

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

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

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

_____ *підпис*

Іскендерова
Гульнара
Турганбаївна

Науковий керівник
д.е.н., професор

_____ *підпис*

Корж Марина
Володимирівна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

_____ *підпис*

Лежепькова
Вікторія
Геннадіївна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,

спеціалізація «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 2022 р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентів

Іскендеровій Гульнарі Турганбаївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі (на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine)», м. Київ)

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

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2022

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

Мета роботи (проекту)

Дослідження та обґрунтування процесу формування глобальної маркетингової стратегії як системи етапів послідовних стратегічних рішень, що спрямовані на досягнення довгострокових цілей глобального розвитку підприємств.

Об'єкт дослідження - виступає процес формування маркетингової стратегії в глобальному бізнесі.

Предмет дослідження - є теоретико-методологічні та практичні аспекти адаптації маркетингової стратегії до умов глобального середовища.

4. Перелік графічного матеріалу – 2 таблиці, 3 рисунки.

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

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

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

Вступ

РОЗДІЛ 1. Дослідження маркетингових стратегій в глобальному бізнесі

1.1. Сутність та ключові характеристики маркетингових стратегій як суб'єкта бізнесу

1.2. Аналіз маркетингових стратегій в глобальному бізнесі

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. Рекомендації щодо використання маркетингових стратегій в глобальному бізнесі

2.1. Оцінка використання маркетингових стратегій в Україні та глобальному бізнесі

2.2. Рекомендації до поліпшення та залучення нових маркетингових комунікацій в Україні та глобальному бізнесі

Висновки до розділу 1

Висновки

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

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

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

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Корж М.В. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежетько В.Г. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Іскендерова Г.Т. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

В сучасних умовах розвитку світогосподарської системи формування та розвиток маркетингових стратегій у глобальному бізнесі є перспективнішим напрямом розвитку міжнародного бізнесу, тому актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи Іскендерової Гульнари Турганбаївни «Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі (за матеріалами Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine)», м. Київ)» не викликає сумнівів. Робота Іскендерової Г.Т. у повній мірі розкриває обрану тему дослідження. В першому розділі роботи розкрито теоретико-методологічні аспекти формування маркетингових стратегій в глобальному бізнесі, проаналізовано теоретичні основи розвитку маркетингових стратегій в глобальному бізнесі.

В другому розділі роботи проведено критичний аналіз використання маркетингових стратегій в глобальному бізнесі та виявлено проблемні аспекти. Розроблено рекомендації та визначено пріоритети щодо використання маркетингових стратегій в глобальному бізнесі.

Робота розкриває у повному обсязі всі заявлені у вступі завдання. Автором здійснено значний обсяг аналітичної роботи, опрацьовано фахові вітчизняні та зарубіжні джерела за останні 5 років. Вона справляє позитивне враження. Випускна кваліфікаційна робота Іскендерової Г.Т. розкриває обрану тему, відповідає вимогам щодо оформлення та рекомендується до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Корж М.В.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студентки Іскендерової Г.Т. може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми _____

Лежєпко́ва В.Г. _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

Дугінець Г.В. _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 20 _____ р.



АНОТАЦІЯ

Випускню кваліфікаційну роботу на тему «Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі» (на матеріалах Асоціації «Український національний комітет Міжнародної торгової палати (ICC Ukraine)», м. Київ) виконала студентка Іскендерова Гульнара Турганбаївна. У роботі розглянуто процес формування глобальної маркетингової стратегії, як системи послідовних стратегічних рішень, що спрямована на досягнення довгострокових цілей глобального розвитку підприємств.

На основі визначення суті та ключових характеристик маркетингових стратегій, як суб'єкта глобального бізнесу, проаналізовано їх застосування в глобальному бізнесі, оцінено сучасний стан маркетингових стратегій в Україні, розроблено рекомендації та пропозиції до поліпшення нових маркетингових комунікацій в Україна та глобальному бізнесі.

Ключові слова: маркетинг, глобальний бізнес, маркетингові стратегії, комунікації, міжнародний ринок, стратегічне планування, ринкове середовище.

ANNOTATION

The final qualifying work on "Marketing Strategies in Global Business" (based on the materials of the Association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce (ICC Ukraine)", Kyiv) was performed by a student of Gulnara Iskenderova. The paper considers the process of forming a global marketing strategy as a system of consistent strategic decisions aimed at achieving long-term goals of global enterprise development.

Based on the definition of the essence and key characteristics of marketing strategies as a global business entity, their application in global business is analyzed, the current state of marketing strategies in Ukraine is assessed, and recommendations and proposals for improving new marketing communications in Ukraine global business are developed.

Keywords: marketing, global business, marketing strategies, communications, international market, strategic planning, market environment.

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	1
ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. Дослідження маркетингових стратегій в глобальному бізнесі.....	4
1.1.....Сутність та ключові характеристики маркетингових стратегій як суб'єкта бізнесу.....	4
1.2. Аналіз маркетингових стратегій в глобальному бізнесі.....	10
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. Рекомендації щодо використання маркетингових стратегій в глобальному бізнесі.....	17
2.1. Оцінка використання маркетингових стратегій в Україні та глобальному бізнесі.....	17
2.2. Рекомендації до поліпшення та залучення нових маркетингових комунікацій в Україні та глобальному бізнесі.....	21
Висновки до розділу 2.....	24
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність забезпечується тим, що ефективна маркетингова стратегія в глобальній вимірі є одним з головних чинників конкурентоспроможності та дозволяє вчасно переорієнтувати компанію з пасивної адаптації до умов зовнішнього середовища на активне використання ринкових можливостей та розвиток перспективних напрямів діяльності.

Аналіз рівня розробленості проблеми. Останнім часом було опубліковано ряд наукових праць, що стосується питання визначення сутності стратегій маркетингової діяльності. Зокрема, варто відзначити науковий доробок вітчизняних авторів: А.О. Старостіна, А.О. Длигач, О.Л. Каніщенко, А.В. Войчак, Н.В. Куденко, Т.І. Лук'янець та ін. Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць, у яких розглядаються маркетингові стратегії, недостатньо досліджені механізми формування стратегій глобальної маркетингової діяльності для українських виробників продуктів масового вжитку.

Мета і завдання дослідження. Виникає об'єктивна необхідність подальшого поглибленого дослідження та обґрунтування процесу формування глобальної маркетингової стратегії як системи етапів послідовних стратегічних рішень, що спрямовані на досягнення довгострокових цілей глобального розвитку підприємств.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких логічно пов'язаних теоретичних, методологічних та практичних завдань:

- визначити суть та ключові характеристики маркетингових стратегій як суб'єкта глобального бізнесу;
- проаналізувати маркетингові стратегії в глобальному бізнесі;
- оцінити сучасний стан маркетингових стратегій в Україні та глобальному бізнесі;
- розробити рекомендації та пропозиції до поліпшення нових маркетингових комунікацій в Україні та глобальному бізнесі.

Об'єктом дослідження виступає процес формування маркетингової стратегії в глобальному бізнесі.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти адаптації маркетингової стратегії до умов глобального середовища.

Методи дослідження. При написанні випускної кваліфікаційної роботи використано методи логічного узагальнення, аналізу, синтезу для дослідження теоретичних основ формування маркетингових стратегій. Дослідження ґрунтується на системному методі пізнання процесів і явищ.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та інші нормативні документи, що регламентують діяльність підприємств в Україні, статистичні матеріали, навчальна література, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з теми дослідження.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Обсяг вступу не перевищує 2 сторінки. Основна частина випускної кваліфікаційної роботи складається з двох розділів, кожний з яких містить по 2 параграфи. Обсяг кожного параграфу в межах 5-7 сторінок, відповідно обсяг основної частини роботи не перевищує 35 сторінок (не враховуючи список використаних джерел та додатки).

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність та ключові характеристики маркетингових стратегій як суб'єкта глобального бізнесу

В умовах становлення ринкових відносин в світовій економіці, невід'ємною частиною яких є конкурентні відносини, все більш актуальною стає проблема стратегічного планування конкурентної поведінки компанії, що дало б змогу досягти успіху в довгостроковій перспективі. Багато компаній підходить до вибору конкурентної стратегії швидше хаотично та стихійно, відповідно до обставин, аніж як до повноцінного процесу стратегічного планування. Внаслідок, компанії часто змінюють свій стратегічний курс, а це призводить до неможливості досягти високих фінансових результатів та забезпечити подальший розвиток бізнесу. Доведено, що відсутність у компанії процесів формування та планування стратегії діяльності, зокрема конкурентної стратегії, веде її до неконкурентоспроможності на ринку та до неминучого краху в майбутньому.

Звичайно, що «великі гравці» на ринку мають чітко сплановані стратегії, як для збуту так і для конкуренції, в свою чергу вони відносяться до маркетингових стратегій. Маркетинг на міжнародній арені є дуже складним, охоплює різні сфери діяльності компанії, в тому числі виробництво, НДДКР, постачання і фінанси. Для чіткого та безперебійного функціонування компанії на ринку, з успішним виконанням поставлених фінансових показників, особливо на міжнародному ринку, необхідна глобальна маркетингова стратегія.

Ф. Котлер визначає, що глобальна маркетингова стратегія виправдана в тих випадках, де виникають ознаки наближення до глобальної інтеграції, а національна специфіка не має особливого значення [1, с. 630].

Шив Чарльз розглядає глобальну маркетингову стратегію як підхід за принципом «на глобальному ринку продавати один і той же товар однаковим способом». Глобальна маркетингова стратегія ґрунтується на припущенні, що споживачі всього світу стають все більш схожими один на одного. Тому

стандартизація продукції та структури маркетингу може забезпечити значну економію на етапах розробки продукту та його просування [2, с. 130].

Пропонуємо розглядати сутність та завдання глобальної маркетингової стратегії ширше, ніж просто прийняття рішення стосовно стандартизації пропозиції компанії та методів її просування. Глобальна маркетингова стратегія – це підпорядкована місія компанії, узгоджена з глобальним ринком та ресурсно підкріплена системою довгострокових цілей компанії, що формалізовані у вигляді пов’язаних маркетингових програм, на основі реалізації яких лежить пропозиція товарів на глобальному ринку.

Стратегічне планування, результатом якого є формалізована маркетингова стратегія глобальної діяльності - це бачення майбутнього і визначенні напрямку для досягнення мети в умовах глобального ринкового середовища. Ілюстрацію моделі стратегічного планування глобальної діяльності наведено на рис.1.

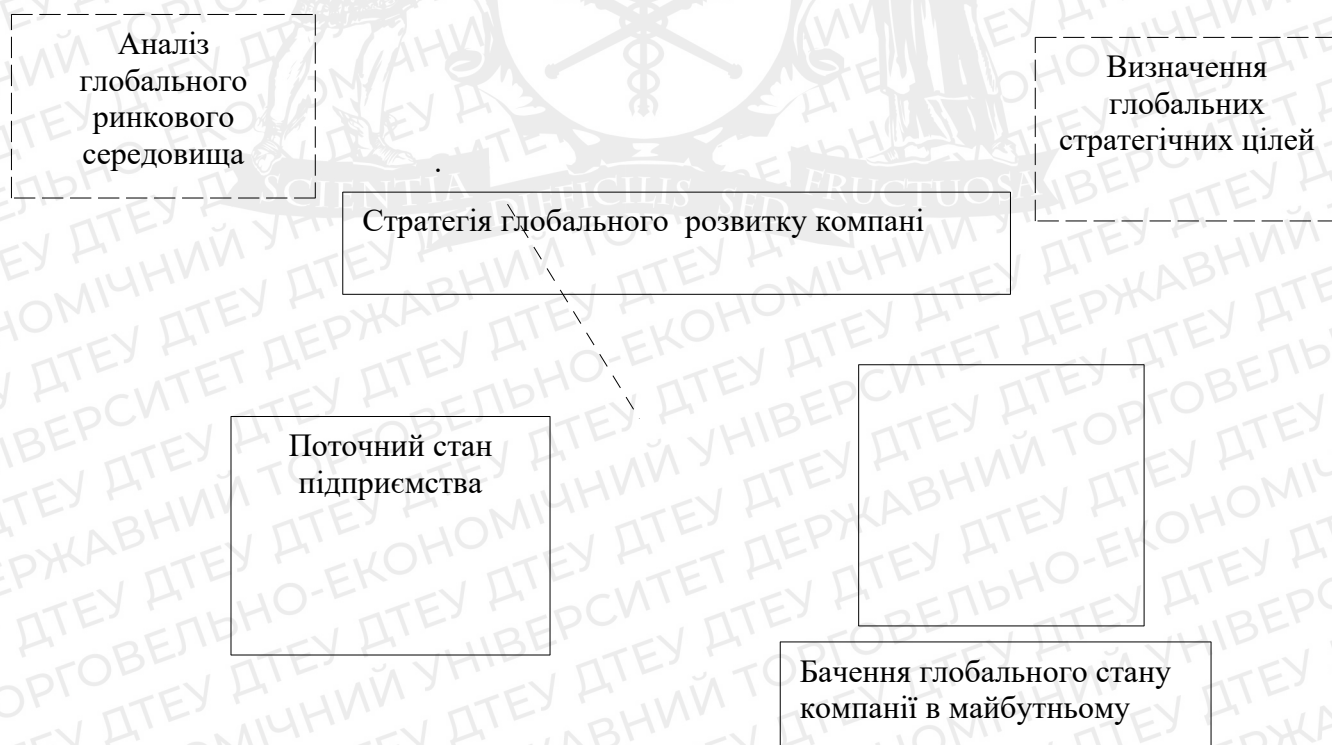


Рис. 1.1. Модель стратегічного планування глобальної маркетингової діяльності

Глобальна маркетингова стратегія розглядається як системний план переходу від поточного стану компанії до очікуваного, що визначається баченням

глобального розвитку та системою стратегічних цілей. Процес формування глобальної маркетингової стратегії починається з проведення ситуаційного аналізу глобального ринку, що спрямований на визначення поточного стану компанії. А взагалі, перед цим визначаються основні маркетингові стратегії самої компанії. Існує доволі багато визначень маркетингової стратегії серед яких (табл.1.1):

Таблиця 1.1

Маркетингова стратегія	основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів [3].
	маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг [4, с. 377].
	раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає до себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг [5].
	формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства [6, с. 271]..
	основне призначення полягає в тому, щоб взаємо узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги [7, с. 11].

Джерело: систематизовано автором на основі джерел.

Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності компанії, саме вибір стратегії залежить від зовнішніх та внутрішніх чинників, найбільш важливими є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній та фактори, що характеризують конкурентні можливості компанії, її ринкову позицію та перспективу розвитку. Також стратегію можна розглядати як комплексний план реалізації місії компанії. Форма стратегії – це один із управлінських документів, що може бути представлений у вигляді графіків, таблиць, описань, характеристик і т.д. За змістом стратегія - це сукупність дій, що допомагає досягти певних цілей компанії [8, с. 79].

За Мінцбергом виділяють п'ять класифікацій стратегії:

- а) стратегія як план - свідомий стратегічний процес, який підкреслює логічну та структурну послідовність подій;
- б) стратегія як хитрість - представляє собою специфічну програму, тактику чи маневр для того, щоб випередити конкурентів;
- в) стратегія як модель під нею можна розуміти певну послідовність в поведінці, їй можна знайти раціоналістичне пояснення;
- г) стратегія як позиція - відноситься до вибору позиціонування організації в межах відповідної галузі господарства, в більш широкому стратегічному контексті позиціонування представляє собою рівновагу між організацією та тим середовищем, де вона веде господарчу діяльність;
- д) стратегія як перспектива - тут мова йде про перспективу з позицій компанії чи корпоративне уявлення про навколишнє середовище, в такому вигляді стратегія може виникати з певного набору нематеріальних цінностей компанії, підходів, корпоративного духу та поглядів [9, с. 30].

Основні елементи маркетингової стратегії на думку різних вчених наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні елементи маркетингової стратегії

Ж.-Ж. Ламбен	Ф. Котлер	Н.В. Куденко
1.Визначення одного чи декількох цільових сегментів	1. Цільовий ринок	<i>Вхідні елементи:</i>
2.Обране позиціонування відносно пріоритетних конкурентів	2. Позиціонування	1. Маркетингові цілі
3.Вимоги до гами товарів	3. Виробництво	2. Зовнішнє середовище
4. Канали збуту	4. Ціна	3. Маркетингові фактори
5. Ціни та умови продажу	5. Канали розподілу	<i>Вихідні елементи:</i>
6. Торговельний персон, його завдання й організація	6. Збут	4.Товар
7. Реклама та стимулювання збуту	7. Обслуговування	5. Ціна
8. Обслуговування після продажу	8. Реклама	6. Збут
9. Дослідження ринків	9. Стимулювання збуту	7. Просування

Джерело: складено автором на основі [10, с. 36]

Компанія може змінювати стратегію, якщо:

- а) протягом довгого часу вона не забезпечує досягнення задовільних показників;
- б) компанії-конкуренти різко змінили свою стратегію;
- в) змінилися інші зовнішні фактори для діяльності компанії;
- г) відкрилися перспективи для прийняття заходів, що в змозі значно підвищити прибутки компанії;
- д) змінилися чи виникли нові переваги покупців чи намітилися тенденції до можливих змін в цій галузі;
- е) поставлені в стратегії задачі вже вирішені та виконані [11, с. 235].

Стратегія компанії є узагальненим описом скоординованих дій з реалізації всього комплексу її основної мети. Головною метою будь-якої компанії є

отримання прибутків. Компанії можуть збільшити свої прибутки двома шляхами: додавши до продукції певну цінність, щоб споживачі погодились платити за неї більше, або зменшивши витрати на створення цінності (тобто виробничі витрати). Так, існують дві головних стратегії поліпшення прибутковості фірми – стратегія диференціації та стратегія зменшення витрат.

З позицій міжнародного маркетингу критично важливим є також вибір базисної стратегії, що визначає характер продукції, яка оперує на глобальному ринку.

Існують ще товарні стратегії, які передбачають формування стратегії для існуючих, а також нових товарів, призначених для реалізації в умовах існуючих та нових ринків. Розробка нових товарів - це не один із стратегічних варіантів, що є в наявності у компанії. Альтернативою розробці товарів є збільшення витрат та зміцнення позицій, що вже випускаються.

Крім того, і наявні, і нові товари можна орієнтувати на фактичних або можливих споживачів. Ці два аспекти обумовлюють використання 4 варіантів товарних стратегій - стратегія проникнення на ринок, стратегія розширення ринку, стратегія розширення асортименту і стратегія диверсифікації.

Розглядаючи базову стратегію, необхідно зазначити, що для збільшення продажів на глобальному ринку необхідний розвиток місцевого виробництва та експорт продукції в інші країни. Це значно знижує ризик і потребу у фінансових ресурсах, дозволяючи мінімізувати прямі іноземні інвестиції в інші держави. Такі стратегії дуже поширені, прикладом можуть слугувати корейські компанії, де товар виробляється на території країни, а збутова діяльність здійснюється за її межами.

1.2. Аналіз маркетингових стратегій в глобальному бізнесі

В нинішніх умовах міжнародної торгівлі, котрим притаманні жорстка конкурентна боротьба, непередбачуваність змін у потребах споживачів та швидкий розвиток технологій, компанії, котрі оперують на міжнародному ринку, вимушені вживати радикальних заходів для повної адаптації до нового, динамічного ринку.

Компаніям доводиться не тільки втримувати існуючі позиції, але й приймати ризикові рішення щодо розвитку бізнесу за кордоном. Логічно, що для цього необхідний інструмент, який дозволяє оперативно і своєчасно отримувати достовірну інформацію про стан попиту на цільовому ринку, його тенденції, зміни в запитах споживачів, а також вплив зовнішніх факторів на розвиток бізнесу та ефективність застосування методів просування і розподілу товарів. Саме маркетингова стратегія виконує роль інструменту та відіграє одну з вирішальних ролей в загальній стратегії компанії.

Вибір стратегії і її успішна реалізація є особливо актуальною для міжнародних компаній, які знаходяться саме на стадії активного розвитку та охоплення частки ринку з виробництва і збуту конкретної продукції за кордоном, оскільки маркетинг є єдиним елементом стратегічного управління, що пов'язує товаровиробника та споживача, і дозволяє їм вільно рухатися між ними інформаційним потоком.

Тож, обираючи конкретну маркетингову стратегію, компанія повинна керуватися відповідністю її власної місії, цілей та задач, а також довгострокових планів розвитку.

В процесі маркетингового планування, є групи факторів, що визначають політику компанії на тому чи іншому ринку. Дані фактори визначають доцільність виходу на ринок з точки зору присутності на ньому вільної ніші, а також структури попиту на товар чи послугу і ступеня впливу на бізнес різноманітних інститутів, що дозволяє зробити висновки про адаптаційні можливості компанії в умовах зміни ринкової ціни (рис.1.2).



Рис. 1.2. Основні групи факторів, що впливають на формування стратегії маркетингової діяльності міжнародних компаній

Розглядаючи дане питання, доцільно звернути увагу на тенденції розвитку сучасного міжнародного бізнесу. Що стосується зовнішнього маркетингового середовища, то останнім часом прослідковується зміна смаків та уподобань споживачів, котрі притримуються усвідомлення власних потреб [12].

Попит на товари та послуги став все більш стихійним, при цьому розвиток технологій підштовхує споживача до швидкого прийняття рішень щодо придбання товару чи послуги. Відповідно, в умовах невизначеності, компанії-товаровиробники мають орієнтуватися на те, що попит на товар чи послугу практично неможливо спрогнозувати, що суттєво підвищує ризикованість процесу прийняття рішень.

Нині, ринок має велику кількість компаній, котрі змагаються між собою за платоспроможний попит, а також посиленням вхідних бар'єрів до будь-якої галузі підприємництва. Тож, компанії, котрі планують розвивати свій бізнес на міжнародному рівні, тривалий час доводиться притримуватися стратегії поступового розвитку - повільного збільшення ринкової долі та найголовніше- завоювання довіри споживачів.

Існує можливість в вигляді об'єднання компаній у різного роду конгломерати, синдикати та інше, що в свою чергу, сприяє концентрації виробництва та послаблює конкуренцію.

Нарощування кількості управлінських, фінансових та матеріальних ресурсів являються конкурентними перевагами, а також стають однією з пріоритетних задач для будь-якої міжнародної компанії. Стосовно місії компанії, то нині умови розвитку глобального бізнесу вимагають від міжнародних компаній, слідувати принципам корпоративної соціальної відповідальності, як мінімум, на тих ринках, де вони оперують.

Таким чином, міжнародним компаніям, виходячи на глобальний ринок, необхідно займатися пошуком найбільш вдалих засобів задоволення потреб споживачів, тим самим отримуючи певний процес трансформації цінностей самої компанії. Логічно, що компанії, котрі не мажають змінювати пріоритети своєї діяльності, втрачають конкурентні переваги.

Відповідно до зазначених пріоритетів компаніям, зорієнтованим на міжнародну діяльність, доцільно використовувати одну із сучасних маркетингових стратегій [13].

Найпоширенішою стратегією є **стратегія збереження лідерських позицій**, яку використовують компанії з найбільшою ринковою часткою, нарощуючи обсяги виробництва та розширюючи сферу впливу.

Обов'язковими умовами її застосування є вільний доступ до дешевої сировини, оскільки компанії в більшості випадків, мали перевагу в низькій ціні на продукцію, а на ринку, де попит на товар є еластичним за ціною, компанії конкурують переважно в ціновій сфері.

Перевагою використання цієї стратегії є можливість реалізації ефекту масштабу: практично доведено, що подвійне збільшення обсягів виробництва скорочує витрати на одиницю продукції на 20% [14].

Тож, таким способом компанія може отримати додатковий прибуток за рахунок зменшення ринкової частки конкурентів, продукція яких стала відносно дорожчою, ніж компанії.

Проте, компаніям часто важко тримати в таємниці методи скорочення витрат, і дана стратегія має короткостроковий термін. Також вона не враховує можливість використання технологій, адже дана стратегія добре працює з масштабами, проте при використанні нововведень, компанія не зможе швидко пристосуватися до них. Більш детально пройдемося по маркетинговим стратегіям.

Стратегія диференціації. Стратегія вимагає від виробника інноваційного підходу до виробництва та реалізації продукції. Завдяки їй, компанії, що використовують її, отримують можливість вийти на ринок, де конкуренція мала або взагалі відсутня. Таким чином, компанії необхідно розробити одну або декілька модифікацій існуючого товару, наділивши його особливими характеристиками для споживача. Серед переваг даної стратегії, є можливість монопольного встановлення цін і отримання надприбутку протягом певного періоду часу. Проте інноваційна діяльність пов'язана із значними фінансовими витратами на розробку продукції, а також ризиком того, що продукція не буде сприйнята на ринку споживачем.

Стратегія диверсифікації. Стратегія має на меті задовольнити потреби якнайбільшої кількості споживачів шляхом створення портфелю з декількох видів діяльності чи виробництва декількох товарів. Компанії, що використовують дану стратегію, намагаються зменшити власну залежність від одного ринку і кола споживачів, тож займають одразу кілька його сегментів. Основною перевагою використання даної стратегії є збільшення прибутковості за рахунок підвищення лояльності клієнтів різних груп, а також здатність пропонувати ринку товари з унікальними споживчими якостями. Проте, висока ємність (наукова та капіталу) стратегічних розробок і маркетингових досліджень, призводить до підвищення ціни на товар, а надмірна диверсифікація сприяє створенню репутації товаровиробника, що не має конкретної спеціалізації.

Стратегія концентрованого маркетингу. Стратегія спрямована на задоволення потреб окремих фокус-груп споживачів. Її використання дає компанії не лише можливість виокремити себе для себе цільовий сегмент, але й скоротити власні витрати за рахунок зменшення частки ринку, що обслуговується. Така

стратегія вимагає близькості до споживача та наявності мережі власних представництв за кордоном. Спеціалізація на конкретному сегменті дозволяє компаніям отримати додатковий прибуток і створити імідж компанії, що дбає про смаки та уподобання споживачів, проте водночас така діяльність пов'язана з ризиком бути витісненим іншими компаніями, що застосовують стратегію диверсифікації.

Обираючи оптимальні стратегії виходу на міжнародні ринки, компанія, що знаходиться на стадії розвитку міжнародних відносин, має розробити власний механізм обрання найбільш вигідної маркетингової стратегії відповідно ринкових умов, в яких вона знаходиться, та факторів, що є вирішальними на даному ринку: умови конкуренції, наявність ресурсів, структура попиту, місія, цілі та інші фактори, які притаманні глобалізації: політичні, культурні, екологічні, правові, технологічні, маркетингові, фінансові та людські.

Загалом, сучасна ринкова економіка функціонує на глобальному ринку, де діють механізми розподілу без урахування кордонів країн, тобто це система, яка спирається на транснаціональну мережу підприємництва.

Інтернаціоналізація та глобалізація підприємств реалізується, у своїй більшості, зовнішнім методом за допомогою міжнародних угод зі злиття, поглинення та купівлі зарубіжних активів. Це дає змогу швидкої та ефективної експансії на зарубіжні ринки. Основною метою компанії в умовах глобалізації є завоювання конкурентної переваги, яке проходить у жорстокій боротьбі, що є рисою функціонування світового ринку.

Класифікуючи маркетингові стратегії, виділяють такі основні критерії: залежно від терміну реалізації, стадії ЖЦТ, загального стану компанії-виробника, за елементами комплексу маркетингу, видом диференціації, методом обрання цільового ринку, за ступенем сегментації ринків збуту [15].

Таким чином, механізм, що допоможе компанії зорієнтуватися у власних цілях та можливостях, за котрими вона зможе обрати та використати ефективну маркетингову стратегію, матиме наступний вигляд (рис. 1.3.).

Залежно від терміну реалізації			
Короткострокову стратегію	Середньострокову стратегію	Довгострокову стратегію	Середньострокову Стратегію
Залежно від стадії життєвого циклу товару			
Стратегію на стадії насичення ринку	Стратегію на стадії введення товару	Стратегію на стадії росту	Стратегію на стадії росту
Залежно від елементів маркетингового комплексу			
Цінову стратегію	Товарну стратегію	Стратегію товарного руху	Стратегію просування
Залежно від методу обрання цільового ринку			
Стратегію повного охоплення	Стратегію вибіркової спеціалізації	Стратегію сегментної спеціалізації	Стратегію односегментної Концентрації
Залежно від ступеня сегментації ринків збуту			
Стратегію агрегованого маркетингу	Стратегію диференційованого маркетингу	Стратегію диференційованого маркетингу	Стратегію концентрованого маркетингу
↓	↓	↓	↓
Стратегія утримання лідерських позицій	Стратегія диференціації	Стратегія диверсифікації	Стратегія концентрованого маркетингу

Рис.1.3. Механізм визначення цілей та можливостей компанії для використання ефективної маркетингової стратегії

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи вищезазначене, необхідно сказати, що в сучасних умовах становлення та розвитку ринкових відносин в світовій економіці, все більш актуальною проблемою є стратегічне планування конкурентної поведінки компанії. Більшість компаній зневажають вибором конкурентної стратегії, тому швидко втрачають свої позиції на міжнародному ринку та не досягають високих фінансових результатів.

Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності компанії, тому саме вибір маркетингової стратегії залежить від зовнішніх та внутрішніх чинників, найбільш важливими є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній та фактори, що характеризують конкурентні можливості компанії, її ринкову позицію та перспективу розвитку.

Вибір стратегії і її успішна реалізація є особливо актуальною для міжнародних компаній, які знаходяться саме на стадії активного розвитку та охоплення частки ринку з виробництва і збуту конкретної продукції за кордоном, оскільки маркетинг є єдиним елементом стратегічного управління, що пов'язує товаровиробника та споживача, і дозволяє їм вільно рухатися між ними інформаційним потоком.

Найпоширенішою стратегією є стратегія збереження лідерських позицій, яку використовують компанії з найбільшою ринковою часткою, нарощуючи обсяги виробництва та розширюючи сферу впливу. Проте, компаніям часто важко тримати в таємниці методи скорочення витрат, і дана стратегія має короткостроковий термін.

Компанія, що знаходиться на стадії розвитку міжнародних відносин, має розробити власний механізм обрання найбільш вигідної маркетингової стратегії відповідно ринкових умов, в яких вона знаходиться, та факторів, що є вирішальними на даному ринку: умови конкуренції, наявність ресурсів, структура попиту, місія, цілі та інші фактори, які притаманні глобалізації: політичні, культурні, екологічні, правові, технологічні, маркетингові, фінансові та людські.

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

2.1. Оцінка використання маркетингових стратегій в Україні та глобальному бізнесі

З динамічним розвитком ринкового середовища, рано чи пізно перед підприємствами виникає момент, коли їх починають незадовільняти характеристики вітчизняного ринку, а політичний чи економічний клімат країни змушує постати питанню виходу підприємства на зовнішній ринок.

Для України сьогодні це досить актуальне питання, проте нестача фінансових ресурсів, занедбаність основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам якості та застарілість технологічного оснащення, для багатьох підприємств є головними причинами, котрі перешкоджають легко та безперешкодно вийти на зарубіжні ринки. Справді, в Україні достатньо підприємств, продукція яких може конкурувати не тільки на вітчизняному ринку, а й на закордонному. Тож, для збільшення обсягу продажу продукції і більш ефективного використання виробничого процесу, підприємствам необхідно шукати відповідні ринки збуту.

Підприємства, котрі вирішили вийти на закордонні ринки, мають взяти до уваги те, що існує нескінченна кількість обмежень та перешкод в міжнародній торгівлі, особливо на тому ринку, де підприємство планує оперувати. Серед основних обмежень: митні тарифи, нетарифні бар'єри, контроль з боку держави (в якій оперуватиме підприємство), валютний контроль та ризики з боку конкурентів. Проте в даному випадку, комплекс маркетингу допомагає охопити не тільки збут, але й інші сфери діяльності підприємства, в тому числі виробництво, постачання, фінанси та ін. Крім того, підприємству необхідно зважати на національні та культурні особливості країни, де воно буде здійснювати свою діяльність. Різниця між вітчизняною країною та країною, в якій здійснюватиметься діяльність може бути в вигляді різних каналів

розповсюдження, методах транспортування та зберігання товару, законодавчому, а також юридичному забезпеченні.

Ці особливості значно підвищують рівень підприємства на міжнародному ринку, при умові, якщо підприємство ретельно обмірковує маркетингову стратегію виходу на зовнішній ринок.

На основі проведених досліджень в Україні доволі незначна кількість підприємств приділяє належну увагу стратегічному плануванню. Так наприклад, частка підприємств, що визнає пріоритет стратегічного планування у Києві становить 21,4%, у Донецьку – 14,6%, а у Тернополі – 1%.

Від сучасних менеджерів усіх рівнів управління вимагають нових навичок та знань, адже складні умови господарювання, зміна в технологіях та жорстка конкуренція склоняють до цього. Необхідність у використанні стратегічного планування та обрання раціональної стратегії, як найефективніших та найпрогресивніших засобів управління підприємством, викликана розвитком ринкових відносин, позитивним зрушенням в економіці України та зростаючою конкуренцією на ринках. Менеджер може вирішити життєво-важливі питання, а саме: як займатися бізнесом, що необхідно зробити сьогодні для успішного розвитку бізнесу та яким чином це досягти, лише за умови, якщо менеджер чітко уявить місце свого бізнесу на ринку та з якою стратегією він вийде на нього. Ефективне управління неодмінно вимагає від керівників стратегічного та критичного мислення, вміння аналізувати, порівнювати та завчасно передбачати результати прийнятих рішень.

Неможливо підприємству розробити ефективну маркетингову стратегію, якщо воно не визнає стратегічного планування взагалі, бо стратегічно орієнтовані підприємства мають значні переваги, котрі при правильному використанні можуть зумовити вихід на топові позиції в галузі.

В результаті проведеного дослідження стратегічної маркетингової діяльності підприємств України, виявлено такі проблеми та недоліки:

- безсистемний, хаотичний та безпрограмний характер стратегічної маркетингової діяльності підприємств;

- самостійний маркетинг, в умовах відсутності проведеної аналітичної роботи;
- недостатній рівень забезпеченості маркетингу кадровим, фінансовим та іншим потенціалом для використання наявних ринкових можливостей [16, с. 27].

В Україні маркетингові стратегії та їх відповідні методи використовуються відносно недавно й лише окремими підприємствами. Дослідження показує, що стратегічного маркетингового планування на вітчизняних підприємствах дуже мало і 54% керівників зазначило, що мають науковий підхід до визначення та використання маркетингових стратегій, які вважаються найважливішими чинниками для ефективної діяльності підприємства. Однак лише 3% опитаних підтвердили постійне здійснення стратегічного маркетингового планування на їхніх підприємствах, 40% - його періодичне використання, 25% засвідчили, що воно інколи використовується, решта (12%) практично не використовують [17, с. 221].

Світовий досвід зазначає: маркетинг є особливим засобом успішного розвитку підприємств. Ефективно функціонуючі компанії в країнах з розвинутою економікою застосовують стратегічне маркетингове планування. Сучасні вітчизняні підприємства ефективно функціонують лише за умови використання ними маркетингового інструментарію. Водночас маркетингом, як визначеною концепцією діяльності, керуються лише окремі підприємства, зокрема в Україні, і це передусім, транснаціональні корпорації.

Українські підприємства, що не можуть сконцентрувати необхідний рівень інвестицій для протистояння ТНК, продають свій бізнес при сприятливій на це ситуації. Інші компанії, маючи на це ресурс, діють, як світові лідери, скуповуючи виробничі активи не тільки в Україні, а й за її межами, завойовуючи ринки інших країн. Так діють лідери горілчаного виробництва (компанії «Неміров Холдинг», «Хортиця», «Олімп», «Союз-Віктан») і кондитерського ринків («Рошен», «Авк», «Конті»).

Також можливий варіант співпраці зі світовими лідерами шляхом створення спільних підприємств, продажу частини бізнесу або виходу на світовий фондовий ринок, наприклад, через IPO. Так зробив у 2006 році один із лідерів цукру в Україні – компанія Asters Holding N.V.,- продавши 20% акцій через Варшавську фондову біржу, а в 2008 році лідер вітчизняного м'яса птиці, у тому числі ВАТ «Миронівський хлібопродукт», розмістив 20% своїх акцій на основному майданчику Лондонської фондової біржі [18, с. 137].

Розробляючи маркетингову стратегію, конкурентну в ринкових умовах, є дуже складним процесом, проте її виконання повинне ґрунтуватися на системному підході, що відповідає наступним вимогам:

- основа планування повинна відповідати усім економічним законам, передусім закону попиту і пропозиції;
- планування здійснюється на основі досконального вивчення середовища ринку, а також тенденцій та закономірностей розвитку об'єкта планування;
- стратегії фіксуються шляхом визначення поведінки учасників ринку і встановлення лінії поведінки підприємства на ринку.

Якщо говорити про Україну та вихід вітчизняних підприємств на зовнішній ринок, то існує ряд проблем, особливо на законодавчому рівні, тому необхідно прийняти реформу зовнішньоекономічної діяльності, насамперед для промислових підприємств. Саме промислові підприємства являються істотним напрямом перебудови господарського життя країни.

Характерною особливістю даної реформи є те, що держава поступово відмовляється від монополії на зовнішню торгівлю. Тим самим підприємства отримують право самостійного виходу на зовнішній ринок. Вони зосереджують увесь спектр питань, пов'язаних з експортно-імпоротною діяльністю, включаючи планування експортних товарів, їх виробництво, ціна та збут. Для підвищення зацікавленості підприємства в експортній діяльності та її ефективності закріплюються економічні та правові умови.

На сучасному етапі зовнішньоекономічна діяльність підприємств потребує вдосконалення, а цьому повинна сприяти державна політика у зовнішньоекономічній сфері.



2.2. Рекомендації до поліпшення та залучення нових маркетингових комунікацій в Україні та глобальному бізнесі

Сучасне суспільство характеризується високим рівнем інформатизації. Щодня споживач отримує масу різної інформації з різних джерел, в тому числі і маркетингового характеру. Часто великий обсяг інформації може бути небезпечним для комунікаційних каналів і ускладнює донесення певного повідомлення від компанії до споживача, так як воно втрачається у велетенському інформаційному потоці. В даному випадку недостатньо мати хороші товари та надвати якісні послуги, необхідно також розуміти, що без ефективного управління маркетинговими комунікаціями стає важко завоювати увагу цільової аудиторії.

Важливим аспектом маркетингових комунікацій є їх інтегрованість у підприємство. Аби підприємство було ефективним, маркетингові комунікації повинні таким чином інтегруватися в процес передачі інформації, щоб стати помітними і такими, що добре запам'ятовуються.

Необхідно зазначити, що інтегровані маркетингові комунікації – це процес передачі повідомлення по різних каналах для підвищення залученості споживачів в продукти і рішення компанії. Споживачі не акцентують свою увагу на джерелі отримання інформації, їм важлива корисна цінність бренду/продукту. За допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій компанії можуть координувати свої повідомлення для створення бренду і розвитку міцних відносин зі споживачами, а також задовольняти їх потреби.

Досягнення ефекту в використанні інтегрованих маркетингових комунікаціях можливе за рахунок чітко спланованого звернення до аудиторії, яке поєднує в собі такі складники:

- сфокусованість на головній ідеї;
- використання підходів, заснованих на інформуванні, аргументації, емоціях і розвагах;
- залучення уваги за рахунок креативності;

Формуючи систему маркетингових комунікацій компанія також повинна брати до уваги канали розподілу – гуртову та роздрібну торгівлю, так як кожний з них користується різними інструментами просування товару на ринку. Враховуючи стратегію охоплення ринку, прийняту компанією, відділ маркетингу повинен розробляти план маркетингових комунікацій.

Таким чином, інтеграція маркетингових комунікацій передбачає об'єднання інструментів комунікації не лише в рамках діючих інструментів, а й з іншими елементами маркетинг-мікс.

Для підвищення ефективності діяльності відділу маркетингу компанії, пропонуємо впроваджувати Agile-підходи (від англ. «Agile» - гнучкий). Методологія Agile була створена як підхід до розробки програмного забезпечення, щоб позбутись зайвих операцій, підвищити прозорість процесів та отримати можливість швидко реагувати та задовольняти змінні потреби споживачів.

Agile суттєво відрізняється від традиційного каскадного методу і передбачає роботу короткими циклами. Завдяки цій методиці підвищується ефективність командної роботи та швидкість впровадження інновацій.

Основні цінності даної методики:

- люди та їх взаємодія важливіші за процеси та інструменти;
- готовність до змін важливіша за дотримання плану;
- послуга/продукт важливіші за документацію;
- співпраця важливіша за контракт [19].

Традиційний Agile-підхід до управління проектами включає дві методології: Scrum і Kanban.

Scrum (від англ. «Scrum» - сутичка) передбачає ітерації з фіксованою тривалістю, а kanban (від япон. «kanban» - вивіска) — неперервні релізи. Після закінчення одного команда одразу переходить до наступного.

Agile вже давно не просто спеціалізований підхід до організації роботи команди. У сучасному середовищі та в умовах конкурентної боротьби як за

споживачів, так і за кваліфіковані кадри, гнучкий метод впроваджується в роботу маркетингу, здійснюючи підход до підбору та розвитку персоналу.

Таким чином, впровадження Agile-інструментів в маркетинговому відділі забезпечить взаємозамінність у команді. Учасники команди зможуть «підхвтити» проблемну задачу, якщо колеги не здатні приділити їй увагу. Рішення будуть прийматися колективно, важлива думка всіх членів команди, при цьому кожен має достатньо повноваження для просування власних ініціатив. Даний метод дозволить співробітникам компанії розвиватися, завдяки вирішенню більше складних завдань, тісної взаємодії, зворотнього зв'язку та самовдосконаленню.

Проте, дана методологія має свої особливості, на котрі можуть не погодитися компанії, котрі «стандартно мислять». Наприклад, головними умовами ефективності роботи відділу маркетингу компанії за Agile є розуміння цілей, який повинна досягнути компанія та відмова від довгострокових маркетингових стратегій та контент-планів на користь короткострокового планування та швидкої реакції на зміни аби, оперуючи на зовнішньому ринку, утримувати свою конкурентоспроможність та не втрачати своїх позицій.

Для впровадження даної методології необхідно:

- детально дослідити цільову аудиторію;
- готовність до швидкого впровадження нових інструментів;
- готовність масштабувати ідеї.

Тож, треба зазначити, що дана методика побудує ефективну комунікацію зі споживачами, підвищить лояльність до компанії як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 2

Необхідно сказати, що в умовах швидкого розвитку ринкового середовища часто постає питання виходу підприємства на зовнішній ринок. Підприємства, котрі вирішили вийти на закордонні ринки, мають взяти до уваги те, що існує нескінченна кількість обмежень та перешкод в міжнародній торгівлі, особливо на тому ринку, де підприємство планує оперувати. Серед основних обмежень: митні тарифи, нетарифні бар'єри, контроль з боку держави (в якій оперуватиме підприємство), валютний контроль та ризики з боку конкурентів.

Від сучасних менеджерів залежить вся діяльність підприємства, особливо, якщо менеджер нехтує стратегічним плануванням.

Підприємству важливо розробити та впровадити маркетингову стратегію виходу на зовнішній ринок, урахувавши національні особливості країни, в котрій підприємство буде оперувати та юридичні та економічні особливості. Попри усі урахування, слід чітко обрати цільову аудиторію, підготувати власний продукт до стандартів країни, проаналізувати своїх конкурентів і лише тоді приймати рішення щодо виходу. Адже деякі вітчизняні підприємства не вважають за доцільне робити настільки важку роботу, і виходять не підготовленими, за короткий час вони втрачають все або продають своє підприємство іншій компанії.

Також ми визначили, що роблячи акцент на інтегрованих маркетингових комунікаціях, компанія стає більш ефективною на зовнішньому ринку і швидко знаходить міцний зв'язок зі споживачем, а також швидко реагує на зміни в ринковому середовищі та приймає відповідні заходи. Дана методика називається Agile, що означає гнучкість в усьому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В умовах становлення ринкових відносин в світовій економіці, невід'ємною частиною яких є конкурентні відносини, все більш актуальною стає проблема стратегічного планування конкурентної поведінки компанії, що дало б змогу досягти успіху в довгостроковій перспективі. Багато компаній підходить до вибору конкурентної стратегії хаотично та стихійно, відповідно до обставин, аніж як до повноцінного процесу стратегічного планування.

Доведено, що відсутність у компанії процесів формування та планування стратегії діяльності, зокрема конкурентної стратегії, веде її до неконкурентоспроможності на ринку та до неминучого краху в майбутньому.

Саме маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності компанії, і вибір стратегії залежить від зовнішніх та внутрішніх чинників, найбільш важливими є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції та фактори, що характеризують конкурентні можливості компанії, її перспективу розвитку. Також стратегію можна розглядати як комплексний план реалізації місії компанії.

Компаніям доводиться не тільки втримувати існуючі позиції, але й приймати ризикові рішення щодо розвитку бізнесу за кордоном. Логічно, що для цього необхідний інструмент, який дозволяє оперативно і своєчасно отримувати достовірну інформацію про стан попиту на цільовому ринку, його тенденції, зміни в запитах споживачів, а також вплив зовнішніх факторів на розвиток бізнесу та ефективність застосування методів просування і розподілу товарів. Саме маркетингова стратегія виконує роль інструменту та відіграє одну з вирішальних ролей в загальній стратегії компанії.

Вибір стратегії і її успішна реалізація є особливо актуальною для міжнародних компаній, які знаходяться саме на стадії активного розвитку та охоплення частки ринку з виробництва і збуту конкретної продукції за кордоном, оскільки маркетинг є єдиним елементом стратегічного управління, що пов'язує

товаровиробника та споживача, і дозволяє їм вільно рухатися між ними інформаційним потоком.

Тож, обираючи конкретну маркетингову стратегію, компанія повинна керуватися відповідністю її власної місії, цілей та задач, а також довгострокових планів розвитку.

Ми охарактеризували найефективніші та найпопулярніші маркетингові стратегії для компаній (залежно від життєвого циклу компанії), серед них: стратегія збереження лідерських позицій, стратегія диференціації, стратегія диверсифікації та стратегія концентрованого маркетингу.

Обираючи оптимальні стратегії виходу на міжнародні ринки, компанія, що знаходиться на стадії розвитку міжнародних відносин, має розробити власний механізм обрання найбільш вигідної маркетингової стратегії відповідно ринкових умов, в яких вона знаходиться, та факторів, що є вирішальними на даному ринку.

Загалом, сучасна ринкова економіка функціонує на глобальному ринку, де діють механізми розподілу без урахування кордонів країн, тобто це система, яка спирається на транснаціональну мережу підприємництва.

Підприємства, котрі виходять на міжнародний ринок, мають взяти до уваги те, що існує нескінченна кількість обмежень та перешкод в міжнародній торгівлі, серед яких: митні тарифи, нетарифні бар'єри, контроль з боку держави, валютний контроль та ризики з боку конкурентів. Від сучасних менеджерів залежить вся діяльність підприємства, особливо, якщо менеджер нехтує стратегічним плануванням.

Попри усі урахування, слід чітко обрати цільову аудиторію, підготувати власний продукт до стандартів країни, проаналізувати своїх конкурентів і лише тоді приймати рішення щодо виходу.

Також ми визначили, що роблячи акцент на інтегрованих маркетингових комунікаціях, компанія стає більш ефективною на зовнішньому ринку і швидко знаходить міцний зв'язок зі споживачем, а також швидко реагує на зміни в ринковому середовищі та приймає відповідні заходи. Дана методика називається Agile, що означає гнучкість в усьому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. . Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент. — Підручник/ Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво "Хімджест", 2008. — 720с.
2. Чарльз Д. Шив / Курс МВА по маркетингу: пер. с англ./ Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — 717 с.
3. Про іноземні інвестиції: Закон України [13.03.92 р.] [Текст] // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1992. - № 41. - ст. 76.
4. Борисов А. Б. Большой экономический словарь [Текст] / Борисов А. Б. - М.: Книжный мир, 1999. - 895 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Котлер Ф. [Пер. с англ. Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского] - СПб: «Питер», 1999. - 896 с.
6. Словарь терминов рыночной экономики / А. Ф. ИONOва, М. А. Комаров, М. М. Максимов и др.; Под ред. В.М. Питерского. - М.: Недра, 1994. - 336 с.
7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [Навч. посібник] [Текст]/ Куденко Н.В. - К.: КНЕУ, 1998. - 152 с.
8. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии [Текст] / Шкардун В., Ахтямов Т. // Маркетинг - 2001. - №3. - с. 79-83.
9. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры [Учеб. пособие] / Эткинсон Дж., Уилсон Й. // Пер. с англ. под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 471 с.
10. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? [Текст]/ Дмитрук М. // Маркетинг и реклама - 2003. - №5-6. с. 32-37.
11. Федько В. П. Маркетинг для технических вузов [Текст] / Федько В. П., Федько Н. Г., Шапор О. А. - Ростов н/Д: Феникс, 2001. - 480с.

12. Яневич М. Стратегічне управління підприємством на маркетингових засадах [Текст] / М. Яневич // Українська наука: минуле, сучасне майбутнє. – 2010. - №14/15. – С. 325-334.
13. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с. - ISBN 966-574-061-X
- 14.Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії / Г. Ціх, І. Крамар // Галицький економічний вісник. – 2010. – №2(27). – с.79-83
- 15.Абрамова Г., Касаев Б. Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007. - 456. с. ISBN 5-16-001137-4
16. Кэмпбел Д. Стратегический менеджмент : [учебник] / Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б.; [пер. с англ. Н. И. Алмазовой]. – М. : ООО «Издательство Проспект», 2003. – 336 с.
17. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента : [учеб. пособие] / Н. И. Кабушкин. – [5-е изд.]. – Мн. : Новое знание, 2002. – 336 с.
18. Голикова Н. В. Учебно-методическое пособие по разработке и реализации деловой стратегии коммерческой организации / Н. В. Голикова, Г. В. Голикова. – Воронеж: ВИАЭСУ, 2003. – 93 с.
19. Snyder K., Hilal P. The Changing Face of B2B Marketing / Think with Google. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/938/thechanging-face-b2b-marketing.pdf