

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин ім. Б. Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

КРАВЕЦЬ Катерина Богданівна

**Особливості маркетингових стратегій ТНК у
міжнародному середовищі / Features of Marketing
Strategies of TNCs in the International Environment**

спеціальність: 292 - Міжнародні економічні відносини
освітньо-професійна програма - Міжнародний маркетинг

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
МЕВМАм-21
К. Б. Кравець

Науковий керівник:
доцент, О. С. Братко

Кваліфікаційну роботу допущено
до захисту:

" " 20 р.

Завідувач кафедри
Р. Є. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТНК	6
1.1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій ТНК.....	6
1.2. Процес формування маркетингових стратегій ТНК	11
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТНК НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	19
2.1. Основні тенденції розвитку маркетингових стратегій провідних ТНК	19
2.2. Фактори впливу на формування маркетингових стратегій ТНК у міжнародному середовищі.....	27
Висновки до розділу 2.....	34
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТНК В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	36
3.1. Інноваційні підходи до розробки маркетингових стратегій ТНК	36
3.2. Рекомендації щодо адаптації маркетингових стратегій ТНК до викликів міжнародного середовища.....	42
Висновки до розділу 3.....	46
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Дослідження особливостей формування та реалізації маркетингових стратегій ТНК у міжнародному середовищі набуває особливої актуальності в умовах сучасних трансформаційних процесів світової економіки. Посилення глобалізаційних тенденцій та загострення конкурентної боротьби на міжнародних ринках змушують ТНК шукати нові підходи до формування ефективних маркетингових стратегій.

Значущість дослідження підкреслюється тим, що в умовах цифрової трансформації економіки та зміни споживчої поведінки, традиційні маркетингові підходи потребують суттєвого переосмислення. Сучасні ТНК стикаються з необхідністю адаптації своїх стратегій до нових реалій ведення міжнародного бізнесу, враховуючи як глобальні тенденції, так і локальні особливості окремих ринків.

Необхідність поглибленого вивчення даної проблематики також зумовлена зростаючим впливом геополітичних факторів на міжнародну діяльність ТНК, посиленням ролі соціально-відповідального маркетингу та екологічних аспектів у формуванні корпоративних стратегій. В умовах постійних змін зовнішнього середовища особливого значення набуває здатність ТНК оперативно адаптувати свої маркетингові стратегії до нових викликів та можливостей глобального ринку.

Теоретичні та практичні аспекти формування маркетингових стратегій ТНК досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Аакер, С.С. Гаркавенко, А.О. Старостіна, Т.М. Циганкова та інші. Проте питання особливостей формування та адаптації маркетингових стратегій ТНК в умовах сучасних глобальних викликів потребує подальшого дослідження.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій ТНК у міжнародному середовищі.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- дослідити сутність та класифікацію маркетингових стратегій ТНК;
- проаналізувати процес формування маркетингових стратегій ТНК та фактори впливу на різних рівнях їх формування;
- виявити основні тенденції розвитку маркетингових стратегій провідних ТНК;
- визначити ключові фактори впливу на формування маркетингових стратегій ТНК у міжнародному середовищі;
- розробити інноваційні підходи до формування маркетингових стратегій ТНК;
- надати практичні рекомендації щодо адаптації маркетингових стратегій ТНК до викликів міжнародного середовища.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади та практичні аспекти розробки й адаптації маркетингових стратегій ТНК у міжнародному середовищі.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі методи: системний аналіз і синтез – для розкриття сутності маркетингових стратегій ТНК; порівняльний аналіз – при вивченні різних підходів до формування стратегій; статистичний аналіз – для обробки кількісних даних щодо діяльності ТНК; економіко-математичне моделювання – при оцінці впливу факторів на ефективність стратегій; метод експертних оцінок – для визначення перспективних напрямів розвитку; метод дослідження – при дослідженні практичного досвіду провідних ТНК у сфері маркетингових стратегій.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій транснаціональними корпораціями при формуванні та адаптації їхніх маркетингових стратегій до умов міжнародного

середовища. Основні положення та висновки роботи можуть бути використані у практичній діяльності міжнародних компаній та при викладанні навчальних дисциплін з міжнародного маркетингу.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 67 сторінок друкованого тексту, включаючи 22 таблиці, 11 рисунків. Список використаних джерел налічує 65 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТНК

1.1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій ТНК

У сучасному глобалізованому світі транснаціональні корпорації (далі - ТНК) відіграють ключову роль у формуванні міжнародного економічного ландшафту. Їхня здатність ефективно функціонувати на різних національних ринках значною мірою залежить від обраних маркетингових стратегій. Дані стратегії визначають способи взаємодії компанії з споживачами, конкурентами та іншими учасниками ринку в глобальному масштабі.

Для всебічного розуміння сутності маркетингових стратегій ТНК необхідно спочатку дослідити ключові поняття, які лежать в основі цієї теми. Зокрема, важливо розглянути окремо поняття «маркетингової стратегії» та «транснаціональні корпорації», а потім синтезувати ці поняття для формування комплексного уявлення про маркетингові стратегії ТНК.

Розпочнемо з аналізу поняття «маркетингова стратегія» (див табл. 1.1.)

Таблиця 1.1.

Поняття «маркетингова стратегія»

№	Автор	Поняття «маркетингова стратегія»
1.	Буняк Н.	«стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який передбачає обґрунтування на основі результатів маркетингових досліджень системи маркетингових заходів та засобів впливу на цільові сегменти ринку» [2, с. 25].
2.	Сенишин О., Кривешко О.	«вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій» [17, с. 310].
3.	Ніколайчук О.	«довготермінова орієнтована модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг» [12, с. 115].
4.	Кириченко О.М., Химич К.В.	«напрямок (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій» [6].

5.	Котлер Ф., Армстронг Г.	«логічна схема побудови маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи» [9].
6.	Паламарчук Н.О.	«система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію; передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки та втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків» [14].
7.	Сухорська У.Р., Ярошевич Н.Б.	«процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також із встановленням відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації» [20].

Примітка. Побудовано автором на основі [2, с. 25; 6; 9; 12, с. 115; 14; 17, с. 310; 20]

У результаті проведеного аналізу в табл. 1.1 можна побачити, що маркетингова стратегія являє собою комплексну систему довгострокового планування, спрямовану на реалізацію маркетингових цілей через формування оптимальних ринкових позицій суб'єкта господарювання. Варто зазначити, що дана система охоплює інструментарій впливу на цільові сегменти ринку та потребує динамічної адаптації до трансформацій бізнес-середовища.

У галузі міжнародного приватного права сформувалося кілька доктринальних підходів щодо юридичної природи ТНК. Зокрема, одна з концепцій розглядає ТНК як підприємство, що функціонує через свої структурні підрозділи - суб'єкти національного права різних держав - на території двох і більше країн, і яке, будучи економічно єдиним організмом, знаходиться поза юрисдикцією окремої держави або групи держав [10, с. 130].

Також, науковці визначають ТНК як групу підприємств, що функціонують у різних країнах (приймаючих), але контролюються штаб-квартирою, розташованою в конкретній країні базування. Ключовою ознакою ТНК при цьому вважається здійснення прямих закордонних інвестицій з країни базування в приймаючі країни. [24, с. 103].

В свою чергу, конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) пропонує офіційне визначення ТНК як підприємства, що об'єднує юридичних осіб різних організаційно-правових форм і видів діяльності у двох і більше країнах та здійснює узгоджену політику та стратегію через один чи кілька центрів прийняття рішень [63].

Інтеграція концепцій транснаціональної корпорації та маркетингової стратегії дозволяє нам перейти до комплексного аналізу маркетингових стратегій ТНК. Такі стратегії являють собою багатовимірні плани дій, спрямовані на досягнення маркетингових цілей корпорації на міжнародних ринках з урахуванням глобального масштабу діяльності, необхідності адаптації до локальних умов різних країн та можливостей використання стандартизованих підходів.

Важливо відзначити те, що маркетингові стратегії ТНК характеризуються низкою специфічних особливостей (див. рис. 1.1.).

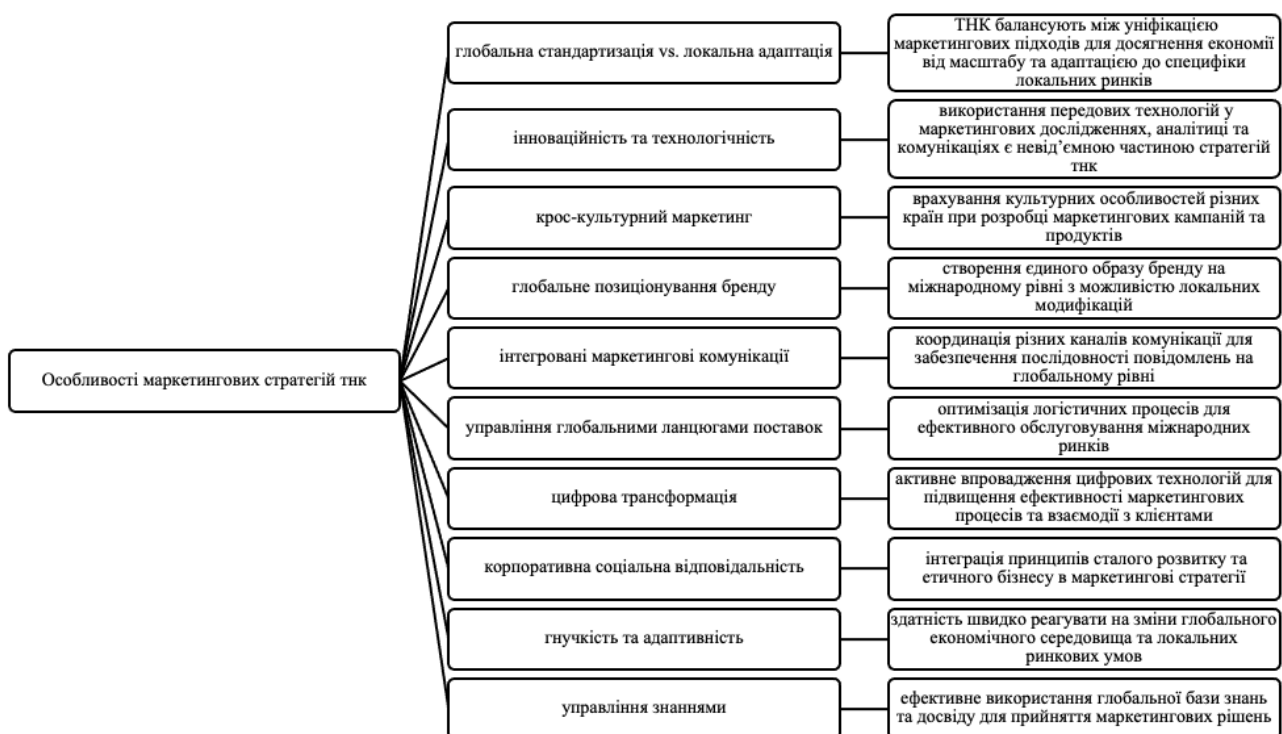


Рис. 1.1. Особливості маркетингових стратегій ТНК

Примітка. Побудовано автором на основі [22, с. 78]

Як видно з рис. 1.1. маркетингові стратегії ТНК являють собою комплексний та багатовимірний підхід до глобального ринку. Ключовими факторами успіху в реалізації цих стратегій є:

- гнучкість та адаптивність до мінливих умов глобального ринку;
- ефективне використання технологій та інновацій;
- врахування культурних особливостей різних ринків;
- інтеграція принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності.

Вищезазначені фактори дозволяють ТНК не тільки ефективно конкурувати на міжнародній арені, але й формувати нові тренди в глобальному маркетингу. В умовах постійної еволюції цифрової економіки та поглиблення глобалізаційних процесів, маркетингові стратегії ТНК продовжують розвиватися, адаптуючись до нових викликів та можливостей міжнародного бізнес-середовища.

У контексті сучасних глобалізаційних процесів та розвитку цифрової економіки, маркетингові стратегії ТНК продовжують еволюціонувати, адаптуючись до нових викликів та можливостей міжнародного бізнес-середовища.

Першою відзначимо класифікацію за ступенем глобалізації, оскільки одним з основних критеріїв класифікації маркетингових стратегій ТНК є ступінь глобалізації їхньої діяльності. Згідно з дослідженнями Т. Левітта [48], можна виділити такі стратегії:

а) Глобальна стратегія, яка характеризується уніфікацією продуктових лінійок та маркетингових інструментів на всіх цільових ринках.

б) Мультинаціональна стратегія передбачає диференціацію продуктових пропозицій та маркетингового інструментарію відповідно до специфіки кожного локального ринку.

с) Транснаціональна стратегія являє собою гібридний підхід, що інтегрує елементи глобалізації та локалізації.

Ще однією класифікацією є типологія стратегій за напрямком розвитку, розроблена І. Ансоффом. Дана стратегія пропонує системний підхід до визначення стратегічних альтернатив зростання ТНК [27, с. 118]:

1. Стратегія проникнення на ринок, яка передбачає інтенсифікацію зусиль на існуючих ринках з поточним продуктовим портфелем, спрямована на збільшення ринкової частки.

2. Стратегія розвитку ринку, яка орієнтована на освоєння нових географічних ринків або сегментів з існуючими продуктами, розширюючи сферу діяльності ТНК.

3. Стратегія розвитку продукту, яка фокусується на інноваціях та модифікаціях існуючих продуктів для задоволення потреб поточних ринків.

4. Стратегія диверсифікації, яка передбачає вихід на нові ринки з новими продуктами, що дозволяє ТНК розподілити ризики та освоїти нові сфери бізнесу.

Зазначена класифікація забезпечує ТНК структурованим інструментарієм для аналізу та вибору оптимальних шляхів зростання, враховуючи поточну ринкову позицію та ресурсний потенціал компанії.

Достатньо актуальною для ТНК є класифікація маркетингових стратегій за стадією життєвого циклу продукту, яка є критично важливою для ефективного управління продуктовим портфелем на глобальних ринках.

Порівняння стратегій за стадіями життєвого циклу продукту наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Порівняння стратегій за стадіями життєвого циклу продукту			
№	Стадія	Ключові стратегії	Фокус
1.	Впровадження	Швидке/ повільне проникнення, «зняття вершків»	Створення попиту, освіта ринку
2.	Зростання	Інтенсивний маркетинг, розширення дистрибуції	Збільшення ринкової частки, масштабування
3.	Зрілість	Модифікація ринку/ продукту/ маркетинг-міксу	Диференціація, оптимізація витрат
4.	Спад	Збір врожаю, вихід з ринку, ревіталізація	Максимізація прибутку, перепозиціонування

Примітка. Складено автором самостійно

Підсумовуючи, можна зазначити, що класифікація маркетингових стратегій ТНК є багатовимірною і враховує різні аспекти діяльності компаній. Вибір конкретної стратегії залежить від багатьох факторів, включаючи галузеву специфіку, ресурси компанії, конкурентне середовище та глобальні економічні тенденції. Ефективне застосування цих стратегій дозволяє ТНК досягати конкурентних переваг на міжнародних ринках та забезпечувати сталий розвиток в умовах глобальної конкуренції.

1.2. Процес формування маркетингових стратегій ТНК

Формування маркетингових стратегій ТНК є складним та багатогранним процесом, який вимагає врахування численних факторів міжнародного бізнес-середовища. У науковій літературі представлено ряд теоретичних моделей, які описують процес формування маркетингових стратегій на міжнародному рівні. Так, в свою чергу науковець І. Ансофф запропонував модель, яка допомагає компаніям визначити стратегію розвитку бізнесу залежно від новизни ринку та продукту [1, с. 225].



Рис. 1.2. Матриця Ансоффа

Примітка. Побудовано автором на основі джерела [11]

В свою чергу, М. Портер розробив модель п'яти сил конкуренції (див. рис. 1.3), яка допомагає аналізувати рівень конкуренції в галузі та розробляти стратегію бізнесу [16, с. 351]. Вона особливо важлива для ТНК, які стикаються з різними конкурентними умовами на різних міжнародних ринках.

З огляду на рис. 1.3. бачимо, що п'ять сил, які визначають стан конкуренції в галузі:

- загроза появи нових конкурентів;
- ринкова влада постачальників;
- ринкова влада споживачів;
- загроза появи товарів-замінників;
- рівень конкурентної боротьби.

В тому числі, додамо, що ТНК використовують цю модель для оцінки привабливості різних міжнародних ринків та розробки відповідних стратегій конкуренції.

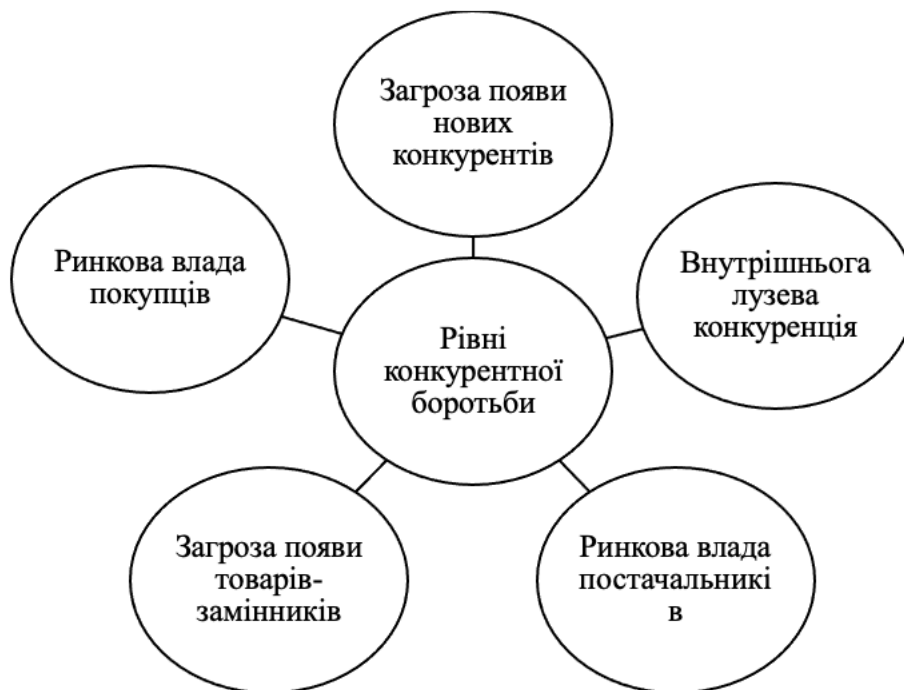


Рис. 1.3. Модель п'яти сил Портера
Примітка. Побудовано автором на основі джерела [16, с. 354]

Також, важливо відзначити, модель 4Р, як була розроблена Д. Маккарті та популяризована Ф. Котлером [8], та вважається фундаментальною для формування маркетингової стратегії (див. табл. 1.4). Для ТНК дана модель служить основою для адаптації маркетингових стратегій до специфіки різних міжнародних ринків.

Таблиця 1.4.

Елементи 4Р маркетинг-міксу та їх адаптація для ТНК

№	Елемент	Характеристика	Приклад адаптації
1.	Продукт	Товар або послуга	Адаптація продукту до місцевих смаків та потреб
2.	Ціна	Ціноутворення	Врахування економічних умов та купівельної спроможності на різних ринках
3.	Місце	Канали розподілу	Вибір оптимальних каналів збуту для кожного ринку
4.	Просування	Маркетингові комунікації	Адаптація рекламних повідомлень до культурних особливостей

Примітка. Побудовано автором на основі джерела [8]

З огляду на табл. 1.4. зазначимо, що модель 4Р маркетинг-міксу, є фундаментальною для формування маркетингової стратегії ТНК. Вона надає структурований підхід до адаптації маркетингових стратегій відповідно до специфіки різних міжнародних ринків. Кожен елемент маркетинг-міксу вимагає ретельного аналізу та адаптації до локальних умов, що дозволяє ТНК ефективно задовольняти потреби споживачів на різних ринках.

Безпосередньо процес формування маркетингової стратегії ТНК є достатньо складним та включає кілька ключових етапів. Першим відзначимо аналіз міжнародного маркетингового середовища. На цьому етапі ТНК проводять комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища на цільових міжнародних ринках. Зокрема:

- PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори);
- аналіз галузі та конкурентів;
- оцінка власних ресурсів та можливостей.

Другим, є сегментація міжнародного ринку та вибір цільових сегментів. Так, ТНК визначають ключові сегменти споживачів на міжнародних ринках та обирають найбільш привабливі з них.

Третім є позиціонування на міжнародному ринку, де ТНК розробляють унікальну пропозицію цінності для кожного цільового сегмента, враховуючи особливості та глобальні тенденції.

Четвертим є розробка маркетингового комплексу, де ТНК адаптують елементи маркетинг-міксу (4Р) до специфіки кожного міжнародного ринку.

П'ятим є реалізація маркетингової стратегії. В даному випадку мова іде про впровадження розробленої стратегії на практиці, що може вимагати значних ресурсів та координації між різними підрозділами ТНК.

Останнім етапом формування є контроль та оцінка ефективності сформованої стратегії, що передбачає моніторинг результатів реалізації стратегії.

Формування маркетингових стратегій ТНК у міжнародному середовищі є складним процесом, який підпадає під вплив багатьох факторів. Такі фактори обумовлюють вибір стратегії компанією в кожному конкретному регіоні чи країні, а також визначають адаптаційний рівень і гнучкість маркетингових заходів ТНК. У науковій літературі цей процес аналізується як з боку глобальних тенденцій, так і через призму регіональних особливостей.

Класифікувати фактори впливу на маркетингові стратегії транснаціональних корпорацій можна за різними критеріями. Наприклад, фактори можуть бути поділені на зовнішні та внутрішні (див. рис. 1.4).

На думку багатьох дослідників, економічні умови, у яких функціонують ТНК, є одним з основних факторів, що визначає маркетингову стратегію компанії. Також, вони відзначають, що адаптація до економічних умов конкретного ринку дозволяє ТНК оптимізувати витрати на виробництво та збут, а також скоригувати ціноутворення на продукцію залежно від платоспроможності споживачів [50, с. 59]. З іншого боку, глобальні економічні кризи можуть спричиняти перерозподіл

інвестицій між різними регіонами, що також впливає на перехід до нових маркетингових стратегій.

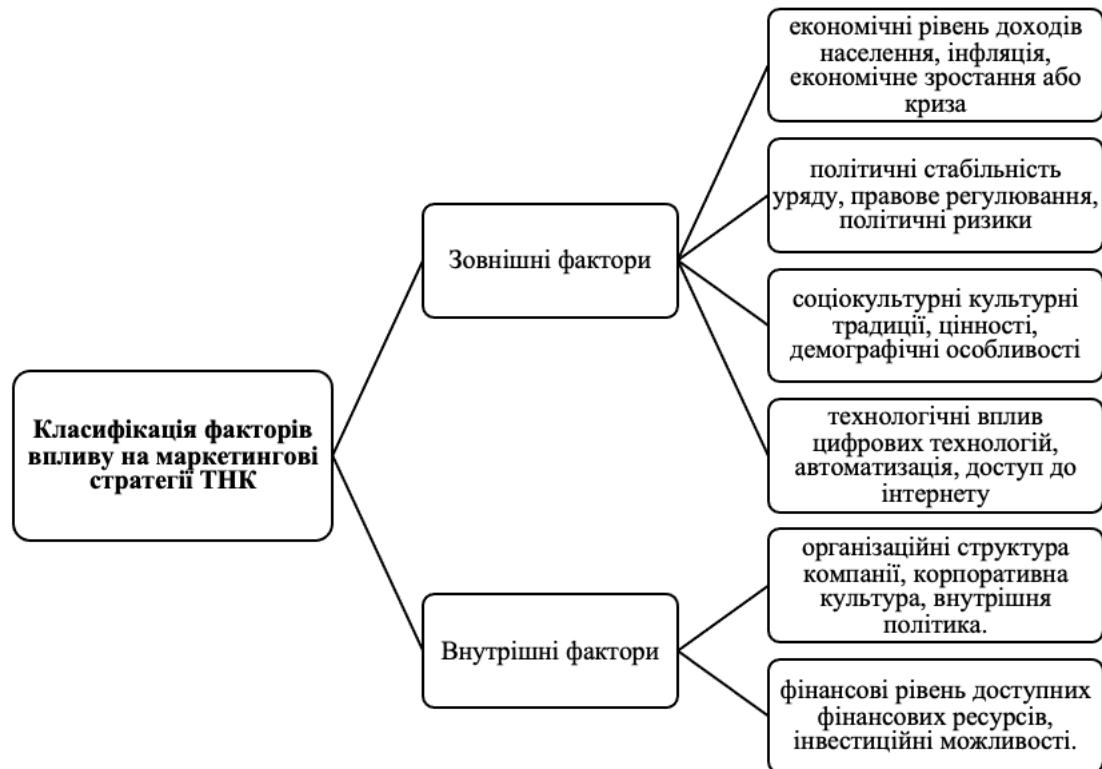


Рис. 1.4. Класифікація факторів впливу на маркетингові стратегії ТНК
Примітка. Побудовано автором на основі [34, с. 116; 45, с. 156-157; 46, с. 91]

Якщо ж говорити про політичні умови та регуляторні рамки кожної країни, то важливо відзначити те, що вони мають значний вплив на маркетингові стратегії ТНК. До таких факторів належать державні закони, політична стабільність, регуляції щодо реклами та захисту прав споживачів.

Зарубіжні дослідники звертають увагу на те, що міжнародні компанії часто стикаються з необхідністю дотримання місцевого законодавства, що регулює ведення бізнесу і маркетингову діяльність [54, с. 341].

Українські вчені також вказують на важливість політичного фактору в контексті ТНК. Зокрема, відзначають, що в умовах політичної нестабільності, такі як війна в Україні, корпорації можуть зіштовхнутися з труднощами в реалізації своїх маркетингових ініціатив, що призводить до змін у пріоритетах та стратегіях компаній [3, с. 58].

Соціальні та культурні особливості регіону або країни також грають ключову роль у формуванні маркетингових стратегій ТНК. Загалом це стосується як місцевих традицій і цінностей, так і споживчих уподобань.

Ф. Котлер відзначає, що «різниця в культурних цінностях споживачів часто вимагає від компаній адаптації продуктів, брендингу і рекламних стратегій для відповідності очікуванням різних аудиторій» [47]. При цьому українські дослідники також підкреслюють важливість культурного контексту та зазначають, що «в українських реаліях адаптація маркетингових кампаній до національних особливостей споживчої поведінки є ключовим чинником успіху міжнародних корпорацій» [7, с. 246].

Не менш важливим, на наш погляд є технологічний прогрес, який визначає нові можливості для ТНК у сфері маркетингу, такі як використання цифрових платформ, аналітичних інструментів та автоматизації процесів. Технологічний розвиток не тільки дає змогу корпораціям ефективніше комунікувати зі споживачами, але й дозволяє здійснювати глибокий аналіз ринкових трендів і прогнозувати поведінку покупців.

Згідно з дослідженням українських науковців, впровадження цифрових технологій дозволяє збільшувати масштабність рекламних кампаній, мінімізувати витрати на маркетингову діяльність і отримувати більше даних для аналітики [23].

За дослідженням зарубіжних учених сучасні ТНК змушені пристосовувати свої маркетингові стратегії до вимог сталого розвитку та екологічної відповідальності [39]. Науковці також підкреслюють сьогодні, що «важливість етичних аспектів у діяльності корпорацій стає ключовою, особливо для компаній, що працюють у регіонах з високими вимогами до соціальної відповідальності» [19, с. 68].

Таким чином, формування маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій є комплексним процесом, який вимагає врахування багатьох факторів міжнародного бізнес-середовища.

Висновки до розділу 1

Сутність маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій полягає у формуванні комплексного підходу до задоволення потреб цільових ринків, забезпечення конкурентоспроможності та досягнення глобальних бізнес-цілей. Такий підхід базується на інтеграції інноваційних технологій, адаптації до культурних, економічних і правових особливостей кожного регіону, а також на розробці індивідуалізованих маркетингових інструментів.

У процесі дослідження було розглянуто класифікацію маркетингових стратегій, яка охоплює різні підходи залежно від цілей і умов функціонування компаній. Виокремлено адаптаційні стратегії, орієнтовані на регіональні потреби; глобальні стратегії, які передбачають стандартизацію продуктів і маркетингових заходів; та інноваційні стратегії, спрямовані на впровадження передових технологій і підходів у сферу маркетингу.

Особливу увагу приділено інноваційним підходам, які є ключовим фактором успішної розробки та реалізації маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій. Вони сприяють підвищенню ефективності бізнес-процесів, розширенню аудиторії та створенню стійких конкурентних переваг.

Процес формування маркетингових стратегій ТНК включає кілька етапів. Спершу проводиться аналіз міжнародного маркетингового середовища з використанням PEST-аналізу, оцінки конкурентів та ресурсів компанії. Далі здійснюється сегментація ринку й вибір цільових сегментів, позиціонування продуктів для кожного сегмента з урахуванням унікальних характеристик ринку. На наступному етапі розробляється маркетинговий комплекс із адаптацією елементів 4P, а потім відбувається реалізація стратегії, що вимагає значних ресурсів і координації. Завершується процес контролем та оцінкою ефективності обраної стратегії.

Формування стратегій підпадає під вплив низки факторів, зокрема економічних, політичних, соціальних, технологічних, екологічних та етичних. Економічні умови визначають маркетингову політику залежно від платоспроможності споживачів і глобальних тенденцій. Політична стабільність і регуляторні обмеження вимагають адаптації до місцевих законів. Соціально-культурні аспекти впливають на продукти, брендинг і рекламу, тоді як технологічний прогрес відкриває нові можливості для використання цифрових платформ та інновацій.

З огляду на глобальні виклики, ТНК усе більше враховують екологічну та соціальну відповідальність, інтегруючи ці аспекти в маркетингові стратегії. Таким чином, процес формування маркетингових стратегій ТНК є системним підходом, що враховує як глобальні тенденції, так і регіональні особливості.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТНК НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

2.1. Основні тенденції розвитку маркетингових стратегій провідних ТНК

У сучасному взаємопов'язаному світі транснаціональні корпорації (далі - ТНК) відіграють ключову роль у формуванні глобальної економічної системи. Такі гіганти як Microsoft, Tesla, Meta, Apple та Amazon - це лише верхівка айсберга в океані міжнародного бізнесу. За останніми даними, у світі функціонує понад 67 тисяч ТНК, які мають близько 860 тисяч філій по всій планеті та забезпечують роботою майже 75 мільйонів людей.

Масштаб впливу ТНК на світову економіку вражає: вони контролюють понад 70% міжнародної торгівлі, половину світового промислового виробництва та більше 80% патентів і ліцензій на новітні технології та інновації. Крім того, 90% прямих іноземних інвестицій здійснюються саме цими корпораціями. Лідерами за обсягами активів є ТНК, що походять із США, Німеччини, Японії, Великобританії, Франції, Китаю та Нідерландів [21, с. 33-34].

Однією з основних тенденцій у розвитку маркетингових стратегій ТНК є активне впровадження цифрових технологій. Вплив цифровізації змінює підхід до маркетингу, дозволяючи компаніям отримувати доступ до великих масивів даних про споживачів та їх поведінку, що сприяє кращому таргетуванню аудиторії та індивідуалізації пропозицій.

Аналіз сучасних тенденцій у сфері маркетингу транснаціональних корпорацій демонструє значне зростання ролі аналітики великих даних у формуванні маркетингових стратегій. Згідно з науковими дослідженнями: «82% ТНК, що входять до рейтингу «Fortune 500», активно застосовують методи обробки та аналізу великих масивів даних для оптимізації своїх маркетингових підходів» [53,

с. 234]. Це свідчить про перехід від традиційних методів маркетингового планування до більш динамічних та адаптивних стратегій, що базуються на реальних даних про поведінку споживачів.

Для більш детального розуміння впливу аналітики великих даних на маркетингову діяльність ТНК, розглянемо кількісні показники, представлені на рисунку 2.1. Вони ілюструють масштаби впровадження технологій обробки великих даних та їх вплив на ключові показники ефективності маркетингових стратегій.



Рис. 2.1. Використання аналітики великих даних у ТНК

Примітка. Побудовано автором на основі джерела [53, с.240-242]

Як помітно з наведених даних на рис. 2.1, впровадження аналітики великих даних не лише широко розповсюджене серед ТНК, але й має суттєвий позитивний вплив на ефективність їх маркетингової діяльності. Також, як видно з даної таблиці, використання великих даних дає можливість ТНК значно покращити ефективність своїх маркетингових стратегій. Наприклад, «Coca-Cola» змогла підвищити точність таргетування на 35% завдяки аналізу споживацької поведінки у реальному часі.

Слід також зазначити, що ТНК активно впроваджують цифрові технології для оптимізації маркетингових процесів. Згідно з дослідженням «McKinsey & Company», «83% ТНК вважають цифрову трансформацію критичною для свого виживання на ринку» (див. табл. 2.1).

Вплив цифрової трансформації на маркетингові показники ТНК

№	Показник	Середнє зростання
1.	Ефективність маркетингових кампаній	+32%
2.	Рівень залучення клієнтів	+28%
3.	Конверсія	+23%
4.	ROI маркетингових інвестицій	+18%

Примітка. Побудовано автором на основі [60]

Окрім того дедалі більше ТНК інтегрують концепцію сталого розвитку у свої маркетингові стратегії. Він зосереджений на соціально відповідальному веденні бізнесу, врахуванні екологічних факторів та сприянні сталому споживанню. Маркетингова стратегія тепер включає не лише досягнення фінансових результатів, але й створення позитивного іміджу бренду через підтримку екологічних ініціатив та соціальних проектів.

Яскравим прикладом такого підходу є компанія «Unilever», яка реалізує стратегію «Sustainable Living Plan». Вона спрямована на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище та сприяння сталому розвитку. Результатом впровадження даної стратегії стало значне підвищення лояльності споживачів, що є ключовим фактором у формуванні конкурентних переваг компанії на глобальному ринку [64].

Також, дослідження, проведене «Harvard Business Review», підтверджує ефективність такого підходу в масштабах всієї індустрії. Згідно з отриманими даними, компанії, які інтегрують стратегії сталого розвитку у свою діяльність, отримують на 33% більше позитивних відгуків від споживачів порівняно з тими, хто не застосовує подібні практики. Зокрема, «Unilever» звітує, що 70% зростання їхніх брендів було досягнуто саме завдяки ініціативам у сфері сталого розвитку [40].

Для більш детального аналізу впливу стратегій сталого розвитку на лояльність споживачів, розглянемо кількісні показники, представлені в таблиці 2.2.

Дані відображають суттєву різницю в сприйнятті брендів споживачами залежно від наявності або відсутності ініціатив сталого розвитку в стратегії компанії.

Таблиця 2.2.

Вплив сталого розвитку на лояльність споживачів

№	Показник	Компанії з ініціативами сталого розвитку	Компанії без ініціатив
1.	Позитивні відгуки	72%	39%
2.	Лояльність споживачів	68%	45%

Примітка. Побудовано автором на основі [40]

Аналіз наведених даних в табл. 2.2. показує, що компанії, які впроваджують ініціативи сталого розвитку, мають значно вищі показники позитивних відгуків та лояльності споживачів. Зазначене підтверджує гіпотезу про те, що стратегії сталого розвитку не лише сприяють покращенню екологічної ситуації, але й мають суттєвий позитивний вплив на бізнес-показники компаній, зокрема на їхню конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Примітно, що в умовах глобалізації перед ТНК постає складне завдання адаптації маркетингових стратегій до конкретних умов різних регіональних ринків. Ключовим аспектом цього процесу є досягнення оптимального балансу між стандартизацією та локалізацією маркетингових підходів. Дослідники показують у своїх дослідженнях, що компанії, які ефективно локалізують свої маркетингові стратегії, значно підвищують свою конкурентоспроможність на міжнародних ринках [56, с.528].

Гарним прикладом успішної реалізації стратегії глокалізації є компанія «McDonald's». Компанія дотримується глобального підходу до стандартизації свого меню, адаптуючись до місцевих смаків і культурних особливостей різних ринків. Зокрема, «McDonald's» розробляє специфічні продукти для окремих регіонів, таких як Японія та Індія, що дозволяє ефективно задовольняти потреби місцевих споживачів.

Ефективність такого підходу можна проілюструвати досвідом «McDonald's» на ринку Японії. Впровадження фірмових страв, таких як «Ebi Filet-O», які відповідають місцевим гастрономічним уподобанням, призвело до значного зростання продажів у регіоні на 15% [49].

Для більш детального аналізу впливу локалізації маркетингових стратегій на фінансові показники «McDonald's» розглянемо дані таблиці 2.3. Він показує кореляцію між впровадженням локалізованих продуктів і зростанням продажів на різних регіональних ринках.

Таблиця 2.3.

**Вплив локалізації маркетингових стратегій на зростання продажів
«McDonald's»**

№	Ринок	Локалізовані страви	Зростання продажів (%)
1.	Японія	«Ebi Filet-O»	15%
2.	Індія	«McAloo Tikki»	22%
3.	Близький Схід	«McArabia»	10%

Примітка. Побудовано автором на основі [49]

Аналіз даних, наведених у таблиці 2.3, свідчить про значний позитивний вплив локалізації маркетингових стратегій на фінансові результати компанії. Особливо вражає успіх на індійському ринку: після введення страви «McAloo Tikki» продажі зросли на 22%. Показники підтверджують ефективність стратегії глокалізації та її важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності транснаціональних корпорацій на світовому ринку.

Ще одним трендом сучасних маркетингових стратегій ТНК є тенденція, що виявляється в омніканальних підходах. Такі стратегії спрямовані на забезпечення цілісного та узгодженого досвіду клієнтів через численні канали взаємодії, включаючи як онлайн, так і офлайн платформи.

Дослідники відзначають важливість омніканальних стратегій для сучасних ТНК. Згідно з їхніми висновками, «72% транснаціональних корпорацій, які

запровадили омніканальні підходи, зафіксували значне зростання лояльності клієнтів і покращення фінансових показників» [51, с. 95].

Як свідчить практика, спостерігаються значні позитивні зміни в ключових показниках ефективності взаємодії з клієнтами після впровадження багатоканальних стратегій (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Вплив омніканальних стратегій на лояльність клієнтів

№	Показник	До впровадження омніканальних стратегій	Після впровадження
1.	Рівень задоволеності клієнтів	65%	90%
2.	Лояльність клієнтів	50%	70%

Примітка. Побудовано автором на основі [51, с. 95-96]

Аналіз табл. 2.4. демонструє значне покращення обох ключових показників після впровадження омніканальних стратегій. Задоволеність клієнтів зросла від 25 % до 90%, тоді як лояльність клієнтів зросла від 20% до 70%. Такі результати підтверджують ефективність омніканальних підходів для підвищення якості взаємодії з клієнтами та зміцнення їх прихильності до бренду.

Також досить цікаво, що омніканальні маркетингові кампанії демонструють на 287% більшу конверсію порівняно з одноканальними (див. табл. 2.5.) [52].

Таблиця 2.5.

Ефективність омніканальних стратегій

№	Показник	Одноканальний підхід	Омніканальний підхід	Різниця
1.	Конверсія	2,1%	8,1%	+287%
2.	Утримання клієнтів	33%	89%	+170%
3.	Середній чек	\$55	\$68	+24%

Примітка. Побудовано автором на основі [52]

Важливо також зазначити, що особливу увагу привертає інтеграція штучного інтелекту (далі – ШІ) та технологій автоматизації, такі інноваційні інструменти відіграють ключову роль у трансформації підходів до розробки та реалізації

маркетингових стратегій. ШІ дозволяє ТНК автоматизувати широкий спектр процесів взаємодії з клієнтами, включаючи персоналізацію контенту, автоматизовані комунікації та оптимізацію взаємодії з клієнтами.

Компанія «Amazon» є показовим прикладом успішного впровадження технологій ШІ в маркетингові стратегії. Компанія ефективно використовує алгоритми штучного інтелекту для налаштування пропозицій і прогнозування попиту. Згідно з внутрішнім звітом «Amazon» за 2020 рік, впровадження алгоритмів штучного інтелекту призвело до значного підвищення ефективності маркетингових компанії - на 28%, що дозволило «Amazon» оптимізувати маркетингові витрати при одночасному збільшенні доходів [26].

Для більш детального аналізу впливу ШІ на ефективність маркетингових стратегій розглянемо кількісні показники, представлені на рис. 2.2. Аналіз наведених даних на цьому рисунку показує значний позитивний вплив технологій ШІ на основні показники ефективності маркетингової діяльності Amazon. Зокрема, спостерігається значне підвищення ефективності маркетингу на 28%, що супроводжується одночасним скороченням витрат на рекламу на 15% і збільшенням доходу на 12%. Такі результати підтверджують високу ефективність інтеграції ШІ в маркетингові стратегії та його потенціал для оптимізації бізнес-процесів у ТНК.

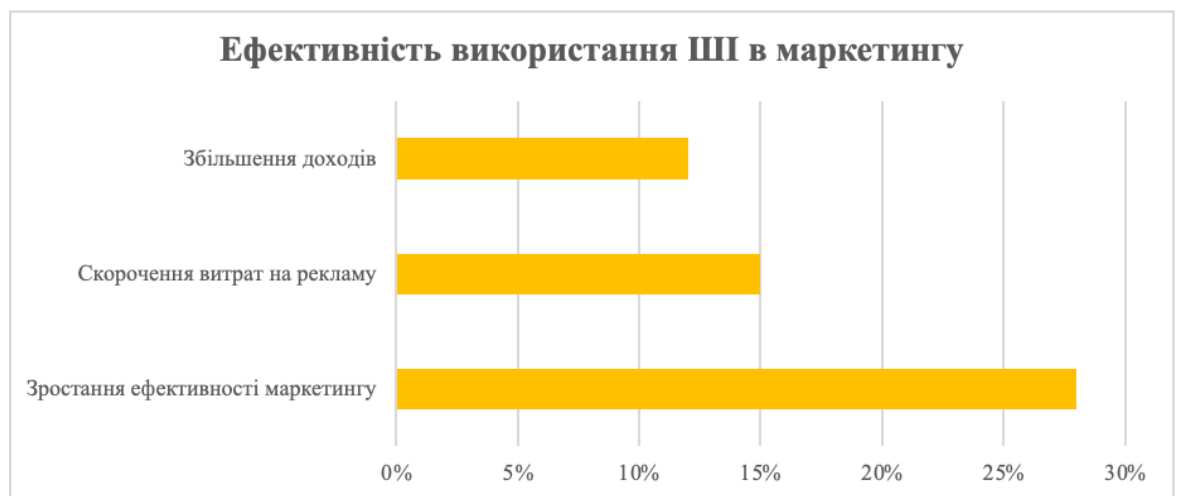


Рис. 2.2. Ефективність використання ШІ в маркетингу

Примітка. Побудовано автором на основі [26]

Важливою складовою маркетингової стратегії є забезпечення персоналізації. Так, 92% маркетологів ТНК вважають персоналізацію критично важливою для майбутнього успіху [59]. На рис. 2.3. відображено важливість персоналізації в маркетингу ТНК.



Рис. 2.3. Важливість персоналізації в маркетингу ТНК

Примітка. Побудовано автором на основі [59]

Згідно з вищевикладеним можна побачити, що розвиток маркетингових стратегій ТНК відображає глобальні тенденції цифровізації, екологізації та персоналізації бізнесу. Успішна реалізація цих стратегій вимагає від ТНК постійного інвестування в інновації, розвиток людського капіталу та адаптацію організаційної культури до нових реалій цифрової економіки.

Розробка маркетингових стратегій ТНК відображає світові тенденції цифровізації, екологізації та персоналізації компанії. Дані тенденції створюють нову «парадигму» конкурентоспроможності на міжнародних ринках, де успіх визначається здатністю компаній інтегрувати інноваційні технології, реагувати на соціальні виклики та забезпечувати індивідуальний підхід до споживачів у глобальному масштабі.

2.2. Фактори впливу на формування маркетингових стратегій ТНК у міжнародному середовищі

Як зазначалося раніше, існує багато факторів, які впливають на формування маркетингових стратегій. Тому вважаємо за необхідне почати з аналізу того, як економічні фактори впливають на формування маркетингової стратегії. Наприклад, такі економічні фактори, як ВВП чисельність населення, темпи інфляції та обмінні курси істотно впливають на купівельну спроможність споживачів і, отже, на маркетингові стратегії ТНК. За даними Світового банку, ВВП на 1 на душу населення (за паритетом купівельної спроможності) у 2020 році коливався від 1615 доларів США в Бурунді до 143 610 доларів США в Сінгапурі (див. рис. 2.4). Така різниця у 89 разів показує, наскільки різними можуть бути економічні умови на різних ринках.

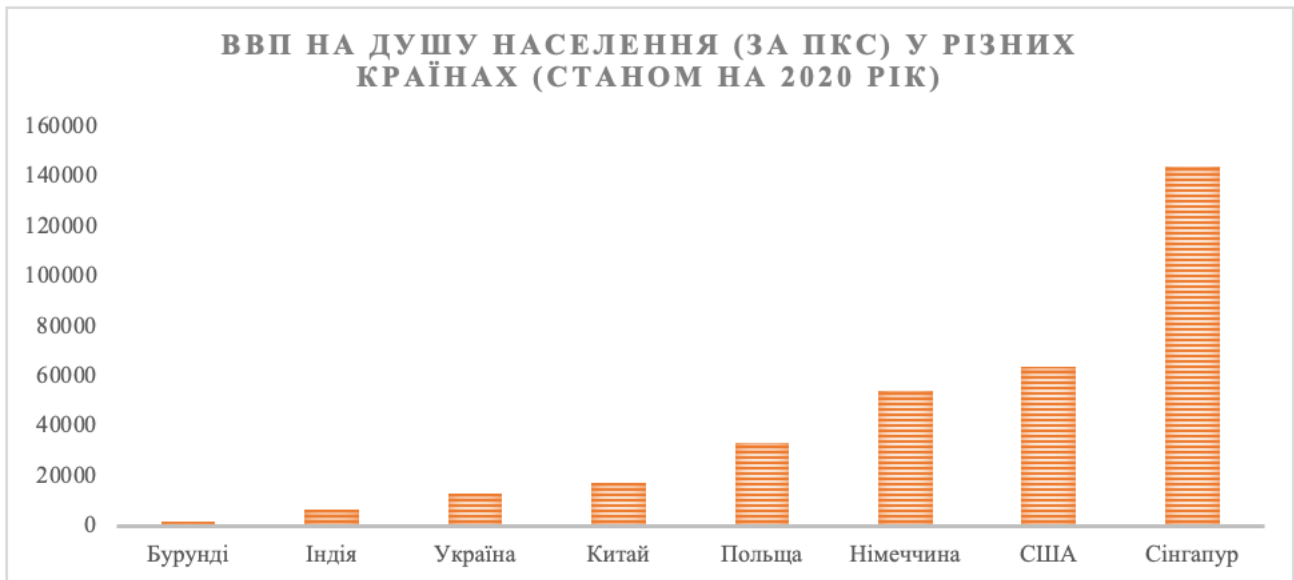


Рис. 2.4. ВВП на душу населення (за ПКС) у різних країнах (станом на 2020 рік)
Примітка. Побудовано автором на основі [18]

Наприклад, компанія «Unilever» адаптує свою продукцію та маркетингові стратегії до економічних умов різних країн. У країнах з низьким рівнем доходу, як-

от Індія, компанія пропонує шампуні та миючі засоби в менших упаковках, що робить їх доступнішими для споживачів із обмеженим бюджетом.

Яскравим прикладом є також компанія «Walmart». Вона адаптує свою цінову стратегію в залежності від економічної ситуації в різних країнах. У США вона відома своїми низькими цінами, а в Китаї вона позиціонує себе як більш преміальний бренд завдяки зростаючому середньому класу. Дослідження показують, що ринкова частка компанії «Walmart» у США становить близько 26% у сегменті гіпермаркетів, тоді як у Китаї лише 2,5%, що відображає різницю в позиціонуванні. Порівняння стратегій «Walmart» на американському та китайському ринках ми навели в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Порівняння стратегій компанії «Walmart» на ринках США та Китаю

№	Параметр	США	Китай
1.	Позиціонування	Низькі ціни	Преміум сегмент
2.	Частка ринку (гіпермаркети)	26%	2,5%
3.	Середній чек	\$50-60	\$70-80 (на 15-20% вище локальних конкурентів)
4.	Кількість магазинів	4,743	423
5.	Основні конкуренти	Target, Costco	Sun Art Retail, China Resources Vanguard

Примітка. Побудовано автором на основі джерела [57]

З аналізу табл. 2.6 бачимо, що стратегії «Walmart» на ринках США і Китаю помітно різняться. У США компанія дотримується традиційної стратегії низьких цін, тоді як у Китаї позиціонується в преміальному сегменті. Частка ринку у США (26%) значно більша, ніж у Китаї (2,5%), що вказує на різний рівень присутності. В США «Walmart» є лідером, тоді як у Китаї лише закріплює свої позиції. Середній чек у Китаї на 15-20% вище за конкурентів, що підкреслює преміальне позиціонування.

Кількість магазинів у США значно більша, адже там компанія прагне максимального охоплення, тоді як у Китаї фокусується на великих містах.

Конкуренти в США (Target, Costco) і Китаї (Sun Art Retail, China Resources Vanguard) диктують різні підходи до ринку.

Таким чином, такі відмінності підкреслюють важливість адаптації глобальних стратегій до місцевих умов. «Walmart» демонструє здатність суттєво змінювати свій підхід залежно від специфіки ринку, зберігаючи при цьому свої ключові компетенції в роздрібній торгівлі.

В тому числі, відзначимо динаміку продажів Walmart на різних ринках в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка продажів компанії «Walmart» на різних ринках

Рік	Продажі в США (млрд \$)	Продажі на міжнародних ринках (млрд \$)
2019	331,67	120,13
2020	341,00	116,39
2021	369,96	101,85

Примітки. Дані наведено у мільярдах доларів США. Міжнародні ринки включають всі продажі Walmart за межами США

Побудовано автором на основі [13]

З аналізу табл. 2.7 можна зробити висновок, що компанія «Walmart» демонструє постійне зростання продажів на внутрішньому ринку США, що свідчить про силу та важливість цього ринку для компанії. Однак на міжнародних ринках спостерігається падіння продажів, що, ймовірно, пов'язано з продажем деяких підрозділів і впливом пандемії COVID-19. Така динаміка підкреслює вирішальну роль ринку США для зростання компанії, тоді як на міжнародних ринках, включаючи Китай, «Walmart» прагне зміцнити свої позиції шляхом розвитку електронної комерції та партнерства.

Політична стабільність і нормативно-правове середовище суттєво впливають на маркетингові стратегії ТНК, зокрема щодо реклами, захисту прав споживачів і ведення бізнесу. Наприклад, Facebook (Meta) зіткнувся з різними нормативними вимогами в різних країнах. У ЄС компанія була змушена адаптувати свої практики збору та обробки даних до GDPR, тоді як у Китаї платформа повністю заблокована,

що вимагає зовсім інших підходів до маркетингу в регіоні. Вплив політичної стабільності та регуляторного середовища на маркетингові стратегії ТНК відображено в таблиці. 2.8.

Таблиця 2.8

Вплив політичної стабільності та регуляторного середовища на маркетингові стратегії ТНК

№	Країна / Регіон	Політична стабільність	Регуляторне середовище	Вплив на маркетингові стратегії	Приклад ТНК і наслідки
1.	ЄС	Високий рівень стабільності	GDPR	Адаптація реклами та збору даних, підвищена прозорість	Meta змушена дотримуватись GDPR для роботи з даними користувачів
2.	Китай	Політично стабільний, авторитарний режим	Жорстка цензура, блокування платформ	Відсутність Facebook, альтернативні методи маркетингу (локальні платформи, як WeChat)	Meta не може вести діяльність, адаптується до локальних платформ
3.	США	Стабільна демократична система	Помірні регуляції (закон про конфіденційність штату Каліфорнія)	Гнучкіші правила, фокус на рекламі та продажах без жорстких обмежень	Meta використовує максимально «агресивні» маркетингові стратегії

Примітка. Побудовано автором на основі джерела [31; 36]

Згідно з табл. 2.8, запровадження GDPR змусило компанії, як-от Facebook, переглянути підходи до обробки даних. Витрати на дотримання регламенту сягають мільйонів євро, що свідчить про значення регуляторного середовища для маркетингу.

У Китаї, де Facebook заблоковано, компанії використовують місцеві платформи, як «WeChat» та «Weibo», що потребує адаптації контенту та врахування культурних і політичних особливостей. У США Meta продовжує персоналізовану рекламу, але стикається з викликами, наприклад, через Каліфорнійський закон про захист приватності.

Соціальні, культурні й екологічні аспекти стають ключовими в маркетингових стратегіях. За даними «Nielsen», 73% міленіалів готові платити більше за екологічні продукти. Наприклад, Patagonia з її кампанією «Don't Buy This Jacket» акцентує на сталому розвитку, закликаючи використовувати речі довше.

Продовжуючи аналіз, вважаємо за необхідне відобразити фактори впливу на маркетингові стратегії ТНК в табл. 2.9. та провести оцінку впливу факторів на маркетингові стратегії ТНК в табл. 2.10.

Таблиця 2.9

Вплив факторів на маркетингові стратегії ТНК

№	Фактор	Вплив на маркетингові стратегії	Приклад адаптації
1.	Економічні умови	Визначає ціноутворення, асортимент продукції	Unilever: sachet marketing в країнах з низьким доходом
2.	Політичні умови	Впливає на рекламні практики, захист даних	Facebook: адаптація до GDPR в ЄС
3.	Соціокультурні особливості	Визначає адаптацію продуктів та рекламних повідомлень	McDonald's: вегетаріанське меню в Індії
4.	Технологічний прогрес	Впливає на канали комунікації та продажів	Amazon: різні стратегії e-commerce в США та Індії
5.	Екологічні та етичні аспекти	Формує імідж бренду та продуктову стратегію	Patagonia: кампанія «Don't Buy This Jacket»

Примітка. Побудовано автором самостійно [28; 64]

Таблиця 2.10

Оцінка впливу факторів на маркетингові стратегії ТНК

№	Фактор впливу	McDonald's	Coca-Cola	Amazon	Microsoft	Tesla	Meta	Apple
1.	Економічні умови	4	4	5	3	4	3	4
2.	Політичні умови	5	5	4	5	5	5	5
3.	Соціокультурні особливості	5	5	3	2	3	4	4
4.	Технологічний розвиток	3	2	5	5	5	5	5
5.	Екологічні аспекти	3	3	2	2	5	1	3
6.	Конкурентне середовище	5	5	5	4	4	4	5

Примітка: шкала оцінки: 1 - мінімальний вплив, 5 - максимальний вплив.

Побудовано автором самостійно

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про значний вплив різноманітних факторів на маркетингові стратегії досліджуваних ТНК. По-перше, економічні умови найбільше впливають на діяльність «Amazon», що пов'язано з особливостями глобальної електронної комерції. Варто зазначити, що «McDonald's» і «Coca-Cola» також дуже чутливі до економічної ситуації в різних країнах.

По-друге, політико-правове середовище характеризується високим ступенем впливу на всі досліджувані компанії, що свідчить про важливу роль, яку відіграють регуляторні норми та політична ситуація у формуванні їхніх стратегій.

По-третє, соціокультурні особливості мають найбільше значення для компаній «McDonald's» і «Coca-Cola», що відображає необхідність адаптації їхньої продукції до локальних смаків та культурних особливостей споживачів.

По-четверте, технологічний розвиток демонструє найсуттєвіший вплив на компанії технологічного сектору, зокрема компанії «Amazon», «Microsoft», «Tesla», «Meta» та «Apple». По-п'яте, екологічні аспекти виявляють найбільший вплив на компанію «Tesla», що пояснюється її фокусом на розробці та впровадженні екологічно чистих технологій.

По-п'яте, конкурентне середовище характеризується високими показниками впливу для всіх досліджуваних компаній, що вказує на інтенсивність конкуренції у відповідних галузях та необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій для збереження конкурентних позицій на глобальному ринку.

З метою кращого розуміння та наочного відображення впливу різних факторів на розвиток міжнародних компаній, було проведено кількісний аналіз. Отримані результати показують, як саме ці фактори впливають на кожну з досліджуваних транснаціональних корпорацій (рис. 2.5.).



Рис. 2.5. Середній вплив факторів на маркетингові стратегії ТНК

Примітка. Побудовано автором на основі [35; 38; 60]

Аналіз рис. 2.5. відображає, що політико-правове середовище має найбільший середній вплив на маркетингові стратегії провідних транснаціональних корпорацій. По-перше, наголошується на важливості врахування правових і політичних аспектів при розробці міжнародних маркетингових стратегій. По-друге, конкурентне середовище та технологічний розвиток також мають значний вплив, відображаючи динамізм та інноваційність сучасного бізнес-середовища. По-третє, економічні умови та соціокультурні особливості мають середній рівень впливу, але все ж є важливими чинниками формування маркетингових стратегій. Екологічні аспекти мають найменший середній вплив. Однак слід зазначити, що для певних компаній, наприклад «Tesla», цей фактор може бути критично важливим.

Таким чином, формування маркетингових стратегій ТНК у міжнародному середовищі є складним процесом, на який впливають численні фактори: економічні, політичні, соціокультурні, технологічні, екологічні та етичні. Кожен із цих факторів може суттєво змінити стратегічні пріоритети компаній та визначити їх адаптацію до особливих умов регіональних ринків. Професійний підхід до врахування цих факторів дозволяє ТНК досягати успіху на різних ринках і забезпечувати конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Висновки до розділу 2

Аналіз сучасних тенденцій розвитку маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій дозволяє виявити комплексний підхід до адаптації бізнес-процесів відповідно до вимог світового ринку. Ключовими напрямками трансформації маркетингових стратегій ТНК є:

- інтеграція цифрових технологій, особливо аналітики великих даних і штучного інтелекту, які дозволяють оптимізувати процеси прийняття рішень і підвищити ефективність маркетингових кампаній;
- впровадження принципів сталого розвитку, що не тільки сприяє позитивному екологічному та соціальному впливу, а й підвищує лояльність споживачів та зміцнює репутацію брендів;
- локалізація маркетингових стратегій, що забезпечує адаптацію продуктів і комунікацій до специфікацій регіональних ринків, що підвищує релевантність пропозицій місцевим споживачам;
- розробка омніканальних підходів, які створюють цілісний і послідовний клієнтський досвід через різні канали взаємодії, що підвищує задоволеність і лояльність клієнтів;
- автоматизація маркетингових процесів, що дозволяє оптимізувати ресурси, збільшити швидкість реакції на зміни ринку та забезпечити персоналізацію взаємодії з клієнтами.

Комплексний підхід до маркетингу допомагає ТНК адаптуватися до динаміки глобального ринку, зміцнювати позиції та отримувати конкурентні переваги. Інтеграція сталого розвитку відповідає очікуванням споживачів, а баланс між глобальною стандартизацією й локальною адаптацією забезпечує гнучкість і масштабованість.

Омніканальність і автоматизація сприяють персоналізації, що критично важливо для формування лояльності клієнтів у конкурентному середовищі.

Дослідження підтверджує, що формування маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій залежить від багатьох факторів, які взаємопов'язані та суттєво впливають на ефективність компаній на міжнародному ринку. Економічні умови, такі як рівень доходів, ВВП, інфляція, прямо впливають на ціноутворення, асортимент продукції та методи просування. Це доводять приклади «Unilever» із sachet marketing у країнах із низьким рівнем доходу або «Walmart», яка адаптує свої цінові стратегії відповідно до економічних реалій США та Китаю.

Політична стабільність і регуляторне середовище грають ключову роль у визначенні маркетингових інструментів і їхньої адаптації. Так само і соціокультурні особливості споживачів залишаються одними з головних викликів для ТНК, особливо для компаній споживчого сектору, як-от «McDonald's», яка адаптує меню під локальні традиції.

Технологічний розвиток визначає стратегії корпорацій, орієнтованих на інновації та цифрову трансформацію. Наприклад, «Amazon» активно використовує можливості електронної комерції, тоді як «Tesla» зосереджується на технологічних інноваціях у сфері екологічного транспорту.

Екологічні та етичні аспекти набувають дедалі більшої ваги, особливо в умовах глобального зростання екологічної свідомості споживачів. Компанії, такі як «Patagonia» і «Tesla», демонструють ефективність маркетингових стратегій, які фокусуються на стійкому розвитку та соціальній відповідальності.

Таким чином, успішні маркетингові стратегії ТНК базуються на здатності швидко адаптуватися до змін у середовищі, враховуючи економічні, політичні, соціокультурні, технологічні й екологічні чинники. Гнучкість і готовність до інновацій є визначальними факторами, що сприяють збереженню конкурентних переваг компаній на глобальному ринку.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТНК В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

3.1. Інноваційні підходи до розробки маркетингових стратегій ТНК

Інноваційні підходи до розробки маркетингових стратегій ТНК зазнають значних трансформацій під впливом глобальних технологічних і соціальних змін. Аналіз сучасних тенденцій дав змогу визначити ключові напрямки, що визначають вектор розвитку маркетингової діяльності ТНК у глобальному середовищі.

Перш за все, варто відзначити масштабний процес цифровізації та активне впровадження технологій обробки великих даних (далі – Big Data). У дослідженні вчених зазначається, що: «великі дані – це позначення структурованих і неструктурованих даних величезних обсягів і значного розмаїття, що піддаються ефективній обробці програмних інструментів, які горизонтально масштабуються та з'явилися у кінці 2000-х років, і альтернативних традиційних систем управління базами даних і рішенням класу рішень Business Intelligence» [30].

Другою визначальною тенденцією є персоналізація маркетингу. Як стверджують дослідники: «персоналізація - це система, за допомогою якої ви можете динамічно змінювати контент під користувача, ґрунтуючись на його індивідуальних вподобаннях і досвіді минулих покупок» [15]. Такий підхід дозволяє розробляти реалії взаємодії з клієнтами, які дійсно відповідають очікуванням споживачів. Гарним прикладом використання цієї стратегії є Amazon, який став найпопулярнішим сайтом у світі у 2023 році, зокрема завдяки своїй клієнтоорієнтованості [45]. На сайті магазину можна побачити рекомендації на основі товарів, які купуються найчастіше, у цьому випадку це книжки (див. рис. 3.1.). в тому числі «Amazon» пропонує найпопулярніші товари в категоріях, продукцію з яко часто викуповується (див. рис. 3.2.)

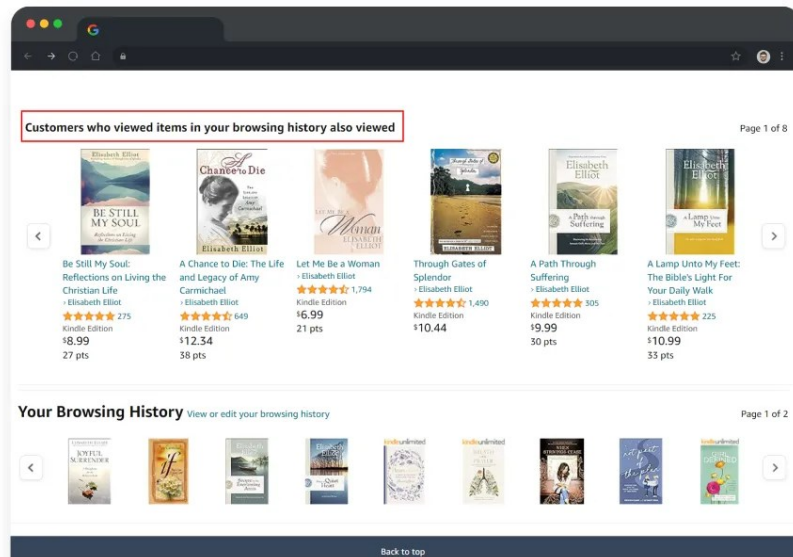


Рис. 3.1. Рекомендації компанії «Amazon» на основі товарів, які купуються найчастіше
Примітка. Побудовано автором на основі [37]

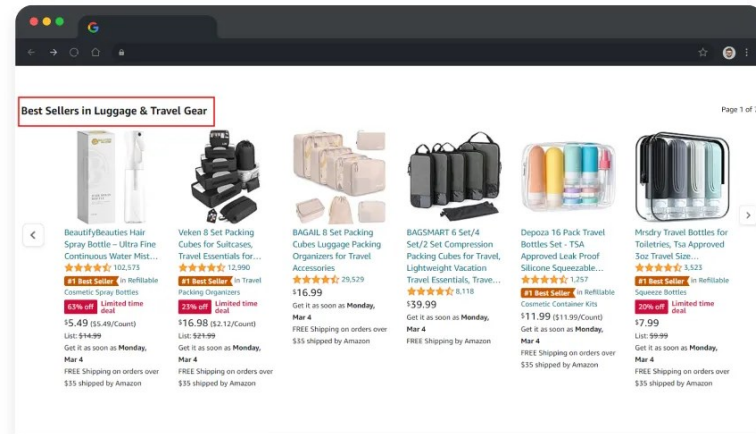


Рис. 3.2. Рекомендації компанії «Amazon» на основі товарів, які використовуються найчастіше
Примітка. Побудовано автором на основі [37]

З огляду на представлені рис. 3.1 та 3.2, можна помітити, що персоналізація маркетингових стратегій стала невід'ємною частиною сучасного бізнесу, незалежно від галузі. Важливість персоналізації для бізнесу підтверджена рядом опитувань і досліджень. Наприклад, за даними різних маркетингових агентств, більшість споживачів (більше 90%) віддають перевагу брендам, які враховують їхні особисті переваги та надають актуальні пропозиції [62]. Ми вважаємо, це свідчить про високий рівень очікувань клієнтів щодо індивідуального підходу.

Цікаво, що значна частина покупців (приблизно 75%) очікує, що персоналізація полегшить їх роботу як в онлайн-магазинах, так і в офлайн-магазинах. На нашу думку, це вказує на необхідність створення єдиної стратегії персоналізації для всіх каналів взаємодії з клієнтами. Особливо показовим є той факт, що більше половини онлайн-покупців з більшою ймовірністю повернуться на сайт, який пропонує товари на основі їхніх уподобан [44], де підкреслюється важливість впровадження систем рекомендацій та персоналізованого контенту на корпоративних веб-ресурсах.

Ефективність персоналізації підтверджують і фінансові показники. За словами експертів, компанії, які впровадили персоналізовані стратегії в електронній комерції, бачать в середньому зростання продажів на одну п'яту [25].

Однак, варто зазначити, що існує певний розрив між сприйняттям персоналізації компаніями та клієнтами [33]. Хоча більшість підприємств стверджують, що надають персоналізований досвід, лише трохи більше половини споживачів погоджуються з цим твердженням [42].

Третя ключова тенденція – зростання уваги до понять сталого розвитку та соціальної відповідальності в бізнесі. Тема корпоративної соціальної відповідальності (далі - КСВ) є перспективною теоретичною концепцією в соціальних і гуманітарних науках. Як відображають дослідники: «основними сучасними тенденціями розвитку концепції КСВ є: раціоналізація підходів до КСВ із акцентом на встановлення взаємозв'язку соціальних та економічних показників діяльності компаній; стратегізація підходу до КСВ, що забезпечує зростання конкурентоспроможності та формує спільні ціннісні можливості бізнесу та стейкхолдерів у довгостроковій перспективі» [5].

В тому числі, важливо відзначити, що у контексті розвитку маркетингових стратегій ТНК особливу увагу привертають інноваційні інструменти, які докорінно змінюють підходи до взаємодії з споживачами та аналізу ринкових даних.

Розглянемо детальніше ключові технологічні рішення, що формують нову парадигму маркетингу в глобальному масштабі.

Розуміючи важливість інноваційних інструментів у розробці маркетингових стратегій ТНК, зосередимо увагу на штучному інтелекті (далі - ШІ) та машинному навчанні як ключових технологіях, що радикально трансформують маркетингові процеси. У 2024 році зв'язок між маркетингом та ШІ став нерозривним. Провідні світові компанії, які впровадили інструменти на основі ШІ кілька років тому, зараз утримують лідерські позиції на ринку. За даними Content at Scale, 80% американських підприємств вже активно використовують ШІ, а ще 15% планують його впровадження протягом поточного року [42].

Розглянемо ключові переваги використання ШІ в маркетингу та їх вплив на діяльність ТНК в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Переваги використання ШІ в маркетингу та їх вплив на діяльність
ТНК**

№	Перевага	Характеристика	Вплив на маркетингову стратегію ТНК
1.	Максимальна персоналізація	ШІ дозволяє створювати індивідуальні версії сайтів та контенту для кожного користувача в режимі реального часу	Підвищення конверсії та лояльності клієнтів через надання релевантного контенту
2.	Повна автоматизація	ШІ бере на себе рутинні завдання: спілкування з клієнтами, аналіз ринків, розрахунок оптимальних цін	Оптимізація ресурсів та підвищення ефективності маркетингових процесів
3.	Нескінченна креативність	Генерація численних варіантів маркетингових кампаній з урахуванням попереднього досвіду та ринкової ситуації	Інноваційні підходи до просування продуктів та послуг на глобальному ринку
4.	Глибока аналітика	Аналіз тонких нюансів поведінки користувачів та прогнозування їхніх дій	Точніше таргетування та оптимізація маркетингових витрат

Примітка. Побудовано автором на основі джерела [61]

Прикладами успішного застосування ШІ в маркетингу ТНК є компанія «Nike», яка інтегрувала ШІ у систему прямих продажів спортивного взуття,

поєднавши предиктивну аналітику, віртуальну примірku та інтелектуальних чат-ботів. Результат - зростання продажів з 2,9 до 12,4 мільярда доларів [29].

Тим не менше, важливо відзначити розглядаючи інноваційні підходи до розробки маркетингових стратегій для транснаціональних компаній, не можна оминати увагою віртуальну (далі – VR) та доповнену (далі – AR) реальність. Вони технології справді революціонізують традиційні методи контент-маркетингу, відкриваючи нові горизонти для взаємодії зі споживачами та презентації продуктів.

Ми вважаємо, що варто зазначити кілька ключових аспектів впливу VR та AR на маркетингові стратегії ТНК (див. табл. 3.2.). Аналізуючи інноваційні підходи в табл. 3.2, зазначимо, що, на нашу думку, вони допомагають ТНК розробляти маркетингові стратегії. Наприклад, з їх допомогою можна збільшити залученість аудиторії, оскільки VR і AR створюють ефект занурення, який значно збільшує час взаємодії споживача з брендом. На ринку також існує диференціація, оскільки використання передових технологій дозволяє ТНК виділитися серед конкурентів і залучити технологічно орієнтовану аудиторію.

Таблиця 3.2

Ключові аспекти впливу VR та AR на маркетингові стратегії ТНК

№	Аспекти	Характеристика	Приклад застосування ТНК
1.	Емоційне реагування	Створення глибокого емоційного зв'язку з аудиторією	The New York Times: проєкт «The Displaced»
2.	Інтерактивність	Покращення взаємодії споживача з продуктом	IKEA: AR-додаток для віртуальної розстановки меблів
3.	Персоналізація	Створення унікального контенту для кожного користувача	Burberry: AR-накладки в мобільному додатку
4.	Інформативність	Надання детальної інформації про продукт у зручному форматі	AR-додатки для сканування товарів у магазинах

Примітка. Побудовано автором на основі [29]

На нашу думку, досить цікавим на важливим є розглянути основні сфери застосування VR та AR в маркетингових стратегіях ТНК. Ми вирішили це передбачити в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Основні сфери застосування VR та AR в маркетингових стратегіях ТНК

№	Галузь	Застосування VR/AR	Приклад ТНК
1.	Роздрібна торгівля	Віртуальна примірка товарів	IKEA
2.	Туризм	Віртуальні тури	Різні туроператори
3.	Навчання та розвиток	Імерсивні навчальні сценарії	Walmart
4.	Нерухомість	Віртуальні огляди об'єктів	Різні агентства нерухомості
5.	Автомобільна промисловість	Віртуальні тест-драйви	Audi

Примітка. Побудовано автором самостійно

З огляду на табл. 3.3. виникає запитання: а чому ці підходи такі важливі для ТНК? По-перше, ми вважаємо, що вони значно підвищують залучення аудиторії. По-друге, це хороший спосіб виділитися на ринку. Використання таких технологій одразу позиціонує компанію як інноваційну та прогресивну. Крім того, вони допомагають оптимізувати процес прийняття рішення споживачем.

Ще важливо відзначити, що у сучасному світі технології кардинально змінюють підхід до маркетингу, і одним з найпотужніших інструментів стає Інтернет речей (далі - IoT). Завдяки розумним пристроям та сенсорам транснаціональні корпорації отримують безпрецедентні можливості для збору даних про поведінку споживачів у реальному часі [4]. Проаналізувавши досвід впровадження «IoT» у маркетингові стратегії, можна виділити кілька ключових переваг для бізнесу (див. табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Ключові переваги IoT у маркетингові стратегії для ТНК

№	Перевага IoT	Практичне значення для маркетингу
1.	Точність даних	Покращене таргетування реклами на основі реальної поведінки користувачів
2.	Автоматизація процесів	Персоналізована email-розсилка та SMM на основі активності клієнтів
3.	Швидка адаптація	Миттєве реагування на зміни споживацьких трендів та вподобань
4.	Висока конверсія	Створення таргетованих пропозицій на основі аналізу великих даних

Примітка. Побудовано автором на основі [4]

Аналізуючи табл. 3.4., зазначимо, що, на нашу думку, особливо важливим є те, що використання «IoT» дозволяє створювати персоналізований контент і рекламу з урахуванням геолокації та поведінкових моделей споживачів, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній і сприяє будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Таким чином інноваційні інструменти стають невід’ємною частиною маркетингових стратегій ТНК, що дає можливість не тільки оптимізувати існуючі процеси, а й створити принципово нові моделі взаємодії зі споживачами в світовому ринку.

3.2. Рекомендації щодо адаптації маркетингових стратегій ТНК в Україні

В умовах сучасного українського ринку адаптація маркетингових стратегій транснаціональних компаній потребує комплексного та виваженого підходу. На основі аналізу можна виділити кілька рекомендацій. Наприклад, необхідність його суттєвої адаптації до місцевих умов виявилася в процесі дослідження комунікаційної політики ТНК на ринку України. Тому, можна розглянути основні напрями локалізації та їх очікувану ефективність (табл. 3.5.).

Таблиця 3.5

Основні напрями локалізації комунікаційної політики та їх результативність

№	Напрямок локалізації	Необхідні заходи	Очікувані результати
1.	Адаптація рекламних повідомлень	Проведення культурологічного аналізу ринку Тестування повідомлень на фокус-групах Врахування національних цінностей та традицій	Підвищення рівня довіри до бренду на 15-20% Зростання показників впізнаваності на 25-30% Покращення сприйняття бренду
2.	Використання української мови	Професійний переклад матеріалів	Зростання лояльності аудиторії на 30-35%

		Адаптація слоганів та ключових повідомлень Локалізація веб-ресурсів	Підвищення рівня емоційного зв'язку з брендом Покращення розуміння продукту
3.	Співпраця з лідерами думок	Відбір релевантних інфлюенсерів Розробка спільних проєктів Інтеграція у локальний контент	Охоплення цільової аудиторії збільшується на 40-50% Зростання органічного трафіку Підвищення рівня довіри

Примітка. Складено автором самостійно

З огляду на табл. 3.4 можна стверджувати, що ефективна локалізація комунікаційної політики вимагає комплексного підходу. Практичний досвід показує, що найбільш успішними є ті кампанії, які враховують усі три напрямки локалізації одночасно. На нашу думку, щодо реалізації комунікаційної політики необхідно врахувати такі рекомендації:

- поетапне впровадження змін з постійним моніторингом результатів;
- створення системи зворотного зв'язку з цільовою групою;
- регулярне оновлення комунікаційних стратегій відповідно до змін ринку.

Аналіз діяльності міжнародних компаній свідчить про необхідність суттєвої адаптації цінових стратегій до локальних умов. Розглянемо основні напрямки такої адаптації та очікувані результати такого впровадження в табл. 3.6.

1. Коригування цінової політики: впровадження диференційованих цін за регіонами України (різниця може складати 10-15%); розробка спеціальних цінових пропозицій для різних каналів збуту; адаптація розміру упаковки та фасування відповідно до купівельної спроможності.

2. Системи знижок та лояльності: створення багаторівневих програм лояльності з урахуванням місцевих споживчих звичок; впровадження акційних пропозицій у періоди сезонного зниження попиту; розробка спеціальних пропозицій для корпоративних клієнтів.

3. Оптимізація співвідношення «ціна-якість»: локалізація виробництва для зниження собівартості; оптимізація логістичних витрат; збереження міжнародних стандартів якості при адаптації цінової політики.

Таблиця 3.6

Очікувані результати впровадження цінової диференціації

№	Напрямок адаптації	Очікуваний результат	Термін досягнення
1.	Цінова політика	Зростання продажів на 15-20%	6-8 місяців
2.	Програми лояльності	Підвищення частоти повторних покупок на 25%	3-4 місяці
3.	Оптимізація «ціна-якість»	Збільшення рентабельності на 10-12%	8-12 місяців

Примітка. Побудовано автором самостійно

З огляду на табл. 3.6 зазначимо основні рекомендації для ТНК в Україні. Перш за все, місцеві департаменти повинні мати більше автономії у прийнятті цінових рішень. По-друге, необхідно забезпечити оперативний моніторинг ефективності цінових стратегій. По-третє, слід підтримувати баланс між глобальними стандартами та локальними потребами.

Наступний важливий фактор, на який слід звернути увагу, - діджиталізацію. Як бачимо, український ринок демонструє стрімке зростання цифровізації поведінки споживачів, що вимагає від ТНК відповідної адаптації своїх маркетингових стратегій. В тому числі, ми відобразили в табл. 3.7 ефективність впровадження цифрових інструментів.

Таблиця 3.7

Ефективність впровадження цифрових інструментів

№	Напрямок	Очікувані результати
1.	Оmnіканальність	– зростання конверсії на 25% – підвищення LTV на 30%
2.	Цифрові рішення	– зростання retention rate на 35% – підвищення NPS на 20 пунктів
3.	Соцмережі	– збільшення охоплення на 40% – зростання залученості на 25%

Примітка. Побудовано автором самостійно

З огляду на табл. 3.7, важливо відзначити, що реалізація omnіканальної стратегії забезпечує найбільший вплив на показники ефективності, показуючи

значне збільшення конверсії та життєвої цінності клієнта. Локальні цифрові рішення показують високу ефективність у підвищенні лояльності клієнтів, що відображається в зростанні рівня утримання клієнтів та індексу споживчої лояльності. Водночас активне використання соціальних мереж дозволяє значно розширити охоплення цільової групи та підвищити рівень залучення.

Ще одна дуже важлива рекомендація – впровадження соціальної відповідальності, оскільки соціальна відповідальність є важливим чинником формування позитивного іміджу ТНК на ринку України. По відношенню до сучасної економіки від компаній вимагається взяти на себе соціальні зобов'язання, що сприятиме підвищенню суспільної довіри та довгостроковій стабільності. Тому основні напрями реалізації соціальної відповідальності ми передбачили в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Основними напрямками соціальної відповідальності ТНК в Україні

№	Напрямок діяльності	Характеристика
1.	Соціальні проекти	Інвестиції в освітні програми, підтримка місцевих громад, розвиток інфраструктури, що сприяє покращенню якості життя та зміцненню взаємодії з місцевими громадами.
2.	Екологічні ініціативи	Впровадження екологічно чистих технологій, зниження шкідливих викидів, використання відновлюваних джерел енергії, що позитивно впливає на екологічну ситуацію та імідж компанії.
3.	Підтримка культури	Спонсорство культурних заходів, фестивалів, підтримка національних традицій, що дозволяє компаніям глибше інтегруватися в локальний контекст.

Примітка. Побудовано автором самостійно

З огляду на основні напрями соціальної відповідальності, які зазначені в табл. 3.8, важливо зазначити, що впровадження соціально відповідальних стратегій є важливим елементом успішної роботи ТНК на українському ринку. Залучення компаній до вирішення соціальних та екологічних проблем сприятиме їх інтеграції в місцеву громаду, підвищить довіру з боку населення та сприятиме розвитку

довгострокових відносин з місцевими громадами. Тому соціальна відповідальність має стати невід’ємною частиною маркетингових стратегій ТНК в Україні.

На нашу думку, реалізація цих рекомендацій дозволить ТНК підвищити ефективність своєї діяльності на ринку України та забезпечити стійкі конкурентні переваги. Проте варто зазначити, що процес адаптації має бути динамічним і враховувати постійні зміни зовнішнього середовища.

Для успішного виконання цих рекомендацій необхідно забезпечити:

- регулярний моніторинг ситуації на ринку;
- гнучкість у прийнятті управлінських рішень;
- ефективна взаємодія головного офісу з місцевим представництвом;
- адекватне ресурсне забезпечення процесів адаптації;

Таким чином, комплексне впровадження запропонованих рекомендацій сприятиме зміцненню ринкових позицій ТНК в Україні та забезпеченню довгострокового сталого розвитку.

Висновки до розділу 3

Інноваційні підходи до маркетингових стратегій ТНК визначаються сучасними глобальними викликами та можливостями. Цифровізація стала ключовою тенденцією, що впливає на всі аспекти маркетингу. Використання великих даних і штучного інтелекту дає змогу аналізувати споживчу поведінку, прогнозувати потреби й пропонувати персоналізовані рішення, що підвищує лояльність клієнтів і сприяє зростанню продажів.

Особливого значення набуває інтеграція принципів сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Споживачі дедалі більше цінують екологічність і соціальну свідомість брендів, що спонукає компанії впроваджувати «зелені» технології. Водночас інноваційні технології, такі як віртуальна та

доповнена реальність, відкривають нові можливості для взаємодії зі споживачами, забезпечуючи інтерактивність і глибоке емоційне залучення.

Досліджено, що сучасні маркетингові стратегії базуються на поєднанні технологічних рішень і соціально відповідального підходу. Це дозволяє корпораціям не лише ефективніше реагувати на запити споживачів, але й зберігати конкурентоспроможність у глобальному масштабі. Доведено, що хоча такі трансформації вимагають значних інвестицій і перебудови бізнес-процесів, результати свідчать про їхню ефективність і перспективність у довгостроковій перспективі.

Адаптація маркетингових стратегій ТНК в Україні вимагає врахування специфіки локального ринку, що є ключовим фактором їх успіху. Аналіз показує, що ефективність таких стратегій значно зростає при комплексному підході, який охоплює локалізацію комунікацій, цінових політик, діджиталізації та впровадження соціальної відповідальності.

Зокрема, локалізація комунікаційної політики дозволяє підвищити рівень довіри до бренду, впізнаваність та емоційний зв'язок зі споживачами. Важливими є адаптація рекламних повідомлень, використання української мови та співпраця з місцевими лідерами думок.

Цінова стратегія, орієнтована на локальні потреби, має враховувати диференціацію цін за регіонами, створення спеціальних програм лояльності та оптимізацію співвідношення «ціна-якість». Така стратегія забезпечує зростання продажів, підвищення повторних покупок і рентабельності бізнесу.

Цифрова трансформація є ще одним важливим елементом адаптації. Інтеграція офлайн та онлайн каналів продажу, локалізація цифрових рішень та активне використання соціальних мереж сприяють підвищенню рівня залучення споживачів і їхньої лояльності.

ВИСНОВКИ

Отже, сутність маркетингових стратегій ТНК полягає в розробці комплексних, довгострокових планів дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей у глобальному масштабі. Вони включають адаптацію до змінних зовнішніх і внутрішніх умов, впровадження інноваційних технологій і культурну адаптацію, щоб задовольняти потреби цільових ринків і забезпечувати конкурентоспроможність. Вони сприяють створенню оптимальних ринкових позицій, ефективному управлінню маркетинговим комплексом і досягненню високих результатів.

ТНК є складними економічними структурами, що здійснюють міжнародну діяльність за допомогою прямих іноземних інвестицій і контролю над своїми закордонними підрозділами. Їхня діяльність на глобальному ринку вимагає особливої уваги до юридичних, економічних і культурних особливостей кожної країни, що підкреслює важливість розробки адаптованих маркетингових стратегій.

У процесі дослідження було розглянуто класифікацію маркетингових стратегій, яка охоплює різні підходи залежно від цілей і умов функціонування компаній. Виокремлено адаптаційні стратегії, орієнтовані на регіональні потреби; глобальні стратегії, які передбачають стандартизацію продуктів і маркетингових заходів; та інноваційні стратегії, спрямовані на впровадження передових технологій і підходів у сферу маркетингу.

Процес формування стратегії включає кілька ключових етапів: від аналізу міжнародного маркетингового середовища та сегментації ринку до розробки комплексу маркетингу, реалізації стратегії та контролю її ефективності. На кожному етапі ТНК стикаються з необхідністю враховувати як зовнішні, так і внутрішні фактори впливу. Зовнішні чинники включають економічні умови, політичне середовище, соціально-культурні характеристики, технологічний

прогрес, а також екологічні та етичні аспекти. Внутрішні фактори включають ресурси компанії, її цілі та її організаційну культуру.

Успішні ТНК знаходять оптимальний баланс між глобальною стандартизацією та локальною адаптацією за принципом «думай глобально, дій локально». У свою чергу, такий баланс вимагає гнучкості в адаптації стратегій до економічних умов, законодавства, культурних особливостей і споживчих переваг на різних ринках. Водночас розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для ефективної комунікації зі споживачами та поглибленого аналізу тенденцій ринку.

Досліджені основні тенденції розвитку маркетингових стратегій ТНК свідчать про їх адаптацію до сучасних умов та впровадження новітніх технологій підвищення ефективності. Цифровізація та аналіз великих даних стали основою сучасного маркетингу, дозволяючи транснаціональним компаніям здійснювати більш точне таргетування та підвищувати ефективність рекламних кампаній завдяки персоналізації пропозицій у режимі реального часу. Яскравий приклад - «Coca-Cola», яка завдяки аналізу поведінки споживачів підвищила точність таргетингу на 35%. Крім того, ТНК активно інтегрують концепцію сталого розвитку, зосереджуючи увагу на соціально відповідальному бізнесі та екологічності, що позитивно позначається на лояльності споживачів. Наприклад, стратегія сталого розвитку «Unilever» забезпечила підвищення позитивних відгуків та продажів їхніх брендів.

Як було визначено, сучасні компанії також впроваджують омніканальні підходи, створюючи єдиний досвід для клієнтів через онлайн та офлайн-канали, що призводить до підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів, як у випадку з «Nike». Значне місце у стратегіях займає штучний інтелект, що автоматизує процеси, підвищує точність персоналізації і дозволяє значно оптимізувати маркетингові витрати, як це демонструє «Amazon».

Досліджено вплив різних факторів на маркетингові стратегії ТНК у міжнародному середовищі. До таких факторів відносяться: економічні, політичні, соціокультурні, екологічні, етичні та конкуренція. Зокрема, як було визначено, економічні фактори формують цінову політику та асортимент товарів, залежно від рівня доходів та інфляції в конкретних країнах, як, наприклад, «Unilever» адаптує упаковку для доступності продуктів. Політико-правове середовище вимагає відповідності місцевим нормам, як-от GDPR у ЄС, що впливає на стратегії компаній, таких як «Meta». Соціокультурні особливості змушують ТНК враховувати місцеві вподобання, як «McDonald's» із вегетаріанським меню в Індії. Технології значно впливають на стратегії, особливо в електронній комерції, як у випадку «Amazon». Екологічні та етичні аспекти важливі для формування іміджу компаній, таких як Patagonia, що акцентують на відповідальності перед довкіллям. Конкуренція стимулює компанії вдосконалювати свої маркетингові стратегії.

Доведено, що шляхи вдосконалення маркетингових стратегій ТНК в сучасних умовах орієнтуються на використання інноваційних підходів. Впровадження великих даних і машинного навчання дає змогу прогнозувати поведінку споживачів, що підвищує ефективність маркетингових рішень. Персоналізація взаємодії з клієнтами, як, наприклад, в компанії «Amazon», значно підвищує залученість користувачів і їхнє задоволення.

Транснаціональні корпорації також адаптують маркетингові стратегії до принципів сталого розвитку, підвищуючи свою конкурентоспроможність на світовому ринку. Технології штучного інтелекту дозволяють автоматизувати процеси та персоналізувати контент, що призводить до значного збільшення продажів.

Досліджено те, що віртуальна та доповнена реальність мають значний вплив на маркетингові стратегії ТНК. Вони забезпечують інноваційний підхід до презентації продукту та підвищують залучення споживачів. Наприклад, віртуальні

тури та примірювальні в «ІКЕА» або додатках туристичних компаній сприяють прийняттю рішень про покупку.

Визначено, що адаптація маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій на ринку України потребує комплексного підходу. Важливо враховувати необхідність локалізації комунікацій, наприклад, адаптації рекламних повідомлень, використання української мови, співпраці з місцевими лідерами громадської думки. Саме це сприятиме зростанню довіри та лояльності до бренду.

Також, доведено, те що важливо адаптувати цінову політику шляхом диференціації цін, розробки програм лояльності та оптимізації співвідношення «ціна-якість», що дозволить ефективно реагувати на місцеві економічні умови. Діджиталізація має стати центральною частиною стратегії, особливо розвиток омніканальності, локальних цифрових рішень та активне використання соціальних мереж, що підвищить рівень залучення аудиторії.

Доведено те, що соціальна відповідальність, включаючи екологічні ініціативи, підтримку місцевих громад і культури, є важливим елементом успішної інтеграції транснаціональних компаній на місцевому ринку. Тому і застосування всіх досліджених рекомендацій допоможе підвищити ефективність діяльності ТНК на ринку України та сприятиме стабільному розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф І. Стратегічне управління. М.: Економіка, 1989. 358 с.
2. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. Вип. 23. С. 22-29
3. Головень Ю. Є. Трансформація політичних системи в умовах глобалізації. *II Міжнародна наукова конференція «Технології та суспільство: взаємодія, вплив, трансформація»*, 2024. С. 57-59.
4. Інтеграція ІОТ у маркетингові стратегії задля збільшення ефективності. URL: <https://marketer.ua/ua/integrating-iot-into-marketing-strategies-to-increase-efficiency/> (дата звернення: 17. 10.2024)
5. Камишнікова Е. В. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності: еволюція та сучасні тенденції. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/61.pdf (дата звернення: 14.10.2024)
6. Кириченко О.М., Химич К.В. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 3(2). С. 66-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_3%282%29 (дата звернення: 10.08.2024)
7. Козуб В. О., Василенко В. О. Маркетингові стратегії просування продукції на європейських ринках. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток бізнесу в контексті європейської інтеграції: глобальні виклики, стратегічні пріоритети, реалії та перспективи» 2024. С. 245-247.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер, К.Л. Келлер. 2018. 848 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2023. 880 с
10. Літкевич В. С. Правове регулювання діяльності транснаціональних корпорацій: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Київ, 1992. 21 с.

11. Матриця Ансоффа. *Відомості вільної енциклопедії «Вікіпедія»*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Матриця_Ансоффа (дата звернення: 12.10.2024)
12. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія : сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6(61). С. 111-118.
13. Офіційний сайт компанії «Walmart». URL: <https://www.walmart.com> (дата звернення: 12.10.2024)
14. Паламарчук Н.О. Маркетингові стратегії ТНК: сучасні особливості формування та досвід країн ЄС. URL://www. business-inform-2016-12_0-pages-313_317%20(1).pdf (дата звернення: 10.08.2024)
15. Персоналізація в маркетингу: закордонні кейси та практичні поради для eCommerce/ URL: <https://turumburum.ua/blog/personalizaciya-v-marketingu-zakordonni-keysya-ta-praktichni-poradi-dlya-ecommerce> (дата звернення: 14.10.2024)
16. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів / М. Портер. М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005. 454 с.
17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський нац. ун-т. ім. І. Франка, 2020. 347 с.
18. Список країн за ВВП (ПКС) на душу населення. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_країн_за_ВВП_\(ПКС\)_на_душу_населення](https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_країн_за_ВВП_(ПКС)_на_душу_населення) (дата звернення: 12.09.2024)
19. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку. *Економіка і прогнозування*, 2009. № 3. С. 61-74.
20. Сухорська У.Р., Ярошевич Н.Б. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств. *Науковий вісник*. 2010. № 16.С. 220-223.
21. Ткаченко Д. О. Вплив транснаціональних корпорацій на розвиток внутрішнього ринку України: дис. ... канд. юрид. наук. Київ, 2020. 261 с.
22. Транснаціональні корпорації / І.О. Давидова, К.Ю. Величко, М О.І. Печенка. Харків: Видавництво «Форт», 2018. 175с.

23. Фукс К. Сутність та особливості маркетингової діяльності на ринку цифрових продуктів. 2024. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/40c9cbbc-0133-4ee1-8445-bc76aef1f6d0/content> (дата звернення: 11.09.2024)
24. Шкурат І. Транснаціональні корпорації – рушійні сили глобалізації. Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. 2005. № 2. С. 102-106.
25. 68 Personalization Statistics Every Digital Advertiser Must Keep in Mind. URL: <https://instapage.com/blog/personalization-statistics#:~:text=Marketers%20see%20an%20average%20increase%20of%2020%25%20in%20sales%20when%20using%20personalized%20experiences>. (дата звернення: 14.10.2024)
26. Amazon. Internal Marketing Efficiency Report: AI and Automation. Amazon Press Release. 2020.
27. Ansoff H. I. Strategies for diversification. Harvard Business Review. 1957. № 35(5). P. 113-124.
28. BCG. Why MNCs Are Winning Big in Emerging Markets. URL: <https://www.bcg.com/publications/2018/mncs-still-winning-big-emerging-markets> (дата звернення: 11.09.2024)
29. Bernard Marr. How Nike Is Using Data to Sell Directly to Customers. URL: <https://bernardmarr.com/how-nike-is-using-data-to-sell-directly-to-customers/> (дата звернення: 17. 10.2024)
30. Big Data. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/big-data-bolshie-dannye> (дата звернення: 14.10.2024)
31. China Internet Information Center. «Internet Censorship in China: Regulations and Market Impact.» 2023. URL: <https://www.hinrichfoundation.com/research/article/tech/china-internet-censorship-trade/>

32. Christensen C. M., Raynor M. E., McDonald R. What is disruptive innovation? Harvard Business Review. 2015. № 93(12). P. 44-53.
33. Customer Service Statistics (2023) URL: <https://www.lawnstarter.com/blog/statistics/customer-service-statistics/#:~:text=positive%20customer%20experiences.,60%25,customers%20say%20they%20expect%20companies%20to%20meet%20all%20of%20their%20needs.,-61%25> (дата звернення: 14.10.2024)
34. Doyle P. Marketing Management and Strategy. 4th ed. Pearson Education Limited, 2008, p. 114-117.
35. Euromonitor International. Top Factors Influencing Global Marketing Strategies in 2021. Euromonitor, 2021, p. 12-19.
36. European Data Protection Board (EDPB). «GDPR Overview.» 2023.URL: https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/search-all-eu-institutions-and-bodies/european-data-protection-board-edpb_en
37. Fitzgerald Anna. 25+ Web Design Statistics that Are Essential to Know in 2023.URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/web-design-stats-for-2020> (дата звернення: 14.10.2024)
38. Global Marketing Trends 2023. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html> (дата звернення: 15.09.2024)
39. Glover J. Sustainability and Corporate Responsibility in International Markets. Cambridge University Press, 2020.
40. Harvard Business Review. «The Impact of Sustainable Marketing on Brand Loyalty. 2019. URL: <https://hbr.org/> (дата звернення: 10.09.2024)
41. Hoffmann J. International Business Strategy: A Global Perspective. Cengage Learning, 2007, p. 58-61.
42. How Many Businesses Use AI? URL: <https://brandwell.ai/blog/how-many-businesses-use-ai/>

43. Josh Howarth. 55+ Personalization Statistics (New 2024 Data). URL: <https://explodingtopics.com/blog/personalization-stats#> (дата звернення: 14.10.2024)
44. Khalid Saleh. Online Shopping Personalization – Statistics and Trends. URL: <https://www.invespcro.com/blog/online-shopping-personalization/#:~:text=56%25%20of%20online%20shoppers%20are%20more%20likely%20to%20return%20to%20a%20site%20that%20recommends%20products> (дата звернення: 14.10.2024)
45. Kordos M., Vojtovic S. Transnational corporations in the global world economic environment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2016. 230, 150-158.
46. Kotler P. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Limited, 2016, p. 89-92.
47. Kotler P., Keller K.. *Marketing Management*. Pearson Education, 2021. URL: https://www.saxo.com/dk/marketing-management-global-edition_bog_9781292404813?srsId=AfmBOoqBq0ghamXt_JeH9VbJ92pleYIpGCeBJ6NfaabG5Ra2Kpv3-d0g (дата звернення: 11.09.2024)
48. Levitt T. The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 1983. № 61(3). P. 92-102.
49. McDonald's Global Menu. URL: <https://www.mcdonalds.com/> (дата звернення: 10.09.2024)
50. McKinsey & Company. The State of Digital Marketing in 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-state-of-digital-marketing-in-2023> (дата звернення: 10.09.2024)
51. Morris R., Heeb T. The Rise of Omnichannel Marketing: Strategies for Multinational Corporations. *Global Retail Research Journal*. 2021. № 45(2). С. 89-104.
52. Omnisend. Omnichannel Marketing Automation Statistics Report 2023. URL: <https://www.omnisend.com/resources/reports/omnichannel-marketing-automation-statistics-2023/> (дата звернення: 10.09.2024)

53. Peterson K. Big Data and Marketing Strategy Development in Multinational Corporations. *Journal of Global Marketing*. 2020. № 34(3). P. 233-250.
54. Porter M. E. *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press. 1980.
55. Porter M.E., Meyer D. *Competitive Advantage in Global Markets*. Harvard Business Review Press, 2019. P. 592.
56. Prather D. Localization Strategies of Global Brands Balancing Standardization and Adaptation. *International Marketing Review*. 2019. № 36(4), P. 521-536.
57. Price-conscious shoppers lift Walmart earnings as it preps \$2.3 billion Vizio deal. URL: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/walmart-expects-annual-sales-above-estimates-acquire-vizio-23-billion-2024-02-20/>
58. Privacy Rights Clearinghouse. «California Consumer Privacy Act (CCPA): An Overview.» 2023. URL: <https://www.okta.com/identity-101/ccpa/>
59. Salesforce. State of Marketing Report. 2023. URL: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-marketing/> (дата звернення: 10.09.2024)
60. The 2024 State of Marketing & Trends Report: Data from 1400+ Global Marketers. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report> (дата звернення: 15.09.2024)
61. The All-in-One AI Platform that Drives Brand Growth, Designed for Marketers that Care. URL: <https://claspo.io/ua/blog/ai-in-marketing-examples-and-use-cases/> (дата звернення: 14.10.2024)
62. The SmarterHQ Offering is Now Wunderkind Audiences. Wunderkind News. URL: <https://www.wunderkind.co/blog/article/smarterhq-wunderkind-audiences/#:~:text=91%25%20of%20consumers%20are%20more%20likely%20to%20shop%20with%20brands%20that%20recognize%2C%20remember%2C%20and%20provide%20relevant%20offers%20and%20recommendations.> (дата звернення: 14.10.2024)

63. UNCTAD. Transnational corporations. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/diaeiia20083_en.pdf (дата звернення: 10.08.2024)

64. Unilever Sustainable Living Plan. URL: <https://www.unilever.com/sustainable-living/> (дата звернення: 10.09.2024)

65. Unilever. URL: <https://www.unilever.com/news/news-search/2022/how-were-driving-growth-through-our-five-strategic-choices/> (дата звернення: 11.09.2024)