

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

(на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ)

Студентки 4 курсу, 14 групи,

спеціальності 292

«Міжнародні економічні
відносини»

ОП «Міжнародний бізнес»

підпис студента

Нагорної Юлії

Валентинівни

Науковий керівник

Кандидат економічних наук

Доцент кафедри

підпис керівника

Сай Дарія

Валеріївна

Гарант освітньої програми

Кандидат економічних наук

Доцент кафедри

підпис керівника

Лежешькова Вікторія

Генадіївна

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.

«___» _____ 2023 р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Нагорна Юлія Валентинівна

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Маркетингові стратегії в глобальному бізнесі

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

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2023

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

Збір, аналіз та порівняння інформаційного матеріалу та практичних знань по темі маркетингових стратегій підприємства-суб'єкта у глобальному бізнесі.

Об'єкт дослідження – процес формування маркетингових досліджень в глобальному бізнесі.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти та актуальні приклади формування маркетингових стратегій ТПП України в умовах глобалізації бізнесу.

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. Теоретичні та прикладні аспекти формування маркетингових стратегій в глобальному бізнесі

1.1. Сутність, типи та ключові характеристики маркетингових стратегій в глобальному бізнесі

1.2. Аналіз маркетингових стратегій Торгово-промислової палати України в умовах глобалізації

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Рекомендації щодо формування маркетингових стратегій в умовах глобалізації

2.1. Тенденції формування маркетингових стратегій в умовах глобалізації

2.2. Пропозиції щодо формування маркетингових стратегій ТПП України в умовах глобалізації бізнесу

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 напряму дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 10.02.2023	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 10.04.2023	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 20.05.2023	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 26.05.2023	
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2023	
7	Попередній захист ВКР	30.05.– 10.06.2023	
8	Захист ВКР	за графіком з 13.06.2023	

8. Дата видачі завдання « » 20 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Сай Д.В. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежетько В.Г. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Нагорна Ю.В. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Тема випускної кваліфікаційної роботи “Маркетингові стратегії в глобальному бізнесі” є актуальною і має, як теоретичне, так і практичне значення.

У першому розділі роботи автором розкрито теоретичні та прикладні аспекти формування маркетингових стратегій в глобальному бізнесі, проведено аналіз маркетингових стратегій Торгово-промислової палати України в умовах глобалізації.

Тенденції формування маркетингових стратегій в умовах глобалізації та пропозиції щодо формування маркетингових стратегій ТПП України в умовах глобалізації представлені в другому розділі.

План, мета, об’єкт, предмет за завдання роботи відповідають темі випускної кваліфікаційної роботи.

Зміст роботи відповідає плану, тема роботи розкрита в достатній мірі. Оформлення роботи відповідає вимогам.

До недоліків роботи можна віднести деякі вади стилістичної витриманості та деякі невідповідності науковому стилю викладу.

Позитивним у роботі є вміння автора формулювати власну точку зору по темі випускної кваліфікаційної роботи та відсутність декларативності.

Випускна кваліфікаційна робота Нагорної Юлії Валентинівни має закінчений характер, виконана у повному обсязі, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студентки Нагорної Юлії Валентинівни може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис, прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Нагорна Юлія Валентинівна. Маркетингові стратегії в глобальному бізнесі (на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена аналізу формувань маркетингових стратегій в умовах глобалізації бізнесу.

У роботі проведено дослідження тенденцій формування маркетингових стратегій глобальних компаній та проведено аналіз маркетингових стратегій Торгово-промислової палати України.

На основі огляду сучасних тенденцій формування маркетингових стратегій Торгово-промислової палати України, було визначено перспективи та недоліки щодо майбутньої глобалізації організації. В роботі пропонується детальний аналіз маркетингових стратегій, їх типологія та ключові характеристики, а також огляд тенденцій формування маркетингових стратегій глобальних компаній.

Ключові слова: маркетингова стратегія, глобальний бізнес, глобалізація, підприємство, конкуренція.

ANNOTATION

Nahorna Yuliia. Marketing strategies in the global business.(based on materials of The Ukrainian Chamber of Commerce and Industry, Kyiv).

The final qualification work is focused on the analysis of the formation of marketing strategy in the conditions of business globalization.

In this thesis, a study of the trends in the formation of marketing strategies of global companies was carried out and an analysis of the marketing strategies of The Ukrainian Chamber of Commerce and Industry.

On the basis on a review of modern trends in the formation of marketing strategies of The Ukrainian Chamber of Commerce and Industry, prospects and shortcomings regarding the future globalization were determined. The work offers a detailed analysis of marketing strategies, their typology and key characteristics, as well as an overview of trends in the formation of marketing strategies of global companies.

Keywords: marketing strategy, global business, globalization, enterprise, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	5
1.1. Сутність, типи та ключові характеристики маркетингових стратегій в глобальному бізнесі.....	5
1.2. Аналіз маркетингових стратегій Торгово-промислової палати України в умовах глобалізації	11
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ	18
1.1. Тенденції формування маркетингових стратегій в умовах глобалізації.....	18
1.2. Пропозиції щодо формування маркетингових стратегій ТПП України в умовах глобалізації бізнесу.....	23
Висновки до розділу 2.....	27
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30

ВСТУП

Актуальність теми. Потреба у використанні маркетингових стратегій в умовах глобалізації виникла внаслідок ведення бізнесу на міжнародних, глобальних ринках, де конкуренція досягає високого рівня. Глобальні компанії потребують мати переваги, виділятися серед інших та збільшувати кількість, зацікавлених в їх продукції, споживачів. Маркетингові стратегії грають важливу роль у зростанні фінансових, маркетингових, зовнішньоекономічних та інших показників компаній та допомагають чітко визначити план подальших дій, виокремити сильні та слабкі сторони. Фундаментом використання даних стратегій є міжнародний маркетинг, який формує основний функціонал для подальшого використання на глобальних ринках, де виділяється висока конкуренція та існує потреба у значних перевагах компанії.

Вагомий внесок в розгляді питання проблематики формування міжнародних маркетингових стратегій в умовах глобалізації зробили такі вітчизняні вчені як:

А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, Т.М. Циганкова, Т. С. Чуніхіна, К. І. Малиношевська, М. В. Корж, Н. В.Куденко, А. В. Войчак, О. Л. Каніщенко, П. А. Черномаз та інші. Також варто відмітити зарубіжних фахівців таких як: М. Портер, О. Уолкер, Ф. Котлер, Г. Ассель та багато інших.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідити формування міжнародних маркетингових стратегій в умовах глобалізації.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розглянути сутність та ключові характеристики маркетингових стратегій глобальних компаній;
- провести аналіз маркетингових стратегій Торгово-промислової палати України;
- дослідити тенденції формування маркетингових стратегій в умовах глобалізації;
- зробити пропозиції щодо формування маркетингових стратегій ТПП України в умовах глобалізації бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових стратегій в глобальному бізнесі.

Предметом дослідження виступають теоретико-методичні аспекти та актуальні приклади формування маркетингових стратегій ТПП України в умовах глобалізації бізнесу.

Під час дослідження був використаний комплекс наукових методів: аналіз, порівняння, синтез, узагальнення висновків та індукція.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Сутність, типи та ключові характеристики маркетингових стратегій в глобальному бізнесі.

В умовах жорсткої конкуренції, міжнародний маркетинг відіграє надважливу роль для глобального бізнесу. Ера глобалізації значно впливає на всі сфери діяльності, зокрема й на міжнародний маркетинг. Перехід підприємств з місцевої торговельної діяльності на глобальні, міжконтинентальні ринки зростає з кожним днем. Потреба у розробці та використанні маркетингових стратегій полягає в тому, що правильно розроблена маркетингова стратегія дозволяє підприємствам успішно функціонувати, збільшувати прибутки, досягати поставлених цілей, посилювати конкурентоспроможність та залучати широку аудиторію споживачів.

З кожним роком з'являється все більше нових тенденцій торгівлі товарами та послугами на міжнародних ринках, які потрібно брати до уваги при розробці маркетингових стратегій. Суспільство розвивається, змінюється та потребує нових ідей, підходів від компаній. Також різні національності та їх культурні особливості є важливим чинником при дослідженні ринку та для розвитку нових ринкових сегментів.

Глобалізація бізнесу створює низку перешкод для розробки вдалої маркетингової стратегії щодо виходу України на зовнішні ринки через високу конкуренцію, появу нових впливових компаній, але також є можливості та переваги даного процесу.

Теоретичні засади, ключові характеристики, проблематику міжнародного маркетингу досліджувало багато вітчизняних та зарубіжних науковців, авторів. Серед українських вчених варто відмітити: А.А. Мазаракі, В. Алексунін, О.Л. Каніщенко, П.А. Черномаз, М.В. Корж, Л.П. Кудирко, Е.М. Азарян та інші. Великий внесок у вивчення концепцій та практики використання міжнародного маркетингу та його стратегій зробили такі зарубіжні науковці як: Ф. Котлер, М. Портер, К. Бартлет, О. Уолтер, Г. Геннесі, Г. Мюхелбахер, Г. Ассель.

Поняття «міжнародний маркетинг» кожен трактує по своєму, але дотримуючись загальновідомих засад. (див.табл.1.1)

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «міжнародний маркетинг»

Автор	Визначення поняття «Міжнародний маркетинг»
Ю. Козак, С. Смичко, І. Літовченко	Міжнародний маркетинг – це неодмінний атрибут функціонування підприємства поза межами країни, який сприяє розвитку підприємницькій діяльності вітчизняних компаній на зарубіжних ринках.
О. Каніщенко	Міжнародний маркетинг – це забезпечення процесу планування підприємницької діяльності поза національними межами, щоб створити найсприятливіші для бізнесу умови.
П. Черномаз	Міжнародний маркетинг – це практичний вид діяльності, що спрямований на задоволення нужд та потреб шляхом обміну між суб'єктами ринку, які знаходяться в різних країнах.
С. Гаркавенко	Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де перебуває підприємство, тобто на зовнішніх ринках.
Т. Циганкова	Міжнародний маркетинг – це маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.

Узагальнено автором на основі [1, 2].

Маркетингова діяльність на зовнішньому ринку забезпечує розв'язання таких завдань: отримання надійної, достовірної і своєчасної інформації про зовнішні

ринки, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і запити покупців, тобто інформації про зовнішні умови функціонування фірми; створення товару або товарного асортименту, спроможного повніше задовольнити вимоги світового ринку порівняно з товарами конкурентів; вплив на споживача, попит і ринок, що забезпечить максимально можливий контроль сфери реалізації; забезпечення перспективи розвитку міжнародного бізнесу, оскільки маркетинг – це процес, що полягає у прогнозуванні і задоволенні потреб потенційних покупців шляхом пропозиції конкурентоспроможних товарів, послуг, технологій, ідей, організацій, людей, місць тощо.

Важливу позицію в діяльності глобальних компаній займає саме маркетингова стратегія. Варіантів трактування даного поняття є дуже багато, наприклад Ф. Котлер [4], описує маркетингову стратегію як логічну схему маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Маркетингова стратегія повинна також передбачати сегментацію ринку. Л.В. Балабанова [3] стверджує, що маркетингові стратегії є основними напрямками зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації. Отже, можна зробити припущення, що міжнародна маркетингова стратегія – це логічний план дій, побудований на аналізі зовнішніх ринків, який спрямований на побудову довгострокових конкурентних переваг в умовах глобалізації бізнесу.

Завданнями під час формування маркетингової стратегії є наступні:

- 1) визначити цілі та напрями діяльності компанії;
- 2) координувати різні напрямки діяльності;
- 3) аналіз SWOT;
- 4) визначити альтернативні можливості реалізації напрямів діяльності компанії;
- 5) створити умови для ефективного розподілу продукції компанією;
- 6) оцінити маркетингову діяльність підприємства [6] .

Маркетингові стратегії базуються не лише на суб'єктивному уявленні чи

бажанні, а також з урахуванням зовнішніх та внутрішніх характеристик середовища підприємства, конкурентних переваг та особливостей реалізації товарів чи послуг.

Видатний науковець Ф. Котлер описує, що маркетинг бере свій початок саме з дослідження ринку [2]. Процес формування маркетингових стратегій є послідовним та складається з певних кроків, які мають стійкі взаємозв'язки. Основними кроками можна виділити наступні:

1. Виділити основні цілі та напрями маркетингу;
2. Розробити детальний маркетинговий план дій;
3. Проаналізувати та оцінити можливості, загрози, сильні та слабкі сторони підприємства на міжнародному ринку.

Розглядаючи маркетингову стратегію, було сформульовано, що саме передбачає даний вид стратегій: сегментування ринку, вибір цільового ринку, позиціонування товарів на ринку, визначення конкурентів-мішеней та визначення конкурентних переваг.

Сегментування ринку товарів і послуг зосереджене на виявленні однорідних груп покупців для певного товару, яких об'єднують деякі характеристики, які в подальшому будуть використані для проведення специфічної торгівельної політики. Міжнародна сегментація має на меті виявлення на рівні країн чи регіонів таких груп споживачів, які, незважаючи на національні відмінності, показують однакове ставлення до пропозиції компаній[7].

Існують такі види сегментації як: продуктова, стратегічна та конкурентна. При визначенні маркетингових досліджень сегментації виділяють наступні: аналіз споживачів, аналіз конкурентів, оцінка ефективності розподілу ресурсів компанії та стратегічний напрям маркетингу. Теоретичною базою сегментації є певні моделі, методи чи підходи, у результаті застосування яких виокремлюють сегменти ринку. Підходи до сегментації визначають, які критерії і змінні визначають відмінності у попиті споживачів, що є достатніми для визначення цільового ринку. Моделі сегментації описують взаємозв'язок поведінки споживачів з критеріями сегментації та комплексом маркетингу [8]. Слідом за сегментуванням підприємство

обирає доцільне охоплення ринку та переходить до позиціонування, де розглядає свої конкурентні переваги та методи просування на міжнародний ринок. Наступним етапом є перехід до функціональних маркетингових комплексів таких як «4P», «5P» або «7P».

Для побудови стійкої маркетингової стратегії часто використовується відома маркетингова концепція «4P» (Product, Place, Price, Promotion).

Товар (product) – це основний елемент структури концепції маркетингу, який розглядається переважно через: асортимент, упаковку, торгову марку.

Дистрибуція (place) – це кроки підприємства для розповсюдження, доставки товару. Варто відмітити такі напрями як: канали та рівні збуту, транспортування та логістика, розміщення товару, посередництво.

Ціна (price) – це елемент, який відповідає за ціноутворення. Усі напрями ціноутворення спрямовані на збільшення прибутку підприємства та посилення конкурентоспроможності на ринках.

Просування (promotion) є важливим елементом даної концепції тому, що він відповідає за створення та підтримку взаємозв'язків із цільовою аудиторією(споживачами). Прикладом просування може бути реклама, виставки чи піар-кампанії.

Окрім концепції «4P», доцільно висвітлити ще таку концепцію маркетингу як «7P», яка є спрямована не лише на продукцію, а також на послуги. В додаток до елементів концепції «4P» ми ще включаємо:

1. Люди (people) – це елемент концепції, що використовується для побудови тісних взаємозв'язків між суб'єктами ринкових відносин.
2. Фізичне оточення послуги (physical evidence) – це елемент, що стосується фізичних якостей чи характеристик послуг. Формування репутації, покращення сервісу та якості обслуговування, формування уявлення для споживачів про послугу.
3. Процес надання послуг (process) – це складова, яка має важливе значення для сфери послуг. Основним спрямуванням є максимальна залученість до

процедури надання послуг та побудова тісних взаємозв'язків між підприємствами або організаціями із кінцевими споживачами цих послуг. Саме вдосконалена концепція «7P» враховує нематеріальну сферу діяльності – послугу. Дана концепція найбільше підходить для формування маркетингових стратегій Торгово-промислової палати України, основний вид діяльності її це надання послуг.

На сьогоднішній день існує чимало видів стратегій міжнародного маркетингу. Деякі з них описано в таблиці нижче. (Див табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Види стратегій міжнародного маркетингу

Назва виду стратегії	Характеристика стратегії
Стратегія проникнення на міжнародні ринки	Використовується для проникнення та освоєння міжнародного ринку.
Стратегія диверсифікації	Надає можливість зробити комплексний аналіз рівня реального попиту та зробити прогнози щодо незадоволених потреб споживачів.
Стратегія атаки	Зумовлює збільшення витрат на рекламу, розширення і захоплення частки ринку, завоювання лідерства і набуття конкурентних переваг.
Стратегія оборони	Орієнтація на підвищення якості та сервісне обслуговування клієнтів. Передбачає використання коштів товарної та цінової політики. Збільшення витрат на рекламу
Стратегія зростання	Використовується при освоєнні нових сегментів ринку і збільшенні прибутку, підвищенні конкурентоспроможності, створення широкого асортименту товарів та стимулювання попиту і збуту.
Стратегія відступу	Дозволяє уникнути банкрутства. Передбачає відхід з ринку за рахунок припинення масштабної реклами, згортання маркетингових програм.
Стратегія брендингу (позиціонування)	Полягає в популяризації компанії або її бренду через створення певного цілісного іміджу та образу продукту.
Інноваційна стратегія	В основі лежить створення унікального товару, послуги в абсолютно новій галузі. Потребує застосування нових технологій, креативності, залучення інвестицій та розвиток науково-технічного партнерства.

Розроблено автором на основі [7, 1]

Також потрібно зазначити важливість таких інструментальних видів маркетингових стратегій як: товарна, цінова, збутова та стратегія просування.

Проаналізувавши літературу, можна визначити загальні етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства : [9]

1. Визначити цілі та напрями підприємства на міжнародному ринку;
2. Проаналізувати фінансово-економічний стан підприємства;
3. SWOT-аналіз;
4. Обрати перспективну маркетингову стратегію;
5. Зробити розгорнутий аналіз ринку;
6. Визначити роль підприємства, його позиціонування;
7. Оцінка конкурентоспроможності підприємства;
8. Окреслити принципи маркетингової стратегії на основі концепцій «4P» або «7P» ;
9. Розробити супровідний портфель проєктів, який необхідний для успішної реалізації маркетингової стратегії(збутова політика, комунікативна політика, брендинг, цінова політика, рекламні стратегії та асортиментна політика);
10. Планування кроків реалізації маркетингової стратегії та економічний аналіз потенційних результатів реалізації їх;
11. Внесення корективів на основі попередніх досліджень.

1.2. Аналіз маркетингових стратегій Торгово-промислової палати України в умовах глобалізації .

Торгово-промислова палата є недержавною неприбутковою самоврядною організацією, що об'єднує юридичних осіб, які діють згідно із законодавством України, та громадян України , зареєстрованих як підприємців [10].

Актуальність системи ТПП України, на даний момент, стрімко зростає через наступні аспекти:

- 1) Покращення якості обслуговування та комунікації з бізнесом та владою на національному та міжнародному рівнях;

- 2) Виконує аналітичну та сервісну функції;
- 3) Розробляє шляхи просування експорту та розвиток експортного потенціалу українського бізнесу на міжнародних, глобальних ринках;
- 4) Надає послуги для українського бізнесу та стимулює залучення іноземних інвестицій;
- 5) Створення системи навчання підвищення кваліфікації та стажування для спеціалістів;
- 6) Прозорість діяльності системи ТПП України;
- 7) Постійний організаційний розвиток та масштабна комунікаційна політика;
- 8) Налагодження і подальший розвиток зв'язків з іноземними підприємцями, міжнародними організаціями;
- 9) Приймає активну участь в розвитку міжнародної економічної діяльності.

Явище «глобалізація» з'явилося не так давно, приблизно в кінці ХХ століття. Глобалізація українського бізнесу стає, все частіше, темою для обговорень на різноманітних конференціях, наприклад Forbes Tech 2022. Через повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну процес глобалізації українського бізнесу поки відкладено, а всі зусилля держави та деяких організацій спрямовані на допомогу армії, забезпечення функціонування критичної інфраструктури, стабілізацію економіки всередині країни та налагодження міжнародних зв'язків для подальшої співпраці.

Торгово-промислова палата України не є глобальною організацією, але в майбутньому вона прагне розширити свої можливості та інтегруватися в глобальне середовище. На даний момент ТПП України має представників в 56 країнах світу та підписані угоди про співпраці з іноземними партнерами. Також організація є членом Міжнародної торгової палати та виконує промоцію українських підприємств, займається виставковою діяльністю. Варто відмітити, що ТПП України розвивається в напрямку ІТ-технологій та агропромисловості, активно проводить конференції та форуми на актуальні теми, наприклад : післявоєнна відбудова України, розвиток торгівельних зв'язків із іноземними партнерами,

питання оборонно-промислового комплексу, експорт (визначення тарифних та нетарифних заходів виходу на іноземні ринки) та розвиток бізнесу в цілому.

Недоліком у функціонуванні ТПП України в сфері просування українського бізнесу можна виділити слабку залученість організації на ринки Центральної та Південної Америки, але стало відомо, що в травні 2023 року відбулась зустріч з представниками уповноважених осіб, які працюють саме на цих ринках та було вирішено взяти участь в розробці стратегії, плану щодо дій просування українського бізнесу на ринки латиноамериканського континенту.

Торгово-промислова палата також займається PR-підтримкою бізнесу, наприклад [11]:

1. Аносування заходу на сайті організації або у дайджесті UCCI NEWSLETTER;

2. Інформаційна підтримка заходу на офіційних сторінках в соцмережах (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) :

- фотозйомка;

- відео-анонс;

- відеозвіт;

- розміщення опитувань, голосувань на сторінках в соцмережах;

- відеозапис заходу;

- онлайн трансляція.

3. Послуги дизайнера щодо розробки презентації;

4. Виготовлення рекламної продукції;

5. Розміщення реклами в зонах очікування в ТПП України;

6. Створення іміджевих і рекламних відео , у тому числі репортажів, інтерв'ю, корпоративних і тематичних фільмів для просування бізнесу та особистих брендів.

Торгово-промислова палата України використовує низку маркетингових стратегій.

Можна виділити основні види цих стратегій та розглянути разом з прикладом їх застосування Торгово-промисловою палатою України на практиці. (Див.табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Маркетингові стратегії ТПП України

Назва маркетингової стратегії	Прикладні аспекти застосування стратегії ТПП України
Комунікаційна стратегія	Активно використовують соцмережі, розвивають власний сайт, постійно проводяться заходи, вебінари, форуми. Залучають велику кількість партнерів, налагоджують зв'язки з іноземними організаціями. Надають широкий асортимент послуг. Створення системи інформаційно-аналітичних продуктів, організація двосторонніх комунікацій між бізнесом та владою, підвищення прозорості ТПП.
Стратегія зростання	Залучення нових іноземних партнерів, розширення переліку послуг та відкриття нових горизонтів, спрямування діяльності в нові галузі (планування післявоєнних дій, підтримка бізнесу в умовах війни), а також вихід на нові зарубіжні ринки.
Стратегія просування	Виставкова діяльність, реклама в інтернеті, залучення відомих особистостей до співпраці.
Стратегія лідера (за Ф. Котлером)	Прагнення зайняти першу сходинку впливовості серед інших інститутів бізнес-середовища, наприклад у сфері підтримки та розвитку експорту, підтримці вітчизняного бізнесу.
Стратегія диверсифікації	Освоєння нових напрямів, розширення асортименту послуг.

Розроблено автором на основі матеріалів ТПП України

Розглядаючи маркетингові стратегії Торгово-промислової палати України можна побачити, що організація використовує не одну чи дві стратегії, а набагато більше. Ретельна увага приділена всім деталям, починаючи з дизайну офіційного

сайту до розробки подальших дій для виходу на глобальні ринки. Організація визначає своїми основними цінностями наступні: гармонія, довіра, професіоналізм, знання, ефективність, команда та усі члени ТПП, клієнти та стейкхолдери.

Оформлення сайту виконане в двох кольорах : фіолетовий та білий. З точки зору маркетингу всі кольори мають своє значення, тобто певне позиціонування на ринку. Білий колір відображає мінімалізм, безпеку, простоту, а фіолетовий зрілість, мудрість, свободу, лідерство. Даний тандем кольорів описує ТПП України як мудрого та досвідченого лідера своєї сфери діяльності, який забезпечує успіх, безпеку та розвиток. Емблема чи логотип організації схожий з більшістю ТПП в Україні чи світі, на ньому зображено Кадуцея, символ влади та мирної міжнародної торгівлі.

ТПП України позиціонується як організація, яка максимально спрямована на задоволення потреб клієнтів, стрімкий розвиток інновацій та постійне розширення. Можна допустити, що основною метою на майбутнє є саме глобалізація бізнесу, але наразі такої можливості немає. Проте інші стратегічні цілі цілком реальні в найближчому майбутньому, можна виділити такі: відкриття нових ринків для українських експортерів, сприяння визнанню електронних документів палати в Україні та за її межами, підвищення корисності членства для бізнесу, впізнаваність бренду та підвищення рейтингу як незалежного об'єднання проактивного бізнесу, підтримка іміджу найкращого роботодавця та лідера сфери.

Процес глобалізації бізнесу виокремлює світових лідерів, для успішного входження компанії на ринки такого рівня потрібно докласти чимало зусиль. Продукт чи послуга повинна відповідати світовим стандартам якості та мати високий рівень попиту серед споживачів.

Інноваційна стратегія сприятиме залученню нової аудиторії до оригінального продукту, споживачі потребують новинок, які будуть кращими, безпечнішими та якіснішими. В сфері послуг, наприклад ТПП України, інноваційна стратегія полягає в розширенню асортименту послуг, внесення корективів з урахуванням воєнного стану, пандемії коронавірусу.

Основною метою даної стратегії можна вважати створення новизни в певній

сфері, яка зацікавить споживачів. Для виходу на глобальну арену не достатньо однієї маркетингової стратегії, потрібно використати цілий комплекс.

Глобалізація має багато переваг та перспектив для розвитку нового бізнесу, проте є низка чинників, які можуть мати негативний вплив, наприклад :

1. Політична ситуація здатна не тільки сприяти прямим іноземним інвестиціям в розвиток підприємства, а й навпаки викликати побоювання з сторони іноземних партнерів щодо ризиків;
2. Висока конкуренція та наповненість ринку ;
3. Коливання валютних курсів;
4. Промислове піратство, яке може нанести велику шкоду розробці чи дослідженням підприємства;
5. Управління глобальним бізнесом є складнішим через різноманітність культур, традицій, правил. Потрібно ретельно формувати маркетингові стратегії з урахуванням законів країни, релігійних чи політичних поглядів, соціальних переживань;
6. Уряди багатьох країн не заохочують імпорту, а прагнуть до власного національного виробництва або сприяють залученню інвестицій в свою державу [12].

Компанія не може увійти в число найбільш впливових корпорацій світу без освоєння глобального ринку. Раніше глобальний маркетинг використовувався як адаптація своєї продукції чи послуг до ринків різних країн, але з часом дослідження ринків показали, що набагато вигідніше мати одну стратегію та однакову продукцію для всіх ринків. Такий перехід сприяє заощадженню коштів та створення загального універсального продукту для споживачів з усіх куточків світу. Дана стратегія включає пошук непророкаційних, нейтральних елементів, які притаманні більшості культур та релігіям, але в той ж самий час ці елементи повинні приваблювати та зацікавлювати потенційних споживачів.

Маркетингові стратегії глобального бізнесу залежать також від вмiлого та своєчасного їх використання, основний показник успішності стратегії видно по практиці (прибуток, впізнаваність, репутація), а не теоретичних припущеннях.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Глобалізація бізнесу є важливою частиною новітньої світової системи, маркетингові стратегії допомагають розробити такий план дій, які пришвидшать розширення масштабу компанії, зменшать витрати та сприятимуть постійному розвитку. Український бізнес поки немає можливості різкого виходу на глобальний ринок через низку чинників, першим та основним є війна. Росія нещадно знищує українські міста, вбиває мирне населення та намагається окупувати все більше територій. Усі ресурси та стратегії зосереджені на прискоренні перемоги України, післявоєнні відбудови, допомогу армії та допомога постраждалим.

В даній роботі ми розглядаємо Торгово-промислову палату України та її інституції, як потенційний глобальний бізнес. Велика кількість конференцій та форумів зосереджена саме на плануванні майбутніх дій щодо розвитку та переходу на нові глобальні ринки. Широкий асортимент послуг сприяє залученню багатьох клієнтів, тим самим збільшує впливовість організації та формує попит. Маркетингові стратегії ТПП України використовуються відповідно до концепції «7Р» тому, що основним продуктом організації є послуга. Різноманіття видів маркетингових стратегій дозволяє організації рухатись одразу в кілька напрямів: просування та формування іміджу, спрямування на розвиток інновацій, освоєння нових напрямів, комунікації з споживачами, партнерами, інвесторами, а також аналіз ринку та покращення якості обслуговування.

РОЗДІЛ 2.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ

2.1. Тенденції формування маркетингових стратегій в умовах глобалізації.

При формуванні маркетингових стратегій доцільно застосовувати низку методів, які поділяються на :

1. Польові випробовування;
2. Математичний аналіз;
3. Імітаційне моделювання.

Польові випробовування є найбільш затратним та ризиковим методом із трьох. Даний метод можна охарактеризувати як тестування сформованої стратегії в реальних умовах. Існує велика розбіжність вибірки доступної інформації, яку було отримано під час проведення дослідження.

Математичний аналіз лідирує серед методів формування маркетингової стратегії через сталість та точність. Цей метод дає змогу зробити комплексний оціночний аналіз бізнесу та виокремити загрози чи перспективи відносно зовнішнього середовища, глобального ринку. Імітаційний метод є трохи схожим на математичний тим, що проводить опис висновків, які були отримані від аналізу. Відмінність імітаційного є те, що дані моделі дають нам розкрити з усіх боків альтернативні рішення з наявними числовими характеристиками, а математичний аналіз дозволяє отримати аналітичні рішення, не спираючись на ці числові характеристики. Усі ці методи є важливою складовою формування маркетингових стратегій, вони дозволяють розробити прогноз розвитку маркетингової ситуації та наслідків від прийнятих рішень, цим ж самим допомагаючи обрати потрібну та перспективну маркетингову стратегію[13].

В еру глобалізації бізнесу виокремлюється така потреба як розвиток зовнішньоекономічної діяльності та налагодження міжнародного партнерства. Ці чинники допомагають підприємству налагоджувати зарубіжні зв'язки, які в

майбутньому сприятимуть залученню іноземних інвестицій, здобуттю нових партнерів, розширенню ринку збуту та вихід на глобальну арену. Маркетингова стратегія в умовах глобалізації сприяє підвищенню міжнародної діяльності на основі аналізу іноземних ринків, систематизації отриманої інформації про конкурентів, постачальників, партнерів та споживачів [14].

Основними інструментами формування маркетингової стратегії бізнесу можна вважати[15, 16]:

1. Матриця І. Ансоффа ;
2. Матриця Паретто;
3. Матриця Бостонської консалтингової групи;
4. Маркетинг-мікс «4Р», «5Р», «7Р» ;
5. Бенчмаркінг;
6. БРК;
7. SWOT- аналіз.

Сучасні тенденції формування маркетингових стратегій глобальних компаній можна розглянути на конкретних прикладах. Як правило, одна компанія має цілий комплекс маркетингових стратегій, які тісно пов'язані між собою та сприяють підвищенню ефективності відразу у багатьох напрямках.

Для виокремлення тенденцій формування маркетингових стратегій ми обрали декілька компаній. Спочатку ми розглянемо компанію Netflix, яку можна охарактеризувати як один з лідерів розважальних сервісів у світі. Залученість користувачів дуже велика, що може свідчити про ефективно сформовану маркетингову стратегію. Через те, що Netflix перетворився на потокову платформу, компанія займає сьоме місце як одна з найбільших інтернет-компаній у світі за дохідністю. На рекламу та маркетингову стратегію витрачаються великі кошти, у 2022 році витрати на маркетинг дорівнювали близько 2,5 мільярди доларів США. Основними тенденціями маркетингової стратегії Netflix можна визначити такі:

1. Широка комунікаційна діяльність. Компанія сприяє «діалогу» з споживачами, залучає для цього соцмережі, наприклад створення опитування щодо

певного фільму, заохочення споживачів взаємодіяти з їх публікаціями, залишати коментарі. Провокаційні питання чи публікації теж створюють чимале охоплення та розголос. Випуск нового серіалу «Венздей» став сенсацією, однією з влучних комунікаційних стратегій був розроблений танець головної героїні в соцмережі ТікТок, який став трендом та його почали знімати по всьому світі, рекламуючи телесеріал.

2. Партизанський маркетинг використовують для впізнаванню бренду через провокаційні, нестандартні чи нетрадиційні методи. Відомим прикладом використання цієї стратегії є встановлення персонажа-ляльки з популярного корейського серіалу «Гра в кальмара» біля своїх вивісок в різних куточках світу: Південна Корея, Англія, США, Австралія тощо. В серіалі було показано гру на виживання, де ця лялька було інструментом в одній з ігор. Така кампанія збільшила популярність даної платформи серед споживачів. Люди публікували фото цієї ляльки в соцмережах, влаштовували дискусії щодо встановлення такої спірної фігури та дізнавались про цю платформу взагалі.

3. Відмова від стереотипів, глобальність та впровадження інновацій. Компанія почала випускати ігрові програми для користувачів, можливість користування сервісом в зручний час та наявність власного електронного кабінету, де клієнти можуть зберігати, ставити на паузу чи формувати власну підбірку програм, сформованих на власних побажаннях. Команда, яка відповідає за маркетингові стратегії розробляє їх програми так, щоб вони відображали різні думки, творчість, релігії, сексуальну орієнтацію та ідентичність. За рахунок даних впроваджень вони залучають все більшу аудиторію, яка не базується на стереотипних баченнях.

4. Просування корпоративної культури працівникам[22]. Здавалося б, що які умови може запропонувати компанія своїм працівникам, щоб це можна було віднести до успішної глобальної маркетингової стратегії. Необмежена відпустка, відсутність дрес-коду, наявність кредитної картки, де на витрати не потрібна згода, розвиток талантів одночасно з працею та свобода слова щодо компанії. Працівники можуть обґрунтовано критикувати дії чи рішення компанії, цей момент

використовується для покращення якості сервісу, а не як привід до звільнення. В такій атмосфері співробітники будуть зацікавлені в створенні та просуванні інновацій, вони будуть рекомендувати платформу своїм знайомим, захищати від негативу. Іншим клієнтам також приємно знати про толерантність, повагу та хороше ставлення компанії до своїх колег, існувало багато скандалів, де інакші компанії втрачали велику кількість аудиторії через жорстке чи принизливе ставлення. Глобальна мережа, де бренд створюють працівники є перспективною стратегією.

5. Вирішення спорів із залученістю аудиторії. Будь-який скандал чи дискусія компанії стає вірусною по всьому світу, ось наприклад у 2021 році Netflix отримав багато критики за жарти щодо «гендеру» американського коміка, шоу якого транслював даний сервіс. Компанія швидко відреагувала на незадоволеність аудиторії та обґрунтувала дану ситуацію тим, що це прояв свободи слова та творчості, але залишила відкрите обговорення. Netflix завжди прислухається до критики з боку клієнтів та забезпечує швидке реагування для вирішення актуальної проблеми.

Доцільно вважати, що все-таки основним маркетинговим напрямком Netflix є розробка якісного, оригінального контенту. Маркетингова кампанія серіалів, шоу є основою зацікавлення цільової аудиторії. Існує ще одна глобальна компанія, яка має схожу спеціалізацію – НВО. Маркетингові стратегії цих двох глобальних гігантів мають свої схожі тенденції.

Залученість соцмереж є важливим аспектом, наприклад римейк серіалу «Пліткарка», де основним елементом сюжету є профіль в Instagram в якому публікуються плітки про героїв та різноманітні анонси. Даний профіль було створено також в реальному житті в соцмережі, де глядачі можуть побачити моменти, які не показані в серіалі, натяки на наступну серію. Таким чином команда маркетологів підігриває цікавість публіки, постійно є «на виду» та розвиває комунікаційну стратегію. Профілі персонажів також створено в Instagram, де складається враження, що це реальні люди з своїми думками, баченням чи переконаннями. Такі кроки залучають велику аудиторію з усього світу, такі

тенденції є притаманними для корпорації НВО .

Також дуже широку маркетингову стратегію застосовує глобальна мережа кав'ярень Starbucks. Брендинг як маркетингова стратегія дуже вдало застосована на прикладі даної компанії, усі кав'ярні мають свій затишний стиль, виконаний в теплих тонах, логотип сирени з грецької міфології на вивісках та напоях. Цільовий ринок є чітко визначеним та розміщення кав'ярень це підтверджує, бренд позиціонує себе як місце, куди заходять працівники, підприємці, туристи, студенти чи клієнти сусідніх магазинів, салонів випити кави чи взяти з собою. Розміщують кав'ярні в комерційних, елітних, службових районах, аеропортах, торгових центрах, туристичних місцях.

Диверсифікація продукції є однією з причин чому люди надають перевагу саме Starbucks. Компанія зробила зі звичної кави бренд, який відомий в кожному куточку світу. Комунікаційна стратегія теж широко розвинута, завжди привітний персонал, який з радістю напише ваше ім'я чи побажання на стаканчику. Також програма лояльності стала досить успішною, вона полягає в тому, що клієнт оформлює картку, на якій збирає «зірки» , за кожне замовлення на суму 10 доларів США, кав'ярня зараховує одну зірочку, за оформлення цієї карти мережа одноразово дарує 150 бонусів. Зібрані 12 «зірок» можна обміняти на безкоштовний напій, а також існує «золотий статус» карти, який надає споживачам додаткові знижки, бонуси на день народження клієнта.

Ще однією глобальною компанією яку доцільно проаналізувати на тенденції формування маркетингових стратегій є один лідерів глобального ринку – Apple Incorporation. Люди готові переплачувати за бренд, який вже став уособленням статусності. Корпорація використовує цілий комплекс маркетингових стратегій, в основі їх формувань лежить диференціація :

1. Інноваційна стратегія, або стратегія розвитку продукту. Постійне покращення та модифікація асортименту, додання нових функцій, зміна зовнішніх параметрів, розробка нових моделей;

2. Стратегія диверсифікації:

- 1) стратегія широкої диверсифікації (виділення продукції серед конкурентів:

розробка, притаманних лише для Apple, візуальних та функціональних рис) ;

2) стратегія концентричної диверсифікації (розширення асортименту за рахунок розробці є дуже важливою та відповідальною задачею. Спочатку використовують стратегічні інструменти у вигляді аналізу та розрахунків, тобто аналітична частина. Це допомагає побудувати базу своєї стратегії, визначити позиціонування. Сегментування ринку визначає потенційних споживачів, цільову аудиторію. Проникнення на ринок, розвиток, розробка товару чи послуг, диверсифікація відносять до інтенсивних маркетингових стратегій, які налаштовані на освоєння глобального простору.

Сучасними тенденціями, які впливають на формування цих маркетингових стратегій в ері глобалізації бізнесу можна відзначити : спрямування на інклюзивність, розбиття стереотипів, свобода слова, захист природи, толерантність, партизанський маркетинг, застосування соціальних мереж, провокаційні вирази, оригінальність .

2.2. Пропозиції щодо формування маркетингових стратегій ТПП України в умовах глобалізації бізнесу.

Через вторгнення Російської Федерації в Україну та початок повномасштабної війни, усі формування маркетингових стратегій щодо переходу від національної до глобальної форми організації знизили темп тому, що усі сили ТПП України покладено на підтримку внутрішнього економічного балансу, допомога армії, благодійність, волонтерство, налагодження іноземних зв'язків, посилення співпраць, розвиток міжнародних проєктів.

За 2022 рік організація досягла чималих результатів, варто виділити наступні:

1. Завдяки ТПП України припинено членство Росії у ІСС;
2. Укладено 8 меморандумів про співпрацю з країнами ЄС та світу;
3. Проведено 40 засідань та 50 круглих столів для бізнесу;
4. Приєдналася до основного складу Виконавчої Ради Всесвітньої Федерації Палат (WCF) ;

5. Організувала 450 міжнародних ділових заходів;

6. Благодійний фонд ТПП України організував збір коштів на формування групи з 30 дітей з прифронтових зон для участі в програмі фонду «Психологічна реабілітація та оздоровлення дітей, які постраждали внаслідок агресії Російської Федерації» [17].

ТПП України все більше налагоджує міжнародні зв'язки, розширяє свою авторитетність. Для глобалізації бізнесу важливе освоєння нових зарубіжних ринків, встановлення тісної співпраці та можливість відкриття філіалів в різних куточках світу.

На наш погляд, доцільно висловити рекомендацію щодо формування маркетингових стратегій в напрямку освоєння ринків Америки та Азії в першу чергу. Велика складність полягає в тому, що розбіжності в культурах, поглядах та правової бази потрібно ретельно вивчати, бо ТПП України надає низку послуг та всі вони мають відповідати нормам та уставам обраних країн.

Після початку повномасштабної війни змінилось відношення іноземного бізнесу до інвестицій в Україну, зарубіжні інвестори розділилися на дві групи, перша група сприяє залученню їх інвестиції в український бізнес, бачить глобальні перспективи та відкрито висловлює підтримку та інша група, яка боїться вкладати кошти через нестабільність політико-економічного середовища всередині України.

Також, доцільним, на наш погляд є розпочати підготовку плану розвитку мережі представництв за кордоном, тим ж самим сприяти глобалізації установи. Багато громадян України, через війну, виїхали закордон та починають та будувати життя з нуля, ТПП України в інших країнах могло б надавати консультації, підтримку бізнесу, допомогу українцям, філіали по всьому світу сприятимуть виходу організації на новий вищий рівень.

Розвиток українського виробництва та культури підтримують багато країн-партнерів, для висловлення підтримки та солідарності вони встановлюють українські прапори, підтримують наших дизайнерів, надають гранти та стипендії для студентів, приймають біженців, надають роботу та посилюють співпрацю взагалі. Бренд «Зроблено в Україні» або «Made in Ukraine» все більше стає

популярним, тому його пряме просування буде перспективною маркетинговою стратегією.

Для залучення більшої молоді аудиторії потрібно створити або перейняти «тренд», розробити флешмоб, челендж чи іншу активність в соцмережах. Слоган чи гасло в патріотичному стилі зараз дуже актуальне, воно має бути коротке, оригінальне та зрозуміле. Емблему ТПП України – Кацудея можна розробити в синьо-жовтих кольорах або додати патріотичні елементи (воєнний шолом, гілку калини або паростки пшениці). Також варто покращити якість відео з конференціями чи вебінарами на YouTube, щоб вони чіпляли увагу не тільки науковим матеріалом але й візуальним сприйняттям.

На міжнародних або ж навіть глобальних ринках, у людей мають виникати певні асоціації з організацією, в нашому випадку доцільно сформувавши маркетингову стратегію позиціонування так, щоб усі знали ТПП України як українську організацію, яка в скрутні часи не зламалася, а вистояла та почала курс на глобалізацію, основними цінностями є мир, свобода, єднання, воля та люди.

Перспективними для розширення впливу ТПП України можна виділити ринки Північної Америки, Азії та Австралії.

Важливим фактором при виборі країн, яких можна вважати потенційно сприятливими для розширення організації, є звісно позиція щодо війни в Україні, країни, що підтримують Російську Федерацію або ж замовчують тероризм не розглядаються навіть для порівняння. Дружні країни ж, партнерство з якими сприяло б різкому розширенню бізнесу, мають чимало відмінностей та труднощів, наприклад культурні особливості, релігійні погляди, традиції та вподобання, але вихід на дану платформу позитивно відгукнеться на сприйнятті даної організації в світі.

Розглядаючи потенційні сприятливі бізнес-середовища спочатку варто провести аналіз та зрозуміти чи з точки зору світових індексів дані країни підходять для експансії.

Було проведено дослідження, де ми порівняли низку країн даних континентів за їх індексами. (Див табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Аналіз бізнес-середовища за 2022 рік потенційно перспективних країн

Назва країни	Індекс глобалізації (KOFGI)	Індекс економічної свободи(IEF)	Індекс людського розвитку(HDI)
США	81	70.6	0.921
Канада	84	73.7	0.936
Японія	75	69.3	0.925
Південна Корея	78	73.7	0.925
Австралія	80	74.8	0.951

Розроблено автором на основі [18, 19, 21].

Усі країни мають високий рівень розвитку та глобалізації. Дуже важливим індикатором також є індекс легкості ведення бізнесу, проте Світовий банк оголосив, що не буде більше публікувати звіт «Doing Business» через порушення, які було виявлено у звітах за 2018 та 2020 роки [20]. В майбутньому, можливо, публікації оновленого звіту почнуть знову публікувати тому, що цей показник дозволяє зацікавленим особам більш точно оцінювати економічні та соціальні покращення.

Правильним рішенням буде налагодження тісних зв'язків ТПП України та вищенаведених країн. Підтримка та залучення таких прогресивних регіонів потрібні Україні та її бізнесу. Маркетингові стратегії слід розглядати окремо для кожного з цих ринків окремо, зосереджуючи увагу на традиції, релігію, культуру, правову базу, а вже після їх освоєння доцільно буде розробити глобальну маркетингову стратегію для усіх разом. ТПП України також може продемонструвати на своєму офіційному сайті схожість менталітету описаних країн та України для втілення комунікації з іноземними громадянами. Зацікавленість в їх культурі сприятиме позитивній оцінці з боку того чи іншого бізнес-середовища.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Глобальним компаніям притаманно застосовувати цілий комплекс маркетингових стратегій. Правильно підібраний тип та розробка стратегії дозволяє продуктивно освоювати нові зарубіжні ринки та просувати бізнес. Розглянувши маркетингові стратегії глобальних компаній-лідерів, ми можемо зробити висновки для побудови власної стратегії для ТПП України. Також було оцінено бізнес-середовище перспективних країн-партнерів за індексами, кожен з яких характеризує різні аспекти економічних процесів у державі, наприклад індекс економічної свободи показує рівень залучення та підтримки державними органами влади економічної свободи всередині держави [23].

Торгово-промислової палаті України наразі рекомендовано до використання такі маркетингові стратегії як: стратегія партнерства, колективна стратегія, проактивна та стратегія реагування на кризи. Доцільність їх використання зазначається складною ситуацією в якій перебуває Україна, залучення нових іноземних партнерів є дуже важливою, адже українському бізнесу зараз вкрай потрібна підтримка. Просування саме на глобальні ринки також в майбутньому буде застосовуватись, але наразі про це говорити рано. Даний тип організації має пройти низку змін та покращень щоб зарекомендувати себе як кваліфікований та потрібний гравець на глобальному ринку. Минулий 2022 рік став великим викликом для українського бізнесу, швидка зміна стратегії, покращення якості послуг. Для утримання тієї позиції, що є на даний момент, ТПП України може застосовувати стратегію горизонтальної диверсифікації, змінювати та покращувати стратегію розвитку продукту, підтримуючий маркетинг та стратегія виживання також є перспективною з огляду на економічну ситуацію держави.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Під час написання дипломної роботи ми розглянули маркетингові стратегії глобального бізнесу. Наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів дали розуміння ключових понять тематики. Ера глобалізації сприяє розвитку бізнесу, а стратегічний глобальний маркетинг є базою для бізнесу. Також визначили основні види, концепції маркетингових стратегій, які застосовує Торгово-промислова палата України та всесвітньовідомі глобальні компанії такі як: Netflix, HBO, Starbucks та Apple. Проаналізувавши дані компанії, було виокремлено основні тенденції розробки та застосування маркетингових стратегій. Впровадження на міжнародні ринки, стратегії просування, брендингу, диверсифікації, інновацій значно впливають на розвиток та місце на ринку будь-якого бізнесу.

Усі глобальні компанії розпочинали свій шлях як маленький бізнес та правильний план дій сприяв розширенню кордонів та перехід на масштабніші світові арени. ТПП України має великий потенціал до розвитку, залучає інновації та розвиває IT-сферу, розширює агроsegment та організація вміло підлаштовується під ситуації, наприклад під час війни палата спростила процедуру засвідчення форс-мажорних обставин, тим ж самим проявила себе позитивно в очах аудиторії. Імідж та позиція є дуже важливим аспектом для всіх компаній, тим більше, якщо підприємство в майбутньому націлене на глобалізацію свого бізнесу.

Під час формування маркетингових стратегій бізнесу потрібно зважати на такі моменти, бо навіть через необдуманий вираз або провокативну публікацію в соцмережах можна різко втратити аудиторію та рейтинги. Проте варто пам'ятати про партизанський маркетинг, де навмисне контексту надають провокативного змісту, який привертає увагу та цим зацікавлює споживачів. Аналіз та методи оцінки бізнес-середовища дозволяють зрозуміти наскільки перспективним є вихід на ринок певної країни та чи індексні показники відповідають структурі підприємства. Глобалізація бізнесу потребує чіткого та поступового стратегічного підходу. Вчасно та вірно використана маркетингова стратегія сприяє попередженню низки проблем, наприклад кризи, банкрутства, зменшення прибутковості або погіршення репутації.

В даній роботі було також надано рекомендації щодо формування маркетингових стратегій Торгово-промислової палати України, а саме: редизайн соціальних мереж та офіційного сайту, використання патріотичних елементів та створення контенту для молоді, розширення асортименту послуг та розвиток інновацій, налагодження контактів з низкою країн, де даний український сегмент менш впроваджений.

Знайомство організації з культурою та традиціями інших країн позитивно буде впливати на формування маркетингових стратегій при розширенню або глобалізації бізнесу тому, що таким чином буде залучено більше інформації про потенційні приймаючі ринки та планування відбуватиметься раціонально, ґрунтуючись на конкретних аспектах.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу : Вчені записки – «КРОК»№2, 2022.
2. Шталь Т.В, Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навч. Посібник –Харків : ХНЕУ, 2019.
3. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства: ел. наук. видання «Ефективна економіка»№4, 2022.
4. Коваль О. В. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств: ел. наук. ресурс «Економіка та суспільство», 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-81>.
5. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник / за ред. Ю.Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. – Київ: Центр учбової літератури, 2014.
6. Карачина Н.П, Зозуля І.В. Змістовність поняття «Маркетингова стратегія підприємства» та особливостей її розробки: стаття ВНТУ, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15628/Карачина>
7. Плотницька С.І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: Конспект лекцій / С.І Плотницька – Х. : ХНУМГ, 2020.
8. Основи маркетингу. Сегментація ринку – стаття, 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kvpubd.kiev.ua/wp-content/uploads/2022/08/ekonomichna-teoriya-urok-61-62-grupab-1za-19.10.2022.doc> .
9. Павлішина Н.М. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. / Н. М. Павлішина, Г. В. Рясна //Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії / ред. О. В. Коваленко. - Запоріжжя, 2017
10. Про торгово-промислову палату України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ucc1.org.ua/about>
11. PR-підтримка бізнесу – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ucc1.org.ua/services/pr-support-business>
12. Бондар В.Ю. Вплив експортного потенціалу в умовах кризи зед, фінансово-

- економічних ризиків та глобалізації / В.Ю. Бондар – Т. : ФОРМ ПАЛЯНИЦЯ В.А., 2022.
13. Кириченко О.М., Химич К.В. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», 2018, с. 66-69.
 14. Паламарчук Н.О. Маркетингові стратегії ТНК: сучасні особливості формування та досвід країн ЄС. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www.business-inform-12_0-pages-313_317%20\(1\).pdf](http://www.business-inform-12_0-pages-313_317%20(1).pdf)
 15. Славина Н.А., Лаврук О.С. Бенчмаркінг як інструмент маркетингової діяльності аграрного підприємства. Наук. журнал «Економічні науки», 2017.
 16. Фроленко Р. Аналітичні інструменти стратегічного маркетингового управління. Наук. стаття ТНТУ, 2017.
 17. Річна звітність ТПП України, 2022 - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ucci.org.ua/uploads/files>
 18. Globalization index 2022 - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>.
 19. IEF Index 2022 - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.heritage.org/index/ranking>
 20. Світовий банк більше не буде публікувати рейтинг Doing Business - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/09/16/677899/index.amp>
 21. HDR Index , 2022 - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hdr.undp.org/data-center/country-insights#/ranks>
 22. Netflix corporate culture - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://jobs.netflix.com/culture>
 23. Калюжна Н.Г. , Лежепьокова В.Г. Рейтингові системи оцінювання бізнес-середовища приймаючої країни, «Бізнесінформ» , 2020.