспроможності будь-якої мультинаціональної корпорації, рівень її інвестиційної привабливості, що буде сприяти відповідно підвищенню конкурентоспроможності продукції та на довгий термін закріпить позиції корпорації на ринку.

Маркетингова діяльність спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції корпорації, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва, задовольняти запити та потреби потенційних споживачів і на цій основі отримувати максимальний прибуток [2, с.333].

На сьогоднішній день існує досить велика кількість різноманітних підходів, щодо управління маркетинговою діяльністю мультинаціональної корпорації. Зміна умов господарювання потребує удосконалення існуючих та розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю будь-якої ТНК, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитами та потребами потенційних споживачів та отримання на цій основі бажаного прибутку. До підходів, які найбільше за інші застосовуються на практиці при управлінні маркетинговою діяльністю корпорації, відносяться: системний підхід, процесний, комплексний та організаційний. Для того, щоб мати чітке розуміння, щодо сутності кожного з вищеперерахованих підходів, ми зобразили таблицю, на якій більш детально описується завдання кожного з підходів. Інформація представлена в табл. 2.1.:

Таблиця 2.1.

Підходи до управління маркетинговою діяльністю корпорації

Підхід	Сутність підходу
Системний	Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю корпорації, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів
Процесний	Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій
Комплексний	Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп
Організаційний	Система управління маркетинговою діяльністю корпорацій, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху

Управління маркетингом потрібно розглядати як системну цілеспрямовану діяльність корпорації, що охоплює аналіз, дослідження, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на дослідження попиту, потреб і психології споживачів, мотивів їх поведінки, моральних цінностей, встановлення довірливих та етичних взаємовідносин у ланцюжку «маркетолог-споживач», використання методів стимулювання збуту, пристосування до змін маркетингового середовища і забезпечення стійкої ринкової позиції.

Маркетингова діяльність спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції корпорації, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і на цій основі отримувати максимальний прибуток [2, с.333].

Для того, щоб управління маркетинговою діяльністю корпорації здійснювалось належним чином, набувало більшої ефективності та вдосконалювалось, потрібно дотримуватись певних етапів. До них ми можемо віднести:

1. Аналіз ринкових можливостей:

- Дослідження запитів та потреб потенційних споживачів, вивчення поведінки покупців, мотивів здійснення покупки та їх купівельної спроможності;
- визначення ризиків маркетингу для того, щоб запобігти чи компенсувати їх можливий негативний вплив;
- оцінка маркетингового середовища, що включає в себе дослідження та взяття до уваги чинників усіх його рівнів;
- постійний моніторинг політики постачальників товарів;
- здійснення досліджень у маркетинговій сфері для того, щоб визначати на основі цих досліджень систему маркетингової інформації.

2. Підбір цільової аудиторії

- вивчення запитів та купівельного попиту потенційних споживачів;
- вивчення потреб та запитів потенційних покупців та їх ставлення до певної продукції корпорації;
- здійснення порівняння складових маркетингу корпорації з показниками конкурентів задля того, щоб виявити його слабкі та сильні сторони.

3. Розробка програми маркетингу, яка має містити:

- опис завдань, які мають виконувати фахівці з маркетингу;
- визначення шляхів для вирішення можливих проблем в сфері маркетингу;
- визначення напрямів розвитку, вдосконалення та можливостей для їх реалізації, спираючись на досвід лідерів на ринку та конкурентів.

4. Планування та розробка маркетингового комплексу

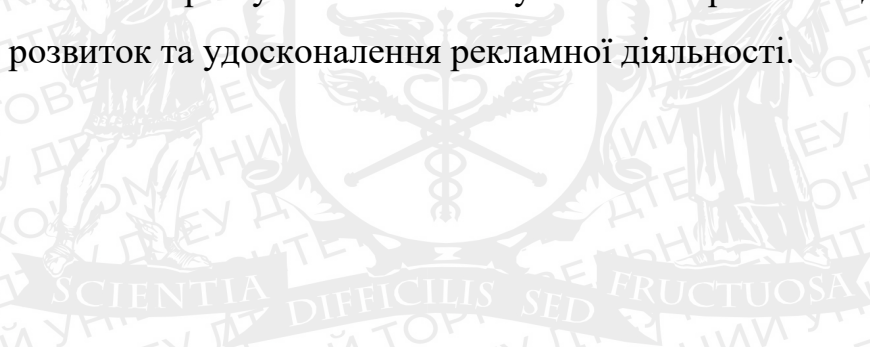
- поліпшення кадрової політики, а саме: підвищення кваліфікації маркетологів та побудова ефективної системи для їх мотивації;
- належне представлення товарів у торговому залі для того, щоб забезпечити зручність та доступність їх для покупців;
- встановлення цін на товари відповідно до ринкових умов господарювання, можливостей корпорації та купівельної спроможності потенційних споживачів;
- приділення належної уваги стандартам та культурі обслуговування споживачів;
- визначення вдалого асортименту, що має відповідати попиту потенційних споживачів;
- розробка комплексу задля спонукання покупців здійснити покупку.

5. Здійснення маркетингових заходів

- контроль за виконанням поставлених цілей та бажаної прибутковості корпорації;
- вміння мислити та відчувати за покупців, які здійснюють покупки.

Як підсумок всього вищеперерахованого, удосконалення управління маркетингом - це створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем (функціональних і тих, що забезпечують) та організація раціонального їх функціонування [4, с. 284].

Крім того досить важливим є удосконалити діяльність маркетингового відділу через такі фактори впливу на управління маркетинговою діяльністю, а саме: обґрунтування стратегії маркетингу та її впливу на діяльність підрозділів корпорації, відповідно до оперативних змін; оцінка місткості ринків збуту та оперативність реагування на її зміни, відповідно до потреб споживачів; систематичне та безперервне дослідження рівня конкурентоспроможності продукції; регулювання цінової політики; оперативна оцінка структури каналів збуту та своєчасне реагування на зміну системи розповсюдження товарів; постійний розвиток та удосконалення рекламної діяльності.



2.2. Пріоритети розвитку управління маркетингом асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати»

Міжнародна Торгова палата - найвпливовіша організація у сфері бізнесу. Сьогодні глобальна мережа ICC включає понад 6,5 млн. компаній, палат та асоціацій зі 142 країн світу та має мережу 90 національних комітетів. ICC розробляє правила ведення бізнесу, які використовуються суб'єктами господарювання світу у міжнародному та внутрішньому співробітництві.

Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICCUkraine) - перший національний комітет на території нашої країни, що був створений у 1998 році та мав на меті сприяння розвитку міжнародної торгівлі та інвестицій із впровадженням кращих світових практик. На сьогоднішній день він об'єднує національні підприємства та компанії-нерезиденти, які представляють великий та середній бізнес.

Головним напрямком діяльності ICC Ukraine є міжнародне співробітництво та створення умов для інтеграції українського бізнесу до міжнародної бізнес-спільноти.

ICC Ukraine впроваджує в Україні визнані світом стандарти ведення бізнесу, які розробляє Міжнародна Торгова Палата. ICC Ukraine є асоціацією підприємств та сприяє своїм учасникам у виході на зовнішні ринки, представляє їх дипломатичним місіям іноземних держав в Україні, лобіює їх інтереси у Верховній Раді та Уряді України відповідно до чинних норм законодавства.

ICC Ukraine входить до глобальної мережі ICC та має партнерські взаємини із національними комітетами у 91 країні світ. Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати при співробітництві надає своїм учасникам ряд переваг, а саме:

- сприяння компаніям в особистих зустрічах з послами, торговими радниками та представниками іноземних бізнес-асоціацій в Україні.

- проведення досліджень з міжнародного маркетингу, пошук нових партнерів та сприяння в міжнародній торгівлі;
- партнери Українського національного комітету Міжнародної Торгової Палати можуть скористатися послугами по запобіганню і протидії комерційним злочинам (ICC Commercial Crime Services);
- діяльність та підтримка з боку регіональних представництв ICC Ukraine в усіх областях України;
- володіння унікальним правом ICC Ukraine на переклад та публікацію в Україні технічної, комерційної та іншої документації та її надання для ведення зовнішньоекономічної діяльності;
- проведення різноманітних заходів, а саме: міжнародних форумів, переговорів, конференцій, круглих столів, консультацій, зустрічей та онлайн-виставок;
- проведення різноманітних заходів, а саме: міжнародних форумів, переговорів, конференцій, круглих столів, консультацій, зустрічей та онлайн-виставок;
- супровід інвестиційних проектів, пошук інвесторів, співробітництво з інвесторами та венчурними фондами;
- консультування з приводу пошуку, отримання гарантів;
- відкриття Міжнародних центрів ділового співробітництва та координація їх діяльності.

Головними напрямками діяльності Українського національного комітету Міжнародної Торгової Палати є: інформаційні та навчальні послуги; надання інструментів торгового фінансування; налагодження бізнес-комунікацій; надання маркетингових послуг.

Більш детальний опис про маркетингові послуги, які надає Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати своїм учасникам, ми змогли представити на табл. 2.2.:

Таблиця 2.2.

Маркетингові послуги ICC Ukraine

Маркетингові послуги	Опис
Інформаційний супровід бізнесу за кордоном	- допомога в питаннях: реєстрації компаній; юридичного, бухгалтерського супроводу; отримання дозволів, сертифікатів та ліцензій; - допомога та консультування в створенні представників бізнесу за кордоном; - допомога в створенні бізнесу за кордоном.
Вивчення ділових партнерів і конкурентів в Україні та за кордоном	- діяльність компанії на ринку; аналіз платоспроможності та надійності компанії; історія розвитку і ділова репутація компанії.
Маркетингові дослідження	- розробка стратегії роботи на ринку, пошук і аналіз контрагентів; - аналіз конкурентоспроможності компаній, які планують вихід на нові ринки.
Аналітичні дослідження	- вивчення та аналіз тенденцій економічної ситуації на окремих ринках; - визначення та характеристика окремих регіонів як потенційно сприятливих для інвестування; - здійснення комплексного інформаційно-аналітичного супроводу бізнес-проектів.
Аналіз ефективності роботи бізнесу та розробка конкурентної стратегії	- проведення порівняльного, конкурентного аналізу на ринку; - розробка стратегії виходу компанії на новий ринок.

Міжнародна торгова палата (ICC), головний офіс якої знаходиться у Парижі, починаючи з 2000 року створює регіональні Центри підтримки малого і середнього підприємництва. Користуючись глобальним економічним потенціалом та досвідом забезпечення ефективності підтримки підприємництва та інновацій ICC, Український комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine) спільно з Міжнародною торговою палатою України створюють Центр підтримки малого і середнього підприємництва.

Будучи міжнародним інструментом для розвитку інновацій, star-up, коучингу та поєднуючи підприємців з інвесторами, науковцями, національними інституціями, Центр в Україні має забезпечити економічне відновлення, стабілізацію ринкових й інвестиційних процесів. Особлива увага в діяльності Центру зі сторони ICC Ukraine приділяється його функціональній підтримці підприємцям, котрі зазнали збитків від війни в Україні, котрі потребують антикризової підтримки й міжнародного сприяння.

Центр підприємництва ICC Ukraine об'єднує підприємців, державні органи і місцеве самоврядування, міжнародні дипломатичні та торгівельні інституції, що, взаємодіючи на міжнародних платформах, мають створювати сприятливий простір для підприємців: освітньо-наукові круглі столи і конференції, практичні тренінги й стажування, можливості для інноваційних пошуків і працевлаштування молоді.

Шляхом формалізації дорожньої карти відновлення малого і середнього підприємництва ICC Ukraine, спільно із Паризьким офісом ICC та уже функціонуючими регіональними Центрами, планує реалізувати наступні стратегічні цілі відновлення української економіки:

- стимулювати майбутніх підприємців, надаючи їм необхідні навички та вміння, ресурси та компетентності (від індивідуальних освітніх програм до мережових можливостей), щоб перетворити інноваційні ідеї у прибуткове підприємництво;

- діджиталізувати існуючі 5 мільйонів малих та середніх підприємств, що покращить можливість їх започаткування нового бізнесу, зменшить витрати ресурсів та усуне корупційну бюрократію, розширить доступ до ринків та прискорить цифрову трансформацію;
- збільшити масштаби інноваційності та star-up-підприємництва: у рамках партнерства з Mind the Bridge, за допомогою індивідуальних програм наставництва, планується розвиток місцевих екосистем, циркулярність промисловості, що територіальний розподіл підприємств, а також їх ресурсозабезпечення, логістику, доступність знань, технологій й інновацій.

Відповідно Центр підтримки малого і середнього підприємництва ICC Ukraine має стати економічним інструментом інвестиційної підтримки та забезпечення стійкості не лише малого і середнього підприємництва, а й національних інноваційних, торгівельних, фінансово-інвестиційних, ресурсно-енергетичних систем в процесах економічного відновлення світової економіки.

Висновки до розділу 2:

1. На сьогоднішній день існує досить велика кількість різноманітних підходів, щодо управління маркетинговою діяльністю корпорації. До головних підходів, щодо управління маркетингом корпорації, можна віднести: системний, процесний, комплексний та організаційний підходи;
2. Для того, щоб управління маркетинговою діяльністю корпорації здійснювалось належним чином, набувало більшої ефективності та вдосконалювалось, потрібно дотримуватись певних етапів. До них можна віднести: аналіз ринкових можливостей; підбір цільової аудиторії; розробка маркетингової програми; планування та розробка комплексу маркетингу; здійснення маркетингових заходів;
3. Головними напрямками діяльності Українського національного комітету Міжнародної Торгової Палати є: інформаційні та навчальні послуги; надання інструментів торгового фінансування; налагодження бізнес-комунікацій; надання маркетингових послуг;
4. До маркетингових послуг, які надає Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати своїм членам-учасникам є: інформаційний супровід бізнесу за кордоном; вивчення ділових партнерів і конкурентів в Україні та за кордоном; маркетингові та аналітичні дослідження; аналіз ефективності роботи бізнесу та розробка конкурентної стратегії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі було розв'язано актуальне завдання, щодо аналізу управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях. Проведене дослідження особливостей маркетингового управління дозволило зробити наступні висновки:

1. Управління маркетингом - це процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування та розвиток ідей, продуктів та послуг, який спрямований на ефективне здійснення ринкової діяльності корпорації та досягнення його основної мети - збільшення клієнтської бази, задоволення потреб споживачів та отримання на цій основі найбільшого прибутку;
2. Управління маркетингом надає змогу регулювати виробництво і збут послуг у довгостроковій перспективі, адаптуватися до змін на ринку, коригувати свої дії відповідно до впливу динаміки середовища, уточнювати асортимент на основі досліджень життєвого циклу послуг, сприяти освоєнню нових видів товарів та послуг;
3. Маркетингова стратегія корпорації відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, - фінансовий стан корпорації. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає корпорації переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності корпорації і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів;
4. На сьогоднішній день існує досить велика кількість різноманітних підходів, щодо управління маркетинговою діяльністю корпорації. До головних підходів, щодо управління маркетингом корпорації, можна віднести: системний, процесний, комплексний та організаційний підходи;

5. Головними напрямками діяльності Українського національного комітету Міжнародної Торгової Палати є: інформаційні та навчальні послуги; надання інструментів торгового фінансування; налагодження бізнес-комунікацій; надання маркетингових послуг;
6. До маркетингових послуг, які надає Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати своїм членам-учасникам є: інформаційний супровід бізнесу за кордоном; вивчення ділових партнерів і конкурентів в Україні та за кордоном; маркетингові та аналітичні дослідження; аналіз ефективності роботи бізнесу та розробка конкурентної стратегії.

На основі аналізу зроблено пропозиції, щодо удосконалення управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях, а саме:

1. Для того, щоб управління маркетинговою діяльністю корпорації здійснювалось належним чином, набувало більшої ефективності та вдосконалювалось, потрібно дотримуватись певних етапів. До них можна віднести: аналіз ринкових можливостей; підбір цільової аудиторії; розробка маркетингової програми; планування та розробка комплексу маркетингу; здійснення маркетингових заходів;
2. Досить важливим є удосконалити діяльність маркетингового відділу через такі фактори впливу на управління маркетинговою діяльністю, а саме: обґрунтування стратегії маркетингу та її впливу на діяльність підрозділів корпорації, відповідно до оперативних змін; оцінка місткості ринків збуту та оперативність реагування на її зміни, відповідно до потреб споживачів; систематичне та безперервне дослідження рівня конкурентоспроможності продукції; регулювання цінової політики; оперативна оцінка структури каналів збуту та своєчасне реагування на зміну системи розповсюдження товарів; постійний розвиток та удосконалення рекламної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства / А.Є. Кальницький, Я.Ф. Копусяк // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. - 2014. - №. 1. - С. 94-97.
2. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / М.А. Конопляникова // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2017. - № 17. - С. 332-336.
3. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства / І.М. Ковбас // Сталій розвиток економіки. - 2015. - № 3. - С. 260-267.
4. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. - 2017. - № 16. - С. 281-286.
5. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. - Київ, 2018. - С. 53.
6. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида. - К. : Центр навчальної літератури, 2018. - С. 233.
7. Лищенко М., Бойко І., Білоус В. Обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової стратегії підприємства: асортимент-якість-ціна. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 5 (16). С. 144-152.
8. Макаренко Н., Лищенко М. Маркетинг в малому бізнесі. Теоретичні основи: навчально-методичний посібник. 2018 - С. 104.
9. Планування маркетингу [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance>.
10. Савіна С.С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк, 2018. - С. 138-187.

11. Корж М. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу / М. В. Корж, І.В. Чуб // Стратегія розвитку України. - 2017. - С. 24.
- 12.Макаренко Н., Лищенко М. Маркетинг в малому бізнесі. Теоретичні основи: навчально-методичний посібник:Буринська друкарня, 2018. - С. 104.
13. Marketing Strategy. [Електронний ресурс]. - Режим доступу:http://samples.jbpub.com/9780763783334/83334_CH02_5713.pdf.
- 14.Лищенко М., Бойко І., Білоус В. Обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової стратегії підприємства: асортимент-якість-ціна. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 5. С. 144-152.
- 15.Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида. - К. : Центр навчальної літератури, 2018. - С. 233.
- 16.Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] / Д. М. Векслер // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 74-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnuu_ekon_2018_4_10.
17. Консолідований кодекс Міжнародної торгової палати [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/>.
- 18.ICC Ukraine [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://iccua.org/>.
- 19.Манн І. Маркетинг на 100%: ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. - С. 239.
- 20.Маркетингові дослідження: підруч. / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. - С. 457.
- 21.Міжнародний маркетинг: підруч. / за ред. О. І. Бабічевої: 2018. - С. 451.
- 22.Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. - С. 467.
- 23.Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Науковий вісник Ужгородського

- національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. - С. 29-33.
- 24.Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. - С. 193-199.
- 25.Ковінько О.М., Середницька Л.П. URL: Науково-практичні підходи до управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств. Причорноморські економічні студії. 2019. - С. 89-93.
- 26.Копань Т. М., Копань Т. М. Вибір маркетингових комунікацій підприємств сфери зв'язку та інформатизації у процесі підвищення їх конкурентоспроможності. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2019. - С. 153-168.
- 27.Мельниченко Д.О. Інформаційний маркетинг у прогнозуванні появи нових технологій. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2020. - С. 270-281.
- 28.Мозер М. Є. Маркетинговий дискурс в українському бізнесі: мовлення-комунікація - мотивація. Молодий вчений. 2019. - С. 116-118.
- 29.База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.marketing.vc>.
- 30.Ковінько О.М., Середницька Л.П. URL: Науково-практичні підходи управління маркетинговими витратами в міжнародній діяльності підприємств. Причорноморські економічні студії. 2019. - С. 89-93.