

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

СОЛЯР Олександр Мирославович

**Сучасні тенденції розвитку маркетингової
діяльності міжнародної компанії / Modern Trends in
the Development of Marketing Activities of
International Companies**

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

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи
МЕВМАм-21
О. М. Соляр

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, О. Ф. Мигаль

Кваліфікаційну роботу допущено
до захисту:

" " 20 р.

Завідувач кафедри
Р. Є. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ	
1.1. Роль маркетингу у міжнародному бізнесі	6
1.2. Теоретичні підходи до маркетингової діяльності міжнародних компаній	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРАКТИК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ	
2.1. Практики міжнародних компаній у використанні маркетингових стратегій	21
2.2. Механізми комунікації в маркетинговій діяльності міжнародних компаній	33
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ	
3.1. Інноваційні маркетингові стратегії міжнародних компаній	41
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Посилення глобалізаційних процесів створює нові можливості для міжнародних компаній, відкриваючи доступ до світових ресурсів розвитку, технологій і ринків. Однак, разом із цим, конкуренція значно загострюється на всіх рівнях, що змушує компанії активно шукати нові напрями та пріоритети для забезпечення стійкої конкурентоспроможності в умовах економічних трансформацій.

Основною метою міжнародних компаній залишається задоволення споживчих переваг, яке досягається шляхом формування асортименту, що відповідає поточним запитам клієнтів за якісними та кількісними критеріями. Таким чином, продукти та послуги компанії мають бути максимально адаптовані до вимог плану продажів і орієнтовані на досягнення задоволення споживачів на локальних і глобальних ринках.

Для цього важливим аспектом у діяльності міжнародних компаній є використання різноманітних інструментів і прийомів, орієнтованих на реалізацію запитів потенційних покупців. Застосування ефективного маркетингового інструментарію дає змогу значно підвищити залученість клієнтів та підкріпити стратегічне позиціонування на ринку. В цьому контексті, маркетингова діяльність стає потужним засобом для створення додаткових конкурентних переваг і побудови довготривалих відносин із клієнтами, утримання позицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність даної проблематики стала причиною посилення інтересу як вітчизняних, так і зарубіжних науковців до теоретичних основ маркетингу та управління маркетинговою діяльністю. Серед вітчизняних науковців найбільший внесок зробили О. Братко, О. Дейнега, Є. Крикавський, М. Мальчак, О. Мигаль, М. Окландер, Є. Ромат, М. Савицька, О. Стець, Н. Тарнавська та інші. Попри значний внесок науковців у розвиток теоретичних і методичних положень дослідження маркетингу, питання формування та впровадження маркетингу на рівні міжнародних компаній досі потребують поглибленого дослідження з огляду на змінність умов їх діяльності, нестабільність глобального середовища.

Застосування такого підходу дозволило б створювати довготривалі конкурентні переваги, орієнтуючись на комплексне задоволення потреб споживачів, враховуючи їхні очікування, культурні особливості та ринкові тенденції. Зазначене обумовило актуальність даної кваліфікаційної роботи.

Мета та завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає в виявленні та аналізі сучасних тенденцій маркетингової діяльності міжнародних компаній, визначення їх впливу на конкурентоспроможність та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій у глобальному середовищі. Для досягнення мети дослідження вирішено такі завдання:

- окреслити роль маркетингу у міжнародному бізнесі в умовах глобалізації;
- розкрити сучасні теоретичні та методичні підходи до маркетингової діяльності міжнародних компаній;
- проаналізувати практики міжнародних компаній у використанні маркетингових стратегій;
- деталізувати механізми комунікації в маркетинговій діяльності міжнародних компаній;
- розробити рекомендації щодо діяльності міжнародних компаній із використанням інноваційних маркетингових стратегій.

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність міжнародних компаній.

Предметом дослідження є сучасні тенденції, інструменти та підходи, що використовуються у маркетинговій діяльності міжнародних компаній для забезпечення їхньої конкурентоспроможності у глобальному середовищі.

Методи дослідження. У дослідженні використано комплекс спеціальних та наукових методів, що забезпечили всебічний аналіз сучасних тенденцій маркетингової діяльності міжнародних компаній. Серед наукових методів використано метод аналіз і синтез для визначення та узагальнення теоретичних підходів до маркетингової діяльності міжнародних компаній, а також для виявлення ключових факторів впливу глобального середовища; індукція та дедукція, метод аналогій, метод узагальнення використовувалися для

формулювання основних висновків і систематизації результатів дослідження; метод порівняльного аналізу; метод статистичного аналізу.

Інформаційну базу роботи сформували наукові праці українських і закордонних авторів з маркетингу, міжнародного бізнесу та управління, звіти і аналітичні огляди провідних консалтингових компаній, відкриті дані міжнародних організацій, маркетингові звіти та кейси успішних міжнародних компаній, джерела Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна дослідження полягає у систематизації сучасних тенденцій маркетингової діяльності міжнародних компаній та розробці нових підходів до адаптації маркетингових стратегій в умовах швидких змін глобального середовища. Дослідження також пропонує авторське бачення впливу інноваційних інструментів, таких як штучний інтелект і сталий розвиток, на маркетингову ефективність міжнародних компаній.

Практичне значення роботи. Висновки та рекомендації кваліфікаційної роботи маю прикладне значення. Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для вдосконалення маркетингових стратегій міжнародних компаній. Запропоновані рекомендації можуть бути корисними для менеджерів з маркетингу, аналітиків та фахівців з міжнародного бізнесу для підвищення ефективності їхніх маркетингових ініціатив та адаптації до сучасних глобальних викликів.

Апробація результатів дослідження. За темою дослідження опубліковано тези, які були апробовані на: Міжнародній науково-практичній конференції «Синергія науки та освіти в сучасному світі», 12 листопада 2024 р., м. Житомир; XIV Національній науково-практичній конференції «Сучасні аспекти та перспективні напрямки розвитку науки і бізнесу», 14 листопада 2024 р., м. Тернопіль.

Структура роботи. Структурно робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг літератури становить 48 найменувань. Основний обсяг роботи становить 53 сторінки, містить 10 таблиць, 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

1.1. Роль маркетингу у міжнародному бізнесі

В умовах зростаючої глобалізації маркетинг стає невід'ємним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності компаній на міжнародних ринках. Глобальні ринки вимагають від компаній глибокого розуміння культурних особливостей, традицій і цінностей, що допомагає адаптувати продукти та стратегії до специфіки кожної країни. Завдяки маркетингу бренди можуть створювати позитивний імідж у різних культурах, формуючи лояльність до продукту на локальному рівні, водночас залишаючись впізнаваними на глобальній арені. Це важливо для формування глобального бренду, який може успішно конкурувати зі світовими гравцями.

Як зазначають українські науковці Я. Ларіна та А. Філатова, «сучасні маркетингові підходи, наприклад, маркетинг відносин, соціально-етичний маркетинг, екологічний маркетинг тощо, формуються під впливом швидких змін у ринковому середовищі. Ці зміни впливають на створення нових маркетингових парадигм. Найважливішими чинниками цього процесу є глобалізація та поширення інформаційних технологій, що призвели до значних змін у світовій економіці та вимагають нових підходів до маркетингу» [21].

Завдяки маркетингу компанії також можуть реагувати на динамічні зміни в глобальному середовищі та адаптуватися до нових умов. Аналіз ринків та ідентифікація унікальних конкурентних переваг дозволяють фірмам залишатися гнучкими та ефективно розробляти нові продукти, які відповідають потребам і очікуванням споживачів. У цьому контексті цифрові маркетингові канали стають важливим інструментом для охоплення ширшої аудиторії, забезпечуючи ефективну комунікацію зі споживачами по всьому світу. Глобалізація стимулює компанії інвестувати у технології та інновації, використовуючи маркетинг для

моніторингу трендів і виявлення нових запитів, що дозволяє швидше реагувати на зміни і розширювати продуктовий асортимент.

Сучасний маркетинг також допомагає компаніям інтегрувати принципи сталого розвитку та соціальної відповідальності, що стає все важливішим для свідомих споживачів. У світовій спільноті зростає увага до екологічних і соціальних проблем, тому компанії, які демонструють свою відповідальність через маркетингові кампанії, стають більш привабливими для глобального ринку. Таким чином, маркетинг у глобалізованому світі є не лише засобом просування продуктів, але й інструментом, який допомагає компаніям залишатися актуальними, конкурентними та соціально відповідальними.

Маркетинг – це багатогранне явище, яке охоплює різні підходи до задоволення потреб споживачів та взаємодії з ринком, від традиційних методів до сучасних інтегрованих стратегій. У кожному з підходів закладено певне трактування маркетингу, що визначає його роль у бізнесі та суспільстві. Різноманітність підходів до визначення маркетингу можна умовно згрупувати в чотири основні позиції: маркетинг як процес, як управління, як діяльність та як філософія бізнесу. Кожна з цих позицій представлена й розвивалася під впливом різних наукових поглядів і підходів, що наочно можна продемонструвати на схемі. Хоча всі ці підходи мають свої сильні сторони й можуть бути цілком прийнятними, важливо зазначити, що жоден з них повністю не охоплює весь комплексний зміст маркетингу. Через це виникла необхідність у формуванні інтегрованого підходу, що брав би до уваги всю багатогранність цього поняття.

Об'єднуючи погляди вітчизняних і зарубіжних дослідників, пропонуємо розглядати маркетинг як механізм реалізації основної ідеї бізнесу. Він інтегрує процес управління компанією, сприяє безперервності її функціонування та орієнтований на досягнення стратегічної мети – задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутковості. Такий підхід акцентує увагу на ключових елементах: задоволенні запитів споживачів, управлінській ефективності й послідовному досягненні бізнес-цілей. Початок і кінець цього процесу орієнтовані саме на споживача, адже успіх продукту залежить від його вибору

(рис. 1.1). Перший етап передбачає визначення потреб, смаків та уподобань споживачів, на основі яких формується ідея продукту, що відповідає цим вимогам. Після цього здійснюються маркетингові дослідження, аналіз ринку та складання звітів для кращого розуміння конкурентного середовища і потреб потенційних клієнтів. На основі отриманих даних проводиться прогнозування витрат, складання кошторису та планування фінансів, що дозволяє оцінити ресурси, необхідні для втілення ідеї продукту. Далі переходять до стадії проєктування, розробки та безпосереднього виробництва продукту. Коли продукт готовий, розпочинається етап планування маркетингової стратегії, запуску рекламних кампаній та організації процесу продажів. Завершальним етапом є оцінка реакції споживачів на продукт: купують його чи ні. Саме цей етап визначає, наскільки успішним був весь процес та чи вдалося досягти основної мети – задовольнити потреби споживача.

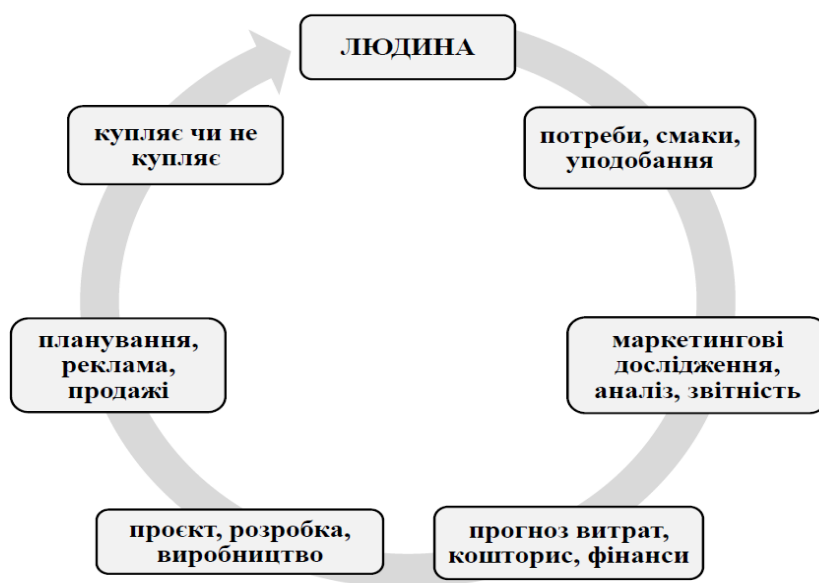


Рис 1.1. Взаємодія базових понять маркетингу [29]

Еволюція маркетингових концепцій демонструє суттєві зміни в підходах, спрямованих на взаємодію зі споживачами та врахування їхніх потреб (рис. 1.2). Цей розвиток – від маркетингу 2.0 до сучасних стратегій на основі цінностей – є відображенням нових вимог, що формуються під впливом технологій і глобальних трендів.

Порівняльна риса	Маркетинг 1.0 - зорієнтований на продукт	Маркетинг 2.0 - зорієнтований на клієнта	Маркетинг 3.0 - базується на цінностях
Ціль	Продати товар	Задовольнити та втримати клієнта	Змінити світ на краще
Сили, що сприяють виникненню концепції	Промислова революція	Інформаційні технології	Нова хвиля технологій
Як компанії сприймають ринок	Масові клієнти	Розумні клієнти	Клієнти що мають розум, серце, дух
Ключове поняття маркетингу	Розвиток продукту	Урізноманітнення	Цінності
Рекомендації маркетингу	Специфікація продукту	Позиціонування фірми продукту	Місія та цінність компанії
Пропозиція цінності	Функціональна	Функціональна та емоційна	Функціональна, емоційна, духовна
Взаємодія з споживачами	«Один до багатьох»	"Один до одного"	"Багато до багатьох"

Рис. 1.2. Порівняльні характеристики концепцій маркетингу [4]

Маркетинг 2.0: фокус на споживача. Концепція маркетингу 2.0, яка сформувалася в другій половині XX століття, робила акцент на споживачах та їхніх потребах. Компанії почали розуміти, що для успіху на ринку важливо орієнтуватися на клієнта, а саме – створювати продукти, які максимально відповідають його очікуванням. Основою таких підходів стали дослідження аудиторії, розвиток індивідуальних маркетингових стратегій і персоналізація комунікації.

Історично управлінські концепції маркетингу виникали поетапно, кожна з них відображала ключові пріоритети розвитку бізнесу в певний період:

1. Концепція виробництва з'явилася на початку XX століття, коли основний акцент робився на збільшенні обсягів виробництва для забезпечення доступності товарів на ринку, оскільки попит перевищував пропозицію.

2. Товарна концепція була спрямована на створення якісної продукції, здатної задовольнити конкретні потреби споживачів. Тут акцент ставився на покращення характеристик товару для забезпечення його унікальності та надійності.

3. Концепція збуту була обумовлена ситуацією на ринку, коли пропозиція

почала перевищувати попит, і компаніям довелося спрямувати свої зусилля на активну рекламу, стимулювання продажів і переконання клієнтів.

4. Маркетингова концепція стала значним кроком уперед, адже вона зосереджена на дослідженні потреб клієнтів, а також на створенні продуктів, які відповідатимуть цим потребам. Основною ідеєю стало забезпечення цінності для споживача як основної цілі організації.

Маркетинг 3.0: соціальний вимір і етика. На початку 2000-х років маркетинг набув соціального й етичного забарвлення. Компанії стали розглядати свої дії з огляду на суспільні виклики та вплив на навколишнє середовище. Це був період маркетингу 3.0, де на перший план вийшли цінності, такі як корпоративна відповідальність, екологічна свідомість і соціальна етика. Споживачі дедалі частіше обирали бренди, які втілювали близькі їм переконання. Маркетинг 3.0 являє собою інноваційний підхід, який виходить за межі звичного фокусу на задоволенні потреб клієнтів. Він спрямований на вирішення соціальних, екологічних і культурних проблем, адже споживачі все частіше сприймаються не лише як покупці, а як особистості з власними ціннісними орієнтирами. Такий підхід націлений на формування емоційного зв'язку між брендом і клієнтом, акцентуючи увагу на соціальному внеску, довірі та етичності продукції. Маркетинг 3.0 прагне до створення позитивного соціального впливу шляхом підтримки етичних та екологічних стандартів, тим самим здобуваючи лояльність клієнтів.

Інтрамаркетинг, у свою чергу, передбачає внутрішній фокус маркетингової стратегії, який спрямований на побудову корпоративної культури та підтримку мотивації працівників. Ідея інтрамаркетингу полягає у тому, що задоволені та натхненні співробітники здатні ефективніше комунікувати з клієнтами, підвищуючи загальну результативність компанії. Такий підхід дає змогу працівникам глибше розуміти місію та цінності компанії, активно долучатися до створення бренду, що в свою чергу сприяє підвищенню внутрішньої згуртованості та ефективності.

Обидві концепції відповідають новим очікуванням споживачів та

суспільства, допомагаючи бізнесу створювати додаткову цінність як для клієнтів, так і для співробітників, і водночас забезпечувати стабільність і стійкість у динамічному світі бізнесу.

Маркетинг 4.0: цифрова взаємодія. Сучасна цифрова епоха дала поштовх розвитку маркетингу 4.0, що характеризується інтеграцією технологій, таких як соціальні мережі та онлайн-платформи, у маркетингові стратегії. У цьому форматі комунікація з клієнтом відбувається у реальному часі, а персоналізація послуг і продуктів стала можливою завдяки цифровим інструментам. Головною метою цього етапу було створення унікального клієнтського досвіду через інтерактивність та миттєвий зворотний зв'язок.

Маркетинг 5.0: технологічна інтеграція й аналітика. Етап маркетингу 5.0 базується на використанні штучного інтелекту, машинного навчання й аналізу великих даних. Ці інструменти дозволяють компаніям налаштовувати комунікації з клієнтами на основі аналізу їхньої поведінки, а також автоматизувати взаємодію. Такий підхід значно підвищує точність у визначенні потреб і дає можливість впливати на клієнтів у найдоречніший момент.

Маркетинг цінностей: взаємодія на рівні переконань. Сучасний маркетинг орієнтується на цінності як основу для стратегічних рішень. На цьому етапі компанії будують емоційний зв'язок з клієнтами через загальнолюдські принципи, такі як турбота про екологію, соціальна рівність і відповідальність. Це дозволяє досягати глибокої лояльності, адже споживачі схильні обирати бренди, що поділяють їхні світоглядні переконання.

Таким чином, еволюція маркетингових концепцій від маркетингу 2.0 до маркетингу цінностей демонструє перехід від простого задоволення потреб клієнтів до створення значущих зв'язків, заснованих на спільних цінностях, що сприяє тривалій взаємодії та стійкому зростанню бренду.

Управління маркетингом – це комплексний процес, який об'єднує планування, організацію, контроль та корекцію дій, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей компанії. Це не просто набір інструментів, а систематичний підхід, де ключову роль відіграють аналіз ринку,

формування стратегії, сегментація аудиторії, визначення цільових груп, позиціонування продукту, розробка ефективної ціни, вибір каналів дистрибуції та комунікаційна політика.

Кожна з цих концепцій управління маркетингом відображає еволюцію бізнесу під впливом змінних потреб ринку, технологічних досягнень і зростаючої соціальної відповідальності.

Сучасні тенденції бізнес-середовища зумовили виникнення нових форм маркетингу, орієнтованих на інноваційні підходи та задоволення змінних потреб клієнтів. Наприклад, експериментальний маркетинг сфокусований на створенні унікальних емоційних вражень для споживачів, що дозволяє будувати глибші зв'язки з брендом. Тут важливо не лише пропонувати продукт, а й створювати для клієнтів інтерактивний досвід, що запам'ятовується. Це реалізується через спеціальні події, акції та активності, що залучають клієнтів у життя бренду.

Зелений маркетинг – спрямований на розвиток екологічної відповідальності брендів. Ця стратегія включає використання екологічно чистих матеріалів, зменшення впливу на довкілля та підтримку сталого виробництва, що відповідає потребам екосвідомих споживачів.

Інфлюенсер-маркетинг – стратегія, що використовує вплив лідерів думок, які мають значну аудиторію та здатні сформувати довіру до бренду. В умовах поширення соціальних мереж співпраця з інфлюенсерами стає потужним інструментом для просування продуктів.

Ці концепції відкривають для бізнесу можливість не лише адаптуватися до сучасних вимог, але й стати ближчими до клієнтів, зміцнюючи зв'язок із суспільством та підтримуючи стійкість бренду.

Сучасний маркетинг стикається з низкою викликів, зумовлених глобалізацією, технологічним прогресом, змінами у споживчій поведінці та посиленням конкуренції. Основні складності в цій сфері можна охарактеризувати наступним чином:

1. Інтенсивний розвиток технологій: швидкий темп технологічних змін диктує необхідність постійної інтеграції нових інструментів та платформ, таких

як штучний інтелект, машинне навчання й автоматизація. Окрім цього, великі дані (Big Data) стають ключем до більш глибокого розуміння споживачів, проте вимагають від компаній нових підходів до обробки та аналізу.

2. Зміна споживчих уподобань: сучасні споживачі стають дедалі більш вибагливими, інформованими та критично налаштованими щодо традиційних рекламних методів. Вони очікують персоналізації, прозорості у комунікаціях та соціальної відповідальності брендів, що змушує маркетологів будувати стратегії, які враховують унікальні потреби та цінності кожного клієнта.

3. Зростання конкуренції: глобалізація відкрила доступ до нових ринків, що призвело до високого рівня конкуренції навіть у локальному середовищі. Це стимулює компанії до інновацій і постійного вдосконалення продукції, а також потребує оперативного реагування на стратегії конкурентів.

4. Захист персональних даних: з розширенням практик збору й аналізу даних зростають і вимоги до конфіденційності (наприклад, впровадження GDPR у ЄС). Це ускладнює процес персоналізації, адже збір даних про споживачів обмежується законодавством.

5. Інтеграція онлайн і офлайн каналів: поєднання цифрових та традиційних платформ стає важливим для створення єдиного досвіду клієнта. Компаніям необхідно синхронізувати свої підходи в різних каналах, аби забезпечити безперервну та послідовну взаємодію з клієнтами.

6. Соціальна відповідальність брендів: споживачі все частіше обирають компанії, які підтримують соціальні та екологічні ініціативи. Інтеграція соціально відповідальних практик у маркетинг передбачає додаткові зусилля для створення позитивного іміджу та вимагає реальних дій, що відображають цінності бренду.

7. Локалізація міжнародних кампаній: для компаній, які працюють на глобальних ринках, особливо важливо враховувати культурні, мовні та соціальні відмінності у різних регіонах. Локалізація маркетингових стратегій потребує ретельного підходу до вивчення місцевих особливостей, що забезпечує успішну комунікацію з аудиторією.

8. Оцінка ефективності кампаній: маркетинг стає все більш аналітичним, але попри доступність великої кількості даних, оцінка результативності окремих інструментів залишається складною. Потрібні нові метрики та комплексні підходи, аби точно визначити вплив маркетингу на досягнення бізнес-цілей.

Отже, сучасний маркетинг вимагає від фахівців здатності адаптуватися до швидких змін, інтегрувати нові технології, працювати з великими даними та враховувати соціальні очікування, що робить цю сферу складною, але водночас надзвичайно цікавою для професійного розвитку.

1.2. Теоретичні підходи до маркетингової діяльності міжнародних компаній

Маркетингова діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на дослідження ринку, просування товарів або послуг та задоволення потреб споживачів. Вона охоплює аналіз ринку, комунікацію з клієнтами, створення бренду та управління цінами. Мета маркетингової діяльності полягає не лише у збільшенні обсягів продажів, але й у встановленні міцних взаємин з клієнтами, покращенні репутації компанії та підвищенні її конкурентоспроможності.

Основні напрями завдань з маркетингової діяльності компанії включають:

- Визначення ключової місії бізнесу: ідентифікація та аналіз потреб, вподобань і смаків споживачів, що дозволяє сформулювати основні напрямки діяльності підприємства.

- Формулювання системи цілей діяльності: встановлення основних та додаткових цілей різного рівня, організація спектру виробленої продукції відповідно до потреб споживачів, а також розробка плану реалізації, базованого на проведених маркетингових дослідженнях і вивченні споживчих запитів.

- Обґрунтування стратегій позиціонування: розробка стратегій інформування споживачів про продукцію та її основні властивості для створення сприятливого сприйняття на ринку.

- Розробка виробничого плану: планування виробничих обсягів з

урахуванням попиту для досягнення максимальної реалізації продукції та запобігання накопиченню невитребуваних товарних залишків.

– Складання фінансового плану: формування прогнозного бюджету, що враховує витрати на виробництво та збут продукції, а також забезпечення стабільного положення підприємства на ринку, зміцнення його іміджу серед споживачів і формування конкурентних переваг.

Таким чином, завдання управління маркетингом на підприємстві охоплюють широкий спектр дій, спрямованих на оптимізацію відповідності продукції потребам споживачів і зміцнення позицій на ринку.

Існує кілька ключових підходів, що використовуються в маркетингу, кожен з яких зосереджений на різних аспектах взаємодії між компанією і ринком.

1. Продуктово-орієнтований підхід. Цей підхід передбачає фокусування на якості та унікальності продукту. Компанії, які використовують продуктово-орієнтований підхід, прагнуть створити товари, що вирізняються високими стандартами і технічними перевагами. Основна увага приділяється вдосконаленню самого продукту, його характеристик та якості. Такий підхід підходить для ринків з високою конкуренцією або для компаній, що спеціалізуються на інноваційних товарах.

2. Споживацько-орієнтований підхід. У цьому підході центр уваги зосереджується на потребах і побажаннях споживачів. Компанії активно вивчають свою цільову аудиторію, аналізують уподобання і поведінку клієнтів. Маркетингова діяльність спрямована на створення таких товарів чи послуг, які максимально задовольняють потреби ринку. Завдяки цьому підходу компанії можуть швидко реагувати на зміни в запитах споживачів, що сприяє побудові лояльних взаємин із клієнтами.

3. Соціально-етичний підхід. Цей підхід передбачає відповідальність компанії перед суспільством і навколишнім середовищем. Соціально-етичний підхід часто використовується сучасними компаніями, які прагнуть знизити негативний вплив на екологію, підтримувати соціальні ініціативи або займатися благодійністю. Такий підхід до маркетингової діяльності допомагає зміцнити

позитивний імідж бренду і привертає увагу клієнтів, що віддають перевагу соціально відповідальним компаніям.

4. Інтегрований маркетинг. Інтегрований підхід передбачає поєднання різних інструментів маркетингової діяльності для досягнення максимального результату. Компанії використовують різні канали для комунікації з клієнтами, такі як соціальні мережі, електронна пошта, події, сайти, рекламу та інші засоби. Це дозволяє побудувати комплексну стратегію, що охоплює всі етапи взаємодії з клієнтом і створює безшовний клієнтський досвід.

Часто у наукових дослідженнях маркетинг міжнародних компаній ототожнюють з міжнародним маркетингом. Зазначимо, що це є різні ознаки класифікації маркетингу (табл. 1.1). Разом з тим, «виділенню міжнародного маркетингу в самостійний напрям сприяли різні фактори: велика в порівнянні з внутрішнім ринком потреба в інформації і складність її отримання; необхідність створення підприємствами та /або залучення спеціалізованих організаційних структур для проведення маркетингової діяльності за кордоном; нетрадиційні і більш високі ризики» [25].

Таблиця 1.1

Класифікація основних ознак і видів маркетингу компаній*

Ознака класифікації	Види маркетингу
За цільовою аудиторією	Масовий маркетинг, Нішевий маркетинг, Персоналізований маркетинг
За орієнтацією на ринок	B2C (бізнес для споживача), B2B (бізнес для бізнесу), B2G (бізнес для уряду)
За географічним охопленням	Локальний, Національний, Міжнародний, Глобальний маркетинг
За методом комунікації	Традиційний маркетинг, Діджитал маркетинг, Омніканальний маркетинг
За ступенем персоналізації	Персоналізований маркетинг, Контекстний маркетинг
За суб'єктами	Маркетинг національних компаній, Маркетинг міжнародних компаній
За типом продукту	Товарний маркетинг, Послуговий маркетинг
За часовим горизонтом	Короткостроковий маркетинг, Довгостроковий маркетинг

*Складено автором

Різниця між міжнародним маркетингом і маркетингом міжнародних компаній полягає в підходах, масштабах діяльності та організаційних структурах, які застосовуються для реалізації маркетингових стратегій у різних країнах (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльна таблиця міжнародного маркетингу та маркетингу міжнародних компаній*

Аспекти	Міжнародний маркетинг	Маркетинг міжнародних компаній	Спільні риси
Мета діяльності	Вихід на нові міжнародні ринки, залучення споживачів	Укріплення позицій на глобальному ринку, максимізація прибутку	Орієнтація на споживачів, орієнтованість на ріст
Охоплення ринків	Різні іноземні ринки, не обов'язково глобальні	Глобальне охоплення, багато ринків одночасно	Охоплення кількох ринків
Гнучкість у підходах	Висока, оскільки підхід може змінюватися залежно від ринку	Менш гнучка, але адаптація під регіональні особливості можлива	Адаптація під різні ринки
Організаційна структура	Менш структурована, часто проєктна діяльність	Чітка ієрархія з регіональними та локальними офісами	Наявність координаційних процесів
Культурна адаптація	Адаптація продукту до кожного конкретного ринку	Стандартизація з адаптацією під локальні ринки	Необхідність врахування культурних особливостей
Контроль та координація	Контроль переважно на рівні окремих ринків	Централізований контроль з регіональною координацією	Важливість контролю за виконанням стратегії

*Складено автором

Міжнародний маркетинг охоплює планування, реалізацію та контроль маркетингових стратегій на рівні міжнародного ринку для будь-якої компанії, яка прагне розширити свою присутність за межами національних кордонів. Він зосереджений на аналізі зовнішніх ринків, дослідженні культурних, економічних і правових умов у кожному окремому ринку, а також адаптації продукту та рекламних стратегій відповідно до цих умов. Основна мета міжнародного маркетингу – створення або адаптація стратегій для кожного конкретного ринку, зокрема вибір цільових ринків та розробка стратегій, які можуть варіюватися від універсальних до локалізованих, залежно від характеру продукту та ринкових вимог.

Маркетинг міжнародних компаній, навпаки, є сферою маркетингової діяльності великих компаній із розгалуженою мережею на кількох ринках, що забезпечує їм транснаціональний або багатонаціональний статус. Для таких компаній притаманна розробка глобальних або регіональних стратегій, які забезпечують єдину маркетингову концепцію, зберігаючи при цьому адаптацію до локальних умов. Цей підхід об'єднує зусилля локальних команд, але підтримує центральний контроль і координацію, що сприяє досягненню стратегічних цілей компанії на глобальному рівні. Завдяки цьому міжнародні компанії можуть оперативно реагувати на зміни в локальному середовищі, зберігаючи при цьому єдину стратегічну лінію.

Таким чином, міжнародний маркетинг є універсальним підходом для виходу на зовнішні ринки, незалежно від масштабів бізнесу, тоді як маркетинг міжнародних компаній орієнтований на специфічні потреби великих компаній із глобальним охопленням та уже встановленою міжнародною присутністю.

Відмінності між маркетинговою діяльністю звичайних і міжнародних компаній зумовлені масштабами їхньої діяльності та різноманітністю ринків, на яких вони працюють. Табл. 1.3 містить порівняння маркетингової діяльності звичайних та міжнародних компаній.

Звичайні компанії, як правило, орієнтовані на національний ринок, тому їх маркетингові стратегії здебільшого фокусуються на однорідній цільовій аудиторії з єдиними культурними, мовними та соціальними особливостями. Такі компанії можуть використовувати спрощені маркетингові інструменти, оскільки їм не потрібно адаптуватися до широкого спектра вимог різних країн і культур.

Натомість міжнародні компанії працюють на різних ринках, що потребує адаптації маркетингових стратегій до локальних умов, таких як мова, культура, законодавчі вимоги, економічні умови та конкурентне середовище. Маркетинг для міжнародних компаній передбачає більш комплексні дослідження, що враховують специфіку кожної країни. Вони змушені вибудовувати гнучкі стратегії, здатні адаптуватися до культурних відмінностей та інших особливостей різних ринків, що часто призводить до створення локалізованих

кампаній та продуктів.

Таблиця 1.3

Порівняння маркетингової діяльності звичайних і міжнародних компаній*

Аспекти	Маркетинг звичайних компаній	Маркетинг міжнародних компаній	Спільні риси
Масштаб діяльності	Національний ринок	Ринки різних країн	Залучення клієнтів та утримання лояльності
Цільова аудиторія	Однорідна цільова аудиторія	Різноманітна аудиторія з різних країн	Аналіз поведінки споживачів
Адаптація до культурних відмінностей	Не потребує адаптації	Потребує культурної адаптації	Орієнтація на клієнта
Комплексність маркетингових досліджень	Спрощені дослідження	Більш комплексні дослідження	Створення цінності для клієнта
Законодавчі вимоги	Відповідність національному законодавству	Відповідність законодавству кожної країни	Відповідність законодавству
Стратегія комунікацій	Уніфікована стратегія	Гнучка та адаптована стратегія	Формування бренду
Використання цифрових технологій	Активно використовується	Активно використовується	Використання цифрових інструментів
Аналіз потреб споживачів	Аналіз потреб локального ринку	Аналіз потреб ринку кожної країни	Фокус на потребах клієнтів
Формування цінності для клієнтів	Орієнтація на потреби національних споживачів	Орієнтація на різні потреби міжнародних споживачів	Підвищення лояльності споживачів

*Складено автором

Спільним для маркетингової діяльності обох типів компаній є мета залучити та утримати клієнтів, а також підвищити їхню лояльність до бренду. Обидва типи компаній орієнтуються на аналіз потреб і поведінки споживачів, створення цінності для клієнтів, та формування ефективних каналів комунікації. Крім того, як звичайні, так і міжнародні компанії використовують цифрові технології для досягнення своїх цілей, зокрема в сфері реклами, аналітики та персоналізації.

Маркетингова діяльність і маркетингові стратегії тісно пов'язані між собою та становлять єдиний механізм, який спрямований на досягнення бізнес-цілей компанії через залучення, задоволення та утримання клієнтів.

1. Визначення цілей та орієнтирів. Маркетингова діяльність слідує напрямкам, заданим маркетинговою стратегією. Стратегія встановлює цілі (наприклад, збільшення ринкової частки, проникнення на нові ринки, підвищення лояльності клієнтів), тоді як діяльність включає конкретні заходи для досягнення цих цілей.

2. Аналіз ринку. Частина маркетингової діяльності зосереджена на дослідженні ринку, конкурентів та потреб клієнтів, що забезпечує основу для вибору оптимальної стратегії. Зібрані дані дозволяють розробляти стратегії, які будуть ефективними в умовах конкретного ринку.

3. Сегментація і позиціонування. Стратегія визначає, на які сегменти ринку буде спрямована діяльність. Маркетингова діяльність же включає розробку і просування пропозицій, що відповідають потребам вибраних сегментів, та створення унікального позиціонування бренду.

4. Розробка комплексу маркетингових заходів (4P). Залежно від обраної стратегії компанія обирає оптимальний комплекс маркетингових інструментів – продукт, ціну, місце та просування. Наприклад, стратегія преміального позиціонування потребує високої якості продукту, преміальних цін та особливого каналу дистрибуції, що забезпечується відповідною діяльністю.

5. Імплементація та адаптація. Маркетингова діяльність втілює стратегію в реальних умовах, здійснюючи конкретні кроки, такі як рекламні кампанії, співпраця з партнерами, управління взаємодією з клієнтами тощо. Діяльність також дозволяє адаптувати стратегію до нових умов або коригувати дії, щоб забезпечити відповідність мінливим потребам ринку.

6. Моніторинг і контроль. Маркетингова діяльність включає регулярну оцінку результатів стратегічних рішень. Це забезпечує зворотний зв'язок, на основі якого можуть коригуватися як самі заходи, так і стратегія в цілому.

Отже, маркетингова діяльність є тактичним рівнем реалізації маркетингових стратегій міжнародних компаній, забезпечуючи їхнє втілення та адаптацію до ринкових змін, тоді як стратегії задають загальний напрямок і орієнтири для цієї діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРАКТИК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

2.1. Практики міжнародних компаній у використанні маркетингових стратегій

Успіх маркетингової діяльності міжнародних компаній визначається сукупністю факторів, головним з яких є глибоке розуміння цільової аудиторії кожного окремого ринку. Ефективна стратегія маркетингу ґрунтується на здатності задовольняти специфічні потреби та очікування споживачів у різних країнах, адже кожен ринок має свої особливості сприйняття інформації та уподобання. Побудова успішної стратегії передбачає ретельне дослідження культурних, соціальних та економічних особливостей кожного ринку. Знання культурного контексту допомагає уникнути непорозумінь і забезпечує ефективну комунікацію з місцевими споживачами. Цей підхід дозволяє адаптувати повідомлення, графічний контент і загальну концепцію кампаній у спосіб, що викликає позитивний відгук у місцевої аудиторії та сприяє її лояльності до бренду.

Маркетингова стратегія також має включати адаптацію продуктів і послуг під потреби кожного окремого ринку. Це передбачає зміну характеристик продукту, його упаковки, цінової політики та підходів до рекламування, враховуючи культурні та мовні нюанси. Проте, при здійсненні таких змін важливо зберігати цілісність ідентичності бренду, що допомагає створити відчуття стабільності, довіри та послідовності, незалежно від ринку, де бренд представлений.

Таким чином, успіх глобальної маркетингової кампанії значною мірою залежить від поєднання локалізації та підтримки єдиного іміджу бренду. Це допомагає брендам ефективно конкурувати на глобальному рівні, залишаючись водночас близькими та зрозумілими для споживачів у кожному регіоні. Разом з

тим, кожна компанія сама обирає, яку стратегію використати. Проаналізуємо досвід найбільших міжнародних компаній у використанні маркетингових стратегій. Такими компаніями обрано Apple Inc, Samsung, Coca-Cola, Nike.

Аналіз фінансової діяльності Apple Inc. демонструє, як компанія продовжує досягати високих результатів завдяки сильним позиціям на ринку, інноваційному підходу та ефективному управлінню витратами. Загальний дохід у 2021 році становив \$366 млрд, у 2022 – \$394 млрд, а в 2023 – \$383 млрд (табл. 2.1). Спостерігається незначне зниження доходу у 2023 році порівняно з попереднім роком, що вказує на певні ринкові чи економічні виклики. У 2021 році витрати на собівартість продажу склали \$213 млрд (58% від загального доходу), у 2022 – \$224 млрд (57%), а у 2023 – \$215 млрд (56%).

Таблиця 2.1

Аналіз прибутків Apple, млрд дол США [39]

Фінансові показники	Періоди		
	09/25/21	09/24/22	09/30/23
Чисті продажі	366	394	383
Собівартість продажу	213	224	215
Валовий прибуток	153	171	169
--- Операційні витрати	44	51	55
---Операційний прибуток	109	119	114
+ Інші доходи/витрати, нетто	0	-10	0
Прибуток до оподаткування	109	119	114
Податок на прибуток	15	19	17
Чистий прибуток	9	100	97
Валовий прибуток за типом пропозиції:			
Продукти	105	115	109
Послуги	48	56	60
Операційний прибуток за регіонами:			
Америка	53	63	61
Європа	33	35	36
Китай	32	36	35
Японія	13	12	12
Інші країни Азії та Тихоокеанського регіону	18	16	17

Незважаючи на зниження доходу у 2023 році, Apple змогла зберегти валовий прибуток на рівні 44%, що говорить про стабільну маржинальність компанії. Рентабельність Apple є однією з найвищих у галузі завдяки преміальній позиції бренду, що дозволяє компанії зберігати високу маржу. Прибуток від продажу продуктів залишався стабільним протягом трьох років, з незначним зниженням у 2023 році до \$109 млрд.

Американський ринок залишається найбільшим для Apple, забезпечуючи \$61 млрд операційного прибутку в 2023 році. Найвища операційна маржа спостерігається в Японії (45-47%), тоді як у Європі вона стабільна (близько 42%), що говорить про високу рентабельність у цих регіонах. Хоча Китай є важливим ринком для Apple, його маржинальність (близько 43%) не є найвищою.

Основні акценти маркетингової стратегії Apple стосуються високої персоналізації, омніканальності, а також впровадження сталих ініціатив (табл. 2.2). За 2023 фінансовий рік (станом на вересень 2023 року), витрати Apple на маркетинг і дослідження ринку значно зросли, особливо з акцентом на нові продукти, такі як iPhone 15 і Apple Watch Ultra. З 2021 по 2023 рік витрати Apple на маркетинг стабільно зростали – від \$21,91 млрд у 2021 році до \$26,45 млрд у 2023 році. Збільшення витрат на маркетинг у 2022 році склало приблизно 10,8% відносно попереднього року, а у 2023 році зростання сповільнилося до 8,9%. Це може свідчити про оптимізацію рекламних витрат і перехід до більш ефективних каналів. Apple витратила більше на розширення омніканальних кампаній, інтеграцію своїх онлайн та офлайн платформ, щоб підвищити клієнтський досвід і залученість. Також компанія зосередилася на інноваційних рішеннях для підвищення ефективності маркетингу та зниження вуглецевого сліду своїх продуктів. Apple продовжує використовувати свою унікальну маркетингову стратегію, орієнтовану на простоту та візуальну естетику, щоб підкреслити відмінності продуктів Apple від конкурентів. Компанія акцентує увагу на конфіденційності користувачів як ключовій перевазі своїх продуктів, а також активно рекламує це у своїх кампаніях, що впливає на зростання рівня лояльності. Apple відзначила рекордні показники доходів від продажу послуг,

таких як Apple TV+ та iCloud, що свідчить про успіх стратегії омніканальності.

Таблиця 2.2

Показники маркетингової діяльності та сталого розвитку Apple Inc. [39]

Рік	Маркетингові витрати (млрд дол США)	Ініціативи сталого розвитку (млн дол США)
2021	21,91	800.0
2022	24,29	950,0
2023	26,45	1050,0

Apple зробила значні інвестиції у зменшення впливу на довкілля, що стало важливим елементом маркетингових кампаній у 2023 році. У своїх рекламних кампаніях Apple підкреслює використання перероблених матеріалів у нових моделях iPhone і Mac. Компанія поставила мету досягти повної вуглецевої нейтральності до 2030 року, що підтримує позицію Apple як екологічно відповідального бренду та резонує з клієнтами, орієнтованими на сталість. Ініціативи сталого розвитку компанії також демонструють стабільне зростання – від \$800 млн у 2021 році до \$1,05 млрд у 2023 році. Збільшення таких інвестицій підкреслює намір Apple досягти цілей вуглецевої нейтральності. Відчутне зростання витрат на сталість підтверджує, що Apple орієнтується на розширення екологічно чистих технологій та відповідальне виробництво, що також позитивно сприймається споживачами.

Одним із великих проєктів Apple є Restore Fund – інвестиційний фонд, створений у співпраці з Conservation International та Goldman Sachs. Цей фонд націлений на відновлення лісів, екосистем і природних зон у Бразилії та Парагваї. У 2023 році компанія розширила цей фонд, додавши нових партнерів і нові проєкти для досягнення ще більших результатів у сфері видалення вуглецю.

Динаміка продажів та конкурентний аналіз показують, що Apple досягла значного зростання у категорії послуг, що є одним з найбільших факторів зростання, тоді як витрати на маркетинг і рекламу зросли, щоб забезпечити постійну видимість і підтримку бренду. Доходи Apple від послуг (Apple Music, iCloud, Apple TV+ тощо) за три роки зросли, що демонструє успішність стратегії

омніканальності та залучення клієнтів до екосистеми Apple. В середньому, доходи від послуг зростали на 15% щорічно. Цей приріст підтверджує важливість послуг як стабільного джерела доходу, менш залежного від сезонних продажів апаратних пристроїв.

У порівнянні з конкурентами, такими як Samsung та Google, Apple підтримує лояльність клієнтів через якісний сервіс та екосистему пристроїв і послуг, зокрема через інтегровані маркетингові кампанії, що забезпечують високу залученість та повторні покупки. Apple використовує наступні маркетингові стратегії:

- Продуктова екосистема. Apple створила інтегровану екосистему продуктів (iPhone, iPad, Mac, Apple Watch), що дозволяє користувачам легко підключати й синхронізувати свої пристрої. Це сприяє підвищенню лояльності, оскільки клієнти, які використовують декілька продуктів Apple, менш схильні до переходу на інші бренди.

- Мінімалістичний дизайн та преміум-брендінг. Apple приділяє велику увагу естетиці й простоті, що робить її маркетингові кампанії впізнаваними. Бренд позиціонує себе як преміальний, підтримуючи високі ціни та акцентуючи на ексклюзивності.

- Фокус на приватності та безпеці. В останні роки Apple акцентує увагу на конфіденційності даних користувачів у своїх рекламних кампаніях, що приваблює клієнтів, які цінують безпеку даних.

Основними стратегіями компанії Samsung є такі:

- Широкий продуктовий асортимент. Samsung пропонує широку лінійку пристроїв для різних сегментів ринку – від бюджетних до преміум-моделей. Це дозволяє компанії охоплювати різні демографічні групи й збільшувати частку ринку.

- Інновації у фокусі. Samsung активно просуває новітні технології, такі як 5G, гнучкі дисплеї та високоякісні камери в смартфонах, що робить бренд привабливим для клієнтів, які цінують інноваційні рішення.

- Локалізовані компанії. Компанія адаптує свої стратегії до різних ринків.

Coca-Cola часто використовує емоційні, культурно значущі теми в своїх кампаніях, щоб побудувати сильний зв'язок із клієнтами. Наприклад, кампанії «Share a Coke» підкреслюють соціальні та персоналізовані аспекти бренду. Наступною стратегією є позиціонування як універсального бренду. Coca-Cola прагне бути напоєм для всіх і всюди, що підкреслюється у глобальних рекламних кампаніях, які відображають локальні культурні цінності. Компанія активно інвестує в екологічні ініціативи, зокрема у переробку упаковок і зниження вуглецевого сліду. Це додає позитивний імідж серед споживачів, які цінують сталий розвиток.

Nike у своїй маркетинговій діяльності обирає наступні стратегії:

- Соціальні та культурні кампанії. Nike часто торкається соціально значущих тем, таких як інклюзія та боротьба за права, що робить бренд актуальним і близьким до своїх споживачів. Кампанії «Just Do It» та співпраця з відомими спортсменами зміцнюють емоційний зв'язок із клієнтами.

- Індивідуалізація продуктів. Nike надає можливість кастомізації через платформи, такі як Nike ID, що дозволяє клієнтам створювати унікальні продукти та підсилює лояльність.

- Цифрова трансформація. Компанія інвестує в цифрові платформи й аналітику, щоб краще розуміти вподобання клієнтів і надавати персоналізовані рекомендації, підвищуючи залученість.

Кожна зі стратегій сприяє зміцненню лояльності клієнтів та підтриманню конкурентоспроможності на ринку.

Дослідження впливу маркетингових стратегій на рівень клієнтської лояльності передбачає аналіз ключових показників, що відображають ставлення та поведінку споживачів, зокрема: Індекс промоутерів бренду (Net Promoter Score, NPS), Індекс лояльності бренду (Brand Loyalty Index), Індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index, CSI). Індекс промоутерів бренду (Net Promoter Score, NPS) визначає готовність клієнтів рекомендувати компанію або її продукцію іншим, обчислюючи різницю між частками промоутерів і критиків бренду. Він широко використовується в міжнародному

бізнесі як інструмент для оцінки ефективності стратегій маркетингу. Для визначення Індексу респонденти оцінюють рекомендації, а згодом за методикою [48] визначається Індекс. Якщо NPS більший від 50, то це свідчить про відмінну лояльність споживачів, більше 80 – про надзвичайну прихильність клієнтів.

За результатами аналізу динаміки NPS можна зробити наступні висновки для міжнародних компаній. У 2020 році Apple мав NPS на рівні 61. Однак цей показник варіюється для різних продуктів: наприклад, AirPods мають NPS 75, а iPhone – 51. Це стабільний рівень, що свідчить про високу лояльність до бренду, яка підтримується завдяки увазі до користувацького досвіду та конфіденційності даних користувачів. Індекси NPS для основних лінійок Apple свідчать про різну міру задоволеності серед користувачів:

- iPhone має оцінку NPS на рівні 51, що відображає середній рівень лояльності користувачів;
- AirPods демонструють значно вищий показник NPS – 75, що свідчить про високий рівень задоволення серед споживачів;
- MacBook отримав NPS 62, який вказує на стабільно високу оцінку;
- iTunes має показник NPS на рівні 30, що відображає стриману задоволеність користувачів;
- Apple Music з оцінкою 55 демонструє помірний рівень лояльності;
- iPad отримав 60 балів NPS, що свідчить про надійний рівень задоволення користувачів.

Серед конкурентів Apple, Amazon має найвищий NPS – 69, перевищуючи більшість інших гравців галузі. Huawei, HP та Samsung мають оцінки NPS у межах 49-47 балів, що вказує на середній рівень лояльності користувачів. Нижчі оцінки мають такі компанії, як Cisco (38), Microsoft (34), IBM (27), Dell (24) та SAP (19), які відстають від Apple у вимірюванні лояльності користувачів [36]. Проте лояльність користувачів Samsung може варіюватися в залежності від конкретних продуктів бренду, що характерно для висококонкурентного ринку електроніки. Хоча зростання незначне, компанія також покращує свої показники, зосереджуючись на інноваціях та вдосконаленні користувацького досвіду. Ці

дані дозволяють оцінити позиції Apple на ринку та зрозуміти переваги окремих продуктів серед користувачів порівняно з конкурентами.

У початок 2024 р. компанія підвищила індекс до 70 (рис. 2.1). Цей показник є дуже високим. Це свідчить про винятковий рівень лояльності клієнтів до бренду Apple. Клієнти розподілилися наступним чином: 50% клієнтів поставили 10 балів, а ще 29% – 9 балів. Загалом 79% клієнтів є промоутерами, тобто лояльними клієнтами, які готові рекомендувати бренд Apple. 11% клієнтів оцінюють Apple на 8 балів. Це означає, що вони задоволені, але не настільки, щоб активно рекомендувати бренд. Загалом 10% клієнтів відносяться до категорії детракторів, які можуть бути незадоволені досвідом з Apple і менш імовірно рекомендуватимуть бренд. На графіку також показано середній показник NPS для галузі (сірий маркер), який є значно нижчим за Apple. Це підкреслює конкурентну перевагу Apple у рівні задоволеності клієнтів і лояльності.

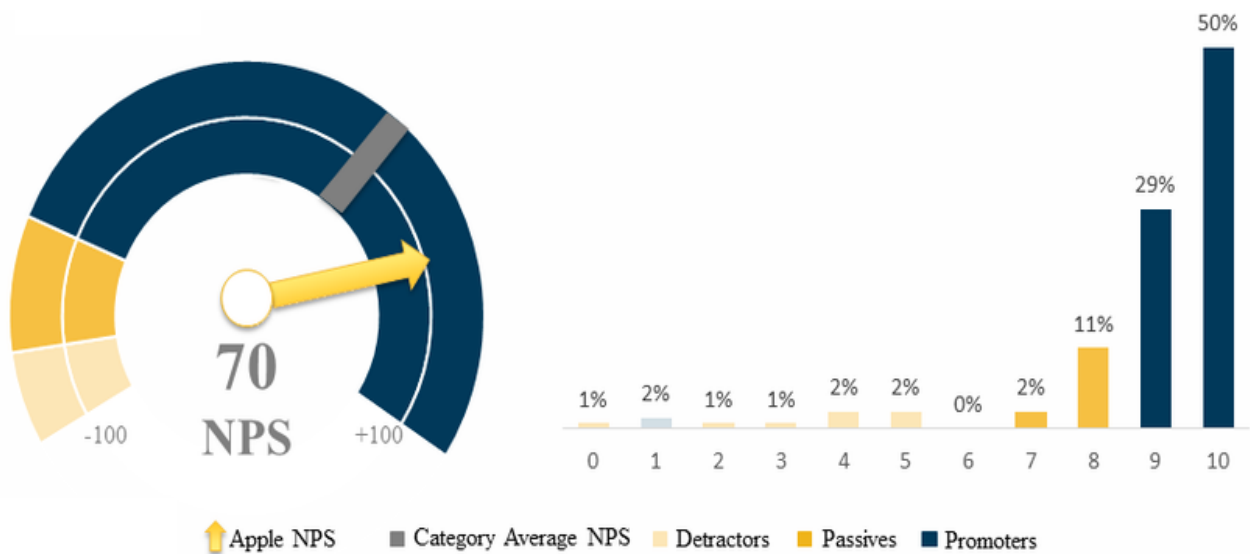


Рис. 2.1. Індекс NPS для Apple [37]

У сегменті спортивного одягу Nike підтримує NPS на рівні приблизно 36-48, що є стабільним показником для цієї індустрії. Лояльність до бренду значною мірою підтримується за рахунок сильній впізнаваності бренду, соціальній активності та залученню до соціально значущих ініціатив, акценту на інклюзивність [45].

Coca-Cola з NPS близько 41 показує помірний рівень лояльності, що є типовим для галузі харчових продуктів. Лояльність споживачів до Coca-Cola підтримується за рахунок стабільного іміджу та глобальної присутності, хоча на ринку існує велика конкуренція.

За останні роки Tesla продемонструвала найвищий у галузі рівень клієнтської лояльності, досягнувши NPS (Net Promoter Score) у 97 балів у 2022-2023 роках [47]. Це надзвичайно високий показник, який свідчить про сильний зв'язок клієнтів з брендом і їхню готовність рекомендувати Tesla іншим. В основі такої лояльності – інноваційний підхід компанії до електромобілів та їхньої експлуатації. Функції, як-от автономне керування та системи безпеки, підсилюють привабливість автомобілів Tesla для користувачів, які прагнуть отримати не тільки транспортний засіб, а й передові технології, що роблять користування автомобілем безпечнішим і комфортнішим.

Tesla також виділяється завдяки прямій моделі продажів, яка дозволяє клієнтам купувати автомобілі безпосередньо через компанію, без участі традиційних дилерів. Це спрощує процес придбання і забезпечує кращу підтримку клієнтів, що також впливає на високий рівень задоволеності. Розширення мережі зарядних станцій, які забезпечують швидку зарядку, робить використання електромобілів Tesla ще більш зручним і привабливим, що особливо цінують клієнти, орієнтовані на екологічні рішення та альтернативу традиційному паливу.

Такі підходи дають Tesla значну конкурентну перевагу, особливо в порівнянні з іншими виробниками автомобілів, у яких середній показник NPS нижчий (наприклад, близько 58 у Honda). Завдяки акценту на сталому розвитку, інноваціях та безпосередній підтримці клієнтів, Tesla не тільки перевершує конкурентів за рівнем лояльності, але й продовжує зміцнювати цей зв'язок, що робить її одним із лідерів ринку за рівнем задоволеності клієнтів

Ці показники відображають, як різні компанії досягають високих рівнів лояльності, при цьому Tesla займає лідерську позицію у сфері автомобільного транспорту завдяки інноваціям, а Apple підтримує свій високий NPS завдяки

якості продукції та інтеграції у технологічну екосистему.

Індекс лояльності бренду (Brand Loyalty Index) вимірює, наскільки ймовірно, що клієнти обиратимуть бренд у майбутньому, навіть за умов конкурентного тиску. Apple – займає 1 місце серед брендів смартфонів, та зберігає найвищий рівень лояльності, утримуючи позицію лідера у категорії смартфонів за показниками лояльності споживачів (табл. 2.3). Компанія вважається однією з найвпливовіших завдяки своєму акценту на якість продуктів та створення унікального користувацького досвіду.

Таблиця 2.3

Список лідерів лояльності клієнтів [41]

Бренд	Категорія	2023	2022
Apple	Смартфони	1	1
Amazon	Інтернет-рітейл	2	2
Domino's	Піца	3	3
Netflix	Відеострімінг	4	8
TikTok	Соціальні мережі	5	5
Nike	Спортивне взуття	6	11
WhatsApp	Месенджери	7	7
Samsung	Смартфони	8	17
Amazon	Відеострімінг	9	10
Apple TV	Стрімінгове відео	10	14
YouTube	Соціальні мережі	11	21
Discover	Кредитні картки	12	13
Disney+	Стрімінгове відео	13	4
Dunkin'	Кава	14	18
Hyundai	Автомобілі	15	19
MSNBC	Кабельні новини	16	12
Google	Пошукові системи	17	9
Home Depot	Товари для дому	18	16
Apple	Планшети	19	20
Trader Joe's	Натуральні продукти	20	28

Samsung займає 8 місце за лояльністю серед брендів смартфонів, демонструючи стабільну позицію у 2023 році. Висока лояльність Samsung

обумовлена широким асортиментом пристроїв та інноваційними технологіями, які приваблюють клієнтів у багатьох країнах. Nike піднялася в рейтингах, досягнувши шостої позиції у категорії спортивного взуття. Лояльність до бренду підтримується активною участю Nike у соціальних ініціативах, спрямованих на підтримку спільнот, а також впровадженням екологічних програм. Coca-Cola повернулася до топ-10 найцінніших брендів за лояльністю, піднявшись на десяте місце в загальному рейтингу. Висока лояльність Coca-Cola зумовлена впізнаваністю бренду та стабільною якістю продукту, що зміцнює її позицію на ринку безалкогольних напоїв. Tesla залишається одним з найбільш лояльних брендів у категорії автомобілів, утримуючи значну частку ринку електромобілів. Бренд демонструє виняткову лояльність клієнтів завдяки інноваційним рішенням та сталому розвитку, незважаючи на зростаючу конкуренцію у цьому сегменті.

Наведені показники свідчать про зростання лояльності споживачів до брендів, які акцентують увагу на якості продуктів, соціальних та екологічних ініціативах, що дозволяє їм утримувати або покращувати свої позиції в індексах лояльності.

Індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index, CSI) дає можливість оцінити загальну задоволеність клієнтів продуктом чи послугою, що відображає довгострокову лояльність. Високі показники CSI Apple свідчать про високу задоволеність споживачів продукцією Apple завдяки регулярному вдосконаленню продуктів і високому рівню післяпродажного обслуговування. Це є ключовою складовою маркетингової стратегії компанії, що дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати зв'язок із поточними споживачами.

В серпні 2024 р. ACSI опублікував свій річний звіт на основі 13 000+ респондентів (вибраних випадковим чином) з липня 2023 року по червень 2024 року. Категорія персональних комп'ютерів включає настільні комп'ютери, ноутбуки та планшети. Компанія Apple посіла перше місце (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

American Customer Satisfaction Index: персональні комп’ютери [38]

Компанія	2023 ACSI	2024 ACSI	% зміни
Apple	83	85	2%
HP	81	84	4%
Samsung	83	82	-1%
Amazon	78	80	3%
Dell	81	80	-1%
Lenovo	78	80	3%
Microsoft	NM	79	NA
Acer	78	78	0%
All Others	78	78	0%
Asus	78	78	0%

У категорії телевізорів Samsung отримала 84 бали, що відповідає високій задоволеності клієнтів у цій категорії. У сегменті 5G пристроїв Samsung також показала лідерські результати, відзначаючи успіх завдяки якості, надійності та зручності сервісу для клієнтів. У категорії безалкогольних напоїв Coca-Cola досягла 84 балів, що відображає її стабільну популярність і якість продуктів у сегменті напоїв. У сегменті спортивного взуття Nike має показник задоволеності на рівні 84 бали. Такий високий показник відображає позитивне сприйняття клієнтами бренду, особливо завдяки акценту на соціальні ініціативи та стійкий розвиток. Ці дані демонструють стабільно високий рівень задоволеності клієнтів для кожної компанії, що допомагає їм зберігати конкурентні позиції на ринку.

Таким чином, показники NPS, Brand Loyalty Index та CSI разом формують комплексне розуміння того, як маркетингові стратегії впливають на клієнтську лояльність, а також допомагають міжнародним компаніям удосконалювати підходи для досягнення довготривалих відносин із клієнтами та зміцнення своєї позиції на ринку.

2.2. Механізми комунікації в маркетинговій діяльності міжнародних компаній

У сучасних умовах глобалізації маркетингова комунікація міжнародних компаній відіграє важливу роль у налагодженні взаємозв'язків з аудиторією в різних куточках світу. Успішна комунікація є основою ефективної маркетингової стратегії, оскільки вона дає змогу враховувати культурні, економічні та соціальні відмінності, характерні для різних ринків. Належним чином побудована комунікаційна стратегія дозволяє компаніям забезпечити довготривалу лояльність споживачів та підвищити довіру до бренду.

Комунікаційні стратегії міжнародних компаній формуються з урахуванням культурної та соціальної специфіки ринків. Основними підходами є культурна адаптація, використання локальних каналів зв'язку та інтеграція з глобальною маркетинговою стратегією. Кожен підхід сприяє підвищенню ефективності комунікаційних кампаній та дозволяє досягти цільової аудиторії.

Культурна адаптація – ключовий аспект у комунікаційній діяльності міжнародних компаній. Вона передбачає адаптацію контенту відповідно до культурних та національних особливостей, що сприяє емоційному зв'язку з місцевими споживачами. Наприклад, коригування візуальних елементів та змісту повідомлень відповідно до місцевих культурних норм підвищує рівень сприйняття бренду. Завдяки культурній адаптації компанія отримує можливість уникнути комунікаційних бар'єрів та створити сприятливий імідж серед споживачів.

У маркетингових комунікаціях міжнародні компанії часто звертаються до локальних каналів, що є популярними у конкретних регіонах. Такий підхід сприяє підвищенню охоплення аудиторії та забезпечує доступність контенту. У деяких регіонах основними каналами комунікації є соціальні мережі, які відрізняються за популярністю в різних країнах. Використання локальних каналів дозволяє міжнародним компаніям ефективніше комунікувати зі споживачами, враховуючи місцеві уподобання.

Інтеграція локальних комунікаційних стратегій з глобальною маркетинговою політикою компанії дозволяє зберігати цілісність бренду. При цьому кожна кампанія адаптується під особливості регіону, зберігаючи загальний стиль і місію компанії. Такий підхід забезпечує послідовність та впізнаваність бренду в різних країнах.

Інструменти комунікації допомагають міжнародним компаніям взаємодіяти з аудиторією та підтримувати свій імідж на різних ринках. Основними з них є цифровий маркетинг, PR-кампанії, інтегровані маркетингові комунікації та адаптовані рекламні кампанії (рис. 2.2).

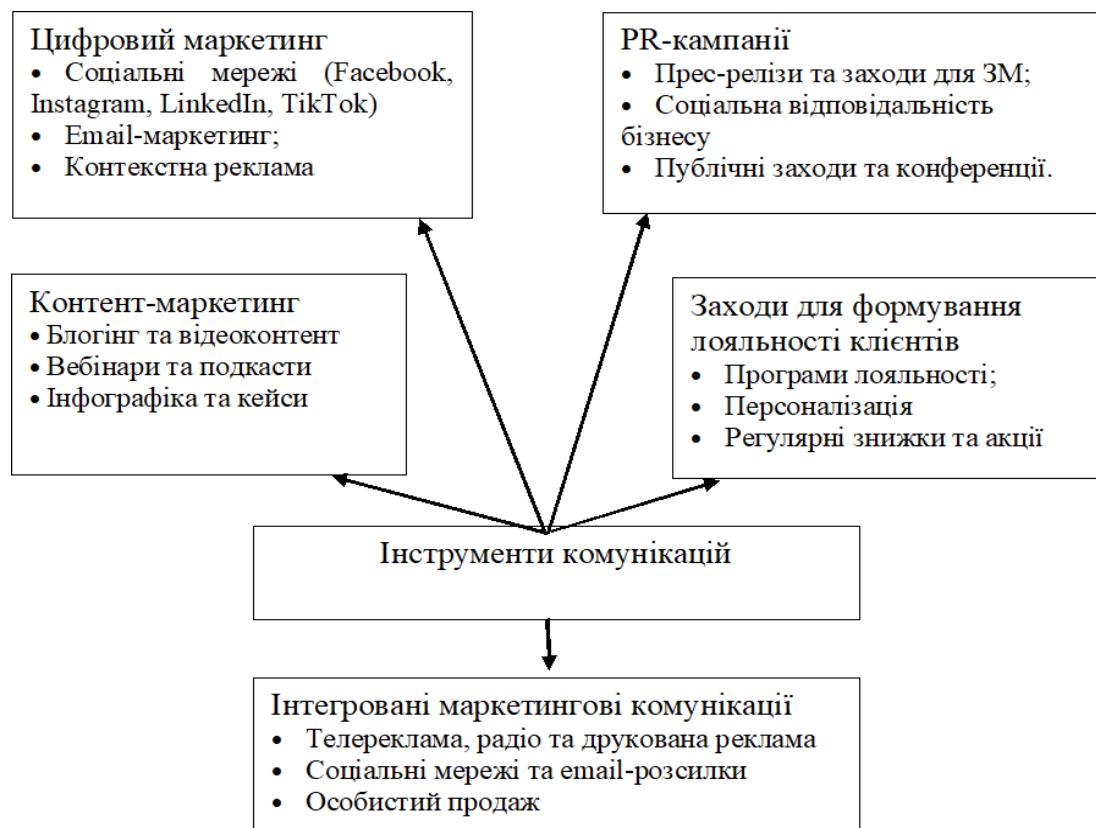


Рис. 2.2. Інструменти комунікацій міжнародних компаній*

*Складено автором

Цифровий маркетинг відкриває широкі можливості для охоплення глобальної аудиторії завдяки таким інструментам, як соціальні мережі, інтернет-платформи та email-розсилки. Крім того, цифровий маркетинг дозволяє компаніям збирати дані про поведінку споживачів, що допомагає у вдосконаленні кампаній. Цей інструмент є особливо ефективним для швидкої

адаптації під зміни ринку. PR-кампанії спрямовані на створення позитивного іміджу бренду та забезпечення його присутності у свідомості споживачів. Через різноманітні ініціативи, зокрема корпоративну соціальну відповідальність, партнерські заходи, PR-кампанії допомагають компаніям досягати довіри серед аудиторії. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють узгодити різні канали комунікації, формуючи єдиний меседж бренду. Використання ІМС у міжнародному маркетингу підвищує ефективність стратегії, дозволяючи компаніям зберігати впізнаваність та гармонійність свого образу. Серед основних викликів (рис. 2.3), з якими стикаються міжнародні компанії в комунікації, є мовні бар'єри, культурні відмінності та регуляторні обмеження. Український науковець О. Дикий дотримується позиції, що «основними системними завданнями комунікацій є створення та утримання іміджу, налагодження та роз-виток відносин між суб'єктом та цільовими аудиторіями, створення сприятливого середовища для ведення діяльності, подолання недовіри до суб'єкта у новому середовищі, передбачення та попередження конфліктів та ін.» [8].

У сучасній практиці маркетингової діяльності центральну роль відіграють омніканальність та персоналізація, що сприяють ефективнішому охопленню цільової аудиторії та підвищенню задоволеності клієнтів. Основні характеристики цих підходів можна виділити наступним чином:

1. Омніканальність забезпечує комплексний і безперервний споживчий досвід через інтеграцію різноманітних каналів комунікації, таких як вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, електронну пошту та фізичні точки продажу. Завдяки цьому компанії можуть зберігати контакт із клієнтами у зручний для них час і через обрані ними канали, що підвищує лояльність та ймовірність повторних покупок. Такий підхід дозволяє створити цілісну комунікаційну екосистему, у якій споживачі можуть безперешкодно переходити з одного каналу на інший, зберігаючи контекст і уникаючи інформаційних розривів.

2. Персоналізація дає можливість адаптувати маркетингові повідомлення та пропозиції відповідно до індивідуальних потреб та уподобань клієнтів. Вона

ґрунтується на глибокому аналізі даних про користувачів – зокрема, історії покупок, поведінки в мережі та соціальних профілів – і дозволяє створювати унікальні, релевантні пропозиції. Такий підхід сприяє зростанню рівня конверсії та задоволеності клієнтів, оскільки вони отримують інформацію, що відповідає їхнім очікуванням та інтересам.

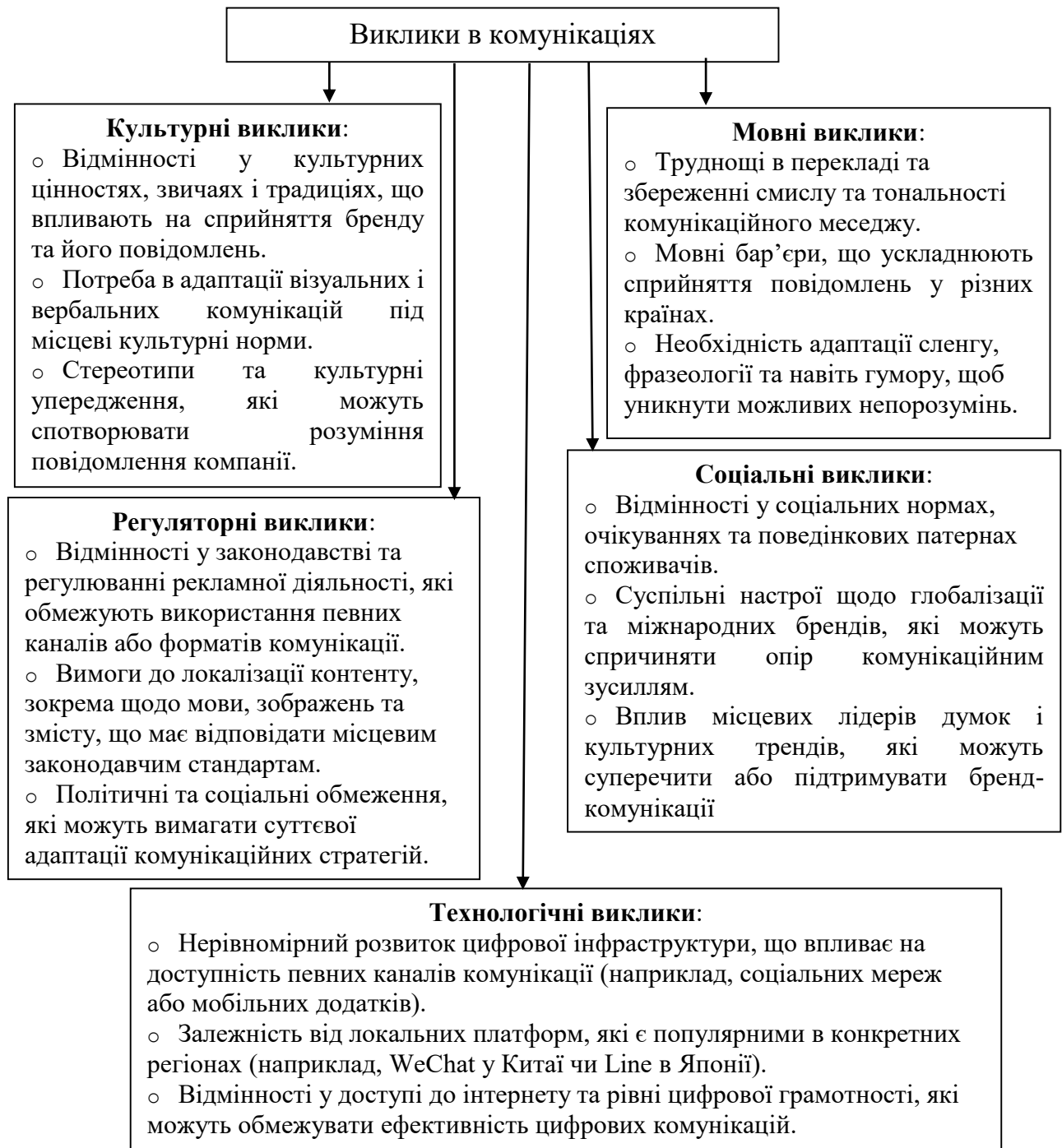


Рис. 2.3. Виклики в комунікаціях міжнародних компаній*

*Складено автором

3. Синергія омніканальності та персоналізації забезпечує інтегровану стратегію клієнтоорієнтованого маркетингу. Використання цих підходів у комплексі дозволяє компаніям гнучко реагувати на зміну споживчих переваг і адаптувати взаємодію на кожному етапі контакту. Це значно посилює ефективність маркетингових кампаній, сприяє формуванню лояльності та збільшує показники продажів.

Таким чином, омніканальність та персоналізація виступають ключовими елементами сучасної маркетингової стратегії, орієнтованої на поглиблення відносин із клієнтами та підвищення конкурентних позицій компанії на ринку.

Міжнародні компанії інтегрують стратегії омніканальності та персоналізації шляхом застосування інноваційних технологій, врахування культурних відмінностей ринків та інвестування в ефективне управління даними.

Використовуючи CRM-системи, платформи для управління даними (DMP) та аналітичні інструменти, компанії акумулюють інформацію про клієнтів. Це дозволяє розподіляти аудиторію за географічними, культурними та поведінковими ознаками, налаштовуючи маркетингові стратегії для різних регіонів і автоматизуючи персоналізовані рекомендації. Штучний інтелект допомагає прогнозувати потреби клієнтів і підбирати індивідуальні пропозиції.

Компанії, наприклад, Starbucks чи Nike, змінюють контент відповідно до місцевих особливостей. Це стосується як мови, так і культурних аспектів (кольори, графіка, святкові кампанії). Такий підхід створює відчуття локальної близькості бренду і посилює довіру споживачів.

Компанії активно інвестують в омніканальні платформи (наприклад, HubSpot, Salesforce) або розробляють власні рішення, які дозволяють координувати комунікації через різні канали: соціальні мережі, електронну пошту, мобільні додатки, вебсайти та фізичні точки продажу. Це створює єдиний клієнтський досвід незалежно від обраного каналу.

Бренди, як Amazon і Netflix, використовують алгоритми машинного навчання для реальної персоналізації рекомендацій. Вони відображають товари чи послуги, що можуть зацікавити клієнта, на основі його попередніх дій. Також

AI забезпечує підтримку через персоналізовані чат-боти, що працюють різними мовами і враховують культурні особливості.

Компанії прагнуть забезпечити безперервність взаємодії, дозволяючи клієнтам, наприклад, почати покупку онлайн і завершити її в магазині або отримати консультацію через чат і забрати товар у фізичному магазині. Наприклад, *Zara* пропонує клієнтам обирати: замовити товар онлайн і забрати його у магазині, скористатися експрес-доставкою або повернути покупку в будь-якій точці продажу.

Дотримання вимог, таких як GDPR у ЄС, є ключовим аспектом омніканальної стратегії, адже клієнти очікують захисту своїх персональних даних. Компанії повинні забезпечувати прозоре використання інформації та відповідати місцевим вимогам щодо конфіденційності. Ці підходи дозволяють міжнародним компаніям створювати універсальне, але водночас персоналізоване обслуговування, залишаючись релевантними для місцевих ринків, що підвищує їхню конкурентоспроможність та зміцнює лояльність клієнтів.

Омніканальні платформи інтегрують різні канали комунікації, зокрема фізичні магазини, мобільні додатки, соціальні мережі та вебсайти. Це дає компаніям можливість створити узгоджений клієнтський досвід, зменшуючи ризики розриву комунікації та підвищуючи загальну зручність (табл. 2.5). Інвестування в омніканальні платформи стало однією з ключових стратегій для міжнародних компаній, що прагнуть створити зручний і цілісний досвід для своїх клієнтів. Впровадження таких платформ дозволяє забезпечити взаємодію з клієнтом через різноманітні канали, зберігаючи при цьому єдиний підхід і постійну підтримку на кожному етапі шляху клієнта.

Омніканальні платформи дозволяють компаніям координувати комунікацію з клієнтами, зокрема через сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, електронну пошту, телефонну підтримку та фізичні точки продажу. Одним із пріоритетів є створення такої системи, де клієнт може вільно переходити з одного каналу на інший, не втрачаючи контексту. Наприклад,

клієнт може переглянути товар онлайн, зберегти його у віртуальному кошику, а згодом продовжити покупку в магазині, де доступна та сама інформація про товар і статус замовлення. Цей безшовний досвід мінімізує зусилля клієнта, що знижує ризик втрати інтересу та підвищує задоволення від взаємодії з брендом.

Таблиця 2.5

Характеристика омніканальних платформ*

Характеристика	Опис
Омніканальні платформи (приклади: HubSpot, Salesforce, власні рішення)	Інтегровані платформи для управління взаємодією з клієнтами через різні канали, що дозволяє створити єдиний досвід для клієнта у фізичному магазині, онлайн, мобільному додатку та соціальних мережах.
Переваги омніканальних платформ	Покращення клієнтського досвіду за рахунок безшовної взаємодії (передбачає забезпечення клієнтам плавного і непомітного переходу між різними каналами та етапами їхньої взаємодії з брендом), підвищення лояльності клієнтів та ефективності маркетингових кампаній; єдина база даних для зберігання інформації про клієнта.
Можливості омніканальних платформ	Збирання та аналіз даних у реальному часі, автоматизація персоналізованих пропозицій, інтеграція з CRM для покращення персоналізації, управління замовленнями та відстеження доставок, єдині акаунти клієнтів з історією покупок.
Недоліки або загрози	Висока вартість впровадження та підтримки; ризики, пов'язані з конфіденційністю та безпекою даних, особливо в міжнародному масштабі; потреба в постійному оновленні даних та налаштуваннях відповідно до змін у поведінці клієнтів.

*Складено автором

Компанії, які реалізують омніканальні платформи, також часто інтегрують персональні акаунти клієнтів, де зберігається історія їхніх покупок, вподобання, знижки та спеціальні пропозиції. Це допомагає побудувати довгострокову лояльність, оскільки клієнт відчуває, що компанія розуміє його потреби й забезпечує персональний підхід. Такі інтегровані платформи дозволяють компаніям збирати дані про клієнтів і на основі цього оптимізувати свій підхід,

роблячи кожен контакт більш персоналізованим і релевантним.

Окрім цього, ці платформи часто включають можливості відстеження замовлень, що надає клієнтам актуальну інформацію про статус доставки, доступність товару в різних локаціях та можливість оформлення повернення або обміну незалежно від початкового каналу покупки. Це розширює гнучкість клієнтського обслуговування, даючи змогу реагувати на потреби клієнтів у реальному часі.

Таким чином, омніканальні платформи є не просто засобом комунікації, а інтегрованою системою підтримки клієнта, що підвищує ефективність усіх каналів компанії та забезпечує комфортний і безперебійний досвід для кожного покупця.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

3.1. Інноваційні маркетингові стратегії міжнародних компаній

Цифрові технології стали рушійною силою трансформації маркетингових стратегій у міжнародному середовищі. Глобальна діджиталізація дозволяє компаніям розширювати охоплення, розвиваючи взаємодію з аудиторією у різних країнах через гнучкі й адаптовані підходи. Цей процес не тільки змінює канали комунікації, а й спонукає до використання даних для персоналізації маркетингових повідомлень, що дозволяє зберігати актуальність у швидкозмінному середовищі.

1. Роль персоналізації в цифровому маркетингу. Персоналізація стала однією з ключових складових маркетингових стратегій у цифрову епоху. Завдяки впровадженню штучного інтелекту (ШІ) і машинного навчання міжнародні компанії можуть збирати та аналізувати значні обсяги даних, що дозволяє налаштовувати пропозиції відповідно до поведінки та потреб клієнтів. Наприклад, використання геолокації та інших демографічних факторів у рекламних кампаніях дозволяє брендам створювати локальні пропозиції, що враховують культурні особливості та вподобання споживачів. Amazon активно використовує ШІ для аналізу поведінки користувачів, що дозволяє надавати персоналізовані рекомендації товарів. ШІ аналізує минулі покупки, перегляди та пошукові запити клієнтів, щоб запропонувати відповідні продукти, що сприяє підвищенню рівня продажів та утриманню клієнтів. У рамках кампанії «Share a Coke» компанія створила етикетки з іменами споживачів, що стало можливим завдяки цифровим інструментам. Кампанія включала соціальні мережі та спеціальні додатки, що заохочували клієнтів ділитися фотографіями та взаємодіяти з брендом, підвищуючи залученість та впізнаваність. Apple реалізує інтерактивні маркетингові кампанії, такі як «Shot on iPhone», де користувачі

можуть ділитися своїми фотографіями, зробленими на iPhone, що формує спільноту прихильників бренду. Кампанія охоплює різні країни, зберігаючи при цьому цілісність бренду.

2. Багатоканальний підхід та цифрові платформи. Багатоканальність є важливим інструментом міжнародного маркетингу, оскільки дозволяє брендам одночасно підтримувати взаємодію з аудиторією у різних регіонах. Соціальні мережі, пошукові системи, email-маркетинг, мобільні додатки – усі ці канали працюють синергійно, забезпечуючи максимальне охоплення і глибокий зв'язок зі споживачами. Цифрові платформи, такі як Facebook, Google та TikTok, надають інструменти для детального геотаргетингу, що дозволяє створювати та поширювати контент, адаптований до різних ринкових умов. Uber використовує ІІІ для автоматизованого динамічного ціноутворення, яке змінюється залежно від часу, попиту та пропозиції в реальному часі. Це дозволяє компанії ефективно реагувати на ринкові зміни в різних країнах і утримувати конкурентні ціни.

3. Управління даними та аналітика. Цифрові технології забезпечують компанії унікальні можливості для обробки великих масивів даних та аналізу результатів своїх кампаній у режимі реального часу. Інструменти аналітики, зокрема Google Analytics, платформи для аналізу соціальних медіа, допомагають зрозуміти демографічні та поведінкові характеристики аудиторії, а також оцінити ефективність маркетингових заходів. Такий підхід дозволяє брендам швидко адаптуватися до змін на ринку, впроваджуючи корективи до стратегії на основі об'єктивних даних.

4. Автоматизація маркетингових процесів. Автоматизація відіграє вирішальну роль у підвищенні ефективності маркетингової діяльності. Завдяки автоматизованим інструментам, таким як email-кампанії, реклама, чат-боти, компанії можуть підтримувати постійну комунікацію з клієнтами у глобальному масштабі. Наприклад, H&M використовує ІІІ-чат-бота на своєму вебсайті та у мобільному додатку для взаємодії з клієнтами. Чат-бот надає рекомендації щодо стилю, допомагає вибрати розмір і відповідає на запитання клієнтів у будь-який час доби, що покращує клієнтський досвід та оптимізує обслуговування на

міжнародному рівні Щодо ШІ, українські науковці зазначають, що «в наступні кілька років відбуватиметься його стрімкий розвиток, що дасть можливість компаніям шукати нових способів його застосування, впроваджувати нові інструменти управління та розширювати межі своєї діяльності» [3].

Інтернет речей (IoT) стає одним з ключових напрямів інвестицій для міжнародних компаній, які усвідомлюють його величезний потенціал у підвищенні ефективності процесів, удосконаленні взаємодії з клієнтами та оптимізації операційної діяльності. Тому міжнародні компанії з різних сфер бізнесу створюють платформи, які спрощують управління та оптимізацію процесів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні компанії та рішення в сфері Інтернету речей (IoT)*

Компанія	Основна платформа/Рішення IoT	Основна сфера застосування
Microsoft	Azure IoT	Моніторинг операцій, контроль обладнання, попередження поломок
Amazon	AWS IoT	Аналіз даних у реальному часі, управління складськими процесами
General Electric (GE)	Predix	Моніторинг промислового обладнання, підвищення ефективності виробництва
Siemens	MindSphere	Управління даними в хмарі, оптимізація процесів у виробництві та енергетиці
IBM	Watson IoT	Аналіз великих даних, оптимізація логістики, транспорту та охорони здоров'я
Bosch	Bosch IoT Suite	Оптимізація енергоефективності, безпека на виробництві
Cisco	Cisco IoT	Мережева інфраструктура, безпечна обробка даних у реальному часі
Samsung	SmartThings	Розумні побутові пристрої, дистанційне керування
Honeywell	Розумне управління будівлями та енергозбереження	Управління будівлями, енергозбереження, автоматизація
Intel	Апаратне забезпечення для IoT	Чипи для підключення до Інтернету, обробка даних на периферії
Johnson & Johnson	Моніторинг здоров'я та контроль медичних приладів	Моніторинг пацієнтів, оптимізація медичних процесів
Tesla	Управління електромобілями	Збір даних, оновлення ПЗ, автономне керування

*Складено автором

5. Розвиток контент-маркетингу та соціальні медіа. Контент-маркетинг і соціальні медіа стали потужними каналами просування продуктів і послуг,

особливо на міжнародних ринках. Відомі платформи, такі як Instagram, YouTube, TikTok, дозволяють брендам створювати контент, що відповідає інтересам аудиторії, а співпраця з інфлюенсерами забезпечує додаткову автентичність бренду. Соціальні медіа сприяють не лише просуванню товарів, а й формуванню емоційного зв'язку з аудиторією на локальному рівні.

Facebook залишається найбільшою соціальною мережею у світі (рис 3.1), яка на початку 2024 року нараховує понад три мільярди активних користувачів на місяць. У 2023 році материнська компанія Facebook, Meta, повідомила про річний дохід у 133 мільярди доларів США, що більш ніж удвічі перевищує показники 2018 року.

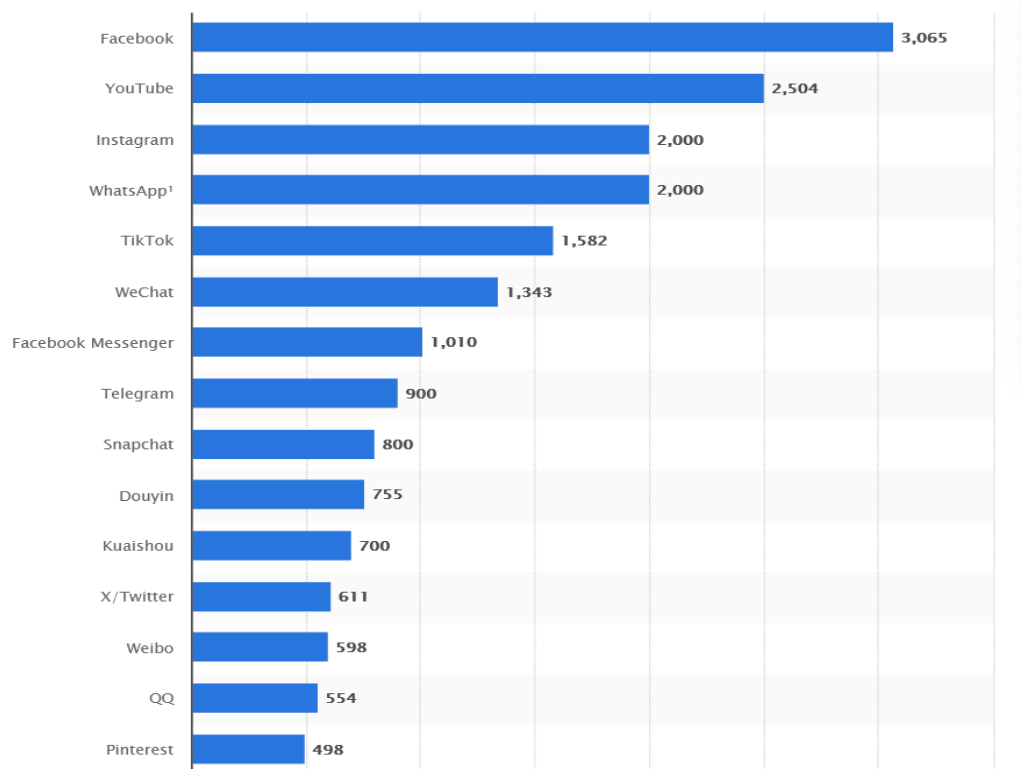


Рис. 3.1. Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на квітень 2024 року за кількістю активних користувачів щомісяця (млн осіб) [6]

Попри певну втрату популярності серед молодшої аудиторії на користь конкурентів у сфері соціального відео, кількість користувачів додатків із сімейства Meta – Facebook, Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp та Oculus – з 2018 року демонструє стабільну тенденцію до зростання. Цей позитивний тренд свідчить про ефективну стратегію Meta, спрямовану на розширення свого

екосистемного впливу та залучення нових аудиторій. Популярність Instagram як соціальної мережі пояснюється її візуальною орієнтацією та широкою присутністю впливових осіб, що робить платформу ідеальним середовищем для косметичних брендів для спілкування з аудиторією. Станом на березень 2022 року Kylie Cosmetics була лідером серед брендів краси на Instagram, маючи понад 25 мільйонів підписників, а другим йшов бренд Anastasia Beverly Hills з аудиторією в 20 мільйонів (рис. 3.2).

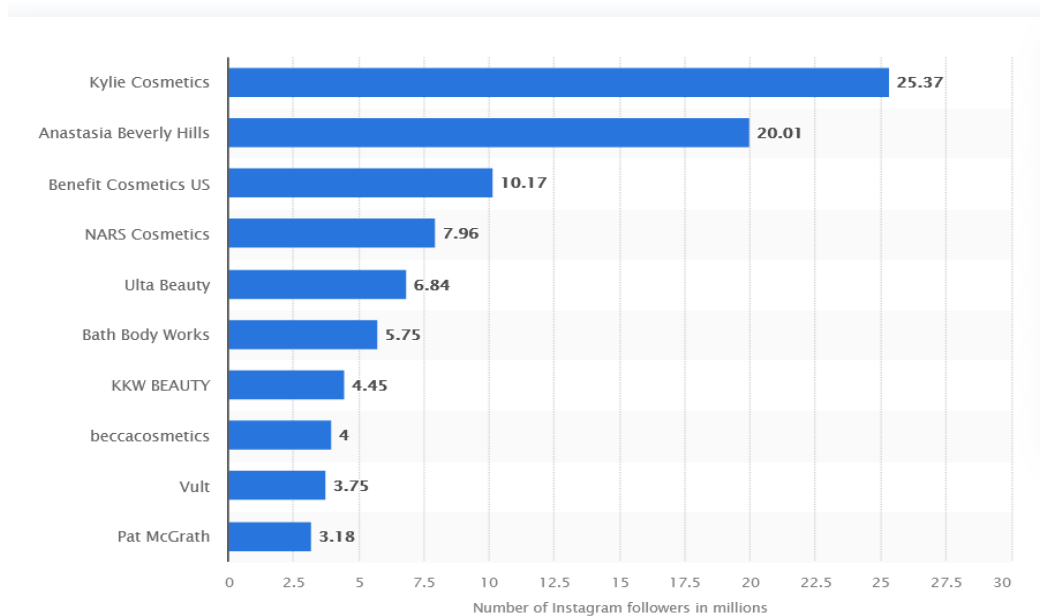


Рис. 3.2. Рейтинг провідних косметичних брендів за кількістю підписників в Instagram станом на березень 2022 року (млн осіб) [46]

6. Електронна комерція та глобальні платформи. Цифровий маркетинг відіграє важливу роль у розвитку електронної комерції, дозволяючи міжнародним компаніям розширювати доступ до глобальних ринків. Платформи на зразок Amazon, Alibaba надають компаніям можливість швидко адаптувати свою діяльність до вимог локальних ринків і досягати споживачів у різних країнах без необхідності в складних логістичних процесах.

Багато міжнародних компаній активно впроваджують технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) у своїй маркетинговій діяльності для покращення користувацького досвіду та залучення аудиторії. Найбільше проектів запровадили компанії Toyota та Zara (рис. 3.3).

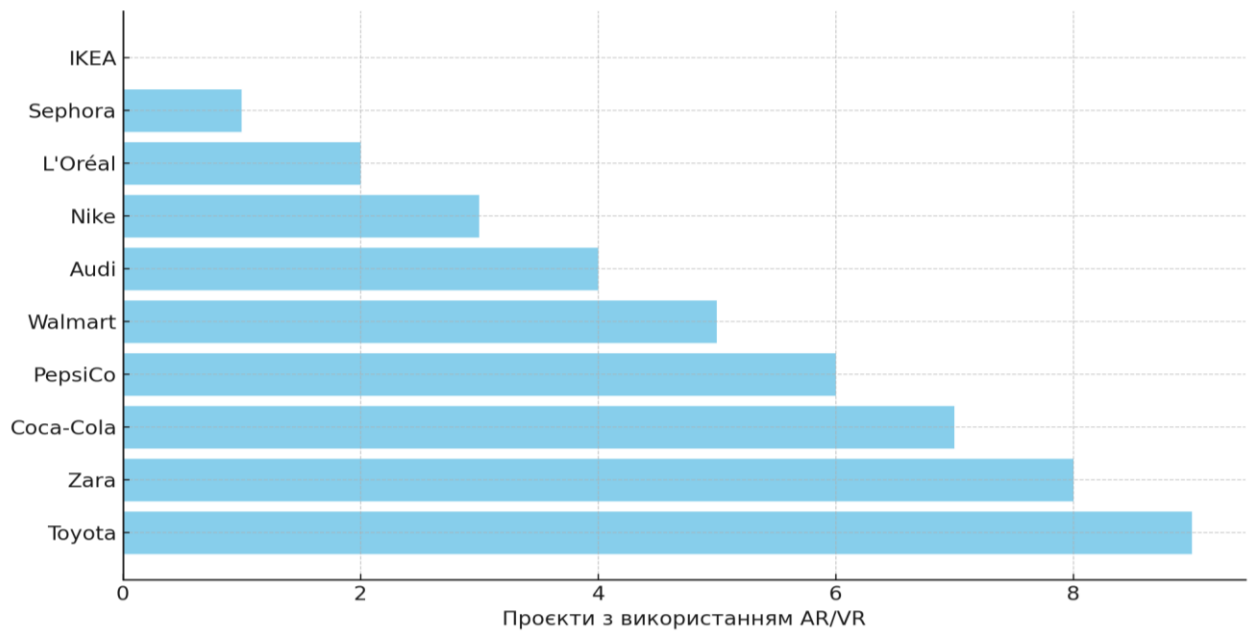


Рис. 3.3. Міжнародні компанії, які впроваджують проекти із використанням доповненої та віртуальної реальності *

*Складено автором

Toyota використовує VR для віртуальних тест-драйвів і демонстрації нових моделей автомобілів (табл. 3.2). Це дозволяє клієнтам відчувати атмосферу водіння автомобіля і оцінити його характеристики, не виходячи з дому. Такий підхід є корисним для клієнтів, які не мають змоги відвідати шоу-рум. Zara використовує AR в магазинах для демонстрації, як одяг виглядає на моделях у русі. Клієнти можуть використовувати свій телефон для сканування маркерів у магазині та бачити віртуальні моделі, які демонструють одяг у реальному часі. Це підвищує інтерес до продукції та полегшує вибір покупок. Наприклад, у різдвяний період Coca-Cola запустила AR-додаток, що дозволяв клієнтам побачити анімації на своїх мобільних пристроях при скануванні упаковки. Це підсилює емоційний зв'язок з брендом і створює інтерактивний досвід для споживачів. PepsiCo запустила кілька AR-кампаній для привернення уваги споживачів. Наприклад, кампанія Pepsi Max на зупинках громадського транспорту в Лондоні створювала ілюзію, що відбуваються неймовірні події (як-от вторгнення прибульців або атака робота), залучаючи глядачів у захопливу реальність.

Компанії та їх проєкти з використанням доповненої та віртуальної реальності*

Компанія	Проект/Застосування AR/VR
IKEA	IKEA Place для віртуального розміщення меблів
Sephora	Virtual Artist для віртуальної примірки макіяжу
L'Oréal	ModiFace для віртуальної примірки макіяжу та догляду за волоссям
Nike	Nike Fit для вибору розміру взуття
Audi	Віртуальні тест-драйви
Walmart	VR-тренування співробітників
PepsiCo	AR-кампанії на зупинках громадського транспорту
Coca-Cola	AR-додаток для святкових кампаній
Zara	AR для показу одягу на моделях у магазинах
Toyota	Віртуальні тест-драйви автомобілів

*Складено автором

В сфері краси міжнародні компанії також успішно реалізують інноваційні проєкти. Sephora застосовує AR-технології у своєму додатку Virtual Artist, що дозволяє клієнтам віртуально приміряти макіяж. Користувачі можуть обрати відтінки помади, тіней для повік тощо, щоб побачити, як вони виглядатимуть, не наносячи продукт на обличчя. Це допомагає уникнути невдалих покупок і підвищує задоволення клієнтів. L'Oréal активно використовує технологію AR для віртуальної примірки макіяжу та засобів по догляду за волоссям через додаток ModiFace. Цей інструмент дозволяє користувачам експериментувати з різними образами та продуктами, що значно підвищує рівень залученості та задоволення від покупки.

Використання новітніх технологій у маркетинговій діяльності міжнародних компаній відкриває значні можливості для підвищення конкурентоспроможності, проте супроводжується низкою викликів, основними з яких є наступні: захист даних і конфіденційність, постійна адаптація до технологічних змін, інтеграція технологій у існуючі системи, висока вартість інвестицій, етичні питання та суспільне сприйняття, нестача фахівців із технічними знаннями, адаптація стратегій до різних ринкових умов, швидке

копіювання технологій конкурентами, складність оцінки ефективності, регуляторні обмеження.

Зі збільшенням обсягів даних, що збираються про споживачів, зростають ризики порушення їхньої конфіденційності. Споживачі цінують персоналізовані послуги, але водночас побоюються за безпеку особистої інформації. Виконання вимог, таких як GDPR в Європейському Союзі, вимагає значних інвестицій у системи захисту даних, створюючи для компаній додаткові юридичні зобов'язання. Використання технологій для відстеження поведінки споживачів може викликати занепокоєння серед громадськості. Методи, що використовують дані для аналізу поведінки, можуть розглядатися як втручання у приватне життя, що загрожує репутації компанії.

Такі технології, як штучний інтелект, інтернет речей (IoT) і блокчейн, стрімко розвиваються, і компаніям важко встигати за новими трендами. Впровадження нових технологій вимагає значних фінансових ресурсів, адаптації бізнес-процесів, а також навчання персоналу та модернізації інфраструктури. Технологічні інновації потребують значних фінансових вкладень, особливо на етапах впровадження та налаштування. Міжнародним компаніям доводиться адаптувати інструменти для різних ринків, що збільшує витрати на підтримку та модернізацію технологій. Інноваційні технології вимагають спеціалізованих знань. Часто компаніям не вистачає кваліфікованих кадрів, що обмежує можливості повної реалізації потенціалу нових технологій або потребує додаткових витрат на навчання персоналу.

На практиці інноваційні рішення можуть виявитися несумісними з уже наявними системами. Впровадження нових інструментів (CRM-систем, платформ для автоматизації маркетингу) вимагає інтеграції з існуючою інфраструктурою, що може бути складним процесом, особливо для глобальних компаній з розгалуженою структурою.

Технології проявляють себе по-різному залежно від культурних і економічних особливостей. Маркетингові стратегії, що базуються на технологічних рішеннях, можуть потребувати значної адаптації для кожного

ринку через різні споживчі потреби та рівень цифрового розвитку. Конкуренція у сфері технологій є дуже високою, і новітні рішення швидко копіюються іншими учасниками ринку, зменшуючи унікальність інновацій та конкурентні переваги. Для підтримки лідерства компанії змушені постійно вдосконалювати свої технології, вкладаючи ресурси в науково-дослідні розробки.

Вимірювання ефективності інноваційних технологій є складним завданням, оскільки традиційні методи аналізу не завжди підходять. Визначення рентабельності інвестицій (ROI) для технологій, таких як штучний інтелект та автоматизація, може потребувати спеціальних підходів і показників.

Багато країн розробляють нові закони для регулювання використання технологій та захисту даних, що створює нові виклики для міжнародних компаній. Зміни в регулюванні можуть вимагати адаптації процесів збору, зберігання та обробки даних, особливо на нових ринках.

Таким чином, успішне подолання зазначених викликів потребує від компаній стратегічного підходу, постійної інноваційної діяльності та адаптації до особливостей місцевих ринків. Технологічні рішення в маркетингу можуть значно підвищити результативність, але вимагають дотримання балансу між ефективністю, етичністю, безпекою та конфіденційністю.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження маркетингової діяльності міжнародних компаній було зроблено наступні висновки та пропозиції.

Глобалізація суттєво впливає на процеси споживання та змінює маркетингові стратегії і міжнародний бізнес, адаптуючи їх до нових викликів та можливостей. Глобалізація сприяє поширенню спільних трендів та уподобань серед споживачів у різних країнах, що стимулює компанії розробляти продукти з універсальним, «глобальним» дизайном та маркетингом. Наприклад, бренди, такі як Nike чи Apple, успішно створили уніфікований імідж, орієнтований на глобальну аудиторію, зберігаючи при цьому культурну нейтральність своїх повідомлень. Паралельно з глобальними трендами підвищується попит на локальні продукти та послуги, адаптовані до культурних особливостей конкретних ринків. Цей підхід, який називається «глокалізацією», дозволяє міжнародним компаніям інтегруватися в місцеві спільноти, використовуючи локальні смаки та цінності. Наприклад, McDonald's адаптує своє меню в кожній країні відповідно до місцевих традицій харчування.

Маркетингова діяльність є важливим інструментом для будь-якого бізнесу, що прагне досягти успіху на конкурентному ринку. Основні підходи до маркетингу – продуктово-орієнтований, споживацько-орієнтований, соціально-етичний та інтегрований – допомагають компаніям знаходити баланс між задоволенням потреб клієнтів і досягненням власних бізнес-цілей. Кожен з цих підходів вимагає глибокого розуміння ринку та відповідних маркетингових стратегій, які дозволяють не лише підвищити прибутковість, а й закріпити довіру та лояльність клієнтів, що є запорукою довготривалого успіху компанії.

Розвиток електронної комерції, соціальних мереж та мобільних додатків радикально змінив спосіб, у який споживачі здійснюють покупки та взаємодіють з брендами. Глобальні маркетингові стратегії тепер базуються на аналітиці поведінки споживачів, що дозволяє більш точно прогнозувати попит і персоналізувати пропозиції для різних груп споживачів. Під впливом глобалізації зростає усвідомлення глобальних проблем, таких як зміни клімату

та соціальна відповідальність. Це змушує міжнародні компанії інтегрувати принципи сталого розвитку в свою маркетингову діяльність, включаючи екологічні ініціативи, прозорість виробництва та інші практики, що підкреслюють соціальну відповідальність.

Глобалізація посилює конкуренцію між брендами та сприяє створенню стратегічних альянсів для захоплення ринків і зміцнення позицій. Компанії можуть залучати партнерів на місцевих ринках для отримання необхідних знань та ресурсів, що полегшує вихід на нові території та оптимізацію логістики. Основні впливи на маркетингову діяльність та міжнародний бізнес є наступними:

- Маркетингова діяльність стає більш комплексною, оскільки компанії повинні враховувати різноманітність уподобань споживачів, культурних відмінностей та різного рівня технологічного розвитку ринків.
- Розвиток бренду у глобальному масштабі потребує інвестицій в аналітику та технології для розуміння поведінки споживачів і побудови персоналізованих комунікацій.
- Інновації та адаптація продуктів до локальних ринків дозволяє компаніям зберігати конкурентоспроможність, навіть якщо вони присутні в умовах насиченого конкурентного середовища.

Глобальна маркетингова комунікація – це цілеспрямований процес інтегрованого просування товарів, послуг та брендів на міжнародних ринках. Вона охоплює не лише розробку, але й адаптацію та поширення маркетингових повідомлень і кампаній, які орієнтовані на різноманітну аудиторію в різних куточках світу.

Механізми комунікації є визначальними факторами в досягненні ефективної маркетингової діяльності міжнародних компаній. Культурна адаптація, застосування локальних каналів комунікації та інтеграція локальних стратегій із глобальною політикою забезпечують покращення іміджу бренду та зміцнення лояльності споживачів. Успішна комунікація на міжнародному рівні вимагає гнучкості, що дозволяє міжнародним компаніям оптимально адаптувати

свої підходи до умов кожного конкретного ринку. Встановлено основні елементи глобальної маркетингової комунікації:

1. Міжкультурне розуміння. Для ефективної комунікації необхідно враховувати культурні особливості, соціальні норми та споживчі вподобання на цільових ринках. Це вимагає адаптації змісту повідомлень, візуального оформлення та стилю комунікації відповідно до культурного контексту, що сприяє уникненню можливих непорозумінь або культурних конфліктів.

2. Лінгвістична адаптація. У зв'язку з мовним розмаїттям глобального ринку, успішна маркетингова комунікація передбачає переклад та адаптацію контенту різними мовами, забезпечуючи його зрозумілість для широкого кола споживачів та підвищуючи обізнаність про бренд на міжнародному рівні.

3. Послідовність бренду. Дотримання єдиних стандартів бренду та його візуальної ідентичності є важливою складовою для створення та зміцнення впізнаваності і довіри до бренду. Глобальна комунікація повинна одночасно зберігати основні риси бренду та адаптуватися до локальних потреб і вподобань.

4. Багатоканальність. Сучасна глобальна маркетингова комунікація потребує використання різноманітних каналів – від традиційних ЗМІ до цифрового маркетингу, соціальних мереж і партнерств з лідерами думок. Це дозволяє взаємодіяти зі споживачами через канали, що відповідають їхнім регіональним уподобанням та інформаційним звичкам.

5. Гнучкість щодо ринкових змін. Ефективна глобальна комунікаційна стратегія має бути адаптивною та чутливою до змін у ринковій динаміці, поведінці споживачів та конкурентному середовищі. Постійний моніторинг ринку та зворотний зв'язок дозволяють своєчасно коригувати комунікаційні зусилля.

В умовах зростаючої інформатизації та комп'ютеризації штучний інтелект стає невід'ємною частиною сучасного маркетингу, надаючи компаніям інструменти для більш ефективного залучення клієнтів, підвищення якості обслуговування та оптимізації витрат. Його використання дозволяє гнучко реагувати на зміну поведінки споживачів, що особливо важливо для

міжнародних компаній, які працюють на різноманітних ринках з унікальними культурними та економічними особливостями.

Проведене дослідження демонструє, що як міжнародні компанії використовують ШІ для різних маркетингових завдань, від персоналізації до покращення обслуговування клієнтів та оптимізації бізнес-процесів, що сприяє їх конкурентоспроможності на глобальному ринку. Ці компанії успішно застосовують технології AR та VR для створення інтерактивного досвіду, підвищення лояльності клієнтів та надання інноваційних сервісів, що покращують маркетингову діяльність і формують позитивний імідж бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О. Концепція екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії сталого розвитку виробництва аграрних підприємств. *Інтелект XXI*. 2019. №3. С. 23-28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_3_5.
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»*. 2021. № 1 (118). С. 42–47. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4902>.
3. Болквадзе Н., Братко О., Мигаль О. Впровадження штучного інтелекту в бізнес-діяльність компанії. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3348>.
4. Бурліцька О. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 316-324. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21bopsmt.pdf>.
5. Великі міжнародні компанії роблять ставку на майбутнє України. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/news/01-09-2023/>
6. Гаврилюк І. І. Тренди інтернет-маркетингу як ефективний інструмент підприємства. І Міжнародна науково-практична конференція «SCINTIFIC RESEARCH IN THE MODERN WORLD» 4.11.2022 р. Торонто, Канада. 2022р. С. 772-779.
7. Гайда Т. Ю., Лазорко М. Є. Вплив діяльності міжнародних компаній українського походження на економіку України. *Ефективна економіка*. 2016. № 5. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_5_28.
8. Дикий О. В. Специфіка комунікацій у маркетингових стратегіях іноземних компаній на ринку України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип. 99 (2). С. 183-191. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/armv_2011_99\(2\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/armv_2011_99(2)_27).
9. Длугопольська Т., Сентик М. Успішні кейси міжнародних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності. *Socio-Economic Relations in the*

Digital Society. 2022. 4(46), 49-57. URL : <https://doi.org/10.55643/ser.4.46.2022.476>.

10. Довбня С. Б., Письменна О. О. Еволюція стратегічного управління підприємством в контексті розвитку маркетингових концепцій. *Проблеми економіки та політичної економіки*. 2017. № 1. С. 115-128. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pepe_2017_1_8.

11. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій : монографія / В.В. А. Фалович та ін ; за ред. д-ра екон. наук В. А. Фаловича. Тернопіль : вид. Шпак В. Б., 2019. 231 с.

12. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ: Київський університет, 2016. 480 с.

13. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: монографія. Київ: КНЕУ, 2017. 423 с.

14. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Вишемирський В. С., 2018. 515 с.

15. Колешня Я., Савічева Т. Маркетингова стратегія підприємства в процесі інтернаціоналізації. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/548>.

16. Кондратенко Н., Шиловцева Н. Реалізація принципів циркулярної економіки у діяльності міжнародних компаній. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2309>.

17. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / пер. з англ. Н. Палій. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 159 с.

18. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу. М. : Видавничий дім «Вільямс», 2000. 944 с.

19. Краус К. М., Юрко І. В. Інноваційні концепції маркетингу. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2012. №3 (55). С. 99-104.

20. Кузьомко В. М. Можливості використання штучного інтелекту в діяльності сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. №32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-67>.

21. Ларіна Я., Філатова А. Сучасні концепції маркетингу та їх застосування у виробничо-торгівельних ланцюгах на ринку посівного матеріалу. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № (3). С. 69-75. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-11>.
22. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях : колект. монографія / І. В. Тараненко та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2017. 281 с.
23. Маркетингові взаємодії: сучасна теорія і практика: монографія / під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва. Харків: вид. Панов А. М., 2016. 394 с.
24. Мекшун Л., Хмелевський С. Роль міжнародних компаній у подоланні глобальних кліматичних проблем і реалізації корпоративної соціальної. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 1 (37). С. 24–33. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/308920>.
25. Міжнародний маркетинг: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. В. Таранич, В. Я. Омельченко, В. Г. Кузнецов, С. В. Громенкова. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 279 с.
26. Піжук О. І. Штучний інтелект як один із ключових драйверів цифрової трансформації економіки. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. №3(89). URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2019-3\(89\)-41-46](https://doi.org/10.26642/ema-2019-3(89)-41-46).
27. Реслер М. В., Гаврилець О. В., Максименко Д. В. Маркетингові підходи до дослідження екологічності товарів на споживчому ринку. *Економіка та суспільство : електронний науковий фаховий журнал*. 2018. №17. С.15.
28. Реслер М., Рега М. Глобальний маркетинг проблем управління діяльністю на підприємствах. Бізнес-ризик у змінній динаміці глобального села: зб. Ниса, 2017. С. 32.
29. Росола У.В. Формування і розвиток маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону: дис. док. філософії: наук. Мукачево, 2020. 277 с.
30. Системний маркетинг. Сучасні аспекти : колект. монографія / авт. і уклад.:

Л. В. Бабаченко та ін. ; під заг. ред. В. В. Жидок. Чернігів: ЧНТУ, 2016. 263 с.

31. Стець О.М., Крикавський Є.В., Дмитрів А.Я. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження. *Щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал «Економіка. Фінанси. Право»*. 2019. №1/2. С. 35-40.

32. Стратегія міжнародного маркетингу в антикризовому управлінні: теорія і практика: монографія /М. В. Корж та ін. Київ: Компрінт: вид. Ямчинський О. В. 2019. 448 с.

33. Супрун С. Д. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств. *Вінницький торговельно-економічний інститут «Young Scientist»*. 2016. № 8 (35). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/8/10.pdf>.

34. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід : монографія / Є. Й. Майовець та ін.; за наук. ред. проф. Є. Майовця. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2016. 260 с.

35. Узгодження маркетингових інтересів як альтернатива конкурентній боротьбі: колект. монографія /Н. А. Власенко та ін.; під. ред. Г. Г. Савіної. Херсон : вид. Вишемирський В. С., 2017. 141 с.

36. 7 Apple NPS Score Benchmarks in 2023. Secrets Behind Apple Net Promoter Score. URL: <https://customergauge.com/benchmarks/blog/4-key-ingredients-fuelling-apples-high-net-promoter-score>.

37. Apple Net Promoter Score (NPS) Insight. URL: https://x.com/Research_Dude/status/1752466788162404389.

38. Apple regains crown as sole winner of American Satisfaction Index, HP passes Samsung. 2024. URL: <https://9to5mac.com/2024/09/17/apple-sole-winner-american-satisfaction-index/>

39. Apple Sales And Profits Analysis For FY 2023 – Top 10 Insights. 2023. URL <https://www.forrester.com/blogs/apple-sales-and-profits-analysis-for-fy-2023-top-10-insights/>.

40. Babu John Mariadoss. Core Principles Of Marketing. The International

Marketing Plan Copyright. 2017. URL: <https://opentext.wsu.edu/marketing/chapter/2-2-the-international-marketing-plan/>.

41. Brand Keys Customer Loyalty Leaders List 2023. URL: <https://www.brandkeys.com/wp-content/uploads/2020/11/2023-Loyalty-Leaders-Top-100-List.pdf>.

42. Duan Y. Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data—evolution, challenges and research agenda International Journal of Information Management. 2019. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219300581>.

43. Koziuk V., Dluhopolskyi O., Hayda Y., Shymanska O. Typology of welfare states: quality criteria for governance and ecology. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. №16(4). P. 235-245. URL: <https://www.businessperspectives.org/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-297/typology-of-welfare-states-quality-criteria-for-governance-and-ecology>.

44. Nguyen Hoang Tien. The role of international marketing in international business strategy. Institute of Asian Studies (GAIE). 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/338752307_The_role_of_international_marketing_in_international_business_strategy.

45. Nike NPS. Nike Net Promoter Score 2022. URL: <https://customergauge.com/benchmarks/companies/nike-inc>.

46. Social Media & User-Generated Content. URL: <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview>.

47. The Reasons Behind Tesla's High Net Promoter Score. URL: <https://www.retently.com/blog/tesla-nps/>

48. What is NPS? The ultimate guide to boosting your Net Promoter Score. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>