

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

(на матеріалах ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ",
м. Київ)

Студентки 5 курсу, 3 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини» освітньої
програми «Міжнародний бізнес»

Савченко Карина
Дмитрівни

Науковий керівник
доктор економічних наук,
доцент

Бохан
Аліна Василівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Лежепьоківа Вікторія
Геннадіївна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет міжнародної торгівлі та права
Кафедра світової економіки
Спеціальність «Міжнародні економічні відносини»
Освітня програма «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри _____

«__» _____ 20__ р

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентки

Савченко Карина Дмитрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі (на матеріалах ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ", м. Київ)

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

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проєкту) 30.01.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи (проєкту): обґрунтування напрямів вдосконалення маркетингової стратегії корпорації в умовах глобального бізнесу.

Об'єкт дослідження: процес формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства у глобальному бізнесі.

Предмет дослідження: теоретичні засади та практичні аспекти формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства у глобальному бізнесі.

4. Перелік графічного матеріалу: 1 таблиця, 6 рисунків.

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 (перелік питань за кожним розділом).

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ" У ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.

- 1.1. Сутність та характеристика видів маркетингових стратегій.
- 1.2. Аналіз маркетингових стратегій ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ" у сфері глобального бізнесу.

Висновки до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ".

- 2.1. Оцінка сприятливості міжнародного середовища в реалізації маркетингових стратегій ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ".
- 2.2. Напрями вдосконалення міжнародних маркетингових стратегій у діяльності ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ".

Висновки до розділу 2.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 10.10.2022	15.10.2022
2.	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 05.12.2022	19.11.2022
3.	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 05.12.2022	07.12.2022
4.	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 12.01.2023	16.01.2023
5.	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.01.2023	16.01.2023
6.	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.01.2023	27.01.2023
7.	Попередній захист ВКР	за графіком (23.01-10.02.2023)	10.02.2023
8.	Захист ВКР	за графіком (14.02 -17.02.2023)	

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

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту):

Бохан А. В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньої програми:

Лежеськокова В. Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняла до виконання студентка:

Савченко К. Д.

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проєкту).

Випускна кваліфікаційна робота (ВКР) студентки Савченко Карини Дмитрівни присвячена актуальній та сучасній темі: «Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі». ВКР виконана на матеріалах ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ", м. Київ)

У першому розділі студенткою представлено комплексне дослідження маркетингових стратегій ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ" У ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ в контексті розкриття сутності та характеристики видів маркетингових стратегій, проведення аналізу їх практичного застосування у сфері глобального бізнесу в сучасних умовах.

У другому розділі студенткою надано рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ" на основі оцінки сприятливості його міжнародного середовища в реалізації маркетингових стратегій, а також визначені напрями вдосконалення цих стратегій у діяльності цієї компанії.

ВКР студентки Савченко К.Д. виконана та оформлена відповідно до наукових вимог, що передбачено освітньою програмою «Міжнародний бізнес», рекомендується до захисту та заслуговує на позитивну оцінку.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)

Бохан А.В.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проєкт)

Випускна кваліфікаційна робота (проєкт) студентки Савченко К. Д. може бути допущена до захисту екзаменаційної комісії.

Керівник освітньої програми _____ Лежєп'юкова В.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 2023 р.

АНОТАЦІЯ

Савченко К.Д. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі (на матеріалах ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ", м. Київ). Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», ОП «Міжнародний бізнес». Державний торговельно-економічний університет, 2023.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостям формування та реалізації маркетингової стратегії у глобальному бізнесі.

У першому розділі досліджено сутність та характеристику видів маркетингових стратегій, а також здійснено аналіз маркетингових стратегій ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані" у сфері глобального бізнесу.

Другий розділ присвячено оцінці сприятливості міжнародного середовища в реалізації маркетингових стратегій ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані" та визначенню напрямів їх вдосконалення.

Ключові слова: міжнародна стратегія, глобальний бізнес, розвиток

ANNOTATION

Savchenko K.D. Marketing strategies in global business (based on the materials of SAMSUNG ELECTRONICS UKRAINE COMPANY LLC, Kyiv). Final qualification thesis for the bachelor's degree in specialty 292 "International Economic Relations", educational program "International Business". State University of Trade and Economics, 2023.

Final qualification thesis is devoted to the study of the peculiarities of the formation and implementation of a marketing strategy in global business.

In the first chapter, the essence and characteristics of the types of marketing strategies were investigated, as well as an analysis of the marketing strategies of Samsung Electronics Ukraine Company LLC in the field of global business was carried out.

The second section is devoted to the evaluation of the favorable international environment in the implementation of marketing strategies of LLC "Samsung Electronics Ukraine Company" and the determination of directions for their improvement.

Keywords: international strategy, global business, development

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	5
ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ" У	
ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	
1.1. Сутність та характеристика видів маркетингових стратегій	5
1.2. Аналіз маркетингових стратегій ТОВ "САМСУНГ	12
ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ" у сфері глобального	
бізнесу	
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ	21
МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ "САМСУНГ	
ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ"	
2.1. Оцінка сприятливості міжнародного середовища в реалізації	21
маркетингових стратегій ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС	
УКРАЇНА КОМПАНІ"	
2.2. Напрями вдосконалення міжнародних маркетингових стратегій у	26
діяльності ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА	
КОМПАНІ"	
Висновки до розділу 2	32
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингова стратегія є одним з найважливіших документів розвитку компанії, яка працює на міжнародних ринках. Відмінності ринків окремих країн вимагають від міжнародних компаній чітко усвідомлювати свої цілі на кожному з ринків та знаходити можливість їх реалізації з врахуванням національної специфіки, а також глобального економічного контексту та потенціалу самої компанії. Маркетингова стратегія конкретизує, які заходи мають бути реалізовані підприємством для досягнення його цілей. Зазначене актуалізує дослідження теоретичних засад та практичних аспектів формування та реалізації маркетингової стратегії в умовах глобалізації.

Дослідженню маркетингових стратегій присвячені наукові праці багатьох науковців, зокрема В.В. Ковальчук, Л.В. Шульга, І.О. Терещенко, О.В. Шарлай, Л. М. Титаренко, В. В. Добрянська, К. Ю. Бикова, М. О. Багорка, В. В. Мартинюк, К.А. Левченко, М. О. Акулюшина, Є. О. Кобальчинська, В. В. Лобінцева, О. В. Лошенюк, Л. В. Галан, І. М. Посохов та ін. Водночас особливості маркетингових стратегій у глобальному бізнесі висвітлені у науковій літературі недостатньо, що і обумовило вибір теми роботи.

Метою роботи є обґрунтування напрямів вдосконалення маркетингової стратегії корпорації в умовах глобального бізнесу. Досягненню зазначеної мети сприяло виконання таких завдань:

- дослідити сутність та характеристика видів маркетингових стратегій;
- проаналізувати маркетингові стратегії ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані" у сфері глобального бізнесу;
- здійснити оцінку сприятливості міжнародного середовища в реалізації маркетингових стратегій ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані";
- визначити напрями вдосконалення міжнародних маркетингових стратегій у діяльності ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані".

Об'єкт дослідження є процес формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства у глобальному бізнесі.

Предмет дослідження: теоретичні засади та практичні аспекти формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства у глобальному бізнесі.

Методи дослідження. Під час написання роботи було використано низку наукових методів: аналіз, синтез, порівняння, формування гіпотез, спостереження.

Інформаційною базою є роботи науковців, присвячені різним аспектам формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства. Інформаційною базою стали матеріали міжнародних організацій, присвячені розвитку відповідних ринків, матеріалу Інтернет-ресурсу корпорації Самсунг Електронікс та ТОВ " Самсунг Електронікс Україна Компані".

Практичне значення виконаного дослідження полягає у тому, що його наукові результати та пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ " Самсунг Електронікс Україна Компані".

Структура випускної кваліфікаційної роботи складається зі вступу, двох розділів з висновками до них, висновків та пропозицій, 6 рисунків, 1 таблиця, списку використаних джерел (21 найменувань). Загальний обсяг роботи – 36 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ" У ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність та характеристика видів маркетингових стратегій

Наукове дослідження сутності більшості категорій, які активно використовуються у практичній діяльності підприємств, є вкрай складним, зважаючи на те, що залежно від підходу, який застосовує та чи інша компанія, реальний їх зміст може суттєво відрізнити від того, що закладався у відповідне поняття при його визначення дослідниками. Одним з таких понять є маркетингова стратегія, яка по-різному тлумачиться науковцями та практиками, проте, без сумніву, має виключне значення для будь-якого підприємства.

Так, Ковальчук В.М. вважає, що маркетингова стратегія підприємства є комплексом маркетингових заходів та набором інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів. Таким чином, автор схильна трактувати зміст маркетингової стратегії через категорію «маркетинг», зазначаючи, що маркетингова діяльність підприємства у довгостроковій перспективі має корелюватися з головною метою діяльності підприємства, його місією, яка є головним вектором розвитку суб'єкта підприємницької діяльності. Автор також наголошує, що маркетингова стратегія набуває адаптивної функції та визначає життєстійкість підприємства в сучасних умовах господарювання [1, с.162]. На наш погляд, такий погляд на маркетингову стратегію підприємства є дещо звуженим, оскільки, як свідчить практика, реалізація маркетингової стратегії пов'язана з іншими сферами діяльності компанії (виробництво, розвиток, збут) значно міцніше аніж з власне з маркетингом.

Пархоменко Н. під маркетинговою стратегією розуміє формування та реалізацію цілей та завдань підприємства відповідно до її можливостей на міжнародних ринках та стану глобального середовища [2, с. 62]. Дослідник один з багатьох пов'язує маркетингову стратегію у першу чергу з процесом

глобалізації світового господарства, зазначаючи на важливості самоідентифікації кожного з учасників ринку в умовах посилення взаємозалежності держав та підприємств. Водночас згаданий дослідник розглядає маркетингову стратегію з позиції поняття «маркет» (ринок), розглядаючи її не як комплекс маркетингових заходів, а як модель поведінки на ринку.

Пойта І. вважає, що маркетингова стратегія є частиною стратегії компанії в цілому, яка описує, як компанія повинна залучати обмежені ресурси, доступні для досягнення максимального результату в довгостроковій перспективі в зростанні продажів і прибутку від продажів [3]. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. також не концентруються при визначенні маркетингової стратегії на маркетинговому інструментарії, тлумачачи її як сукупність рішень щодо способів задоволення потреб споживачів за рахунок зовнішніх і внутрішніх ресурсів підприємства. Автори відзначають, що маркетингова стратегія займає особливе місце серед стратегій підприємства, визначаючи головний напрямок всієї виробничої та збутової діяльності [4]. Погоджуємося з запропонованим підходом, оскільки на наш погляд саме маркетингова стратегія визначає вектор інших напрямів діяльності.

Підтвердженням нашої тези вважаємо позицію Титаренко Л. М., Добрянської В. В. та Бикової К. Ю., які зазначають, що сам по собі міжнародний маркетинг є функцію забезпечення процесу планування та здійснення підприємницької діяльності в умовах інтеграції ринку задля створення умов, що є найбільш сприятливими для інтеграційного бізнесу. При цьому, на думку авторів, провідна роль у цьому процесі належить стратегії діяльності компанії, яка не тільки визначає пріоритетні стратегічні цілі у міжнародному бізнесі, але й встановлює правила прийняття рішень у разі зміни зовнішньоекономічних умов, які забезпечують необхідний рівень досягнення цих цілей [5, с. 151-152].

На значну увагу, на наш погляд, заслуговує позиція Багорки М. О. та Мартинюка В. В., які вважають, що у поточних умовах багатогалузевого функціонування більшості компаній, формування єдиної маркетингової стратегії недостатньо. Автори вважають, що оптимальним рішенням є стратегічний набір,

що являє собою систему стратегій різного типу, що розробляються підприємством на певний період, відбиває специфіку функціонування і стратегічного розвитку підприємства, а також його місце і роль у маркетинговому середовищі. Основними вимогами до стратегічного набору автори вважають орієнтацію на досягнення реальних взаємозв'язаних цілей, ієрархічний характер стратегій, гнучкість і динамічність стратегічного набору; збалансованість між прибутковими і витратними стратегіями [6, с. 180].

Подольна В. В. та Семенюк І.В. зазначають, що залежно від позиції, що фірма займає на ринку, маркетингові стратегії можна поділити на стратегії для лідерів ринку, для претендентів на лідерство, для послідовників, для мешканців ніш та для слабого бізнесу [7].

Стратегії для лідерів базуються на тому, що основною метою для них є або утримання існуючих позицій або перетворення на домінуючого лідера. З огляду на зазначене, лідер може обрати один декількох варіантів поведінки: розширити ринок (створити новий товар для задоволення нових чи існуючих потреб), розширити частку ринку, вдосконалюючи продукт, захистити частку ринку в умовах інтенсифікації дій конкурентів).

Стратегії для претендентів на лідерство мають на меті посилення впливу компанії, яка їх застосовує, на ринок. За такого стратегічного вибору компанія може обрати або пряме протистояння сильним сторонам конкурента (фронтальний наступ), або використання слабкостей конкурента (флангова атака), або одночасний наступ на опонента у декількох сферах (спроба оточення), або спроба посилити позиції на одному, але важливому напрямку (обхідний маневр) або проведення тривалої цілеспрямованої атаки на конкурента (через рекламу, PR) (партизанська війна).

Стратегії для послідовників передбачає відмову від прагнення посісти лідерські позиції та поведінку послідовника, яка копіює дії лідера, але з певним часовим відривом. Підприємства, які обирають такі стратегію, можуть бути наслідувачами (підробляючи продукт лідера), двійниками (копіюючи продукт та продаючи за нижчою ціною), імітатором (копіюючи окремі елементи поведінки лідера), пристосуванцем (поліпшуючи продукт лідера).

Нішеві стратегії передбачають націленість підприємства на контроль за певним, невеликим за обсягом, сегментом ринку, що має характерні особливості та потребує специфічних товарів чи послуг. Такі стратегії передбачають або підтримання позицій, або інтеграцію з іншим виробником, або вихід за межі ніші. Для підприємств, позиції яких на ринку є слабкими, можна використовувати або обережний наступ (за наявності фінансових передумов), або оборону, або ж вихід з ринку [7].

Для того, щоб забезпечити максимальну ефективність маркетингової стратегії, вона повинна мати чітко сформульовані релевантні цілі, базуватися на прогнозі розвитку ситуації та мати кілька сценаріїв досягнення мети, передбачати існування системи управління і контролю.

Відзначимо, що з огляду на те, що маркетингова стратегія не є єдиним стратегічним документом підприємства, вона має корелювати взаємозалежність з низкою планових документів компанії. Формування та реалізації стратегії маркетингу підприємства передбачає виконання управлінськими кадрами двох взаємопов'язаних функцій - планування, тобто прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення, та управління – тобто реалізацію комплексу заходів з впровадження стратегії, спрямованих на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища. Зазначене перетворює процес стратегічного планування маркетингу на підприємстві у систему, що повною мірою сприяє реалізації цілей підприємства, проте й істотно ускладнює його.

Особливо складним є процес розробки маркетингової стратегії підприємств, які працюють у міжнародному середовищі, оскільки неоднорідність зовнішніх умов, неможливість проведення постійного моніторингу ринкових процесів, специфіка поведінки різних груп споживачів обумовлюють вищий рівень невизначеності та ризику невідповідності маркетингових цілей реаліям господарювання компанії.

Процес формування маркетингової стратегії підприємства є досить складним та передбачає врахування як факторів зовнішнього середовища, так і

потенціалу підприємства. Адаптовано до умов міжнародного середовища схему формування маркетингової стратегії представлено на рис. 1.1 [8, с. 114].

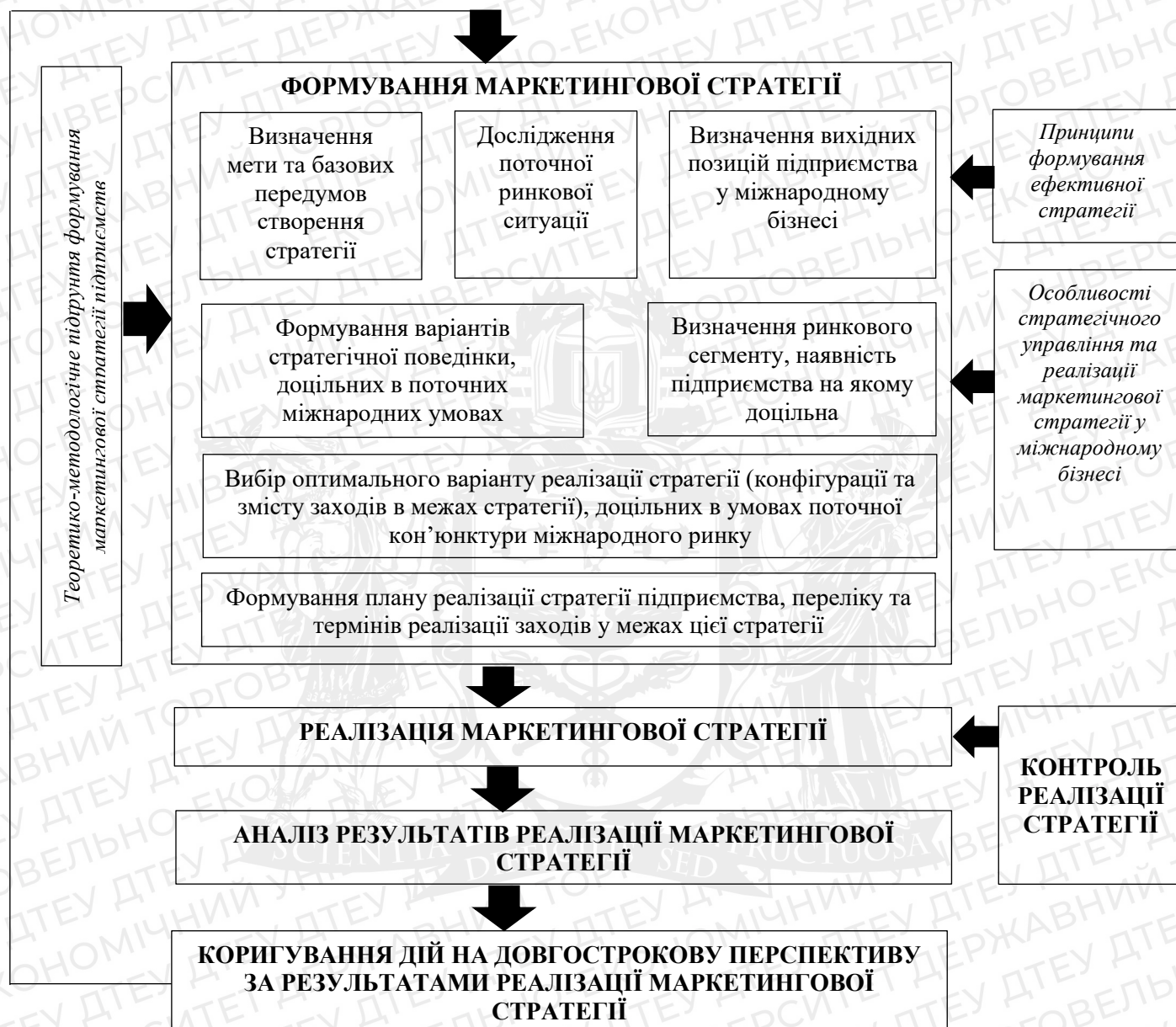


Рис. 1.1. Процес формування маркетингової стратегії у міжнародному бізнесі

Джерело: розроблено автором на основі [8, с. 114]

Розробка маркетингової стратегії підприємства за умови його участі у міжнародному бізнесі має здійснюватися із дотриманням низки принципів. Принцип цільовості полягає у тому, що усі заходи та шляхи їхнього здійснення, передбачені в системі стратегічного планування, мають бути спрямовані на встановлення та досягнення цілей (стратегічних орієнтирів). За умови розробки

маркетингової стратегії підприємства суб'єкта ЗЕД, необхідно пам'ятати, що діяльність на зовнішніх ринках є значно складнішою та більш витратною для підприємства. Тому з метою уникнення витрат та найоптимальнішого використання ресурсів цілі усіх підрозділів підприємства, діяльність яких пов'язана з зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві (виробничого/закупівельного, маркетингового, фінансового тощо) має бути підпорядкована меті стратегії міжнародного маркетингу.

Принцип селективності, передбачає розробку на підприємстві одночасно декількох варіантів стратегій міжнародного маркетингу з метою створення простору для стратегічних маневрів у випадку змін кон'юнктури ринків.

Принцип збалансованості передбачає розробку міжнародної маркетингової стратегії з урахуванням усіх наявних у компанії планів та проектів, а не на основі пріоритетності ЗЕД. Тобто, розроблена стратегія міжнародного маркетингу не повинна відволікати ресурси від інших сфер господарювання, а її цілі мають підпорядковуватися глобальним цілям підприємства, а не навпаки.

Принцип системності полягає у необхідності формулювання у межах єдиної маркетингової стратегії не окремих рішень щодо напрямів здійснення ЗЕД, а системи взаємопов'язаних рішень. Дотримання даного принципу набуває для вітчизняних підприємств особливого значення, оскільки у великих компаніях, які ще зберегли ієрархічну структуру управління, існує висока вірогідність прийняття рішень, що протирічать, або навіть виключають одне одного.

Принцип послідовності передбачає запровадження стратегічних змін на підприємстві у певному порядку з урахуванням досягнутих результатів і специфічних особливостей процесів та явищ.

Принцип безперервності передбачає неможливість призупинення процесу реалізації стратегії міжнародного маркетингу, оскільки будь-яке відстрочення призведе до повернення компанії у початкову позицію.

Принцип обґрунтованості полягає у використанні поширених науково-методичних підходів при розробці маркетингових стратегій та узгодженні їх з параметрами зовнішнього та внутрішнього середовища.

Принцип досяжності передбачає врахування при розробці стратегії міжнародного маркетингу особливостей роботи підприємства, для якого розробляються стратегічні плани, та можливості досягнення них певних параметрів. Вітчизняні компанії досить часто нехтують даним принципом, оскільки їх стратегічні цілі не відповідають їх можливостям, що заважає розробці адекватного комплексу заходів та призводить до провалу зовнішньоторговельних ініціатив.

Принцип динамічності передбачає урахування при розробці стратегії міжнародного маркетингу часових характеристик і характеру змін, що відбуваються на підприємстві згідно з етапом його життєвого циклу. Реалізації даного принципу на практиці сприяє наявність надійного зворотного зв'язку.

Принцип ефективності розробки стратегії міжнародного маркетингу спрямований, з одного боку, на перевищення результатів, передбачених плануванням над витратами, потрібними для їх досягнення [9].

Дотримання зазначених принципів у значній мірі сприятиме підвищенню ефективності маркетингової стратегії та досягненню підприємством ринкового успіху за умови її реалізації.

Отже, здійснений аналіз дозволяє зробити висновок, що наразі існує 2 підходи до визначення сутності маркетингової стратегії підприємства: одна науковці трактують її як сукупність маркетингових інструментів, спрямованих на досягнення цілей підприємства, інші – як стратегію розвитку підприємства на певному ринку. Водночас для обох підходів характерним є акцент на підпорядкованості маркетингової стратегії загальнокорпоративній, а також на більшій комплексності та складності процесу формування та реалізації маркетингових стратегій за умови залученості підприємства до міжнародної діяльності.

1.2. Аналіз маркетингових стратегій ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ" у сфері глобального бізнесу

ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані" – українська компанія міжнародної групи Самсунг Електронікс, 100% капіталу якої належить компанії "Самсунг Електронікс Бенілюкс Б.В.", яка є одним з регіональних центрів корпорації. Підприємство зареєстроване у 2008 році. Основним видом діяльності компанії є оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення, тобто продукцією, яку виробляє корпорація Samsung. Також підприємство має право на здійснення роздрібною торгівлі у зазначеному сегменті, а також на надання послуг у сфері ремонту електронної апаратури [10].

За період 2017–2021 роки ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані" збільшило обсяги отриманого доходу на 65% до 20,64 млрд. грн. Зростання обсягів отриманого доходу мало постійний характер, хоча у 2019 році темп збільшення обсягів діяльності був досить низьким (приріст доходу склав трохи більше 300 млн. грн) [11, 12, 13].

Темп зростання собівартості реалізованої продукції був нижчим за показник динаміки чистого доходу (1,63 за 5 років), відповідно валовий прибуток компанії збільшився за досліджуваний період на 85% та склав у 2021 році 2,73 млрд. грн [11, 12, 13].

У 2019 році підприємство змінило підхід до формування фінансової звітності: у 2017–2018 рр. компанія подавала у фінансовій звітності лише прибуток від іншої операційної діяльності (тобто різницю між іншими операційними доходами та витратами), тоді як з 2019 року почала надавати інформацію окремо. За виключенням 2021 року інші операційні доходи (здебільшого – доходи від курсових різниць) перевищували інші операційні витрати, і лише у 2021 році ситуація дещо змінилася і витрати на 2,6 млн. грн. перевищили доходи. Втім, основною статтею операційних витрат протягом досліджуваного періоду був збут, про що свідчить те, що на цей напрям

спрямовувалося за досліджуваний період від 61% (2021 р.) до 71% (2019 р.) валового прибутку (табл. 1.1) [11, 12, 13].

Таблиця 1.1

Фінансові результати ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані" у 2017 – 2021 рр., млн. грн.

Показник	2017	2018	2019	2020	2021	Абсолютна зміна		Відносна зміна	
						2021/ 2020	2021/ 2017	2021/ 2020	2021/ 2017
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	12482,60	14249,54	14576,85	17682,87	20639,40	2956,53	8156,80	1,17	1,65
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	11004,24	12676,42	12737,88	15854,57	17906,21	2051,64	6901,97	1,13	1,63
Валовий прибуток	1478,35	1573,12	1838,97	1828,30	2733,19	904,89	1254,84	1,49	1,85
Інші операційні доходи	54,16	43,64	148,26	125,17	78,06	-47,11	23,90	0,62	1,44
Адміністративні витрати	178,90	182,40	181,81	197,67	209,46	11,79	30,56	1,06	1,17
Витрати на збут	987,31	1064,90	1296,85	1199,89	1670,77	470,88	683,46	1,39	1,69
Інші операційні витрати	0,00	0,00	103,23	94,19	80,71	-13,48	80,71	0,86	-
Фінансовий результат від операційної діяльності	366,30	369,46	405,34	461,72	850,31	388,59	484,01	1,84	2,32
Інші фінансові доходи	50,51	60,84	68,97	51,05	60,89	9,84	10,38	1,19	1,21
Інші доходи	11,01		16,71	5,96	7,81	1,85	-3,20	1,31	0,71
Фінансові витрати	98,90	112,81	124,14	72,43	39,19	-33,24	-59,71	0,54	0,40
Інші витрати	1,29	0,00	45,21	49,80	48,27	-1,53	46,98	0,97	37,42
Фінансовий результат до оподаткування	327,63	317,49	321,67	396,50	831,55	435,06	503,92	2,10	2,54
Податок на прибуток	71,52	61,08	72,92	72,77	158,05	85,28	86,53	2,17	2,21
Чистий фінансовий результат	256,11	256,41	248,75	323,73	673,50	349,78	417,39	2,08	2,63

Джерело: складено автором за [11, 12, 13]

Загалом, операційна діяльність підприємства була протягом досліджуваного періоду прибутковою, обсяг операційного прибутку мав тенденцію до постійного зростання, а у 2021 році темп збільшення склав 1,84 до 850,3 млн. грн., що було пов'язано, у першу чергу, зі згаданим зменшенням рівня збутових витрат [11, 12, 13].

Фінансові витрати підприємства протягом усього досліджуваного періоду переважали фінансові доходи, у той самий час інші доходи та витрати були непостійними. Загалом, значного впливу неопераційна діяльність на фінансові

результати підприємства не мала, і загальний фінансовий результат як до оподаткування, так і після сплати податків, був додатним.

За результатами 2021 року ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані" отримало 673,5 млн. грн. прибутку, що у 2,08 рази більше за показник 2020 року на у 2,61 рази – за результат 2017 року [11, 12, 13].

В умовах війни в Україні ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані" як і більшість учасників зіткнулося зі значними складнощами, що було обумовлено з одного боку зменшенням попиту на продукцію як через окупацію частини територій та виїзд частини платоспроможного населення за кордон, а також негативні очікування споживачів, які змушують їх зменшувати необов'язкові витрати, так і з огляду ускладненням та суттєве зростання постачання продукції. У той самий час у другому півріччі попит на товари та послуги підприємства почав поступово відновлюватися. За попередніми оцінками, результат 2022 року буде суттєво нижчим за результат попередніх років, проте підприємство залишилося оперативно рентабельним.

Розглядаючи маркетингову стратегію ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані", відзначимо, що вона повною мірою підпорядковується стратегії материнської компанії. Стратегічні рішення у сфері розвитку та просування продукції приймає виключно головний офіс, тоді як функція української компанії полягає у імплементації прийнятих рішень, а також у адаптації окремих інструментів маркетингу до умов місцевого ринку.

При аналізі теоретичних засад формування та реалізації маркетингової стратегії ми звертали увагу на те, що для глобальних корпорацій оптимальним є формування не однієї маркетингової стратегії, а так стратегічного набору, який передбачає різні підходи до розвитку різних напрямків діяльності. Такого підходу дотримується, зокрема, і корпорація Самсунг [14].

Діяльність корпорації фокусується на трьох ключових сегментах: побутова електроніка (що включає, у тому числі мобільні пристрої (телефони та гаджети), ТВ і Аудіо) високоінтелектуальні прилади, охорона здоров'я та медичні прилади. Для першого напрямку, який є основним для корпорації Самсунг, вона використовує стратегію лідерства і, зокрема, розширення ринку – підприємство

спрямовує діяльність не на закріпленні на існуючому ринку, а на створенні інноваційних продуктів, які розширюють межі існуючого ринку. Відзначимо, при цьому, що для мобільних телефонів та телевізорів стратегія розширення ринку використовується для усього напрямку, а для побутових приладів – лише для інноваційного сегменту, на якому фокусується корпорація.

Підходи до розвитку підприємства на ринку мобільних, телевізійних пристроїв та побутової техніки у цілому є дуже подібними. Це пов'язано у першу чергу з тим, що зазначені сегменти орієнтовані здебільшого на кінцевого споживача. Корпорація Самсунг постійно розробляє та розширює стратегічно важливі продукти. За даними ресурсу Statista, у 2021 році корпорація Samsung була лідером на глобальному ринку мобільних телефонів з ринковою часткою близько 20% (Apple та Huawei є найближчими конкурентами корпорації). The Galaxy є найбільш відомим та успішним брендом на цьому сегменті, що виступає прямим конкурентом Iphone. Компанія також посідає значні позиції на ринку планшетів та цифрових годинників (ринкова частка близько 10%), у той час як за цим напрямком корпорація суттєво поступається корпорації Apple (її частка досягає 30%) З 2008 року корпорація також виступає лідером на світовому ринку ТВ-пристроїв та дисплеїв [15].

Корпорація інвестуючи значні ресурси в унікальні технології та інноваційний дизайн. На ринку ТВ та моніторів компанія використовує концепцію «Screen Everywhere» та технологію Quantum Dot, що забезпечує найкращу у своєму класі якість зображення. Метою компанії на цьому сегменті є розробка єдиного у світі телевізора QLED зі 100-відсотковим об'ємом кольорів.

На ринку інтелектуальних технологій корпорація Самсунг використовує, на наш погляд, стратегію претендента на лідерство. При цьому ключовою характеристикою цього напрямку є те, що він, з одного боку, самостійною сферою діяльності підприємства, оскільки результати розробок у цьому напрямі компанія продає іншим бізнесам у сегменті b2b, а з іншого, створені корпорацією технології активно використовуються нею для розвитку на ринку побутової техніки та медичного устаткування (як приклад – створення лінійки холодильників «Bespoke», що дає кожному користувачеві змогу змінювати колір

і тип холодильника; роботизованого пилососу JetBot AI+, що постачається з технологією керування ШІ, яка визначає та класифікує перешкоди, а потім визначає найкращий шлях прибирання; пральні машини зі ШІ, що вивчають кожного користувача та надають індивідуальні рекомендації щодо циклу, щоб пришвидшити прання) [14].

Ключовою метою корпорації на зазначеному сегменті є створення технологій, які дозволяють оптимізувати використання ресурсів, збільшити тривалість строку служби виробу та зменшення відходів.

Третім напрямом роботи підприємства є медичне обладнання. Основне бачення корпорації — це невинні інновації для підвищення впевненості медичних працівників у результатах діагностики. Напрямами діяльності корпорації Самсунг у цьому напрямку є ультразвукові системи, системи для цифрової рентгенографії та мобільної КТ-діагностики.

Значну роль у можливості застосування обох обраних підприємством стратегій має підсяпродажне обслуговування – підприємство надає широкий спектр консультативних та ремонтних послуг клієнтам для максимізації їх позитивного досвіду у використанні придбаних продуктів (рис. 1.2).

Система маркетингових стратегій корпорації Самсунг Електронікс базується на стратегії її позиціонування. Асортиментна лінійка та рекламні компанії, спрямовані на просування продуктів на ринок формуються у контексті обраної підприємством іміджевої концепції. У той самий час трансформація ринку, яка відбувається і з огляду на технологічні розробки Самсунг, обумовлює необхідність адаптації стратегії позиціонування до нових реалій. Це вказує на існування двостороннього взаємозв'язку маркетингової та іміджевої стратегій.

Важливо відзначити, що корпорація Самсунг Електронікс позиціонує себе як соціально відповідальну компанію, яка сумлінно виконує свої зобов'язання перед працівниками, партнерами, державою розміщення та суспільством. Важливою характеристикою діяльності корпорації Самсунг та її регіональних офісів є чесна конкурентна боротьба із дотриманням законодавства усіх країн і регіональних громад, на території яких здійснюється господарська діяльність.



**Рис. 1.2. Маркетинговий стратегічний набір
корпорації Самсунг Електронікс**

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Підприємство дотримується принципу прозорості звітності та ведення точного бухгалтерського обліку, що має вагоме значення у контексті виконання локальними підприємствами своїх податкових зобов'язань – дані фінансової звітності української компанії засвідчили щорічне збільшення обсягів сплачених податків.

Діяльність компанії на ринках приймаючих країн спрямована на розвиток здорового суспільства через освітні, культурні та спортивні заходи, соціальну роботу та волонтерську діяльність. Так, на початку війни в Україні компанія виділила \$6 млн на допомогу українцям [16].

Характерною рисою діяльності корпорації у світі є те, що вона не втручається в політичні справи та зберігає нейтралітет. Водночас в умовах війни в Україні, корпорація прийняла рішення надати перевагу тим принципам, що пов'язані із соціальною орієнтацією, прийнявши рішення припинити поставки продукції до Росії [16].

Важливу роль у імплементації маркетингової стратегії корпорації Самсунг Електронікс відіграє повага до інтелектуальної власності компанії та інших осіб. Корпорація та всі її структурні підрозділи уникають дій, що порушують права інших учасників ринку, зокрема несанкціонованого використання чужої інтелектуальної власності, її відтворення, розповсюдження чи внесення змін до неї.

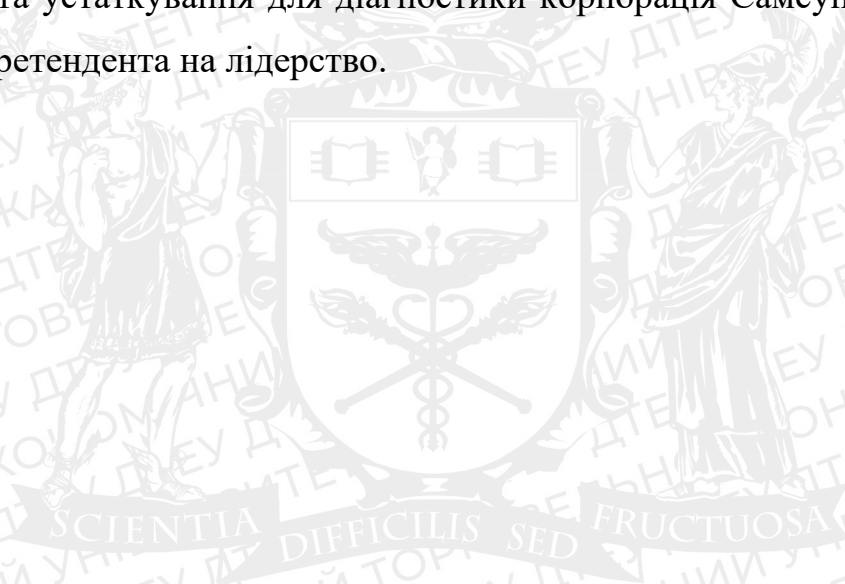
Головним пріоритетом підприємства є задоволення потреб клієнтів відповідно саме попит виступає стратегічним орієнтиром для визначення вектору руху підприємства. У той самий час, зважаючи на необхідність задоволення інтересів усіх стейкхолдерів компанії, при прийнятті рішення про розвиток нової технології чи створення нового продукту у першу чергу до уваги береться можливий вплив такого кроку на вартість акцій. Це пояснюється прагненням корпорації забезпечити довгострокову вигоду для акціонерів за рахунок раціональних інвестицій і ефективного управління.

Розглядаючи діяльність ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані", відзначимо, що попри те, що корпорація не виступає суб'єктом формування маркетингової стратегії, вона є учасником процесу її реалізації. Український офіс, виконуючи функції збуту продукції та її технічного обслуговування, забезпечує підприємству можливість залишатися лідером ринку, забезпечуючи високу якість післяпродажного обслуговування та підтримки.

Окрім того, важливим завданням українського офісу є реалізація в Україні тих принципів, які формують глобальну цінність бренду. В умовах війни

зазначене набуває особливого значення, оскільки продовження роботи компанії, безперервне надання консультацій та обслуговування клієнтів є важливими інструментами як генерування прибутків, так і підтримки лідерських позицій.

Отже, здійснений аналіз дозволяє констатувати, що маркетингова стратегія ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані" повною мірою підпорядковується стратегії материнської компанії, діяльність якої фокусується на трьох ключових сегментах: побутова електроніка, високоінтелектуальні прилади, охорона здоров'я та медичні прилади. Для першого напрямку використовується стратегія лідерства і, зокрема, розширення ринку, тоді як на ринку інтелектуальних технологій та устаткування для діагностики корпорація Самсунг використовує стратегію претендента на лідерство.



Висновки до розділу 1

Маркетингова стратегія є частиною стратегії компанії в цілому, яка описує, як компанія повинна залучати обмежені ресурси, доступні для досягнення максимального результату в довгостроковій перспективі в зростанні продажів і прибутку від продажів. У поточних умовах багатгалузевого функціонування більшості компаній, формування єдиної маркетингової стратегії недостатньо. Оптимальним рішенням є стратегічний набір, що являє собою систему стратегій різного типу, що розробляються підприємством на певний період, відбиває специфіку функціонування і стратегічного розвитку підприємства, а також його місце і роль у маркетинговому середовищі.

Залежно від позиції, що фірма займає на ринку, маркетингові стратегії можна поділити на стратегії для лідерів ринку, для претендентів на лідерство, для послідовників, для мешканців ніш та для слабого бізнесу.

Дослідження у роботі здійснювалися на матеріалах ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані" – української компанії міжнародної групи Самсунг Електронікс. Було виявлено, що маркетингова стратегія підприємства повною мірою підпорядковується стратегії материнської компанії.

Ми визначили, що діяльність корпорації фокусується на трьох ключових сегментах: побутова електроніка (що включає, у тому числі мобільні пристрої (телефони та гаджети), ТВ і Аудіо) високоінтелектуальні прилади, охорона здоров'я та медичні прилади. Для першого напрямку, який є основним для корпорації Самсунг, вона використовує стратегію лідерства і, зокрема, розширення ринку – підприємство спрямовує діяльність не на закріпленні на існуючому ринку, а на створенні інноваційних продуктів, які розширюють межі існуючого ринку. На ринку інтелектуальних технологій та устаткування для діагностики корпорація Самсунг використовує, на наш погляд, стратегію претендента на лідерство. Було обґрунтовано, що важливим завданням українського офісу є реалізація в Україні тих принципів, які формують глобальну цінність бренду. В умовах війни зазначене набуває особливого значення, оскільки продовження роботи компанії.

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ"

2.1. Оцінка сприятливості міжнародного середовища в реалізації маркетингових стратегій ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ"

Оцінюючи можливості оптимізації маркетингової стратегії підприємства, надзвичайно важливим є визначення умов середовища, у яких на нинішньому етапі здійснює свою діяльність компанія, а також аналіз прогнозів зміни цього середовища у майбутньому.

Досліджуване підприємство працює сфері, пов'язаній з розвитком інноваційних технологій, зважаючи на що, основну основним чинником формування його маркетингової стратегії є параметри світового ринку інформаційних технологій. Оцінюючи можливості оптимізації маркетингової стратегії корпорації Самсунг Електронікс та її українського офісу, надзвичайно важливим є визначення умов середовища, у яких вони на нинішньому етапі здійснюють свою діяльність, а також проведення аналізу прогнозів зміни цього середовища у майбутньому.

Найбільш ефективним інструментом для оцінки середовища є PEST-аналіз, який дозволяє проаналізувати його у розрізі політичної, економічної соціальної та технологічної складових. Саме зазначений підхід будемо використовувати у рамках нашої роботи для оцінки сприятливості міжнародного середовища для реалізації та зміни маркетингової стратегії корпорації Самсунг Електронікс та її українського офісу.

Необхідно відзначити що усі елементи середовища, які впливають на розвиток ІТ сфери, є тісно взаємопов'язаними між собою. Так, на наш погляд, регуляторні норми, які впроваджуються у світі для регламентації розвитку підприємств досліджуваної галузі, пов'язані з роллю інформаційних технологій у бізнесі та соціальній сфері.

Здійснення оцінки політики-правового середовища будь-якої галузі завжди є достатньо складним, з огляду на відмінності у правових та політичних

системах різних державі, відмінності їх політик та цілей інноваційного розвитку. Попри динамічний розвиток процесів міжнародного співробітництва, національний риси притаманні будь-якій галузі, тому узагальнити та виокремити ключові тенденції вкрай важко. На основі аналізу ключових публікацій, було виявлено, що наразі у світі існує тенденція до посилення регулювання ІТ сфери, зокрема у частині:

- захисту персональних даних, які використовуються для персоналізації окремих сервісів (регулювання стосується подальшого непоширення та правомірного використання отриманої від клієнтів інформації);
- зменшення рівня негативного впливу на високотехнологічної продукції на навколишнє середовище, зокрема стимулювання розробників до зменшення рівня енерговитратності;
- забезпечення доступу населення та бізнесів до якісних і сучасних послуг та високотехнологічних продуктів за доступними цінами (зважаючи на тенденцію до концентрації відповідних ринків, як на міжнародному, так і на національному рівнях впроваджуються регуляторні норми для контролю за діяльністю підприємств-монополістів) [17].

Зазначені тенденції є ключовими для політики-правового середовища ринку, на якому працює корпорація Самсунг Електронікс, і на нинішньому етапі політики підприємства будуються з їх врахуванням, таким чином вплив на компанію цього елемента середовища можна вважати позитивним.

Наступним елементом середовища діяльності досліджуваної компанії є економічне. З огляду на динаміку витрат, які несуть підприємства для вдосконалення технологій, які ними використовуються, а також устаткування, перспективи корпорації Самсунг Електронікс на ринку є досить значними. У 2022 році осяг таких витрат сягнув 4,4 трлн дол. США, і темпи зростання цієї статті інвестицій компанії мали тенденцію до постійного збільшення (рис. 2.1). Зазначене вказує на те, що обраний досліджуванім підприємством напрям діяльності надає їй значні можливості, а зважаючи на стратегію, яка полягає у розвитку ринку, можна очікувати, що доходи корпорації Самсунг Електронікс протягом наступних років можуть істотно зрости [18].

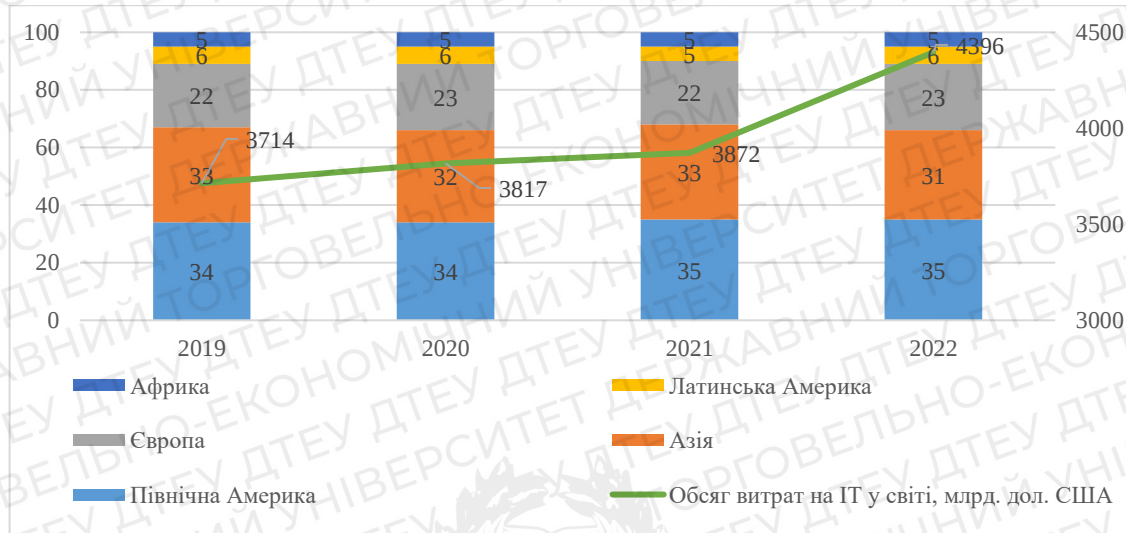


Рис. 2.1. Обсяги та географічна структура витрат на ІТ у світі у 2019 – 2022 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Для максимізації для корпорації Самсунг Електронікс позитивних ефектів від існування попиту на товари і послуги за напрямом її діяльності, важливо брати до уваги соціальні аспекти розвитку відповідного ринку, а також напрями, у яких найбільш активно розвивається ринок і на які існує найбільше попит серед споживачів.

Соціальні характеристики кожного ринку, на якому представлене підприємство, є різними, і тут надзвичайно важливим є забезпечення виконання місцевим офісом функції містка між материнською компанією та локальними клієнтами. Саме у контексті врахування параметрів соціального середовища надзвичайно важливою є роль ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані" – в умовах війни потреби українських споживачів істотно змінилися, і завданням української компанії є адаптація до них для забезпечення незмінно високого рівня послуг.

Однією з важливих проблем, що має бути вирішена ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані" є забезпечення безперебійного обслуговування тих українців, які з огляду на військові дії покинули Україну. У Польщі станом на 17.01.2023 року перебувало понад 1,5 млн. українців, у Німеччині – 1,02 млрд. Майже півмільйона жителів України наразі знаходиться у Чехії. Понад 100 тисяч

українців тимчасово проживають у Італії, Іспанії, Великій Британії, Словаччині, Румунії, Молдові (рис. 2.2) [19].

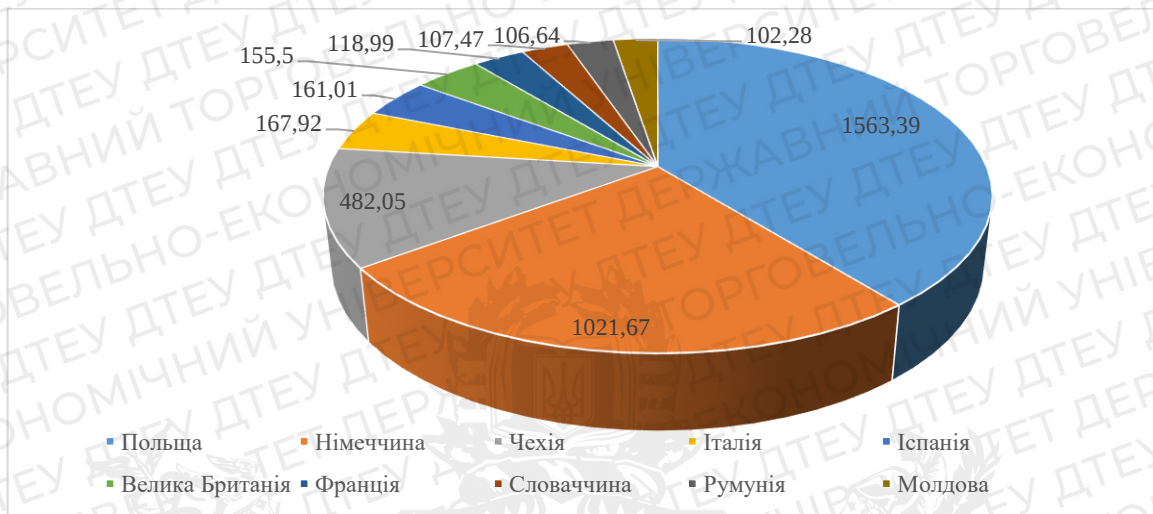


Рис. 2.2. Кількість тимчасово переміщених осіб з України за кордоном, тис. осіб

Джерело: [19]

На наш погляд, розширення двосторонньої співпраці з локальними компаніями Самсунг Електронікс для гарантування безперебійного обслуговування українців має стати одним з ключових завдань ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані" у нинішніх умовах. Важливим для корпорації Самсунг Електронікс є врахування тенденцій попиту на ключові технології, оскільки, як зазначалося у попередньому розділі, саме лідерство у технологіях є базисом його конкурентоздатності. Здійснений нами аналіз ринку дозволив виявити, що сьогодні найбільш затребуваними з боку різних бізнесів технологіями є штучний інтелект, який активно впроваджує у свої розробки підприємство, а також технології доповненої реальності.

Технологія доповненої реальності проектує цифрові об'єкти в реальному середовищі. Вона проектує цифровий вміст, який накладається поверх зображення, перед очима користувача. Вона може бути реалізована за допомогою спеціальних AR-окулярів або камери телефона, планшета чи іншого пристрою [20]. Дані рис 2.3. свідчать, що протягом останніх років істотно зростають доходи підприємств від технологій доповненої реальності на

стаціонарних та мобільних приладах. Така технологія, за умови її імплементації у телефони досліджуваної корпорації та її телевізори, сприятиме зростанню попиту на них та гарантованому випередженню конкурентів [19].

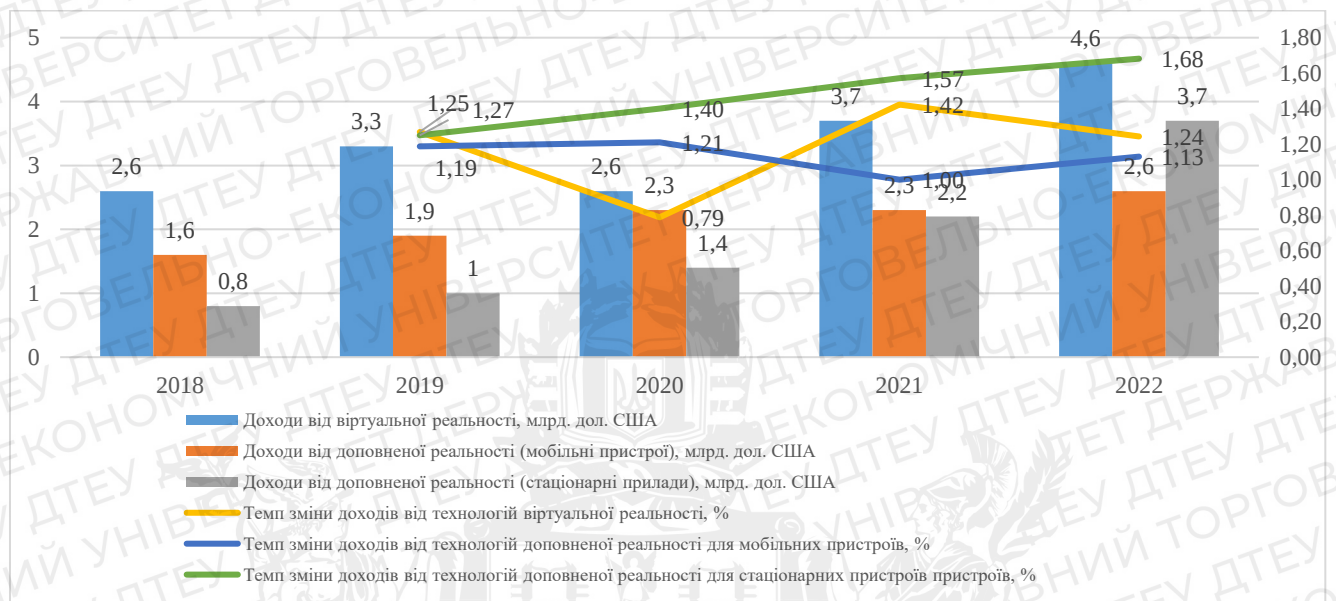


Рис. 2.3. Динаміка доходів від технологій віртуальної та доповненої реальності у 2018 – 2022 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [19]

Одним з резервів для вдосконалення діяльності корпорації Самсунг Електронікс є посилення уваги до регіональних особливостей соціального середовища, зокрема в Україні. У цьому контексті важливою є роль ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані" у пошуку можливостей безперебійного сервісного обслуговування клієнтів навіть за умови їх перебування за кордоно.

Таким чином, здійснений нами аналіз дозволяє зробити висновок, що міжнародне бізнес-середовище у цілому позитивно впливає на розвиток підприємства та на його потенційні можливості у майбутньому. Діяльність компанії на нинішньому етап відповідає усім регуляторним нормам, на національному рівні підприємства, які входять до складу групи, також суворо дотримуються усіх вимог законодавства. Сфера діяльності компанії є економічно привабливою, і прогнози експертів вказують на те, що протягом наступних років обсяги відповідного ринку будуть зростати. Корпорація має значні резерви для розвитку технологій, зокрема у напрямку віртуальної та доповненої реальності, це вимагатиме досить суттєвих інвестицій, проте для утримання ринкового лідерства такий крок є надзвичайно важливим.

2.2. Напрями вдосконалення міжнародних маркетингових стратегій у діяльності ТОВ "САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ"

Аналізуючи маркетингову стратегію корпорації Самсунг Електронікс, відзначимо, що за результатами аналізу, здійсненого у першому розділі роботи, можна говорити про обґрунтованість підходу, який наразі використовується. Компанія диверсифікує свою діяльність, використовуючи при цьому єдині центри технологічних розробок з огляду на близькість використовуваних технологій; орієнтується одночасно на споживчий та бізнес сегменти, забезпечуючи різні джерела надходження грошових ресурсів. Окрім того, практика свідчить про адаптацію маркетингової стратегії Самсунг до зміни умов ринку, що також підтверджує ефективність поточного підходу.

У той самий час, важливим завданням для підприємства є коректне обґрунтування векторів подальшого розвитку, що базується на якості інформації про якість зовнішнього середовища [21]. У цьому контексті надзвичайно важливою є роль місцевих підприємств корпорації Самсунг Електронікс для отримання інформації про особливі потреби окремих ринків.

Розглядаючи напрями посилення ролі українського офісу в формуванні маркетингових стратегій корпорації Самсунг Електронікс, відзначимо, що українські споживачі сьогодні є унікальними, зважаючи на ті умови, в яких вони живуть протягом останнього року. В умовах війни відбулася зміна потреб клієнтів і здебільшого вони самі шукали можливості їх задоволення, особливо у перші місяці війни. Це робить їх досвід неоціненним для будь-якого підприємства, що прагне бути готовим до різних сценаріїв розвитку в умовах турбулентної геополітики.

Наразі геополітична ситуація у світі є дуже напруженою, вірогідність тривалих військових дій в Україні, а також їх поширення на території інших держав є досить високою. Таким чином корпорація Самсунг Електронікс може використати досвід Українців для адаптації своїх продуктів та сервісів до умов надзвичайних ситуацій.

Споживачі з України, які за останній рік здобули значний досвід в адаптації до кризових умов життєдіяльності, можуть стати для корпорації Самсунг Електронікс джерелом інформації про потреби кінцевого користувача її продукції в умовах ведення військових дій або інших кризових ситуацій. Розробнику, який не мав досвіду життя в реаліях війни, досить складно зрозуміти, які параметри продукту будуть за подібних обставин найбільш важливими. Українські клієнти компанії Самсунг Електронікс у той самий час можуть засвідчити, наприклад, важливість наявності у побутовій техніці режиму автономної роботи чи підсвітки, що працює незалежно від основного джерела живлення, чи вмонтованого у телефон радіо, що не потребує доступу до мережі інтернет. Усі необхідні технології та розробки наразі існують у корпорації Самсунг Електронікс, оскільки вони досить активно використовувалися раніше, проте згодом були вилучені з продуктів, зважаючи на появу нових технологій. Українські клієнти можуть стати джерелом інформації про те, що саме є важливим для забезпечення виживання, і результати такого аналізу можуть бути використані корпорацією Самсунг Електронікс для розробки товарів на випадок надзвичайних ситуацій чи розширення території військових дій.

Перевагою корпорації Самсунг Електронікс є те, що вона протягом усієї історії свого розвитку розглядала альтернативні сценарії зміни глобальної економіки і формувала різні стратегії, які відповідають тим чи іншим параметрам зовнішнього середовища. В умовах загострення геополітичних ризиків Самсунг Електронікс має також розглядати сценарій зростання попиту на товари для надзвичайних ситуацій.

Український офіс Самсунг Електронікс може виступити ініціатором проведення опитування українських споживачів для виявлення ключових параметрів попиту на техніку в умовах війни. Збір інформації може здійснюватися серед існуючих клієнтів Самсунг за умови надання останнім різноманітних бонусів - наприклад, фірмових аксесуарів Самсунг, знижки на продукцію тощо. Клієнти компанії мають бути зацікавлені брати участь у такому дослідженні, а корпорація, з огляду на його стратегічну важливість, має його профінансувати.

Також відзначимо, що подібне опитування має здійснюватися не лише на споживчому ринку, але і на сегменті медичного обладнання – в умовах надзвичайних ситуації потреба у якісному устаткуванні істотно загострюється, іноді змінюються потреби лікарів, зважаючи на інших характер клінічних випадків, з якими вони стикаються. У таких умовах завданням виробника є адаптація свого продукту до нових потреб, з огляду на що опитування також лікарів є надзвичайно важливим.

Другим напрямком роботи є безперебійне надання послуг клієнтам Самсунг, які наразі проживають за кордоном. ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» доцільно укласти угоди про співпрацю з офісами у Польщі, Чехії, Німеччині для забезпечення безперебійного обслуговування там українських клієнтів на тих самих умовах, які вони отримали б в Україні. Укладення зазначених угод має здійснюватися зі згоди головного офісу компанії, проте з ініціативи саме української компанії.

Такі угоди мають передбачати:

- надання українським клієнтам можливості отримати консультацію українською мовою – з цією метою на роботу можуть бути запрошені україномовні працівники зі знанням англійської, зокрема з числа тих, хто наразі шукає роботу у країні тимчасового перебування;
- безкоштовний ремонт або налаштування техніки, яка перебуває на гарантії в Україні (ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» надасть відповідну інформацію підприємствам-партнерам);
- можливість технічного обслуговування придбаних у країні тимчасового перебування техніки після повернення в Україну;
- участь у всіх акціях та програмах Самсунг у країні перебування з українським обліковим записом.

У рамках переговорів сторони можуть домовитися також про інші умови співпраці, проте зазначені положення вважаємо найголовнішими, оскільки вони прямо впливають на неперервність процесу надання послуг клієнтам підприємства.

Наразі міжнародна співпраця між офісами Самсунг практично не здійснюється. За необхідності і під керівництвом головного офісу можуть проводитися певні технічні консультації, які стосуються обслуговування клієнтів чи вирішення технічних проблем, для представників офісів також проводяться спільні навчання, проте широкої співпраці та обміну досвідом між національними компаніями немає.

Надані нами пропозиції можуть стати основою для розвитку такого формату взаємодії. Багато міжнародних компаній, які працюють в Україні, після початку війни запропонували українським працівникам та членам їх сімей переїхати за кордон та працювати на локаціях зарубіжних підприємств Групи. ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» вивезли з України іноземців, як тут працювали, проте не реалізували жодних проектів для самих українців.

З огляду на те, що ситуація у країні може як покращитися, так і істотно погіршитися, ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» доцільно поряд з турботою про клієнтів подбати про співробітників для забезпечення постійної роботи українського підприємства. З тими підприємствами, з якими будуть укладатися договори про обслуговування клієнтів, доцільно також обговорити можливість релокації частини персоналу за умови погіршення ситуації у м. Київ, де знаходиться офіс підприємства.

Переміщення працівників можна здійснювати за їх бажанням, і у першу чергу з огляду на важливість їх функцій для компанії. До материнського підприємства можна звернутися з проханням стосовно фінансування частини витрат, у той час як більшу їх частину покриватиме саме ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані».

Реалізація цієї пропозиції є надзвичайно важливою у контексті вдосконалення маркетингової стратегії компанії, оскільки вона дозволить підприємству повною мірою адаптувати його діяльність до задекларованих цінностей соціальної орієнтації.

Таким чином, до напрямків вдосконалення маркетингової стратегії Корпорації Самсунг Електронікс належить підвищення уваги до соціальних

особливостей та потреб різних ринків для забезпечення лідерства у післяпродажному обслуговування та сервісному сегменті (рис. 2.4).



**Рис. 2.4. Напрями вдосконалення маркетингової стратегії корпорації
Самсунг Електронікс за участі ТОВ «Самсунг Електронікс Україна
Компані»**

Джерело: розроблено автором

До заходів, які мають бути реалізовані ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» у цьому контексті, на наш погляд, належать:

- проведення опитування користувачів побутової електроніки Самсунг щодо найважливіших факторів попиту в умовах війни та інших кризових ситуацій;
- проведення опитування лікарів щодо зміни потреб у характеристиках медичних приладів в умовах військової медицини;

- На наш погляд, за умови впровадження наданих нами рекомендацій корпорація Самсунг Електронікс матиме можливість адаптуватися до вірогідних змін зовнішнього середовища, а також покращити існуючу стратегію у одному з її ключових аспектів – післяпродажне обслуговування. У той самий час ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» отримає можливість для посилення власної позиції у Групі, що може стати передумовою розвитку нових напрямів діяльності, зокрема у сфері міжнародної співпраці.

Висновки до розділу 2

Аналіз даних міжнародної статистики та аналітичних матеріалів дозволив виявити, що міжнародне бізнес-середовище у цілому позитивно впливає на розвиток підприємства та на його потенційні можливості у майбутньому. Діяльність компанії на нинішньому етап відповідає усім регуляторним нормам, на національному рівні підприємства, які входять до складу групи, також суворо дотримуються усіх вимог законодавства. Сфера діяльності компанії є економічно привабливою, і прогнози експертів вказують на те, що протягом наступних років обсяги відповідного ринку будуть зростати. Корпорація має значні резерви для розвитку технологій, зокрема у напрямку віртуальної та доповненої реальності, це вимагатиме досить суттєвих інвестицій, проте для утримання ринкового лідерства такий крок є надзвичайно важливим.

Констатовано, що резервом для вдосконалення діяльності корпорації Самсунг Електронікс є посилення уваги до регіональних особливостей соціального середовища, зокрема в Україні. У цьому контексті важливою є роль ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані".

Обґрунтовано, що до напрямків вдосконалення маркетингової стратегії Корпорації Самсунг Електронікс належить підвищення уваги до соціальних особливостей та потреб різних ринків для забезпечення лідерства у післяпродажному обслуговування та сервісному сегменті. При цьому, до заходів, які мають бути реалізовані ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» у цьому контексті належать: проведення опитування користувачів побутової електроніки Самсунг щодо найважливіших факторів попиту в умовах війни та інших кризових ситуацій; проведення опитування лікарів щодо зміни потреб у характеристиках медичних приладів в умовах військової медицини; систематизація отриманої інформації та надання корпорації Самсунг Електронікс вихідної інформації для формування маркетингової стратегії для сценарію загострення геополітичної ситуації; укладення з підприємствами Групи Самсунг, розміщеними у Німеччині, Польщі та Чехії угод про забезпечення обслуговування українських клієнтів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетингова стратегія є частиною стратегії компанії в цілому, яка описує, як компанія повинна залучати обмежені ресурси, доступні для досягнення максимального результату в довгостроковій перспективі в зростанні продажів і прибутку від продажів. Наразі існує 2 підходи до визначення сутності маркетингової стратегії підприємства: одна науковці трактують її як сукупність маркетингових інструментів, спрямованих на досягнення цілей підприємства, інші – як стратегію розвитку підприємства на певному ринку. Водночас для обох підходів характерним є акцент на підпорядкованості маркетингової стратегії загальнокорпоративній, а також на більшій комплексності та складності процесу формування та реалізації маркетингових стратегій за умови залученості підприємства до міжнародної діяльності.

У поточних умовах багатогалузевого функціонування більшості компаній, формування єдиної маркетингової стратегії недостатньо. Оптимальним рішенням є стратегічний набір, що являє собою систему стратегій різного типу, що розробляються підприємством на певний період, відбиває специфіку функціонування і стратегічного розвитку підприємства, а також його місце і роль у маркетинговому середовищі.

Залежно від позиції, що фірма займає на ринку, маркетингові стратегії можна поділити на стратегії для лідерів ринку, для претендентів на лідерство, для послідовників, для мешканців ніш та для слабого бізнесу.

Розглядаючи маркетингову стратегію ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані", відзначимо, що вона повною мірою підпорядковується стратегії материнської компанії. Стратегічні рішення у сфері розвитку та просування продукції приймає виключно головний офіс, тоді як функція української компанії полягає у імплементації прийнятих рішень, а також у адаптації окремих інструментів маркетингу до умов місцевого ринку.

Діяльність корпорації фокусується на трьох ключових сегментах: побутова електроніка (що включає, у тому числі мобільні пристрої (телефони та гаджети), ТВ і Аудіо) високоінтелектуальні прилади, охорона здоров'я та медичні прилади. Для першого напрямку, який є основним для корпорації Самсунг, вона

використовує стратегію лідерства і, зокрема, розширення ринку – підприємство спрямовує діяльність не на закріпленні на існуючому ринку, а на створенні інноваційних продуктів, які розширюють межі існуючого ринку.

На ринку інтелектуальних технологій та устаткування для діагностики корпорація Самсунг використовує, на наш погляд, стратегію претендента на лідерство. При цьому ключовою характеристикою цього напрямку є те, що він, з одного боку, самостійною сферою діяльності підприємства, оскільки результати розробок у цьому напрямі компанія продає іншим бізнесам у сегменті b2b, а з іншого, створені корпорацією технології активно використовуються нею для розвитку на ринку побутової техніки та медичного устаткування.

Значну роль у можливості застосування обох обраних підприємством стратегій має післяпродажне обслуговування – підприємство надає широкий спектр консультативних та ремонтних послуг клієнтам для максимізації їх позитивного досвіду у використанні придбаних продуктів.

Важливим завданням українського офісу є реалізація в Україні тих принципів, які формують глобальну цінність бренду. В умовах війни зазначене набуває особливого значення, оскільки продовження роботи компанії, безперервне надання консультацій та обслуговування клієнтів є важливими інструментами як генерування прибутків, так і підтримки лідерських позицій.

З огляду на те, що досліджуване підприємство працює в сфері, пов'язаній з розвитком інноваційних технологій, зважаючи на що, основним чинником формування його маркетингової стратегії є параметри світового ринку інформаційних технологій. Оцінюючи можливості оптимізації маркетингової стратегії корпорації Самсунг Електронікс та її українського офісу, ми оцінили умови середовища, у яких вони на нинішньому етапі здійснюють свою діяльність, а також здійснили аналіз прогнозів зміни цього середовища у майбутньому.

Було виявлено, що міжнародне бізнес-середовище у цілому позитивно впливає на розвиток підприємства та на його потенційні можливості у майбутньому. Діяльність компанії на нинішньому етапі відповідає усім регуляторним нормам, на національному рівні підприємства, які входять до

складу групи, також суворо дотримуються усіх вимог законодавства. Сфера діяльності компанії є економічно привабливою, і прогнози експертів вказують на те, що протягом наступних років обсяги відповідного ринку будуть зростати. Корпорація має значні резерви для розвитку технологій, зокрема у напрямку віртуальної та доповненої реальності, це вимагатиме досить суттєвих інвестицій, проте для утримання ринкового лідерства такий крок є надзвичайно важливим.

Окрім цього, ми обґрунтували, що резервом для вдосконалення діяльності корпорації Самсунг Електронікс є посилення уваги до регіональних особливостей соціального середовища, зокрема в Україні. У цьому контексті важливою є роль ТОВ "Самсунг Електронікс Україна Компані" у пошуку можливостей безперебійного сервісного обслуговування клієнтів навіть за умови їх перебування за кордоном. Наразі міжнародна співпраця між офісами Самсунг практично не здійснюється. За необхідності і під керівництвом головного офісу можуть проводитися певні технічні консультації, які стосуються обслуговування клієнтів чи вирішення технічних проблем, для представників офісів також проводяться спільні навчання, проте широкої співпраці та обміну досвідом між національними компаніями немає.

До напрямків вдосконалення маркетингової стратегії Корпорації Самсунг Електронікс належить підвищення уваги до соціальних особливостей та потреб різних ринків для забезпечення лідерства у післяпродажному обслуговування та сервісному сегменті. При цьому, до заходів, які мають бути реалізовані ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані» у цьому контексті належать: проведення опитування користувачів побутової електроніки Самсунг щодо найважливіших факторів попиту в умовах війни та інших кризових ситуацій; проведення опитування лікарів щодо зміни потреб у характеристиках медичних приладів в умовах військової медицини; систематизація отриманої інформації та надання корпорації Самсунг Електронікс вихідної інформації для формування маркетингової стратегії для сценарію загострення геополітичної ситуації; укладення з підприємствами Групи Самсунг, розміщеними у Німеччині, Польщі та Чехії угод про забезпечення обслуговування українських клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 9. с. 156-165. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020/i54Dl1knlfgQu5BCrEue.pdf>
2. Пархоменко Н. Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. Вісник економіки. 2022. Вип. 2. С. 59-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2022_2_7 (дата звернення 25.02.23)
3. Пойта І. Роль стратегій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства / І. Пойта, А. Гуренко, М. Перелигін. Економіка. Управління. Інновації. Сер. «Економічні науки». 2022. Вип. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2022_2_10
4. Шульга Л.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством/ Л.В. Шульга, І.О. Терещенко, О.В. Шарлай. Ефективна наука. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf
5. Титаренко Л. М. Інноваційні підходи до формування стратегії міжнародного маркетингу компанії для виходу на зовнішні ринки / Л. М. Титаренко, В. В. Добрянська, К. Ю. Бикова. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. - Вип. 2(2). С. 150-155. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2\(2\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2(2)_24)
6. Багорка М. О. Формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 4(1). С. 178-184. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4(1)_28)
7. Подольна В.В., Семенюк І.В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. Економічний простір. 2013. № 72. С. 230-239. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Podolnaya_1.pdf
8. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. Економіка та держава. 2018. №3. С. 113-117. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/25.pdf

9. Сутність та бар'єри стратегічного планування. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/43727/mod_resource/content/1/%D0%
10. YouControl — сервіс перевірки контрагентів. САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36048094/
11. Товариство з обмеженою відповідальністю "Самсунг Електронікс Україна Компані". Фінансова звітність за 2021 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/36048094/finances?current_year=2021
12. Товариство з обмеженою відповідальністю "Самсунг Електронікс Україна Компані". Фінансова звітність за 2020 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/36048094/finances?current_year=2020
13. ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані». Фінансова звітність відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності та звіт незалежного аудитора 31.12. 2019. URL: https://stg-images.samsung.com/is/content/samsung/assets/ua/about-us/ethics/ukr_upd.pdf
14. Сайт ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані». URL: <https://www.samsung.com/ua/about-us/company-info/>
15. Samsung Electronics. URL: <https://www.statista.com/companies/o/25166911/samsung-electronics>
16. Samsung призупиняє постачання товарів в росію та виділить \$6 млн на допомогу українцям. URL: <https://itc.ua/ua/novini/samsung-prizupinyaye-postachannya-tovariv-v-rosiyu-ta-vidilit-6-mln-na-dopomogu-ukrayinczyam/>
17. 10 key themes for trends and regulatory priorities. URL: <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/financial-services/articles/10-key-themes-for-trends-and-regulatory-priorities.html>
18. Information technology (IT) worldwide spending from 2005 to 2023(in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/203935/overall-it-spending-worldwide/>
19. Estimated number of refugees from Ukraine recorded in Europe and Asia since February 2022 as of January 17, 2023, by selected country. URL: <https://www.statista.com/statistics/1312584/ukrainian-refugees-by-country/>

20. Statista. Technology & Telecommunications.URL:

<https://www.statista.com/markets/418/technology-telecommunications/>

21. Лошенко О. В. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки університету "КРОК". Серія: Економіка. 2022. Вип. 2. С. 123-131. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2022_2_16

