

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

*(за матеріалами Асоціації «Український національний комітет Міжнародної
Торгової Палати (ICC Ukraine)» м. Київ)*

Студентки 4 курсу, 15 групи,
факультету міжнародної
торгівлі та права
спеціальності 292
«Міжнародні економічні
відносини» ОП
«Міжнародний бізнес»

підпис

Срохіної Анни
Анатоліївни

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

підпис

Дугінець Ганна
Володимирівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

підпис

Лежетьокова Вікторія
Геннадіївна

Київ 2022

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 випускн кваліфікаційну роботу (проект) студентів

Єрохіної Анни Анатоліївни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Маркетингова стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

(за матеріалами Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)»)

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)

Мета роботи (проекту)

Дослідження щодо розробки та впровадження маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу з урахуванням особливостей міжнародного середовища та конкурентного ринку.

Об'єкт дослідження – Маркетингова стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Предмет дослідження – Теоретичні та практичні аспекти розробки, та ефективного використання маркетингової стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу з урахуванням конкретних вимог міжнародного середовища, конкурентного ринку та особливостей цільових ринків.

4. Перелік графічного матеріалу – 6 таблиць, 2 рисунка.

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

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

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні аспекти розробки маркетингової стратегії міжнародної діяльності підприємства

1.1. Сутність маркетингової стратегії міжнародної діяльності підприємства

1.2. Особливості та види стратегій міжнародної діяльності підприємств на зовнішньому ринку

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Практичні аспекти розробки маркетингової стратегії міжнародної діяльності підприємства

2.1. Аналіз маркетингових стратегій міжнародної діяльності компаній в XXI ст

2.2. Роль ICC Ukraine у реалізації маркетингових стратегій вітчизняними підприємствами на зовнішньому ринку

Висновки до розділу 2

Висновки та пропозиції

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022	
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)

Дугінець Г. В. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежешкокова В.Г _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Срохіна А. А. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту) на тему Маркетингова стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу, виконаної на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine)». У роботі досліджено теоретичні та практичні принципи розробки маркетингової стратегії для підприємства, що діє на міжнародному ринку. В рамках дослідження було проведено аналіз маркетингових стратегій передових міжнародних компаній. Розроблено пропозиції щодо розробки стратегії та обґрунтовано її ефективність. Здійснено огляд діяльності Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати». Запропоновано перспективні види маркетингових стратегій, які можуть бути успішно використані вітчизняними підприємствами на зовнішньому ринку за участю ICC Ukraine. Випускна кваліфікаційна робота на достатньому рівні 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) студентки Єрохіної А. А. може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої програми _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 _____ р.

АНОТАЦІЯ

Єрохіна Анна Анатоліївна. Маркетингова стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу (за матеріалами Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати»).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена маркетинговій стратегії розвитку у міжнародному бізнесі.

У роботі досліджено теоретичні та практичні принципи розробки маркетингової стратегії для підприємства, що діє на міжнародному ринку.

В рамках роботи був проведений аналіз маркетингових стратегій передових міжнародних компаній. Розроблено пропозиції щодо розробки стратегії та обґрунтовано її ефективність. Здійснено огляд діяльності Асоціації «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати».

Результати проведених досліджень вказують на необхідність адаптації стратегії до змін у глобальному середовищі, зокрема на підтримку іміджу, нових рішень та взаємодію з аудиторією. У роботі запропоновано перспективні види маркетингових стратегій, які можуть бути успішно використані вітчизняними підприємствами на зовнішньому ринку за участю ICC Ukraine.

Ключові слова: маркетингова стратегія, міжнародний бізнес, міжнародне середовище, конкурентний ринок, аналіз, адаптація.

ANNOTATION

Yerokhina Anna. Marketing strategy of an enterprise subject to international business (based on the materials of the Association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce").

The final qualification work is devoted to the development marketing strategy in international business.

The paper investigates the theoretical and practical principles of developing a marketing strategy for an enterprise operating in the international market.

As part of the work, were analyzed the marketing strategies of leading international companies. Proposals for the development of a strategy were formulated and its effectiveness was justified. An overview of the activities of the Association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce" was provided.

The results of the conducted research indicate the need for adaptation of the strategy to changes in the global environment, in particular, to maintain the image, new solutions and interaction with the audience. The paper proposes promising types of marketing strategies that can be successfully used by domestic enterprises in the foreign market with the participation of ICC Ukraine.

Keywords: marketing strategy, international business, international environment, competitive market, analysis, adaptation.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	5
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність маркетингової стратегії міжнародної діяльності підприємства..	5
1.2. Особливості та види стратегій міжнародної діяльності підприємств на зовнішньому ринку.....	9
Висновки до розділу 1	14
РОЗДІЛ 2	16
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	16
2.1. Аналіз маркетингових стратегій міжнародної діяльності компаній в ХХІ ст.....	16
2.2. Роль ІСС Ukraine у реалізації маркетингових стратегій вітчизняними підприємствами на зовнішньому ринку	23
Висновки до розділу 2.....	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35

ВСТУП

Актуальність теми. Під час військового стану важче здійснювати діяльність підприємствам суб'єктам міжнародного бізнесу, тому питання стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю є актуальним і важливим дослідницьким значенням. Бізнес-системи, які стабільно працюють на внутрішньому ринку, прагнуть збільшити обсяги діяльності, тому націлені на вихід на зовнішні ринки, вихід на них є дещо ускладненим через змінені логістичні маршрути, переорієнтацію посередників, та зниження попиту на таких ринках. Крім того, деякі бізнес-системи можуть бути незадоволені характеристиками та параметрами внутрішніх ринків, політичними та економічними умовами, тому вони також намагаються спрямувати діяльність на інші ринки. Український бізнес найбільше зацікавлений у розширенні своєї діяльності на міжнародному ринку, але він стикається з такими проблемами, як брак коштів, невідповідність продукції міжнародним стандартам якості, зношеність обладнання та застарілість технологій, що не дозволяє їм виходити на зовнішні ринки або бути неконкурентними на них.

Компанії, які планують відкрити зовнішні ринки в глобальному середовищі, повинні враховувати певні обмеження та перешкоди для міжнародної торгівлі у формі тарифів, нетарифних заходів, валютних бар'єрів тощо.

Українські компанії здебільшого обирають маркетингові стратегії на зовнішніх ринках спонтанно, залежно від ситуації, без використання відповідних інструментів стратегічного планування та аналізу.

Через це бізнес-системи постійно змінюють напрямок своєї діяльності та засоби досягнення цілей і не мають шансів досягти високих показників і забезпечити позитивний розвиток. Відсутність обґрунтованих маркетингових стратегій в умовах глобального середовища призводить до

неконкурентоспроможності та збитковості діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках збуту. Тому питання формування та реалізації маркетингової стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі є надзвичайно актуальним і потребує дослідження.

Метою роботи є дослідження практичних аспектів розробки маркетингової стратегії міжнародної діяльності підприємства.

Встановлена мета передбачає вирішення наступних завдань дослідження:

- визначити сутність маркетингової стратегії міжнародної діяльності підприємства;
- дослідити особливості та види стратегій міжнародної діяльності підприємств на зовнішньому ринку;
- здійснити аналіз маркетингових стратегій міжнародної діяльності компаній в XXI ст.;
- проаналізувати роль ICC Ukraine у реалізації маркетингових стратегій вітчизняними підприємствами на зовнішньому ринку.

Об'єктом дослідження є маркетингової стратегії міжнародної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки та впровадження маркетингової стратегії міжнародної діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової стратегії міжнародної діяльності підприємства

Міжнародний маркетинг, також відомий як глобальний маркетинг, включає в себе маркетинг продуктів для людей у всьому світі. Іншими словами, це будь-яка маркетингова діяльність, яка здійснюється за кордоном. Згідно з Американською асоціацією маркетингу, міжнародний маркетинг – це багатонаціональний процес планування та здійснення концепції, ціноутворення, просування та поширення ідей, товарів та послуг для створення обміну, який задовольняє індивідуальні та організаційні цілі [3]. Це чимось схоже на керування експортом. Однак управління експортом включає лише управління потоком товарів і послуг з приймаючої країни в країну-гостя. Міжнародний маркетинг, з іншого боку, охоплює виробництво, фінанси та кадрову діяльність. Це також спричиняє кілька післяпродажних заходів.

Міжнародний маркетинг – це процес збуту товарів чи послуг через національні кордони. Цей процес може бути простим, як продаж товарів клієнтам у сусідній країні, або складним, як продаж товарів клієнтам у кількох країнах по всьому світу[15].

Для компаній, які займаються міжнародним маркетингом, необхідно також враховувати культурні, політичні та економічні різницю між країнами. І не тільки країну, в якій компанія перебуває, але й країни, де знаходяться цільові клієнти. Компанії доведеться відповідним чином адаптувати свою маркетингову стратегію та знати, які канали найкраще підходять для цих ринків.

Міжнародний маркетинг – це процес адаптації продуктів, послуг та маркетингових стратегій компанії до потреб та бажань клієнтів на зарубіжних ринках. Простіше кажучи, міжнародний маркетинг включає просування продукції людям по всьому світу[6].

Маркетинговий процес може включати дослідження ринку, розробку продукту, рекламу, просування, ціноутворення і поширення. Для компаній, які бажають розширюватись на міжнародному рівні, міжнародний маркетинг є важливим кроком.

Вихід на глобальний ринок – це великі інвестиції, але якщо вони добре сплановані і реалізовані, вони обов'язково принесуть користь бізнесу в довгостроковій перспективі. Міжнародна стратегія дає певні переваги[1;3;4].

1. Конкурентна перевага за місцем розташування. Завдяки глобалізації останніх десятиліть вихід на закордонні ринки став звичайним способом для компаній випередити конкурентів. Фактично, 56% компаній середнього розміру включають міжнародну експансію до своїх стратегій зростання. Виходячи на місцеві ринки, компанія може знайти нових клієнтів по всьому світу, кинути виклик глобальним конкурентам та покращити свої продукти.

2. Економія на масштабі з погляду розробки та виробництва. Розробляючи та виробляючи товари виключно у своїй країні, міжнародні компанії отримують економію за рахунок масштабу, яка була б неможлива, якби їхня діяльність здійснювалася в різних країнах.

3. Велика окупність інвестицій (ROI). Отримання більшої віддачі інвестицій у зарубіжних країнах, ніж удома, є сильним стимулом для виходу глобальний рівень. Однак рентабельність інвестицій залежить від того, скільки компанії коштуватиме виробництво, розробка, впровадження та локалізація. Ось чому так важливо заздалегідь провести ретельне дослідження потенційних витрат та доходів, пов'язаних із кожною стратегією глобальної експансії.

4. Глобальне визнання бренду. Продаж продукції під одним і тим же світовим брендом у всіх країнах – це спосіб легко бути впізнаним на світовому ринку. Таким чином, логотип та торгова марка компанії будуть пізнавані у всьому світі.

5. Глобальна задоволеність клієнтів. Це ще одна перевага міжнародної стратегії: досягнення задоволеності клієнтів на світовому ринку шляхом пропозиції тих самих продуктів і послуг у кожній країні.

Компанії, які хочуть розширюватися по всьому світу, часто приймають міжнародну стратегію, коли потрібна ефективна глобальна координація їх операцій, і якщо їхні продукти та послуги можуть мати успіх за кордоном без адаптації до місцевих умов.

Часто це ідеальний підхід до виходу ринку на перших етапах глобальної експансії, оскільки експортувати стандартизовану продукцію зі штаб-квартири просто. Як тільки компанія успішно впровадить міжнародну стратегію, перехід на іншу стратегію глобальної експансії може призвести до глобального зниження витрат та ідеально адаптованих продуктів для місцевих ринків.

Нарешті, міжнародна стратегія безпосередньо забезпечує економію з допомогою масштабу виробництва, і навіть глобальне визнання та вдячність клієнтів. Ось чому такі компанії, як Rolex і Porsche, як і раніше, дотримуються міжнародної стратегії через кілька десятиліть після відкриття своїх перших закордонних філій.

Міжнародний маркетинг відрізняється від внутрішнього маркетингу, тому що це процес спроби продати свої продукти чи послуги в іншій країні, тоді як внутрішній маркетинг – це процес спроби продати свої продукти чи послуги у власній країні. При міжнародному маркетингу компанії повинні враховувати культурні та мовні відмінності та місцеві правила. Міжнародний маркетинг також складніший, ніж внутрішній маркетинг, через необхідність координувати різні види діяльності кількох країн[15].

Міжнародні маркетингові стратегії здійснюються за рахунок впровадження наступних заходів[6;8]:

1. Міжнародний маркетинговий план. Компанія, яка хоче вийти на нові ринки, має розробити план міжнародного маркетингу. Це включає аналіз ринку, цільові ринки і маркетингові стратегії.

2. Міжнародна маркетингова кампанія. Для бізнесу, який хоче розширити своє охоплення ринку, найкраще провести маркетингову кампанію в іншій країні. Кампанії повинні включати такі елементи, як стратегія націлення, медіа-мікс та творчі компоненти.

3. Міжнародна виставка. Компанії, які відвідують міжнародні виставки, можуть просувати свої продукти або послуги на новий ринок. Ці заходи надають чудову можливість особисто зустрітися з потенційними клієнтами та навіть партнерами.

4. Міжнародний веб-сайт. Міжнародний веб-сайт може стати чудовим способом виходу на нові ринки. Сайт компанії має бути розроблений так, щоб залучати глобальну аудиторію, і має бути доступний кількома мовами.

5. Міжнародні зв'язки із громадськістю. Зв'язки з громадськістю можна використовувати для підвищення поінформованості про продукти або послуги компанії на різних ринках. Міжнародні кампанії зі зв'язків із громадськістю мають бути ретельно сплановані для задоволення місцевих культурних потреб, а також для забезпечення їх відповідності місцевим правилам.

6. Міжнародна реклама. Міжнародна реклама потрібна брендам для виходу на нові ринки. Рекламні кампанії повинні бути ретельно сплановані до запуску, щоб гарантувати, що вони враховують культурні особливості та відповідають місцевим правилам.

7. Міжнародні соціальні мережі. Соціальні мережі можна використовувати для охоплення нової аудиторії в інших країнах. Компанія повинна не просто створювати свої облікові записи в соціальних мережах з

урахуванням місцевих клієнтів та тенденцій, вона повинна створювати їх так, щоб вони зверталися до всього світу.

8. Міжнародні продажі. Коли можливі міжнародні продажі, важливо знати культурні відмінності та місцеві правила в кожній країні. Це допоможе компанії увійти в культуру клієнтів і досягти успіху на новому ринку.

9. Міжнародні дистриб'ютори. Компанії може бути важко успішно вийти на міжнародний ринок. Проте для успішного виходу на зовнішній ринок існують міжнародні дистриб'ютори, які можуть допомогти компанії вийти на нові ринки та зорієнтуватися у культурних відмінностях та місцевих правилах.

10. Міжнародне ліцензування. Міжнародні ліцензійні угоди дозволяють компаніям продавати свої товари чи послуги в іншій країні, причому все залишається під їх контролем. Це може бути корисним для виходу на новий ринок і роботи з людьми, які не говорять однією мовою.

1.2. Особливості та види стратегій міжнародної діяльності підприємств на зовнішньому ринку

Міжнародні стратегії формулюються, щоб задати напрями бізнесу у двох чи більше країнах. Щоб вивести бізнес на міжнародний рівень, необхідно, щоб менеджери розробляли глобальні маркетингові стратегії, які працюють у рамках жорстко виділеного бюджету, а також беруть участь у заходах, спрямованих на підвищення цінності на глобальному рівні. Ці стратегії повинні дозволити організації працювати на великих міжнародних ринках, налагоджуючи конструктивні партнерські відносини з глобальними союзниками та конкуруючи з іноземними гравцями.

Стратегічними цілями, якими керується міжнародна компанія, є ефективність зниження операційних витрат на глобальному рівні, гнучкість

для вирішення проблем, характерних для конкретної країни, з використанням місцевих ресурсів і залучення нових клієнтів.

Глобалізація призвела до того, що організації перетинають національні кордони, щоби вести бізнес на міжнародних ринках. Ці компанії часто називають транснаціональними корпораціями, трансакційними компаніями, глобальними підприємствами чи міжнародними фірмами.

Згідно з матрицею Барлетта та Гошала, ці підприємства можуть бути об'єднані в кластери відповідно до глобальної інтеграції та локального реагування. Глобально інтегровані підприємства пропонують стандартизований продукт у всьому світі. Цю мету можна досягти організацією шляхом скорочення витрат з допомогою ефекту масштабу. Компанії, які реагують на місцеві умови, повинні адаптувати пропозицію продуктів відповідно до місцевих особливостей. Хоча ці стратегії взаємовиключні, є компанії, які включили глобальну інтеграцію та місцеве реагування як частину своєї бізнес-стратегії[2].

Згідно з Бартлеттом і Гошалом, різні позиції, які компанії займають щодо глобальної інтеграції та реагування на місцеві ринки, дозволяють виділити наступні типи стратегії глобальної експансії. Насправді кожен тип стратегії глобальної експансії пропонує унікальні переваги компаніям, які хочуть розширити глобальну присутність свого бізнесу[2]:

1. Глобальна стратегія: глобальні компанії координують свої операції на зарубіжних ринках, щоб максимально використати переваги, які пропонують кожна країна, при цьому всі рішення централізуються в штаб-квартирі. Візьмемо, наприклад, Apple: вони пропонують одні й ті ж самі телефони і ноутбуки всіх ринках під одним сильним брендом, які продукція виробляється у різних країнах.

2. Мультинаціональна стратегія: Мультинаціональні компанії прагнуть адаптувати свої продукти та послуги до місцевих ринків завдяки іноземним дочірнім компаніям із високим ступенем незалежності від головного офісу.

Їхня продукція відповідає місцевим уподобанням, що може дати їм конкурентну перевагу перед міжнародними компаніями на зарубіжному ринку. Ця стратегія поширена у великих компаніях харчової промисловості, таких як Procter & Gamble.

3. Транснаціональна стратегія. Дану стратегію можна розглядати як поєднання глобальної та багатонаціональної стратегії. Рішення приймаються спільно головним офісом та пов'язаними між собою іноземними дочірніми компаніями, а продукти та послуги адаптовані до місцевих ринків. Прикладом транснаціональної стратегії є косметичний гігант L'Oréal: вони пропонують сильні бренди як із США, як Maybelline, так і з Франції, як Lancôme.

На відміну від інших типів транснаціональних корпорацій, іноземні філії міжнародних компаній діють як прості перепродавці продукції, що експортується зі штаб-квартири.

Більше того, міжнародна стратегія надає більшого значення доходам, що надходять із внутрішнього ринку, ніж доходам із зовнішніх ринків. Отже, оборот, зроблений за кордоном, можна вважати додатковим до обороту, отриманого всередині країни. Навпаки, у всіх інших типах стратегій глобальної експансії діяльність на зарубіжних ринках така ж важлива, якщо не більше, як і діяльність на внутрішньому ринку.

Це одна з основних причин, через яку багато компаній наслідують міжнародну стратегію на ранніх етапах глобальної експансії. Як тільки міжнародна діяльність добре розвинена, перехід на інший тип стратегії часто є ключем до довгострокового глобального успіху.

Вихід на зовнішні ринки потребує розробки додаткових стратегій, які не потрібні компаніям, що працюють лише на внутрішньому ринку. Основні та додаткові елементи стратегії, кожен з яких пропонує певні стратегічні альтернативи та інструменти, складають набір елементів міжнародної маркетингової стратегії (табл. 1.1).

Розглянемо елементи маркетингової стратегії на рівні фірми. На цьому рівні базові стратегії – це ті стратегічні питання маркетингу, які впливають на перспективи розвитку всього підприємства: як розвивати підприємство (стратегія зростання), за рахунок чого виграти в конкурентній боротьбі (конкурентна бізнес-стратегія), як широко бути сферою діяльності підприємства (набір портфельних стратегій). Ці стратегічні рішення приймає будь-який бізнес, незалежно від того, займається він міжнародною діяльністю чи ні.

У процесі виходу підприємства на міжнародний ринок, на нашу думку, стратегія на рівні підприємства включає кілька додаткових елементів: регіональну вирішальну стратегію, стратегію експансії на міжнародний ринок і стратегію виходу на зовнішній ринок.

Таблиця 1.1

Комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії підприємства

Рівень розроблення стратегії	Базові елементи маркетингової стратегії	Додаткові елементи маркетингової стратегії на зарубіжних ринках
Корпоративний	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія зростання - Портфельна стратегія - Конкурентна стратегія бізнесу 	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія виходу (проникнення) на зарубіжний ринок - Стратегія географічної детермінованості - Стратегія розширення міжнародного ринку
Функціональний	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія охоплення ринку - Стратегія позиціонування - Стратегія конкурентної поведінки 	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія охоплення міжнародного ринку на рівні країн - Стратегія міжнародного позиціонування
Інструментальний	<ul style="list-style-type: none"> - Товарна стратегія - Цінова стратегія - Збутова стратегія - Стратегія просування 	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія стандартизації або адаптації комплексу маркетингу

Джерело: [3;4;6;8]

Розробка стратегії розширення міжнародного ринку передбачає вибір одного з таких стратегічних варіантів: поступове проникнення та одночасне проникнення.

Стратегія посиленого проникнення – це вихід на один із найпривабливіших зовнішніх ринків, набуття досвіду міжнародної діяльності та поступове застосування цього досвіду в процесі виходу на інші ринки. Одночасне проникнення передбачає завоювання багатьох ринків одночасно, щоб швидше розвивати знання, навички та навички для міжнародної діяльності. Стратегії одночасного проникнення підходять тим компаніям, чия продукція містить значні елементи новизни. У цьому випадку найкраще почати розвивати всі потенційно привабливі ринки одночасно, поки конкурент не розробить аналогічний продукт.

Міжнародні компанії, які бажають продавати свою продукцію або послуги в новій країні, зазвичай починають з експорту або ліцензування. Крім цих варіантів, інші типи міжнародного маркетингу включають контрактне виробництво, спільне підприємство та прямі іноземні інвестиції (FID)[10].

1. Експорт. Експорт відноситься до практики доставки товарів безпосередньо до іншої країни. Виробники, які прагнуть розширити свій бізнес до інших країн, часто розглядають можливість експорту насамперед. І це не дивно. Порівняно з іншими видами міжнародного маркетингу в цьому списку експорт тягне за собою найменший ризик. Це також має найменший вплив на управління людськими ресурсами компанії.

2. Ліцензування. Ліцензування – це угода, за якою компанія, відома як ліцензіар, надає іноземній фірмі право на використання своєї інтелектуальної власності. Зазвичай це певний період, і ліцензіар отримує замість роялті. До прикладів ліцензування інтелектуальної власності належать патенти, авторські права, виробничі процеси та торгові марки. Деякі провідні світові ліцензіари включають Disney, Iconix Brand Group та Warner Bros, і це лише деякі з них.

3. Франчайзинг. Як і ліцензування, франчайзинг включає материнську компанію, що надає іноземній фірмі право вести бізнес від її імені. Однак при веденні бізнесу франчайзі зазвичай повинні дотримуватися суворіших правил, ніж ліцензування. Цей тип міжнародного маркетингу також є більш поширеним серед сервісних фірм, таких як готелі, служби оренди та ресторани. З іншого боку, ліцензування зазвичай обмежується виробництвом.

4. Спільне підприємство. Спільне підприємство описує спільні зусилля двох підприємств із різних країн для їхньої взаємної вигоди. Це спільна участь двох або більше компаній у підприємстві, при якому кожна компанія:

- вносить активи;
- володіє сутністю до певної міри;
- поділяє ризик.

Можливо, найпопулярнішим міжнародним спільним підприємством на сьогоднішній день є Sony-Ericsson. Це партнерство між японською компанією Sony, що виробляє електроніку, та шведською телекомунікаційною компанією Ericsson.

5. Прямі іноземні інвестиції (FID). У FID компанія розміщує кошти в іноземній державі для виробництва продукції за кордоном. На відміну від спільних підприємств, іноземна компанія повністю володіє дочірнім підприємством. У результаті встановлюється або ефективний контроль, або суттєвий вплив на прийняття рішень. Приклади прямих іноземних інвестицій включають, зокрема, злиття, поглинання, роздрібну торгівлю, послуги, логістику.

Висновки до розділу 1

Міжнародний маркетинг – це процес адаптації продуктів, послуг та маркетингових стратегій компанії до потреб та бажань клієнтів на зарубіжних ринках. Простіше кажучи, міжнародний маркетинг включає просування

продукції людям по всьому світу. Маркетинговий процес може включати дослідження ринку, розробку продукту, рекламу, просування, ціноутворення і поширення. Для компаній, які бажають розширюватись на міжнародному рівні, міжнародний маркетинг є важливим кроком. Компанії, які хочуть розширюватися по всьому світу, часто приймають міжнародну стратегію, коли потрібна ефективна глобальна координація їх операцій, і якщо їхні продукти та послуги можуть мати успіх за кордоном без адаптації до місцевих умов.

Стратегічними цілями, якими керується міжнародна компанія обираючи міжнародну маркетингову стратегію, є ефективність зниження операційних витрат на глобальному рівні, гнучкість для вирішення проблем, характерних для конкретної країни, з використанням місцевих ресурсів і залучення нових клієнтів. Міжнародні компанії, які бажають продавати свою продукцію або послуги в новій країні, зазвичай починають з експорту або ліцензування. Крім цих варіантів, інші типи міжнародного маркетингу включають контрактне виробництво, спільне підприємство та прямі іноземні інвестиції (FID).

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз маркетингових стратегій міжнародної діяльності компаній в XXI ст

Міжнародні компанії створюють маркетингові стратегії, щоб краще донести інформацію про свій продукт чи послугу споживачам. Розробка маркетингової стратегії дозволяє компаніям в міжнародній діяльності оптимізувати розробку продукту та ставити чіткі цілі. Потім компанії можуть спрямовувати свої кампанії на міжнародному ринку в встановленому чіткому напрямку, який привабить споживачів, які з найбільшою ймовірністю придбають їхні продукти чи послуги.

Наведемо декілька спільних ідей від компанії, що функціонують на міжнародному ринку, з кращою маркетинговою стратегією:

- Послідовність. Успішні бренди постійно транслюють своє повідомлення на всіх платформах. Від реклами до повідомлень у соціальних мережах, вони послідовно знаходяться у всіх.
- Емоційний зв'язок. Бренди створюють емоційні зв'язки зі своїми клієнтами. Вони мають більше шансів на успіх. Вони розкривають емоції та оцінюють свою цільову аудиторію. Тоді успішні бренди можуть творити повідомлення, яке резонує з їх аудиторію.
- Автентичність. Бренди прозоро говорять про свою цінність, мету та місію. Це означає, що успішні бренди можуть служити клієнтам та підтримувати їхню лояльність. Бренди, які доповнюють свої цінності мають більше шансів залучити нових та утримати існуючих клієнтів.
- Інновація. Успішні бренди постійно впроваджують інновації. Вони шукають нові шляхи залучення клієнтів.

– Клієнтоорієнтованість. Бренди повинні формувати свої маркетингові стратегії на споживачах та вподобаннях своїх клієнтів. Бренд-маркетинг створює продукти та послуги. Усі вони є резонуючими з аудиторією, що дозволяє виявити хворі погляду.

Розглянемо приклади успішних маркетингових стратегій міжнародних компаній далі.

1. Spotify: «запропонуйте інший досвід користувача». Spotify – це платформа для потокової передачі музики. Він змінив музичну індустрію, запропонувавши досвід іншого користувача. Найкраща маркетингова стратегія Spotify зосереджена на наданні персоналізованого досвіду користувача. Він підлаштовується під окремих користувачів. Все це формується на основі приватних вподобань клієнта. Spotify використовує дані, щоб отримати дані відносно клієнтів, щодо їх:

- вподобань;
- поведінки;
- звички користувачів.

Потім вони надають персоналізований контент і рекомендації. Spotify аналізує звички слухачів. Він може запропонувати користувачам нові пісні та виконавців. Саме так вони створюють унікальний досвід користувача. Це дозволяє користувачам залишатися на зв'язку і повертатися знову і знову.

Spotify – це бренд з відмінним маркетингом. Він також використовує соціальні мережі для просування свого бренду. Він створює кураторські плейлисти і ділиться ними в соціальних мережах. Цей персональний контент допомагає просувати бренд. І, звичайно ж, це збільшує залученість клієнтів.

Маркетингова стратегія Spotify виявилася надзвичайно успішною. Компанія швидко виросла з моменту свого запуску в 2008 році. За станом на 2022 рік у Spotify понад 365 мільйонів активних користувачів на місяць[16]. Це робить його найбільшою у світі платформою для потокової передачі музики.

Повний розподіл MAU Spotify за регіонами відображено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Географічний розподіл активних користувачів Spotify в 2023 році [16]

Регіон	Частка щомісячних активних користувачів
Європа	34%
Північна Америка	24%
Латинська Америка	22%
Решта світу	20%

Європа та Північна Америка разом складають більшість (58%) активних користувачів Spotify, загалом 211,7 мільйонів активних користувачів щомісяця.

За оцінками Spotify, на кінець 2021 року кількість передплатників потокового аудіосервісу досягла 177-181 мільйона абонентів Premium. Щорічний приріст щонайменше на 14,19% (припускаючи найменше число в прогнозованому діапазоні)[16].

2. Apple: «зосередьтеся на досвіді користувача». Apple відома своєю увагою до досвіду користувача. Це те, що лежить в основі його маркетингової стратегії. Найкращі маркетингові стратегії Apple зосереджені на прикладах, що полегшують роботу. Його продукти та функції в них направлені на те, щоб зробити життя користувачів ще приємніше. Apple доповнюється за рахунок поєднання компонентів:

- Елегантний дизайн.
- Інтуїтивно зрозумілі інтерфейси.
- Інноваційні функції.

Компанія вкладає значні засоби в дослідження та розробку. Тому вони створюють продукти, які прості у використанні. І вони забезпечують безперешкодний досвід користувача.

Найкраща маркетингова стратегія Apple також спрямована на створення спільноти навколо своїх продуктів. У рекламних кампаніях компанії беруть

участь справжні люди. Це люди, які використовують продукти у своєму повсякденні. Він створює емоційний зв'язок між брендом і його споживачами.

Маркетингова стратегія Apple виявилася надзвичайно успішною. Компанія стала одним із найдорожчих брендів у світі.

Таблиця 2.2

Ринкова капіталізація Apple на кінець року [17]

Рік	Ринкова капіталізація	Зміна
2023 рік	\$2,721	31,69%
2022 рік	\$2,066	-28,77%
2021 рік	2,901	28,62%
2020 рік	\$2,255	75,2%
2019 рік	1,287	72,59%

За станом на 2023 рік бренд Apple оцінився більш ніж у 2389 трильйонів доларів. Це робить його самим дорогим брендом у світі.

3. Nike: «емоційний брендинг». Ще одна компанія з кращою маркетинговою стратегією – Nike. Маркетингова стратегія Nike опирається на емоційний брендинг. Він спрямований на створення тривалого емоційного зв'язку між брендом і покупцями. У рекламних кампаніях Nike беруть участь спортсмени і спортивні діячі. Вони підкреслюють думку про те, що бренд – це не просто товари - це спосіб життя.

Маркетингове послання Nike фокусується на фразі «просто зроби це». Він спонукає людей йти далі і далі і досягає своїх цілей. Це повідомлення нашло відклик у клієнтів по всьому світу. Зараз Nike - один із найуспішніших спортивних брендів в історії.

Nike використовує соціальні мережі для просування свого бренду. Наприклад, це може бути відео спортсменів, які долають труднощі. Його ціль - надихнути і мотивувати споживачів. Це створює кращу маркетингову стратегію.

Таблиця 2.3

Ринкова капіталізація Nike на кінець року [18]

Рік	Ринкова капіталізація	Зміна
2023 рік	\$189,23	3,37%
2022 рік	\$183,07	-30,54%
2021 рік	\$263,55	18,17%
2020 рік	\$223,02	41,21%
2019 рік	\$157,94	35,09%

Маркетингова стратегія Nike виявилася надзвичайно успішною. Компанія стала одним із найбільш відомих і цінних брендів у світі. За станом на квітень 2023 рік вартість бренду Nike становить 189,23 мільярда доларів. Це робить його одним із найцінніших спортивних брендів у світі.

4. Тасо Bell: «злови свою аудиторію». Наступний найкращий приклад маркетингової стратегії - Тасо Bell. Це мережа ресторанів швидкого харчування. Вона зможе отримати великий успіх, зрозумівши свою аудиторію, а також шляхом створення маркетингової стратегії, орієнтованої на неї.

Маркетингова стратегія Тасо Bell спрямована на взаємодію з аудиторією через соціальні мережі. Компанія використовує соціальні мережі для просування своєї продукції. Вони створюють індивідуальність бренду, яка знаходить відгук в аудиторії.

Тасо Bell також створює маркетинговий бренд за допомогою унікальних та інноваційних продуктів. Компанія експериментувала з новими пунктами меню. Такий Doritos Locos, наприклад, користується великим успіхом у своєї цільової аудиторії.

Маркетингова стратегія Тасо Bell виявилася надзвичайно успішною. Компанія стала однією з найпопулярніших мереж швидкого харчування в світі. За станом на 2023 рік у Тасо Bell понад 7000 ресторанів у більш ніж 30 країнах.

Таблиця 2.4

Кількість ресторанів Тасо Bell в 2023 році [19]

Штат/територія	Кількість ресторанів	Населення	Населення на ресторан
Каліфорнія	1748 (11%)	39,51М	22,60 тис
Техас	1394 (9%)	29,00М	20,80 тис
Флорида	940 (6%)	21,48М	22,85 тис
Огайо	792 (5%)	11,69 млн	14,76 тис
Мічіган	642 (4%)	9,99 млн	15,56 тис
Іллінойс	576 (4%)	12,67 млн	22,00 тис
Джорджія	528 (3%)	10,62 млн	20,11 тис
Північна Кароліна	528 (3%)	10,49 млн	19,86 тис
штат Теннессі	514 (3%)	6,83 млн	13,29 тис
штат Індіана	514 (3%)	6,73 млн	13,10 тис

5. Coca-Cola: «постійність бренду». Coca-Cola - світовий бренд напоїв. Він отримав величезний успіх завдяки збереженню бренду протягом багатьох десятиліть. Маркетингова стратегія Coca-Cola спрямована на створення сильної ідентичності бренду. Споживачі в усьому світі знають це.

Бренди з відмінним маркетингом - це, безумовно, Coca-Cola. Їх маркетингове повідомлення фокусується на щастя та обміні ним. Це знаходить відображення в рекламних кампаніях і повідомленнях бренду. Компанія використовує емоційні прийоми. Саме так вони створюють міцний зв'язок між брендом і споживачами. Вони наголошують на думці про те, що Coca-Cola - це не просто напій. Це символ щастя і дружби.

Таблиця 2.5

Ринкова капіталізація Coca-Cola на кінець року [20]

Рік	Ринкова капіталізація	Зміна
2023 рік	\$276,51 Б	0,52%
2022 рік	\$275,08 Б	7,56%
2021 рік	\$255,75 Б	8,52%
2020 рік	\$235,67 Б	-0,52%
2019 рік	\$236,89 Б	17,22%

Маркетингова стратегія Coca-Cola також зосереджена на постійності бренду. Це означає, що компанія підтримує постійний імідж бренду. Така узгодженість допомагає завоювати довіру та знайомство з користувачами. Це зменшує ймовірність того, що вони віддають перевагу конкурентам Coca-Cola.

Маркетинг брендів Coca-Cola був надзвичайно успішним. Компанія стала найвідомішим серед відомих брендів. На 2023 рік бренд Coca-Cola оцінюється в 257,17 мільйонів доларів. Це робить його одним з найдорожчих брендів напоїв у світі.

Таким чином, Spotify – це бренд з відмінним маркетингом. Він також використовує соціальні мережі для просування свого бренду. Він створює унікальні плейлисти і ділиться ними в соціальних мережах. Цей персональний контент допомагає просувати бренд. І, звичайно ж, це збільшує залученість клієнтів. Найкраща маркетингова стратегія Apple спрямована на створення спільноти навколо своїх продуктів. У рекламних кампаніях компанії беруть участь справжні люди. Це люди, які використовують продукти у своєму повсякденному житті. Він створює емоційний зв'язок між брендом і його споживачами. Маркетингове послання Nike фокусується на фразі «просто зроби це». Він спонукає людей йти далі і далі і досягає своїх цілей. Це повідомлення нашло відклик у клієнтів по всьому світу. Зараз Nike - один із найуспішніших спортивних брендів в історії. Nike використовує соціальні мережі для просування свого бренду. Маркетингова стратегія Taco Bell спрямована на взаємодію з аудиторією через соціальні мережі. Компанія використовує соціальні мережі для просування своєї продукції. Вони створюють індивідуальність бренду, яка знаходить відгук в аудиторії. Маркетингова стратегія Coca-Cola також зосереджена на постійності бренду. Це означає, що компанія підтримує постійний імідж бренду. Така узгодженість допомагає завоювати довіру та знайомство з користувачами. Це зменшує ймовірність того, що вони віддадуть перевагу конкурентам Coca-Cola.

2.2. Роль ICC Ukraine у реалізації маркетингових стратегій вітчизняними підприємствами на зовнішньому ринку

Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) - перший національний комітет на території країни. Створений у 1998 році, і сьогодні об'єднує національні підприємства та компанії-нерезиденти, які представляють великий та середній бізнес.

ICC Ukraine - єдина організація, яка отримала статус спостерігача при ООН відповідно до Рішення 71 сесії Генеральної Асамблеї ООН.



Рис. 2.1. Стратегічні цілі ICC Ukraine

Створення Національного комітету ICC Ukraine (ICC Ukraine) свідчить про зацікавленість міжнародної спільноти у розвитку економічного

потенціалу кожної конкретної країни. ICC Ukraine стала одним із найамбітніших та найдинамічніших національних комітетів ICC.

Стабільна та позитивна динаміка розвитку, ефективне управління та потужна підтримка з боку бізнесу-учасника дають ICC Ukraine впевненість у виході на новий якісний рівень діяльності. У майбутньому ICC Ukraine зможе краще координувати взаємодію учасників ринку для спільної побудови більш надійного та безпечного світу.

ICC Ukraine переконливо довела, що є ефективною частиною зростаючої глобальної мережі національних комітетів ICC.



Рис. 2.2. Напрямки діяльності ICC Ukraine

Перспективні види маркетингу та маркетингових стратегій, які доцільно використовувати вітчизняними підприємствами на зовнішньому ринку:

1. Довгострокові відносини між інфлюенсером та брендом. Історично склалося так, що однією з найкращих маркетингових стратегій є реклама з «вуст в уста». Люди з більшою ймовірністю спробують продукт чи послугу, якщо їх порадить хтось, кого вони знають і довіряють. Маркетинг впливу, який включає співпрацю між брендом і людиною з певною нішою і великою кількістю передплатників в Інтернеті, бере цю концепцію і модернізує її для сьогоденної нової цифрової ери. 93% фахівців з маркетингу використовують маркетинг впливу з таких причин:

- підвищення впізнаваності бренду;
- зміцнення довіри та авторитету;
- охоплення своєї цільової аудиторії;
- збільшення числа конверсій;
- генерація потенційних клієнтів;
- встановлення нової тенденції;
- підключення до нового ринку.

Хоча ця форма маркетингу в соціальних мережах не є новою для 2023 року, бренди мають можливість встановити більш автентичні зв'язки зі своєю цільовою аудиторією, призначаючи довгострокових «послів бренду». Ці взаємовигідні відносини дозволяють бренду будувати міцні відносини зі своїми впливовими партнерами, тоді як впливові особи можуть підтримувати довіру зі своєю аудиторією, просуваючи той самий бренд з часом.

2. Пряма трансляція та відеоконтент. Відеоконтент стає ключовим напрямом у маркетингу в соціальних мережах, оскільки він може привертати увагу глядача більш тривалий час порівняно зі статичними повідомленнями. Від TikTok до роликів у Instagram – маркетологи використовують короткі відеоролики, щоб привернути увагу та підвищити впізнаваність бренду серед мільйонів та покоління Z.

Прямі трансляції також виявились ефективним маркетинговим трендом. Згідно з одним звітом, у 2021 році споживачі витратили близько 548 мільярдів

годин на потокову передачу через мобільні пристрої. У поєднанні з маркетингом впливу прямі трансляції дозволяють потенційним клієнтам взаємодіяти з впливовими особами, знайомими з продуктом, говорити про продукт та купувати під час перегляду.

3. Контент користувача. Від трендів TikTok до постів #OOTD, контент користувача - це нове сарафанне радіо. Цей тип контенту є оригінальним та специфічним для бренду, створеного споживачами, а не брендами. Відео розпаковування, огляди макіяжу, фірмові хештеги і теги фотографій - все це приклади того, як бренди можуть використовувати контент користувача.

Оскільки будь-хто може створювати контент користувача, додавання цієї тактики у вашу маркетингову стратегію може вивести справжність вашого бренду на новий рівень. Споживачі в 2,4 рази більше довіряють контенту користувача в порівнянні з контентом, створеним брендами, що доводить, що зараз саме час зробити автентичність пріоритетом у маркетинговій стратегії вітчизняних компаній.

4. Нові рішення для націлення. Google має намір поступово відмовитися від сторонніх файлів cookie до кінця наступного року через зростаючі проблеми з конфіденційністю. Файли cookie відіграють важливу роль у цільовому маркетингу, відстежуючи поведінку користувача в Інтернеті, щоб маркетингологи могли надати індивідуальний підхід. Щоб залишатися актуальними, бренди тестують альтернативні рішення для націлення, щоб продовжувати розробляти персональний контент та рекламу. Тому українським компаніям доцільно досліджувати досвід та впроваджувати нові інструменти та рішення.

5. Гнучкий маркетинг. Як випливає з назви, Agile-маркетинг це підхід, заснований на методології Agile. Це спосіб роботи, який включає швидкі інтеграції, а не один великий проект. Agile-маркетинг наголошує на спільній роботі в режимі реального часу (через розрізненість та ієрархію) і розроблений

таким чином, щоб маркетологи могли легше реагувати на зміни. До переваг Agile-маркетингу належать:

- гнучкість адаптації до змін завдяки ітеративному плануванню;
- здатність швидко і часто приносити користь, об'єднуючи людей у невеликі крос-функціональні команди, які можуть завершувати проекти автономно;
- більше уваги приділяйте цінності для клієнтів та бізнес-результатам, а не діяльності та результатам;
- більше рішень, заснованих на даних завдяки акценту на експерименти;
- найкраща прозорість та спільна робота завдяки візуалізованим робочим процесам та частим контактам.

6. Згуртований клієнтський досвід. Клієнти очікують на персоналізований, адаптований досвід, який безпосередньо відповідає їхнім потребам. У той же час маркетологи не повинні дивитися лише через призму кампанії, оскільки клієнти не взаємодіють із брендами за допомогою одного методу чи каналу. Маркетологи повинні розуміти конкретні взаємодії по всьому шляху клієнта і зосередитись на повному досвіді, а не на кампанії на певний момент часу. Один із способів краще зрозуміти досвід користувача - створити карту шляху клієнта. Карта шляху клієнта - це візуальне уявлення про те, як клієнт діє, думає і відчуває в процесі покупки, і може бути цінним інструментом для створення цілісного досвіду.

7. Покращений інтерфейс користувача на різних пристроях. Користувальницький досвід, або UX, це більше, ніж просто популярне модне слово. Це стосується того, що людина відчуває при взаємодії із системою. Хороший UX-дизайн забезпечує позитивний досвід, який задовольняє потреби користувача та підтримує його лояльність до продукту чи бренду.

Веб-сайт компанії (і / або додаток), можливо, є найціннішим маркетинговим активом, і відмінний UX може мати вирішальне значення,

коли переконує споживачів на вершині «воронки» продажів, стати клієнтами. Під час розробки сайту вітчизняні компанії повинні намагатися, щоб макет був простим, передбачати зручну навігацію та не перевантажувати користувачів великою кількістю інформації на основних цільових сторінках. Також компанії повинні оптимізувати свій веб-сайт для мобільних пристроїв, тим більше, що більше половини користувачів у всьому світі використовують свої телефони для перегляду веб-сторінок. Деякі приклади поточних тенденцій дизайну UX включають:

- мінімалізм і «блідість», або сайти без нав'язливої реклами та спливаючих вікон;
- голосові інтерфейси;
- управління без допомоги рук;
- анімовані елементи, щоб додати цікавості;
- блокувати веб-дизайн;
- прокручування або розповідь історії, коли користувач прокручує сторінку;
- яскраві кольори;
- відеоконтент.

8. Тактика голосового пошуку для SEO. Маркетологи починають використовувати голосовий пошук як інструмент пошукової оптимізації (SEO). Ці цифрові помічники призначені для відповідей на короткі інформаційні запити, але вони також почали обробляти більш персональні пошукові запити.

Компанії реагують змінюючи те, як вони формують інформацію. Щоб відповідати на запитання читачів на основі намірів, творці обирають більш розмовні формати запитань і відповідей. Таким чином, коли споживачі використовують голосовий пошук, вони швидше одержують якісні та точні відповіді.

9. Розмовний маркетинг. Замість того, щоб направляти людей до лід-форм і чекати на відповідь, розмовний маркетинг використовує таргетований обмін повідомленнями та автоматизацію штучного інтелекту для взаємодії з людьми, коли вони знаходяться на вашому веб-сайті. У цій тенденції цифрового маркетингу використовують інтелектуальні чат-боти з машинним навчанням та обробкою природної мови (NLP), що дозволяє клієнтам вести двосторонню розмову з брендом. Перехід від асинхронного способу маркетингу до розмов у реальному часі є важливою кривою навчання зі зростанням діалогового маркетингу 2023 року.

10. Інтерактивний контент. Якщо компанії використовували Інтернет протягом останнього десятиліття, вони, ймовірно, стикалися з інтерактивним контентом навіть не підозрюючи про це. Минули часи статичних постів та пасивного споживання – сьогоднішній аудиторії потрібен контент, що потребує уваги. Маркетологи розробляють динамічний двосторонній досвід, який заохочує активну взаємодію цільової аудиторії з таким контентом, як:

- інтерактивна інфографіка;
- вікторини;
- ігри;
- калькулятори;
- конкурси;
- оцінки;
- інтерактивні карти;
- інтерактивні відео.

81% маркетологів погоджуються з тим, що ця недорога та високоефективна контент-стратегія набагато ефективніше привертає увагу потенційних покупців, ніж статичний контент, але на цьому переваги не закінчуються. Інтерактивний контент - відмінна тенденція, яку варто спробувати, якщо цілі контент-маркетингу включають:

- підвищення залучення аудиторії;

- поліпшене навчання клієнтів;
- більше лідів та конверсій;
- підвищення лояльності до бренду;
- оптимізація обслуговування клієнтів.

Таким чином, створення Національного комітету ICC Ukraine (ICC Ukraine) свідчить про зацікавленість міжнародної спільноти у розвитку економічного потенціалу кожної конкретної країни. ICC Ukraine стала одним із найамбітніших та найдинамічніших національних комітетів ICC. Стабільна та позитивна динаміка розвитку, ефективне управління та потужна підтримка з боку бізнесу-учасника дають ICC Ukraine впевненість у виході на новий якісний рівень діяльності. У майбутньому ICC Ukraine зможе краще координувати взаємодію учасників ринку для спільної побудови більш надійного та безпечного світу. Перспективні види маркетингу та маркетингових стратегій, які доцільно використовувати вітчизняними підприємствами на зовнішньому ринку: довгострокові відносини між інфлюенсером та брендом, пряма трансляція та відеоконтент, контент користувача, нові рішення для націлення, гнучкий маркетинг, згуртований клієнтський досвід, інтерактивний контент та розмовний маркетинг.

Висновки до розділу 2

На основі проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки.

Міжнародні компанії створюють маркетингові стратегії, щоб краще донести інформацію про свій продукт чи послугу споживачам. Spotify – це бренд з відмінним маркетингом. Він також використовує соціальні мережі для просування свого бренду. Він створює унікальні плейлисти і ділиться ними в соціальних мережах. Цей персональний контент допомагає просувати бренд. І,

звичайно ж, це збільшує залученість клієнтів. Найкраща маркетингова стратегія Apple спрямована на створення спільноти навколо своїх продуктів. У рекламних кампаніях компанії беруть участь справжні люди, які тестують продукт у повсякденному житті. Він створює емоційний зв'язок між брендом і його споживачами. Маркетингове послання Nike фокусується на фразі «просто зроби це». Він спонукає людей йти далі і далі і досягає своїх цілей. Зараз Nike - один із найуспішніших спортивних брендів в історії. Nike також використовує соціальні мережі для просування свого бренду. Маркетингова стратегія Toco Bell спрямована на взаємодію з аудиторією через соціальні мережі. Компанія використовує соціальні мережі для просування своєї продукції. Вони створюють індивідуальність бренду, яка знаходить відгук в аудиторії. Маркетингова стратегія Coca-Cola також зосереджена на постійності бренду. Це означає, що компанія підтримує імідж бренду. Така узгодженість допомагає завоювати довіру та знайомство з користувачами. Це зменшує ймовірність того, що вони віддадуть перевагу конкурентам Coca-Cola.

Створення Національного комітету ICC Ukraine (ICC Ukraine) свідчить про зацікавленість міжнародної спільноти у розвитку економічного потенціалу кожної конкретної країни. ICC Ukraine стала одним із найамбітніших та найдинамічніших національних комітетів ICC. Стабільна та позитивна динаміка розвитку, ефективне управління та потужна підтримка з боку бізнесу-учасника дають ICC Ukraine впевненість у виході на новий якісний рівень діяльності. У майбутньому ICC Ukraine зможе краще координувати взаємодію учасників ринку для спільної побудови більш надійного та безпечного світу. Перспективні види маркетингу та маркетингових стратегій, які доцільно використовувати вітчизняними підприємствами на зовнішньому ринку: довгострокові відносини між інфлюенсером та брендом, пряма трансляція та відеоконтент, контент

користувача, нові рішення для націлення, гнучкий маркетинг, згуртований клієнтський досвід, інтерактивний контент та розмовний маркетинг.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі дослідження практичних аспектів розробки маркетингової стратегії міжнародної діяльності підприємства можемо зробити наступні висновки.

Міжнародний маркетинг – це процес адаптації продуктів, послуг та маркетингових стратегій компанії до потреб та бажань клієнтів на зарубіжних ринках. Простіше кажучи, міжнародний маркетинг включає просування продукції людям по всьому світу. Маркетинговий процес може включати дослідження ринку, розробку продукту, рекламу, просування, ціноутворення і поширення. Для компаній, які бажають розширюватись на міжнародному рівні, міжнародний маркетинг є важливим кроком. Компанії часто приймають міжнародну стратегію, коли потрібна ефективна глобальна координація їх операцій, і якщо їхні продукти та послуги можуть мати успіх за кордоном без адаптації до місцевих умов.

Стратегічними цілями, якими керується міжнародна компанія обираючи міжнародну маркетингову стратегію, є ефективність зниження операційних витрат на глобальному рівні, гнучкість для вирішення проблем, характерних для конкретної країни, з використанням місцевих ресурсів і залучення нових клієнтів. Міжнародні компанії, які бажають продавати свою продукцію або послуги в новій країні, зазвичай починають з експорту або ліцензування. Крім цих варіантів, інші типи міжнародного маркетингу включають контрактне виробництво, спільне підприємство та прямі іноземні інвестиції (FID).

В результаті проведеного дослідження було надано характеристику і проведено аналіз маркетингових стратегій за 5 лідерами, до них було віднесено наступні: Spotify; Apple; Nike; Taco Bell; Coca-Cola. В ході дослідження для кожної компанії було проведено аналіз за 5 років їх діяльності. Так для дослідження маркетингової стратегії компанії Spotify було досліджено географічний розподіл активних користувачів у 2023 році.

Встановлено по кожному регіону частку щомісячних активних користувачів. Щорічний приріст щонайменше на 14,19% (припускаючи найменше число в прогнозованому діапазоні). Для компанії Apple було відображено динаміку ринкової капіталізації, де станом на 2023 рік бренд Apple оцінився більш ніж у 2389 трильйонів доларів. Це робить його самим дорогим брендом у світі.

Досліджуючи маркетингову стратегію компанії Nike було встановлено, що маркетингове послання Nike фокусується на фразі «просто зроби це». Він спонукає людей йти далі і далі і досягає своїх цілей. Це повідомлення нашло відклик у клієнтів по всьому світу. Зараз Nike - один із найуспішніших спортивних брендів в історії. Також для цієї компанії було досліджено ринкову капіталізацію протягом встановлених років. Компанія стала одним із найбільш відомих і цінних брендів у світі. За станом на квітень 2023 рік вартість бренду Nike становить 189,23 мільярда доларів . Це робить його одним із найцінніших спортивних брендів у світі.

Наступним було досліджено маркетингову стратегію Тасо Bell спрямована на взаємодію з аудиторією через соціальні мережі. Компанія використовує соціальні мережі для просування своєї продукції. Вони створюють індивідуальність бренду, яка знаходить відгук в аудиторії. Компанія стала однією з найпопулярніших мереж швидкого харчування в світі. За станом на 2023 рік у Тасо Bell понад 7000 ресторанів у більш ніж 30 країнах. В ході дослідження було наведено статистичні дані по кількості ресторанів.

Маркетинг брендів Соса-Сола був надзвичайно успішним. Компанія стала найвідомішим серед відомих брендів серед відомих. На 2023 рік бренд Соса-Сола оцінюється в 257,17 мільйонів доларів. Це робить його одним з найдорожчих брендів напоїв у світі.

Використовуючи та слідуючи сучасним міжнародним стратегіям можна здобути хорошу впізнаваність для компанії та досягти поставлених бізнес цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондарева Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства. Науковий вісник ЛНАУ. 2010. № 16. С. 77–81.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Видав. дім «Діалектика», 2020. 800 с.
3. Ковтун Е. О., Бондар І. О., Гуменюк А. А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6 (1). С. 169–171.
4. Одягайло Б. М. Міжнародна маркетингова стратегія для українського підприємства в умовах обмеженого попиту. Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. 2009. № 3. С. 7–13.
5. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади. Галицький економічний вісник. 2010. № 2 (27). С. 81–85.
6. Маркова О. В. Методичні підходи до формування маркетингової конкурентної стратегії. Науковий вісник Луганського національного аграрного університету. Луганськ: Елтон-2. 2010. № 15. С. 228–234.
7. Джадан І. М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2014. № 6 (2). С. 7–12.
8. Ковальчук С. В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2014. № 5. Т. 2. С. 171–176.
9. Князева Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство. 2022. № (46).

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028/1957>
(дата звернення: 20.04.2023).

10. Кузик О. Стратегічні напрями маркетингових комунікацій агропромислових підприємств України. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 2 (43). С. 78–84.

11. Кузнєцова К. О., Дергачова Г. М., Байло О. О. Стратегія розвитку міжнародної діяльності підприємства целюлозно-паперової галузі України. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"*. 2022. № 21. С.48-51.

12. Корж М. В., Чуб І. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу. *Стратегія розвитку України*. 2017. № 1. С. 21–24.

13. Шгаль Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 345– 351.

14. Пархоменко Н. О. Тенденції інноваційного розвитку міжнародних і вітчизняних бізнес-систем у глобальному бізнес-середовищі. *Бізнес-інформ*. 2021. № 5. С. 64–73.

15. Пісна Л. Н. Трансформаційні тренди у глобальному бізнес-середовищі. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2018. № 23. С. 32–37.

16. Пархоменко Н. О. Вплив тенденцій розвитку глобального середовища на діяльність бізнес-систем. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2020. Вип.12. С. 59–68.

17. Федько С.О. Формування стратегії виходу на міжнародному ринку вітчизняного інтернет-магазину: автореф. дип. ОКР «Магістр»/ Федько Сергій Олександрович. – К., 2016. – 67 с.

18. Маркова О.В. Методичні підходи до формування маркетингової конкурентної стратегії. Науковий вісник Луганського національного аграрного університету. Луганськ. «Елтон-2». 2010. № 15. С. 228–234.
19. Маховка В.М., Зуйков В.О., Очнев А.О. (2016). Фінансова стратегія в контексті побудови конкурентної стратегії підприємства в умовах сучасного ринку. Економіка і регіон, № 3, с. 127–131.
20. Перегончук Н.П. Стратегія управління персоналом суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 3(1). С. 44–49. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_3\(1\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_3(1)_11) (Дата звернення: 23.05.2023).
21. EPAM: офіційний веб-ресурс. URL: <https://www.epam-group.ru/about/who-we-are/leadership> (Дата звернення: 23.05.2023).
22. Gumusluoglu L., Acur N. Fit Among Business Strategy, Strategy Formally, and Dynamic Capability Development in New Product Development. European Management Review. 2016. Vol. 13. Issue 2. С. 107–123.
23. Kach A., Azadegan A., Wagner S.M. The influence of different knowledge workers on innovation strategy and product development performance in small and medium-sized enterprises. International Journal of Production Research. 2015. Vol. 53. Issue 8. С. 2489–2505.
24. Moreno-Benito M. A., Frankl K., Espuca A., Marquardt W. Modeling strategy for integrated batch process development based on mixed-logic dynamic optimization. Computers and Chemical Engineering. 2016. № 94. P. 287–311.
25. Ulonska S., Welo T. On the use of product portfolio and variant maps as visualization tools to support platform-based development strategies. Concurrent Engineering: Research & Applications. 2016. Vol. 24. Issue 3. P. 211–226.
26. Walczyk A. Formulation of the cluster development strategy – selected aspects. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. 2016. Issue 439. P. 344–361.

27. Bulatova O. V., Panchenko V. G. Regional trade agreements and the dialectics of protectionism and liberalism: new vectors of competitiveness. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: економіка. 2018. Вип 15. С. 114-124.
28. Bulatova O. V., Panchenko V. G. Neo-protectionism as a challenge to the liberal regulation. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: економіка. 2018. Вип 16. С. 86-93.
29. McCann H. Offshore Finance. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.
30. Special Economic Zone SEZ. Financial Times LEXICON. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/30021/1/Modern%20tendencies_monograf-engl%20%281%29.pdf (Дата звернення: 23.05.2023).
31. World Investment Report 2018 [Електронний ресурс] // UNCTAD. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2018_en.pdf (Дата звернення: 23.05.2023).
32. World investment report 2020. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_en.pdf. (Дата звернення: 23.05.2022).
33. Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати (ICC Ukraine) <https://iccua.org/o-nas/#history> (Дата звернення: 25.05.2023).