

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях.

(за матеріалами ТОВ «ГУГЛ», м. Київ)

Студента 5 курсу, 3 групи,
факультету міжнародної
торгівлі і права
спеціальності 292
«Міжнародні економічні
відносини» ОП
«Міжнародний бізнес»

підпис

Ходзицької
Анастасії Андріївни

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

підпис

Дугінець Ганна
Володимирівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

підпис

Лежепьоква Вікторія
Геннадіївна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,
ОП «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 2022 р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Ходзицької Анастасії Андріївни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях.

(за матеріалами ТОВ «ГУГЛ», м. Київ)

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

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

09.01.2023

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

Мета роботи (проекту)

Обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності управління маркетингом ТОВ «Гугл».

Об'єкт дослідження - Процес управління маркетингом мультинаціональної корпорації.

Предмет дослідження - Теоретико-методичні засади управління маркетингом мультинаціональної корпорації

Перелік графічного матеріалу – 9

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. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОМ ТОВ «ГУГЛ»

1.1. Сутність та ключові характеристики управління
маркетингом мультинаціональних корпорацій

1.2. Аналіз процесу управління маркетингом ТОВ «Гугл»

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТОВ «ГУГЛ»

2.1. Оцінка сприятливості міжнародного бізнес-середовища
для розвитку маркетингової діяльності
мультинаціональних корпорацій

2.2. Пріоритети вдосконалення процесу управління
маркетингом ТОВ «Гугл»

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 20.11.2022	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 10.12.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 10.01.2023	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 20.01.2023	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 26.01.2023	
6	Подача готової ВКР на кафедрі	до 30.01.2023	
7	Попередній захист ВКР	30.01.– 10.02.2023	
8	Захист ВКР	за графіком з 13.02.2023	

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

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Дугінець Г.В. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежєпко́ва В.Г. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Ходзицька Анастасіа _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту) на тему Управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях (на матеріалах ТОВ «ГУГЛ», м. Київ). В роботі досліджено сутність та ключові характеристики управління маркетингом мультинаціональних корпорацій, а також здійснено аналіз процесу управління маркетингом ТОВ «Гугл». Представлено оцінку сприятливості міжнародного бізнес-середовища для розвитку маркетингової діяльності мультинаціональних корпорацій, а також пріоритети вдосконалення процесу управління маркетингом ТОВ «Гугл».

Випускна кваліфікаційна робота є комплексною, глибоко розкриває обрану тематику, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента/тки Ходзицької Анастасії може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми _____ Лежешко В.Г

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Дугінець Г.В

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20____ р.

АНОТАЦІЯ

Ходзицька А.А. Управління маркетингом в мультинаціональних корпораціях (на матеріалах ТОВ «ГУГЛ», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини», спеціалізацією «Міжнародний бізнес». Державний торговельно-економічний університет, 2023

У першому розділі досліджено сутність та ключові характеристики управління маркетингом мультинаціональних корпорацій, а також здійснено аналіз процесу управління маркетингом ТОВ «Гугл».

У другому розділі представлено оцінку сприятливості міжнародного бізнес-середовища для розвитку маркетингової діяльності мультинаціональних корпорацій, а також пріоритети вдосконалення процесу управління маркетингом ТОВ «Гугл».

Ключові слова: маркетинг, управління, мультинаціональна корпорація

ANNOTATION

Khodzytska A.A. Marketing management in multinational corporations (based on the materials of "GUGL" LLC, Kyiv)

Final qualification paper for obtaining a bachelor's degree in specialty 292 "International Economic Relations", specialization "International Business". State University of Trade and Economics, 2023

The first chapter examines the essence and key characteristics of marketing management of multinational corporations, as well as an analysis of the marketing management process of Google LLC.

The second chapter presents an assessment of the favorable international business environment for the development of marketing activities of multinational corporations, as well as priorities for improving the marketing management process of Google LLC.

Keywords: marketing, management, multinational corporation

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТОВ «ГУГЛ»	5
1.1. Сутність та ключові характеристики управління маркетингом мультинаціональних корпорацій	5
1.2. Аналіз процесу управління маркетингом ТОВ «Гугл»	11
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТОВ «ГУГЛ»	19
2.1. Оцінка сприятливості міжнародного бізнес-середовища для розвитку маркетингової діяльності мультинаціональних корпорацій	19
2.2. Пріоритети вдосконалення процесу управління маркетингом ТОВ «Гугл»	25
Висновки до розділу 2	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35

ВСТУП

В умовах посилення міжнародної конкуренції важливого значення для усіх компаній, що працюють на міжнародних ринках, є забезпечення інформування споживачів про їх товари та послуги. Передумовою ефективності зазначеного процесу є якісне управління маркетингом, націлене на формування у клієнтів компанії переконання у повній відповідності запропонованого продукту їх потребам. З розвитком міжнародного бізнес-середовища формування дієвого маркетингу мультинаціональних корпорацій перетворюється на надзвичайно складний процес. Водночас переваги на світових ринках отримують саме ті компанії, які змогли досягти високих результатів своєї маркетингової діяльності. Зазначене вказує на актуальність обраної для дослідження теми.

Процес управління маркетингом на національному та міжнародному рівнях досліджували у своїх роботах такі вчені як Т.М. Циганкова, К. Й. Пугачевська, К. С. Пугачевська, С. І. Гриценко, Т. К. Метіль, Ю. М. Фесенко, Є. Д. Шевцов. Водночас особливості управління маркетингом мультинаціональних корпорацій у науковій літературі не визначено, що і обумовило вибір теми роботи.

Об'єктом роботи є процес управління маркетингом мультинаціональної корпорації. Предметом роботи є теоретико-методичні засади управління маркетингом мультинаціональної корпорації.

Метою роботи є обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності управління маркетингом ТОВ «Гугл». На реалізацію цієї мети було спрямовано виконання таких завдань:

- визначити сутність та ключові характеристики управління маркетингом мультинаціональних корпорацій
- здійснити аналіз процесу управління маркетингом ТОВ «Гугл»
- здійснити оцінку сприятливості міжнародного бізнес-середовища для розвитку маркетингової діяльності мультинаціональних корпорацій
- визначити пріоритети вдосконалення процесу управління маркетингом ТОВ «Гугл».

Під час написання роботи було використано низку загальнонаукових методів, зокрема порівняння, співставлення, аналіз, синтез. Інформаційною базою роботи стали наукові статті та праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали корпорації Google, статистична інформація.

Робота складається зі вступу, двох розділів з висновками до них, висновків та пропозицій та списку використаних джерел.



РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТОВ «ГУГЛ»

1.1. Сутність та ключові характеристики управління маркетингом мультинаціональних корпорацій

Маркетингова діяльність є важливим напрямом розвитку будь-якого підприємства, що працює як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Водночас для забезпечення ефективності діяльності у сфері маркетингу необхідним є створення на підприємстві дієвої системи управління, формування якої суттєво ускладнюється за умови залучення підприємства у міжнародну діяльність.

Основними учасниками глобальних економічних відносин на нинішньому етапі є мультинаціональні корпорації, специфіка діяльності яких полягає у необхідності здійснювати управління маркетингом на двох рівнях – глобальному (на рівні материнської компанії) та національному (на рівні окремих підприємств, які входять до складу групи). Маркетингова стратегія мультинаціональних корпорацій за таких умов є результатом процесу стратегічного планування материнської компанії та планів, сформованих у відповідності зі стратегічними цілями національними офісами.

Процес управління маркетингом мультинаціональних корпорацій передбачає реалізацію взаємопов'язаних функцій менеджменту:

- планування, тобто прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;
- організація, тобто реалізація комплексу заходів з впровадження стратегії, спрямованих на досягнення цілей корпорації з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища;
- мотивування, тобто стимулювання усіх працівників корпорації до реалізації заходів на досягнення сформованих цілей;

- контроль, тобто оцінка ступеня досягнення встановлених маркетингових цілей;
- корегування, тобто адаптація цілей та відповідних заходів до зміни умов середовища [1].

З огляду на зазначене можна констатувати, що процесу управління маркетингом мультинаціональної корпорації у систему, що повною мірою сприяє реалізації цілей підприємства з використанням інструментів маркетингу.

Неоднорідність зовнішнього середовища, неможливість проведення постійного моніторингу ринкових процесів, специфіка поведінки різних груп споживачів обумовлюють вищий рівень невизначеності та ризику невідповідності маркетингових цілей реаліям діяльності мультинаціональної корпорації. Водночас між процесом управління маркетингом на міжнародному та на національному рівнях існують як подібності, так і відмінності. Джерелом спільних рис цього процесу для міжнародного та національного ринків є універсальність принципів та інструментів маркетингу, а також принципів управління. Причиною розбіжностей є відмінності у практиці застосування маркетингових інструментів у різних державах, що враховує своєрідність, різноманітність й особливості їх середовища.

Відмінності в управлінні маркетингом міжнародних корпорацій від національних підприємств обумовлюють необхідність ретельнішого дотримання принципів та методів теорії маркетингу в міжнародній діяльності. Міжнародна маркетингова діяльність є складнішою, ніж маркетингова активність на внутрішньому ринку. Основними спільними рисами процесу управління міжнародним маркетингом для внутрішнього та зовнішнього ринку є: універсальність наукової концепції ринку, універсальність наукової концепції бізнес-середовища, спільність маркетингових технологій, спільність мети, а основною практичною відмінністю є можливість вибору ринку та виходу з нього. Варто, на нашу думку, зауважити, що спільні риси та розбіжності

взаємопов'язані, і, більш того, перші є джерелом других (табл. 1.1) [2].

Таблиця 1.1

Спільні риси та відмінності управління міжнародним маркетингом на національному та міжнародному рівнях

Спільні риси	Відмінності
Універсальність наукової концепції ринку	Вища інтенсивність конкуренції та складність утримання частки ринку; Необхідність досягнення максимальної гнучкості та адаптивності до умов міжнародного конкурентного середовища та ретельнішого дотримання принципів і методів маркетингової діяльності; вищі вимоги до фінансового забезпечення маркетингової діяльності
Універсальність наукової концепції бізнес-середовища	Необхідність ретельного вивчення та врахування всіх елементів середовища, вищий рівень їх гомогенності; складніша система взаємозв'язків окремих чинників середовища, причинно-наслідкових зв'язків, моделювання ситуації; складність отримання необхідної для прийняття управлінських рішень інформації; необхідність дослідження та врахування параметрів як національного, так і множино-національного, регіонального та глобального середовища
Спільність маркетингових технологій	Можливість виділення сегментів за географічним принципом; просування одного товару на різних ринках, що знаходяться на різних стадіях розвитку; полістратегічність діяльності.
Спільність мети	Багаторівневість та різноманіття цілей процесу управління маркетинговою діяльністю

Джерело: складено автором за [2]

Таким чином, процес управління маркетингом мультинаціональних корпорацій має принципові відмінності від внутрішнього, власні технології прийняття рішень, важливі для практики особливості розробки маркетингових стратегій тощо. Водночас у ситуації, коли мова йде про міжнародний маркетинг, стратегія міжнародного маркетингу має розглядатися як базовий формотворчий чинник для процесу управління маркетингу національних компаній, оскільки особливості діяльності підприємств, що функціонують під егідою міжнародних груп, на внутрішньому ринку значною мірою визначаються материнською компанією.

Управління маркетингом мультинаціональних корпорацій має здійснюватися із додержанням низки принципів. Врахування у цьому процесі базових теоретичних засад сприяє координації середньострокових та довгострокових цілей та дозволяє найбільш ефективно перерозподілити ресурси у межах корпорації.

Принцип цільовості полягає у тому, що усі заходи та шляхи їхнього здійснення, передбачені в системі управління маркетингом, мають бути спрямовані на встановлення та досягнення цілей (стратегічних орієнтирів). За умови функціонування компанії на декількох ринках одночасно, забезпечення її розвитку буде значно складнішим порівняно з аналогічним процесом для компаній, діяльність яких обмежена єдиним ринком. Тому з метою уникнення витрат та найоптимальнішого використання ресурсів цілі усіх підприємств корпорацій, діяльність яких пов'язана між собою, має бути підпорядкована меті материнської компанії.

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

Принцип збалансованості передбачає управління маркетингом мультинаціональної корпорації з урахуванням усіх наявних у компанії планів та проектів. Тобто, прийняті маркетингові рішення не повинні сприяти незбалансованому розподілу фінансових ресурсів.

Принцип системності полягає у необхідності формулювання у межах процесу управління маркетингом не окремих рішень щодо маркетингових заходів, а системи взаємопов'язаних рішень. Дотримання даного принципу набуває для міжнародних корпорацій особливого значення, оскільки за умов існування декількох центрів прийняття рішень високою є вірогідність нескоординованої маркетингової поведінки.

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

Принцип безперервності передбачає неможливість призупинення процесу управління міжнародним маркетингом, оскільки будь-яке відстрочення призведе до повернення компанії у початкову позицію.

Принцип обґрунтованості полягає у використанні поширених науково-методичних підходів у процесі управління маркетингом та узгодженні його з параметрами зовнішнього та внутрішнього середовища.

Принцип досяжності передбачає врахування у процесу управління маркетингом особливостей функціонування корпорації та можливості досягнення нею певних параметрів.

Принцип динамічності передбачає урахування у процесі управління маркетингом міжнародної корпорації часових характеристик і характеру змін, що відбуваються згідно з етапом її життєвого циклу. Реалізації даного принципу на практиці сприяє наявність надійного зворотного зв'язку.

Принцип ефективності управління маркетингом спрямований, з одного боку, на перевищення результатів, передбачених плануванням над витратами, потрібними для їх досягнення [3].

Врахування усіх перелічених принципів у процесі управління маркетинговою діяльністю сприяє максимальній ефективності маркетингового напрямку діяльності мультинаціональних корпорацій.

Процес маркетингової підтримки розвитку мультинаціональних корпорацій слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічного аналізу ринкової ситуації, визначення цілей маркетингу, вибору оптимальної маркетингової стратегії, планування заходів маркетингу, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії, оцінку і контроль результатів.

Усі зазначені процеси пов'язані з переліченими раніше функціями маркетинг-менеджменту. Першим етапом процесу управління маркетингом є маркетинговий аналіз ринкової ситуації. Цей етап доцільно поділити на два напрямки аналізу: аналіз проміжного (маркетингового) середовища та оцінка маркетингового потенціалу підприємства. Метою аналізу проміжного середовища є визначення рівня нестабільності маркетингового оточення (вивчення сучасного ринку, визначення вимог споживачів, дослідження конкурентів і постачальників). Такий аналіз потрібен для того, щоб підприємство було готове до майбутніх змін оточення та вчасно і адекватно реагувало на ці

зміни. У процесі аналізу визначається, на скільки корпорація заповнила обрану нею нішу ринку і відповідні сегменти ринку, вивчається та оцінюється конкурентна позиція корпорацій на глобальному ринку за основними факторами конкурентоспроможності.

Збір маркетингової інформації дозволяє усвідомити і сформулювати маркетингові цілі. Залежно від положення корпорації на ринку, наявності ресурсів, основними її цілями є: завоювання споживача та стимулювання попиту, збільшення обсягу реалізації, завоювання та збільшення частки ринку, досягнення конкурентних переваг на ринку, освоєння нових національних ринків. Досягнення цілей розвитку підприємства може здійснюватися різними шляхами.

Для цього на третьому етапі здійснюється розгляд і вибір однієї з існуючих концепцій маркетингу. На цьому етапі приймається рішення щодо того, якими засобами підприємство буде досягати поставлених цілей [4].

Після обґрунтування вичерпного переліку інструментів маркетингу слід перейти до наступного етапу – розробки маркетингового плану, у межах якого розробляється система програм, яка повинна забезпечити найбільш ефективні шляхи реалізації стратегічних цілей корпорації. На даному етапі визначаються цільові показники, спрямовані на забезпечення організаційних умов діяльності та маркетингових напрямків підвищення ефективності діяльності кожного з підприємств корпорації та її як суб'єкта глобального бізнесу.

Заключним елементом процесу управління маркетингом є оцінка та контроль результатів, які відбуваються шляхом порівняння результатів з цілями. Цей процес забезпечує стійкий зворотній зв'язок між ходом процесу досягнення цілей і власне цілями, що стоять перед маркетингом.

Таким чином, процес управління маркетингом міжнародних корпорацій є складним та потребує концентрації зусиль усіх підприємств, які входять до складу корпорації. Попри те, що концепції внутрішнього та міжнародного маркетингу є подібними, неоднорідність зовнішнього середовища, складність його комплексного дослідження та високий рівень невизначеності обумовлюють

специфіку управлінського процесу міжнародних корпорацій. На нашу думку, лише реалізація даного процесу на засадах основних принципів стратегічного маркетингу та поетапно дозволить міжнародним корпораціям сформувати ефективний комплекс маркетингу, використання якого сприятиме реалізації цілей та амбіцій суб'єктів міжнародного бізнесу.

1.2. Аналіз процесу управління маркетингом ТОВ «Гугл»

ТОВ «Гугл» - українське підприємство, 99% акцій якого належить Google International LLC. В Україні підприємство здійснює операції у сфері надання послуг рекламних агентств, виступаючи, фактично, провайдером Інтернет-реклами на платформах та продуктах компанії Google. У той самий час відзначимо, що успіх підприємства в Україні ґрунтується на принципах розвитку бренду Google, відповідно, процес управління маркетингом цього підприємства також має свою специфіку.

Корпорація Google визначає своєю місією упорядкування світової інформації та підвищення рівня її доступності та корисності. При цьому, для збільшення кількості клієнтів компанія робить переважну частину своїх сервісів безкоштовними. Це дозволяє пропонувати потенційним клієнтам доступ до багатомільярдної бази споживачів, інформація про уподобання яких систематизована та проаналізована.

Продаж смартфонів, програмних продуктів чи підписок на Інтернет-канали формують лише незначну частину доходів корпорації Google, у той час як ключовим напрямком діяльності підприємства є реклама. Якщо говорити про українське підприємство, то його діяльність повністю зосереджена на наданні клієнтам послуг Інтернет-маркетингу [5]. Напрямами діяльності ТОВ «Гугл» у сфері маркетингу є продаж клієнтам рекламного простору у продуктах Google, або ж в програмах партнерів (зокрема новинних ресурсах, блогах тощо). При цьому перевагою компанії порівняно з іншими є те, що корпорація, маючи значну кількість клієнтів безкоштовних сервісів, володіє інформацією про кожного з них, і може забезпечити відповідність реклами, яку бачить конкретний

користувач, його потребам. Не передаючи особисту інформацію клієнтів третій стороні, компанія Google при цьому може запропонувати клієнтам унікальну послугу максимального таргетування рекламних меседжів.

Механізм організації діяльності корпорації Google та ТОВ «Гугл» на ринку України представлено на рис. 1.1.

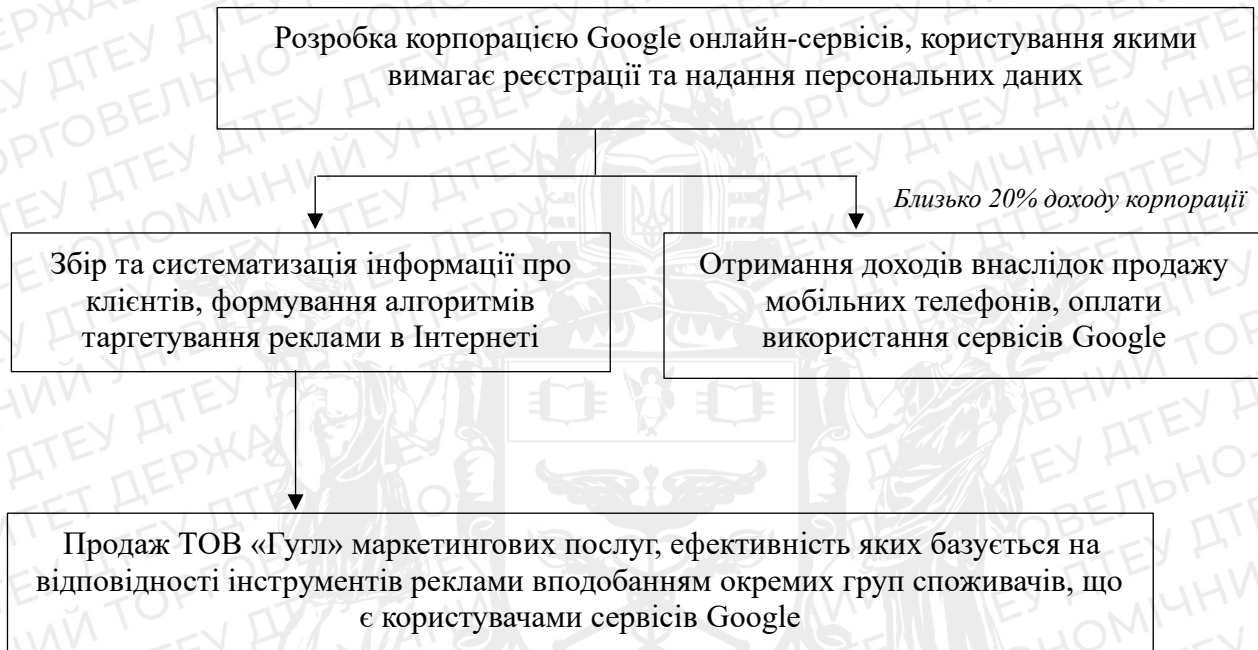


Рис. 1.1. Механізм діяльності корпорації Google та ТОВ «Гугл»

Джерело: складено автором на основі [5]

Одним з принципів компанії Google є екологічність роботи з персональними даними. Компанія використовує наявну у неї інформацію для покращення якості своїх сервісів для клієнтів (і, відповідно, збільшення рівня лояльності клієнтів), а також для таргетування реклами. Водночас підприємство гарантує безпеку особистої інформації своїх користувачів.

Також необхідно відзначити, що рекламодавці платять підприємству не за інформацію про потенційних клієнтів, а за результативність розміщеної реклами (зокрема, кількість переходів за посиланням або ж кількість здійснених покупок). Таким чином, саме можливість таргетування реклами, а не власне наявність особистої інформації є перевагою компанії Google перед іншими Інтернет-компаніями, які працюють у сфері реклами.

Компанія Google також надає користувачам можливість налаштувати параметри реклами. Відповідно, кожен клієнт може самостійно визначити, чи хоче він бачити рекламу, може поскаржитися на нерелевантну рекламу, може, навпаки, попросити компанію Google показувати більше реклами певного типу. Компанія Google, працюючи на ринку рекламних послуг, активно просуває свої сервіси оскільки від кількості споживачів, які ними користуються, безпосередньо залежить також успішність підприємства на ринку рекламних послуг [5].

У цілому процес управління маркетингом компанії Google можна охарактеризувати як класичний, тобто такий, що відповідає загальноприйнятій концепції менеджменту. Першим етапом процесу управління маркетингом компанії «Google» є планування, тобто визначення напрямів, у яких буде розвиватися підприємство для збільшення кількості користувачів. Наразі можна виділити кілька напрямів, за якими відбувається планування. З одного боку підприємство активно працює над своїм іміджем і на постійній основі здійснює аналіз актуальних трендів для адаптації свого бізнесу до них. Мова йде, зокрема, про соціальну відповідальність, екологізацію бізнесу, підвищення рівня прозорості та інші актуальні у нинішніх умовах аспекти відповідального бізнесу. З огляду на те, що підприємство працює на ринку, на якому забезпечення рівня довіри користувачів є вкрай важливим, уже на етапі планування підприємство визначає стратегічні напрями розвитку бізнесу на наступний рік та складає план заходів, які мають бути реалізовані за кожним із них.

Поряд з іміджевою складовою на етапі планування підприємство приймає рішення про напрямки розширення лінійки сервісів, які пропонуються користувачам. Прогрес системи інформаційних технологій сьогодні відбувається надзвичайно динамічно, і, таким чином, підприємству необхідно постійно адаптуватися до виникнення нових продуктів і намагатися випередити конкурентів.

Процес планування є надзвичайно важливим для компанії «Google», оскільки реалізація заходів як у сфері підтримки іміджу, так і щодо

вдосконалення асортименту вимагає від підприємства значних інвестицій. Відповідно фінансування проєктів має бути раціональним, що вимагає завчасного обґрунтування доцільності реалізації кожного з них

Безпосередня організація маркетингових заходів є надзвичайно складним і масштабним процесом, у який залучені усі національні підприємства, розміщені у різних державах світу. З огляду на специфіку діяльності корпорації, кожен крок, пов'язаний із запуском нових продуктів чи вдосконалення існуючих сервісів, також є елементом маркетингу. На наш погляд підхід корпорації «Google» загалом можна назвати унікальним: обслуговування кінцевих споживачів, яке за логікою мало б бути основним для підприємства, з фінансової точки зору можна вважати елементом маркетингової стратегії.

Важливу роль у процесі управління маркетингом компанії «Google» посідає функція мотивування. Це пов'язано з тим, що для забезпечення максимальної якості сервісів для користувачів підприємство обирає для роботи найкращих працівників, спроможних мислити інноваційно та креативно. Натомість компанія мотивує їх генерувати нові ідеї, які можуть бути трансформовані у прибуткові бізнес-проєкти. Окрім зазначеного компанія «Google» також використовує свою систему мотивації як додатковий піар-хід, забезпечуючи таким чином покращення свого іміджу як роботодавця.

Для процесу управління маркетингом компанії «Google» характерна також функція контролю. Результативність впровадження кожного із заходів постійно відслідковується, при цьому підприємство використовує як фінансові індикатори, так і якісні інструменти оцінки - зокрема опитування споживачів стосовно рівня їх задоволення продуктами, оскільки для досліджуваного підприємства кількість користувачів рівносильна вартості рекламних послуг для клієнтів. На основі отриманої інформації на етапі контролю відбувається корегування діяльності. Таким чином, маркетингова стратегія підприємства постійно вдосконалюється, що дозволяє йому залишатися серед найбільш успішних компаній світу. Процес управління маркетингом корпорації Google представлено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Процес управління маркетингом корпорації Google

Джерело: складено автором за [5]

На нинішньому етапі корпорації Google є лідером ринку надання послуг онлайн реклами, займаючи близько 20% за обсягом доходу (рис. 1.3). Порівняно з 2016 роком корпорація втрачає свої позиції. Основним конкурентом корпорації Google є Facebook, що динамічно нарощує свою частку ринку і за прогнозами 2023 р. частки двох лідерів ринку будуть майже рівними.

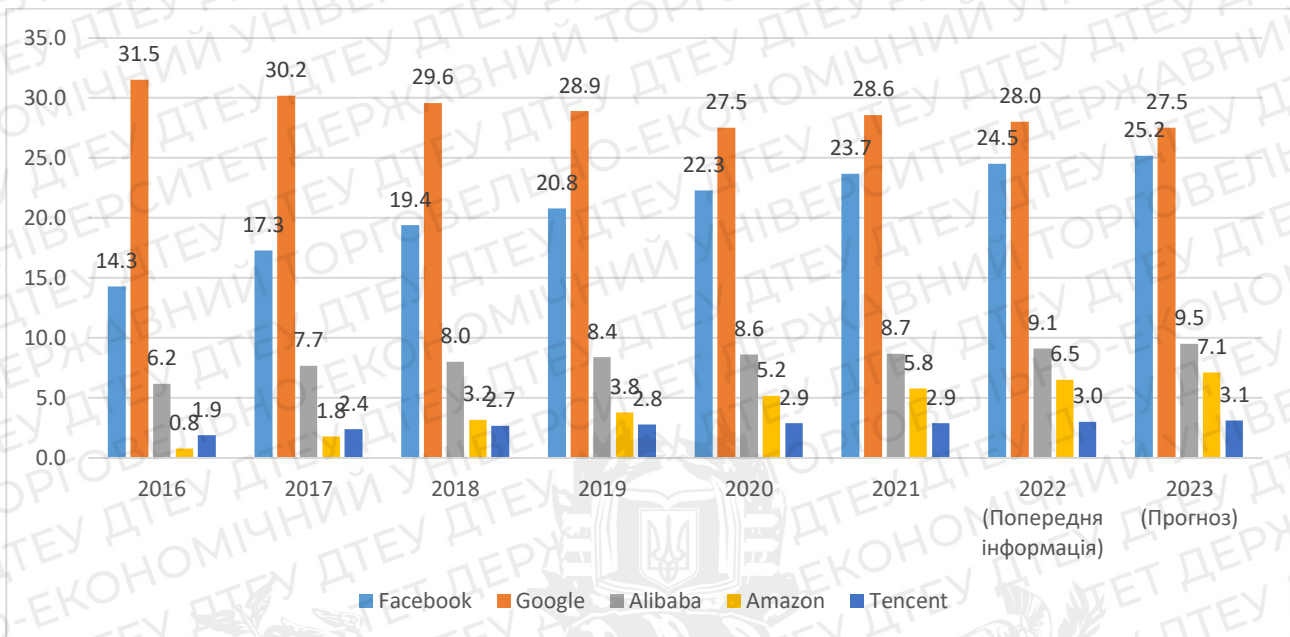


Рис. 1.3. Частка ринку ключових провайдерів онлайн-реклами у світі у 2016 – 2022 рр., %

Джерело: [6]

Одним з важливих напрямів маркетингової діяльності корпорації Google як на ринку України, так і на глобальному ринку є увага групи до формування іміджу, який асоціюється у споживачів з якістю, багатофункціональністю, комфортом та безпекою інформації. Підприємство інвестує кошти для збільшення кількості користувачів своїх сервісів задля отримання додаткових конкурентних переваг на ринку Інтернет-маркетингу.

Імідж корпорації Google – це один з найважливіших мотивів для клієнтів звертатися за маркетинговими послугами саме до нього. З огляду на зазначене, у системі маркетингової діяльності корпорації Google важливими є такі заходи як:

- формування та просування місії корпорації – визначення основної непов'язаної з отриманням прибутку мети розвитку корпорації на глобальному та національному ринках. Наразі місія компанії полягає у систематизації інформації та забезпеченні доступу до неї для користувачів з усіх куточків світу. Усі напрями розвитку, які обирає для себе корпорація, тим чи іншим чином спрямовані на забезпечення виконання цієї місії.
- вибір стратегії позиціонування і просування послуг корпорації;

- формування маркетингової програми – формування чіткого плану заходів, націлених на покращення іміджу та забезпечення, за рахунок цього, можливостей для збільшення кола користувачів і, відповідно, можливостей продажу Інтернет-реклами.

Загострення в останні десятиріччя глобальних проблем, а також коронакриза, і наразі – війна в Україні обумовили зміну політик більшості міжнародних корпорацій. Важливим для іміджу будь-якого підприємства є вжиття заходів для вирішення глобальних проблем людства, і корпорація Google також активно залучається до зазначеного процесу. Корпорація Google прагне бути соціально відповідальним бізнесом, реалізуючи численні проекти у цьому напрямку. Врахування у своїй діяльності основних світових тенденцій відіграє важливу роль у залученні нових клієнтів та є важливим інструментом маркетингу досліджуваної компанії.

Говорячи про український офіс компанії Google, то для нього також характерні усі зазначені елементи управління маркетингом, хоча його діяльність здійснюється у контексті стратегії, визначеної глобальною компанією. ТОВ «Гугл» самостійно здійснює планування локальних заходів, забезпечує їх проведення та оцінку, проте їх спрямованість визначається загальною концепцією компанії. Окрім цього український офіс також виступає учасником тих заходів, які реалізує корпорація Google.

Висновки до розділу 1

Процес управління маркетингом мультинаціональних корпорацій передбачає реалізацію взаємопов'язаних функцій менеджменту: планування, тобто прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення; організація, тобто реалізація комплексу заходів з впровадження стратегії, спрямованих на досягнення цілей корпорації з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища; мотивування, тобто стимулювання усіх працівників корпорації до

реалізації заходів на досягнення сформованих цілей; контроль, тобто оцінка ступеня досягнення встановлених маркетингових цілей; корегування, тобто адаптація цілей та відповідних заходів до зміни умов середовища.

ТОВ «Гугл» - українське підприємство, 99% акцій якого належить Google International LLC. В Україні підприємство здійснює операції у сфері надання послуг рекламних агентств, виступаючи, фактично, провайдером Інтернет-реклами на платформах та продуктах компанії Google. У той самий час відзначимо, що успіх підприємства в Україні ґрунтується на принципах розвитку бренду Google, відповідно, процес управління маркетингом цього підприємства також має свою специфіку.

Продаж смартфонів, програмних продуктів чи підписок на Інтернет-канали формують лише незначну частину доходів корпорації Google, у той час як ключовим напрямком діяльності підприємства є реклама. Якщо говорити про українське підприємство, то його діяльність повністю зосереджена на наданні клієнтам послуг Інтернет-маркетингу

Процес управління маркетингом компанії Google можна охарактеризувати як класичний, тобто такий, що відповідає загальноприйнятій концепції менеджменту. Першим етапом є планування. З одного боку здійснюється планування іміджевих заходів у відповідності до ключових тенденцій розвитку міжнародного бізнесу, з іншого - планування розширення асортименту сервісів для збільшення кількості користувачів. У межах функції організації відбувається реалізація запланованих заходів іміджевого характеру на рівні головного офісу, передача окремих функцій національним компаніям, а також розробка нових сервісів та їх запуск як інструмент просування маркетингових послуг підприємства. Функція мотивування полягає у заохоченні персоналу до появи креативних ідей, формування іміджу найкращого роботодавця. Контроль передбачає оцінку фінансових результатів реалізованих заходів та їх впливу на імідж підприємства, його сприйняття клієнтами, а регулювання - встановлення параметрів для нового етапу планування.

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТОВ «ГУГЛ»

2.1. Оцінка сприятливості міжнародного бізнес-середовища для розвитку маркетингової діяльності мультинаціональних корпорацій

Наразі важливу роль у діяльності будь-якого підприємства відіграє маркетинг. Особливо значимим цей напрям діяльності є для мультинаціональних корпорацій, маркетингова активність для яких є передумовою для виходу на нові ринки та посилення впливу на процеси, які мають місце у відповідній галузі.

Маркетингова діяльність дозволяє суб'єктам міжнародного бізнесу інформувати клієнтів про свою діяльність, товари та послуги, які вони можуть запропонувати та можливість задоволення за їх рахунок потреб споживачів. Маркетингові бюджети сучасних компаній є колосальними і метою мультинаціональних корпорацій є сьогодні не просто збільшення ринкової частки чи підвищення рівня рентабельності, а контроль за поведінкою споживачів та їх переконання у важливості для них тих продуктів, які пропонуються компанією. Маркетинг є елементом діяльності будь-якої міжнародної компанії, і як видно з прикладу корпорації Google, у поточних умовах навіть поточна діяльність може виступати елементом маркетингових заходів – кожен напрям діяльності реалізується лише після оцінки його впливу на імідж підприємства, а невважені дії можуть стати фактором погіршення іміджу компанії і, відповідно, втрати нею ринкових позицій.

Протягом останніх років відбулося істотне зростання витрат на маркетинг. Водночас необхідно відзначити, що зростання витрат обумовлено не лише макроекономічною кон'юнктуру, але й збільшенням витрат самих надавачів маркетингових послуг на формування ідеї та імплементації маркетингових проектів. За останній час інструменти маркетингу стали більш комплексними та складними, а кінцевий продукт маркетингу набув унікальних рис. При цьому темп зростання світових видатків на онлайн маркетинг був істотно вищим за показники динаміки витрат на офлайн рекламу. Як наслідок частка

використовуваних підприємствами інструментів онлайн-маркетингу зростає з 35,6% а 2017 році до 59,54% у 2021 році (рис. 2.1).

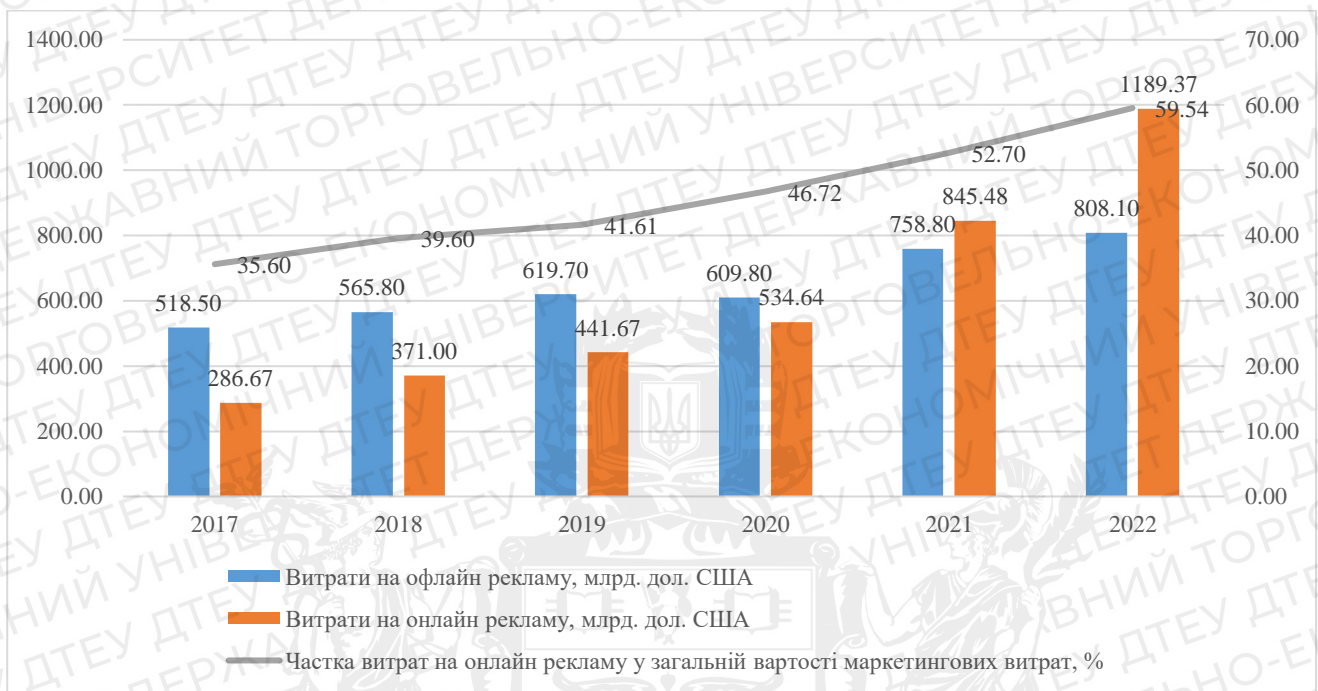


Рис. 2.1. Обсяги витрат на онлайн та офлайн маркетинг у світі у 2017 – 2022 рр.

Джерело: [7]

Зазначене створює передумови для активізації діяльності корпорації Google, оскільки сфера інтернет реклами є його ключовою спеціалізацією. Зазначена сфера є надзвичайно привабливою, про що свідчить те, що обсяги витрат на Інтернет-рекламу протягом останніх років у світі істотно зросли. Якщо у 2017 році компанії у середньому витрачали на інтернет рекламу близько 290 тис. грн., то у 2022 році лише на відео рекламу в мережі Інтернет було витрачено 366,5 тис. грн. Цей сегмент є наразі найбільш привабливим для клієнтів, що свідчить про необхідність розвитку компанії Google у цьому напрямку. У 4,5 рази за останні роки зросли витрати на рекламу у соціальних мережах – у 2022 році на неї було витрачено майже 230 млрд. дол. США. Досить популярною сьогодні є також банерна реклама, витрати на яку зросли майже у 2 рази за 5 років. Найменш популярною є наразі реклама у пошукових мережах, витрати на яку практично не змінилася. Це є свідченням того що корпорації Google необхідно

розширювати перелік своїх сервісів для того, щоб мати можливість продавати рекламні послуги у найбільш затребуваних сегментах (рис. 2.2).

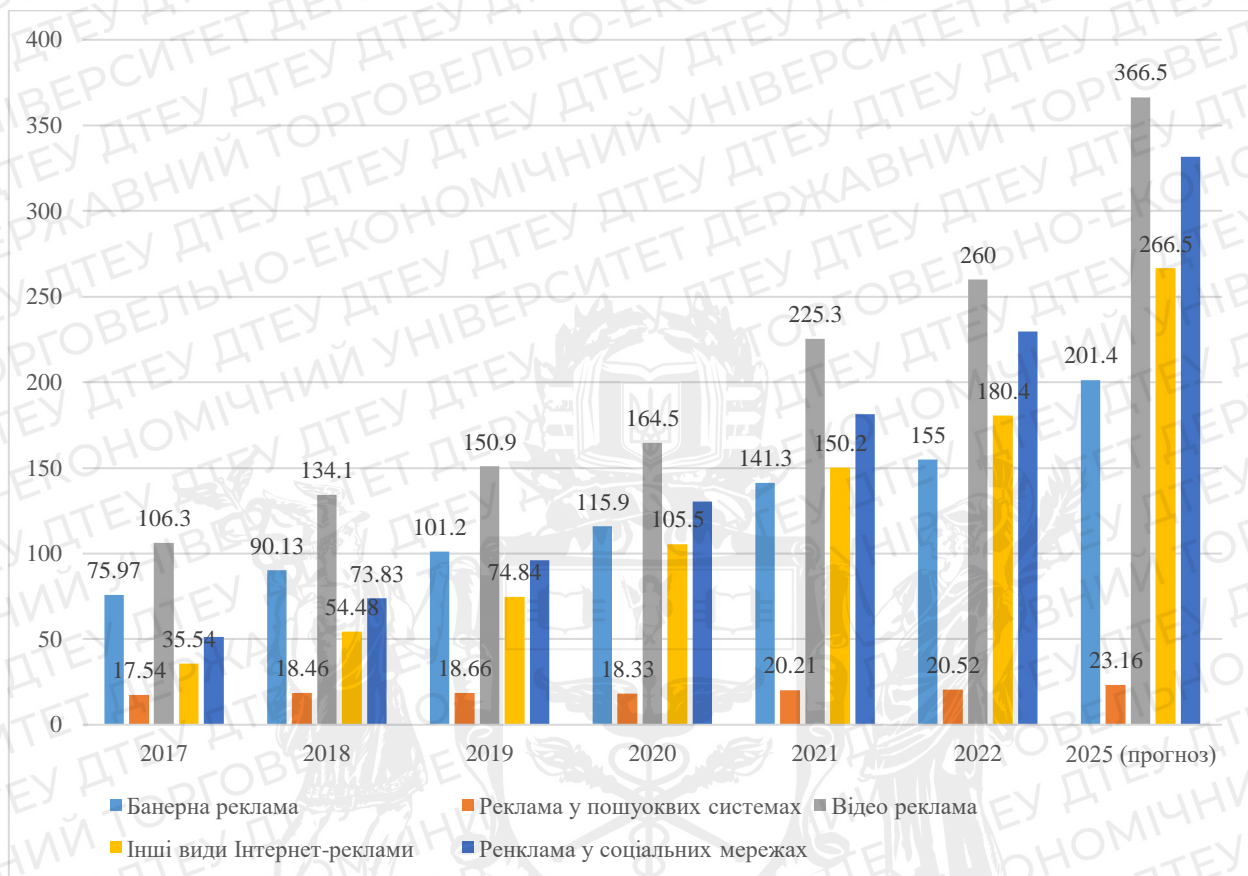


Рис. 2.2. Обсяги витрат на Інтернет-рекламу за видами інструментів у 2017 – 2022 рр., млрд. дол. США

Джерело: [7]

На наш погляд, низька популярність реклами в пошукових мережах пов'язана з тим, що вона є найдорожчою і за прогнозами її вартість протягом наступних років буде продовжувати зростати. Найдешевшою та найефективнішою з огляду на інформативність формату є відеореклама, тож протягом останніх цей напрям буде надзвичайно перспективним (рис. 2.3). Зважаючи на те, що сервіс YouTube є підрозділом компанії Google, подібний стан справ є вигідним для підприємства. У той самий час для забезпечення стійких конкурентних переваг у майбутньому досліджуваному підприємству необхідно передбачати тенденції ринку та розширювати перелік своїх сервісів таким чином, щоб забезпечити можливість інтегрувати у них найбільш популярні формати онлайн-реклами.

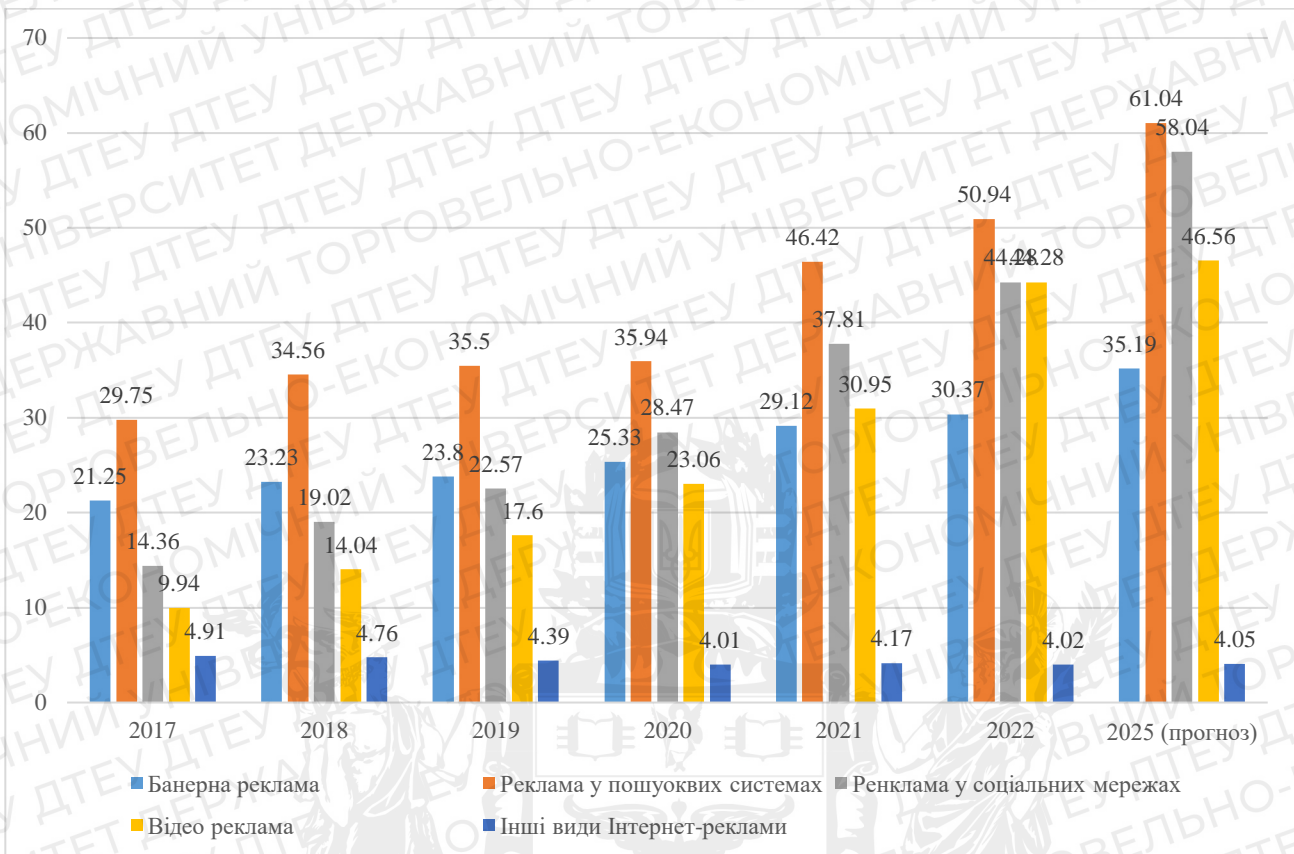


Рис. 2.3. Середні витрати на Інтернет-рекламу на день за видами у 2017 – 2022 рр., дол. США

Джерело: [8]

Так, протягом наступних років буде зростати популярність і відповідно вартість реклами у соціальних мережах і за прогнозами у майбутньому саме цей формат буде найбільш привабливим для надавачів рекламних послуг онлайн. Це вказує на необхідність адаптації корпорації Google до зазначених тенденцій.

Ще однією тенденцією, яку корпорації Google доцільно врахувати, є підвищення популярності онлайн реклами на мобільних телефонах. Якщо раніше клієнти підприємств, які надають послуги Інтернет-реклами, здебільшого орієнтувалися на розміщення своїх рекламних повідомлень на ресурсах, призначених для персональних комп'ютерів, останніми роками більшим попитом користується адаптація реклами до можливостей мобільних телефонів. Зазначене також має бути враховано корпорацією Google при визначенні пріоритетів процесу управління маркетингом (рис. 2.4).

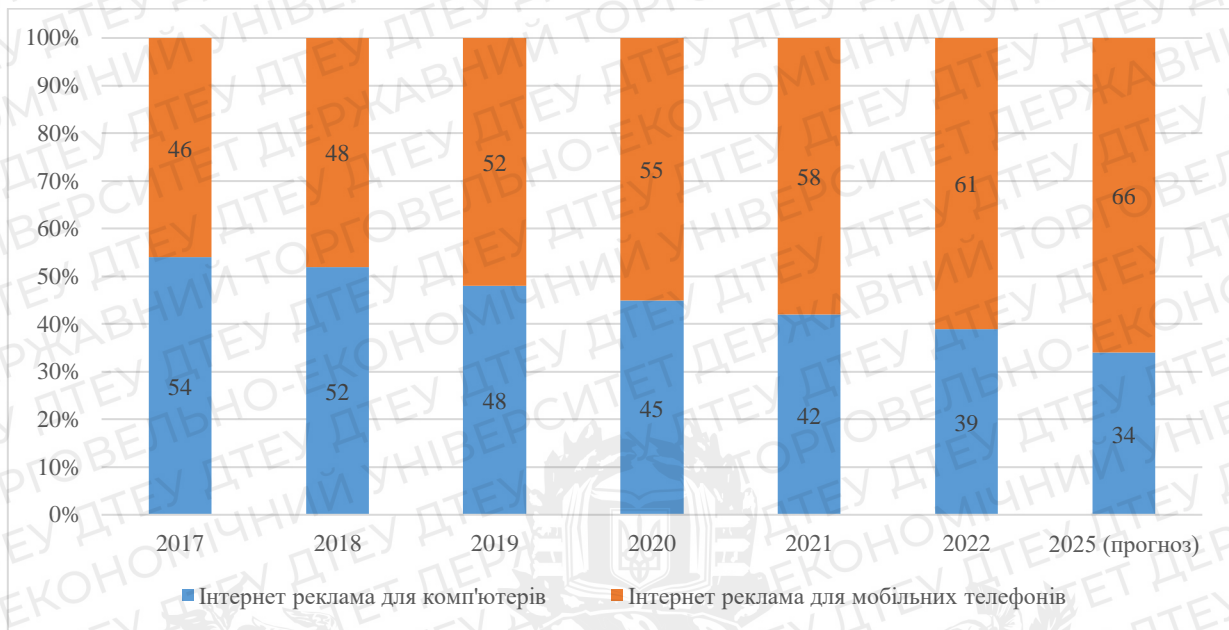


Рис. 2.4. Структура Інтернет реклами за приладом розміщення, %

Джерело: [9]



Особливістю використання інструментів інтернет маркетингу для мобільних телефонів є адаптація форми та змісту контенту до формату невеликого екрану. Необхідно вмістити інформацію, на яку за стандартної Інтернет-реклами припадає набагато більше місця, у невеликий візуальний елемент, який привертає увагу користувача мобільного пристрою. При цьому має прослідковуватися чіткий зв'язок цього рекламного інструментами з іншими маркетинговими елементами корпорації для підсилення отриманого меседжу у майбутньому.

На нинішньому етапі важливим напрямком розвитку міжнародних корпорацій є формування бренду компанії, який буде впізнаваним споживачами та забезпечуватиме високий рівень їх лояльності. Безперечно основним елементом маркетингу, навколо якого будується бренд, є продукт, що являє собою не лише безпосередньо товар або послуг, а також усе те, що призначене для задоволення потреб споживачів і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання. У процесі формування бренду важливо брати до уваги, що для споживача сама послуга та його ціна часто мають менше значення, ніж ті переваги, які він отримує від співпраці з підприємством.

Водночас просування на ринку у сучасних умовах є чи не найважливішим інструментом формування бренду. Цей процес охоплює комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством і споживачами. Елементами маркетингової комунікаційної політики є: реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, спонсоринг. Водночас вибір комунікаційних технологій у процесі формування глобального бренду передбачає прийняття різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, методів стимулювання збуту тощо.

Відзначимо, що на наш погляд саме використання маркетингових технологій є слабким місцем ТОВ «Гугл», оскільки інформації про проекти, які реалізує підприємство і які мають вплив на його імідж, у медіа-середовищі небагато. Здійснюючи цілеспрямований пошук можна знайти інформацію про окремі проекти корпорації Google, проте даних про ринок України практично немає.

У нинішніх умовах формування іміджу міжнародних корпорацій є важливим фактором забезпечення ефективного їх функціонування, що належить до стратегічних сфер його розвитку. На нашу думку, особливістю поточного стану розвитку маркетингової діяльності мультинаціональні корпорації є те, що у світі процес управління маркетингом носить стратегічний характер. Частина підприємств уже сьогодні на регулярній основі формує маркетингову стратегію та дотримується її, частини знаходиться на шляху до цього.

Корпорація Google належить до числа компаній, які активно використовують усі сучасні інструменти маркетингу для досягнення своїх цілей на ринку, що у значній мірі пояснюється сферою діяльності компанії. Втім для посилення впливу на ринок та утримування лідерських позицій важливим завданням компанії є випередження ринку, прогнозування тенденцій та піонеринг у сфері маркетингової діяльності.

2.2. Пріоритети вдосконалення процесу управління маркетингом

ТОВ «Гугл»

Для ТОВ «Гугл», як для підприємства, що працює у сфері інтернет-маркетингу, важливим завданням є покращення іміджу компанії у контексті підвищення рівня довіри до неї з боку клієнтів для збільшення кількості користувачів, які є потенційною цільовою аудиторією для покупців маркетингових послуг підприємства.

Інвестування у покращення іміджу на міжнародному та національному рівні, на наш погляд, є логічним напрямком розвитку корпорації Google на нинішньому етапі, оскільки рівень розвитку світових ринків характеризується нині значною увагою споживачів до цінностей тих компаній, які вони обирають для отримання необхідних товарів та послуг.

Корпорація Google пройшла великий шлях для того, щоб зробити свій бренд впізнаваним, має місце систематичне інвестування коштів у покращення іміджу та подальше підвищення рівня впізнаваності. Втім тим заходам, які наразі реалізує компанія, необхідно отримати вектор, підґрунтям чого буде визначення цінностей, на яких буде базуватися подальша діяльність підприємства, а також обґрунтування різноманітних інструментів забезпечення відповідності бренду визначеним у якості стратегічних цілям та цінностям.

Наразі корпорація Google реалізує достатню кількість ініціатив, які мають позитивний вплив на її іміджі, втім, на наш погляд, такі дії реалізуються несистемно. Якщо говорити про стратегічні напрямки розвитку досліджуваного підприємства, то ми вважаємо, що наразі можна виділити такі:

- систематична адаптація сервісі до поточних потреб клієнтів, прогнозування цих потреб та створення сервісів «на випередження», формування нових потреб клієнтів;
- вдосконалення процесу управління маркетингом корпорації на національному рівні (з врахуванням особливостей кожного конкретного ринку).

Для власне української компанії, з огляду на ситуацію в Україні, одним з векторів покращення іміджу є реалізація масштабних проектів для допомоги тим українцям, які постраждали внаслідок війни, та максимізація зусиль щодо нівелювання її негативних наслідків. До ключових заходів, які мають бути реалізовані у цьому контексті, належать:

- активізація допомоги постраждалим внаслідок війни;
- посилення захисту даних споживачів, зокрема у тимчасово окупованих регіонах;
- вдосконалення сервісів до умов ведення військових дій, співпраця з органами державної влади у цьому контексті.

Також напрямом покращення іміджу має стати адаптація маркетингової діяльності до поточних тенденцій, і також стимулювання материнської компанії до популяризації інформації про те, що відбувається в Україні, серед зарубіжних клієнтів. Розглянемо кожен із зазначених напрямів більш детально.

Наразі ТОВ «Гугл» не поширює інформацію стосовно своєї допомоги Україні, у той час як для стимулювання попиту на послуги підприємства цей напрям є надзвичайно важливим. Чітка позиція щодо війни в Україні, зважаючи на глобальний характер діяльності підприємства, має стати вагомим елементом її стратегії. Інформація про реалізовані компанією проекти, у тому числі у партнерстві з клієнтами, спрямовані на підтримку України, має розміщуватися у спеціальній директорії, де кожен бажаючий зможе отримати актуальну інформацію про існуючі ініціативи та можливості долучитися.

Також одним з маркетингових сервісів, що підприємство може запропонувати клієнтам, є розміщення інформації про їх благодійні проекти на відповідному ресурсі - для багатьох компаній це може стати привабливим інструментом маркетингу, оскільки у бізнесі навіть соціально важливі ініціативи та проекти мають працювати на користь компанії.

Ще одним напрямком нововведень ТОВ «Гугл» має стати декларування ключових принципів захисту персональних даних в умовах війни. Питання безпеки інформації та її використання ворогом наразі є надзвичайно актуальним,

і значна кількість користувачів почала зменшувати використання google-сервісів, побоюючись поширення своїх даних. ТОВ «Гугл» у співпраці корпорацією необхідно активізувати діяльність, пов'язану з інформуванням користувачів про свою безпекову політику задля недопущення зменшення кількості користувачів.

Корпорація “Google” дозволяє використовувати свої сервіси для передачі населенню корисної в умовах війни інформації (наприклад, нанесення на карти даних про сховища). У той самий час така інформація може стати доступною у тому числі країні агресору, що є небажаним. З огляду на це, компанія може звернутися до держустанов з пропозицією інтегрувати карти в додаток «Дія» для розміщення на них усієї інформації, що може бути корисною для конкретних користувачів додатку.



Також важливою ініціативою ТОВ «Гугл» має стати ініціювання створення на усіх національних сторінках Google вкладення, де різними мовами буде розміщена інформація про війну в Україні. Також українська компанія може виступити ініціатором розміщення у вкладці «Актуальне» пошукової системи Google інформації про перевірені рахунки, на які користувачі з різних держав зможуть робити пожертви для підтримки українців у їх боротьбі. Однією з проблем, з якою стикається Україна, є поступове зменшення уваги до війни через «звикання» до неї. Корпорація Google з огляду на свій величезний інформаційний вплив може постійно привертати увагу до ситуації, активізуючи міжнародну допомогу. Окрім того, компанія може посилити співробітництво з органами державної влади для візуалізації напрямів використання отриманої міжнародної допомоги. Оскільки підприємство, на відміну від органів державної влади, які є користувачами коштів, має ресурс для того, щоб реалізувати цю ініціативу, її впровадження дозволить зменшити занепокоєння тих, хто хоче отримувати інформацію про витрачання зібраних коштів.

Встановлення у сервісах google української мови за замовчуванням також має стати інструментом посилення позицій на ринку України та демонстрації позиції підприємства.

Також український офіс корпорації Google може ініціювати проведення кампаній щодо недопущення поширення дезінформації в умовах війни. У мережі досить часто з'являються новини, які базуються на старих інфоприводах та використовуються для інформаційно-психологічних операцій.

ТОВ «Гугл» може створити сервіс, який перевірятиме такі «вкиди» на достовірність (зокрема на використання старих фото, недостовірні переклади тощо). Цей ресурс користуватиметься значною популярністю серед клієнтів, що збільшить кількість користувачів та підвищить можливості для продажу реклами.

Компанія має значний потенціал для реалізації цієї пропозиції. Технічні можливості також існують. Водночас наразі робота сервісу «Google-новини» передбачає передрукування матеріалів інших ресурсів, у той час як більшим попитом користуватиметься якісний контент, перевірений на достовірність.

Таким чином, вважаємо, що у нинішніх умовах інструментом розвитку ТОВ «Гугл» як учасника однієї з найбільш відомих у світі міжнародних компаній, є реалізація комплексу заходів щодо посилення допомоги корпорацією Google Україні та українцям. Це, з одного боку, допоможе вирішити пов'язані з війною проблеми, а з іншого – матиме позитивний вплив на імідж корпорації та сприятиме збільшенню кількості користувачів окремих сервісів. При цьому важливим є формування програми реалізації зазначених заходів з визначенням строків та критерії виконання окремих завдань, які є передумовою досягнення кінцевої мети, забезпечення координації дій різних структурних підрозділів та підприємств корпорації, забезпечення стабільного взаємозв'язку між практичними заходами та розвитком компанії та покращенням якості її маркетингових продуктів для кінцевих клієнтів. Таким чином, узагальнюючи викладене, вважаємо, що ключовим вектором вдосконалення процесу управління маркетингу ТОВ «Гугл» є ініціювання компанією перед головним офісом питання активізації допомоги Україні з метою покращення іміджу на ринку та збільшення кількості клієнтів за рахунок впровадження додаткових сервісів. Узагальнення пропозицій щодо напрямів покращення іміджу підприємства за

рахунок надання допомоги Україні представлено на рис. 2.5.

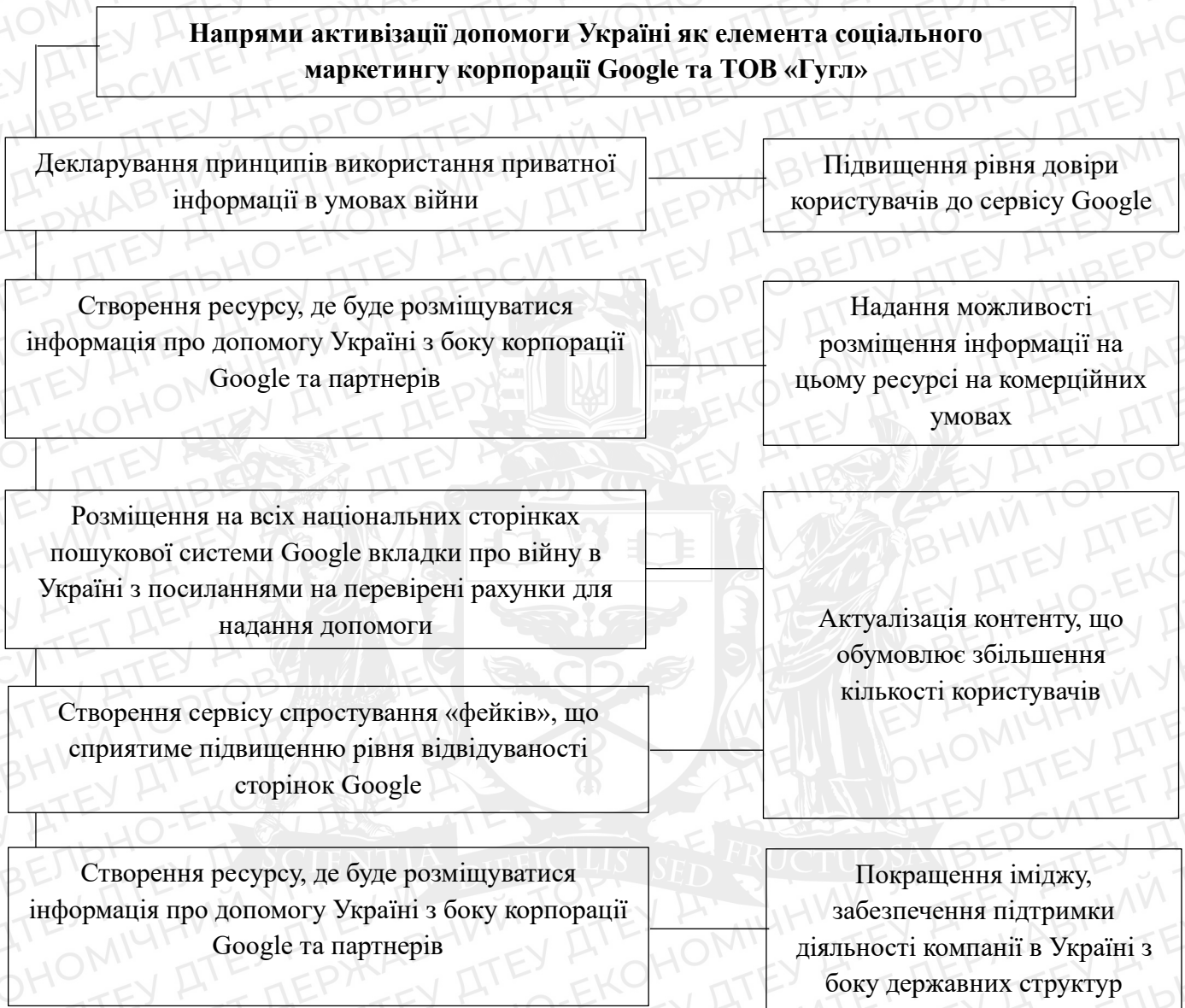


Рис. 2.5. Напрями активізації допомоги Україні як елемента соціального маркетингу корпорації Google та ТОВ «Гугл»

Джерело: складено автором

Таким чином, до конкретних заходів, які мають бути реалізовані у цьому напрямку, належать:

- декларування принципів використання інформації в умовах війни.
- створення ресурсу, де буде розміщуватися інформація про допомогу Україні з боку корпорації Google та партнерів, та розміщення інформації у якому зможуть придбати клієнти компанії;

- розміщення на всіх національних сторінках пошукової системи Google вкладки про війну в Україні з посиланнями на перевірені рахунки для надання допомоги;
- створення сервісу спростування «фейків», що сприятиме підвищенню рівня відвідуваності сторінок Google;
- співпраця з органами державної влади України стосовно інтеграції сервісів Google з додатком «Дія» та їх використання у інших ініціативах, що мають значення в умовах війни. Створення спільно з органами державної влади ресурсу, де буде візуалізовано напрями витрачання отриманої допомоги.

Як видно з рисунку, реалізація усіх запропонованих нами заходів має у своєму складі маркетингову складову та матиме позитивний вплив на діяльність корпорації Google. Як зазначалося вище, соціальна складова маркетингу у поточних умовах є надзвичайно важливою, що свідчить про актуальність наданих нами пропозицій.

Висновки до розділу 2

Наразі важливу роль у діяльності будь-якого підприємства відіграє маркетинг. Особливо значимим цей напрям діяльності є для мультинаціональних корпорацій, маркетингова активність для яких є передумовою для виходу на нові ринки та посилення впливу на процеси, які мають місце у відповідній галузі.

Протягом останніх років відбулося істотне зростання витрат на маркетинг. При цьому темпи зростання витрат на Інтернет рекламу значно перевищують показники розвитку ринку офлайн маркетингу. Втім найменш популярною є наразі реклама у пошукових мережах, витрати на яку практично не змінилася. Це є свідченням того що корпорації Google необхідно розширювати перелік своїх сервісів для того, щоб мати можливість продавати рекламні послуги у найбільш затребуваних сегментах.

Найдешевшою та найефективнішою з огляду на інформативність формату є відеореклама, тож протягом останніх цей напрям буде надзвичайно

перспективним. Протягом наступних років буде зростати популярність і відповідно вартість реклами у соціальних мережах і за прогнозами у майбутньому саме цей формат буде найбільш привабливим для надавачів рекламних послуг онлайн. Ще однією тенденцією, яку корпорації Google доцільно врахувати, є підвищення популярності онлайн реклами на мобільних телефонах.

Для ТОВ «Гугл», як для підприємства, що працює у сфері інтернет-маркетингу, важливим завданням є покращення іміджу компанії у контексті підвищення рівня довіри до неї з боку клієнтів для збільшення кількості користувачів, які є потенційною цільовою аудиторією для покупців маркетингових послуг підприємства. Напрямом цього має стати адаптація маркетингової діяльності до поточних тенденцій, і також стимулювання материнської компанії до популяризації інформації про те, що відбувається в Україні, серед зарубіжних клієнтів. До конкретних заходів, які мають бути реалізовані у цьому напрямку, належать: декларування принципів використання інформації в умовах війни; створення ресурсу, де буде розміщуватися інформація про допомогу Україні з боку корпорації Google та партнерів, та розміщення інформації у якому зможуть придбати клієнти компанії; розміщення на всіх національних сторінках пошукової системи Google вкладки про війну в Україні з посиланнями на перевірені рахунки для надання допомоги; створення сервісу спростування «фейків», що сприятиме підвищенню рівня відвідуваності сторінок Google; співпраця з органами державної влади України стосовно інтеграції сервісів Google з додатком «Дія» та їх використання у інших ініціативах, що мають значення в умовах війни. Створення спільно з органами державної влади ресурсу, де буде візуалізовано напрями витрачання отриманої допомоги.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Процес управління маркетингом мультинаціональних корпорацій передбачає реалізацію взаємопов'язаних функцій менеджменту: планування, тобто прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення; організація, тобто реалізація комплексу заходів з впровадження стратегії, спрямованих на досягнення цілей корпорації з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища; мотивування, тобто стимулювання усіх працівників корпорації до реалізації заходів на досягнення сформованих цілей; контроль, тобто оцінка ступеня досягнення встановлених маркетингових цілей; корегування, тобто адаптація цілей та відповідних заходів до зміни умов середовища.

ТОВ «Гугл» - українське підприємство, 99% акцій якого належить Google International LLC. В Україні підприємство здійснює операції у сфері надання послуг рекламних агентств, виступаючи, фактично, провайдером Інтернет-реклами на платформах та продуктах компанії Google. У той самий час відзначимо, що успіх підприємства в Україні ґрунтується на принципах розвитку бренду Google, відповідно, процес управління маркетингом цього підприємства також має свою специфіку.

Продаж смартфонів, програмних продуктів чи підписок на Інтернет-канали формують лише незначну частину доходів корпорації Google, у той час як ключовим напрямком діяльності підприємства є реклама. Якщо говорити про українське підприємство, то його діяльність повністю зосереджена на наданні клієнтам послуг Інтернет-маркетингу

Процес управління маркетингом компанії Google можна охарактеризувати як класичний, тобто такий, що відповідає загальноприйнятій концепції менеджменту. Першим етапом є планування. З одного боку здійснюється планування іміджевих заходів у відповідності до ключових тенденцій розвитку міжнародного бізнесу, з іншого - планування розширення асортименту сервісів для збільшення кількості користувачів. У межах функції організації відбувається

реалізація запланованих заходів іміджевого характеру на рівні головного офісу, передача окремих функцій національним компаніям, а також розробка нових сервісів та їх запуск як інструмент просування маркетингових послуг підприємства. Функція мотивування полягає у заохоченні персоналу до появи креативних ідей, формування іміджу найкращого роботодавця. Контроль передбачає оцінку фінансових результатів реалізованих заходів та їх впливу на імідж підприємства, його сприйняття клієнтами, а регулювання - встановлення параметрів для нового етапу планування.

Наразі важливу роль у діяльності будь-якого підприємства відіграє маркетинг. Особливо значимим цей напрям діяльності є для мультинаціональних корпорацій, маркетингова активність для яких є передумовою для виходу на нові ринки та посилення впливу на процеси, які мають місце у відповідній галузі.

Протягом останніх років відбулося істотне зростання витрат на маркетинг. При цьому темпи зростання витрат на Інтернет рекламу значно перевищують показники розвитку ринку офлайн маркетингу. Втім найменш популярною є наразі реклама у пошукових мережах, витрати на яку практично не змінилася. Це є свідченням того що корпорації Google необхідно розширювати перелік своїх сервісів для того, щоб мати можливість продавати рекламні послуги у найбільш затребуваних сегментах.

Найдешевшою та найефективнішою з огляду на інформативність формату є відеореклама, тож протягом останніх цей напрям буде надзвичайно перспективним. Протягом наступних років буде зростати популярність і відповідно вартість реклами у соціальних мережах і за прогнозами у майбутньому саме цей формат буде найбільш привабливим для надавачів рекламних послуг онлайн. Ще однією тенденцією, яку корпорації Google доцільно врахувати, є підвищення популярності онлайн реклами на мобільних телефонах.

Для ТОВ «Гугл», як для підприємства, що працює у сфері інтернет-маркетингу, важливим завданням є покращення іміджу компанії у контексті

підвищення рівня довіри до неї з боку клієнтів для збільшення кількості користувачів, які є потенційною цільовою аудиторією для покупців маркетингових послуг підприємства. Напрямом цього має стати адаптація маркетингової діяльності до поточних тенденцій, і також стимулювання материнської компанії до популяризації інформації про те, що відбувається в Україні, серед зарубіжних клієнтів. До конкретних заходів, які мають бути реалізовані у цьому напрямку, належать: декларування принципів використання інформації в умовах війни; створення ресурсу, де буде розміщуватися інформація про допомогу Україні з боку корпорації Google та партнерів, та розміщення інформації у якому зможуть придбати клієнти компанії; розміщення на всіх національних сторінках пошукової системи Google вкладки про війну в Україні з посиланнями на перевірені рахунки для надання допомоги; створення сервісу спростування «фейків», що сприятиме підвищенню рівня відвідуваності сторінок Google; співпраця з органами державної влади України стосовно інтеграції сервісів Google з додатком «Дія» та їх використання у інших ініціативах, що мають значення в умовах війни. Створення спільно з органами державної влади ресурсу, де буде візуалізовано напрями витрачання отриманої допомоги.

Список використаних джерел

1. Метіль Т. К. Міжнародний маркетинг регіону в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / Т. К. Метіль // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2018. - № 1. - С. 18-23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2018_1_6
2. Циганкова Т. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній [Електронний ресурс] / Т. Циганкова, Р. Пономаренко // Міжнародна економічна політика. - 2016. - № 2. - С. 76-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Мер_2016_2_7
3. Фесенко Ю. М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі [Електронний ресурс] / Ю. М. Фесенко // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2018. - № 7. - С. 172-174. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_7_42
4. Трансформація сутності поняття "глобальні бренди" та глобальний соціально-економічний розвиток [Електронний ресурс] / Ю. С. Гурова // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2019. - № 2. - С. 20-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_2_5
5. Сайт корпорації Google. URL: <https://about.google/?hl=ru>
6. Digital advertising market share of major companies worldwide 2016-2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/290629/digital-ad-revenue-share-of-major-ad-selling-companies-worldwide/>
7. Digital Market Outlook: digital advertising spending worldwide 2017-2027, by format. URL: <https://www.statista.com/forecasts/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide>
8. Digital Advertising – Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>
9. Ad Spending Share Desktop & Mobile. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#ad-spending>
10. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / С. І. Гриценко //

Вісник економічної науки України. - 2018. - № 1. - С. 29-31. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2018_1_7

11. Гуштан Т. В. Бренд-маркетинг – інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / Т. В. Гуштан // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 9(1). - С. 65-69. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_9\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_9(1)_15)
12. Коваленко О. В. Брендинг в маркетинговій діяльності [Електронний ресурс] / О. В. Коваленко, А. В. Мельниченко // Проблеми системного підходу в економіці. - 2016. - Вип. 54. - С. 9-16. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2016_54_4
13. Македон В. В. Визначальна роль міжнародного брендингу в стратегічному розвитку маркетингу сучасних транснаціональних корпорацій [Електронний ресурс] / В. В. Македон, Н. О. Волошко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. - 2020. - Вип. 40. - С. 5-12. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2020_40_3
14. Касян С. Я. Маркетингові інноваційні комунікаційні складові функціонування міжнародних логістичних систем [Електронний ресурс] / С. Я. Касян // Вісник Дніпровського університету. Серія : Світове господарство і міжнародні економічні відносини. - 2018. - Т. 26, Вип. 10. - С. 28-40. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sv_g_2018_26_10_5
15. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств [Електронний ресурс] / С. Я. Касян // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2018. - № 15. - С. 308-319. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2018_15_37
16. Пугачевська К. Й. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / К. Й. Пугачевська, К. С. Пугачевська // International scientific journal. - 2016. - № 1(2). - С. 89-91. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2016_1\(2\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2016_1(2)_28)

17. Студінська Г. Я. Бренд як інструмент глобалізації [Електронний ресурс] / Г. Я. Студінська // Економічний вісник університету. - 2020. - Вип. 45. - С. 138-145. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2020_45_20
18. Шевцов Є. Д. Глобальні маркетингові комунікації у сучасному економічному середовищі [Електронний ресурс] / Є. Д. Шевцов // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018. - Вип. 21(2). - С. 16-18. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_21\(2\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_21(2)_5)
19. Шедякова Т. Є. Міжнародний брендинг – еволюційний елемент світової економіки / Т. Є. Шедякова, В. І. Шаповал // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2019. - Вип. 34. - С. 18-22. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_34_5
20. BRAND FINANCE GLOBAL 500 2021 [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://brandirectory.com/rankings/global>