

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ,  
УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА ТУРИЗМУ  
Спеціальність 292 – «Міжнародні економічні відносини»  
Очна форма навчання, 6 курс

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**«Управління міжнародним маркетинговим комплексом сучасних ТНК»**

**601-ФМ 10578578 КРМ**

Розробив студент гр. 601-ФМ

\_\_\_.\_\_.2024 р. \_\_\_\_\_ І.Р. Голуб

Керівник дипломної роботи

\_\_\_.\_\_.2024 р. \_\_\_\_\_ В.А. Свічкарь

Консультанти:

\_\_\_.\_\_.2024 р. \_\_\_\_\_ І.Б. Чичкало-Кондрацька

із глобальної економіки

\_\_\_.\_\_.2024 р. \_\_\_\_\_ Н.В. Безрукова

із міжнародного менеджменту

\_\_\_.\_\_.2024 р. \_\_\_\_\_ І.В. Левченко

із управління міжнародним маркетингом

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

\_\_\_.\_\_.2024 р. \_\_\_\_\_ І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи управління міжнародним маркетинговим комплексом .....	6
1.1. Особливості міжнародної маркетингової діяльності ТНК .....	6
1.2. Характеристика складових міжнародного маркетингового комплексу...	15
1.3. Роль брендингу у процесі управління міжнародним маркетинговим комплексом .....	27
Висновки до розділу 1 .....	37
РОЗДІЛ 2. Управління міжнародним маркетинговим комплексом транснаціональної корпорації «Procter&Gamble Co.» .....	39
2.1. Виробничо-економічна характеристика корпорації «Procter&Gamble Co.» .....	39
2.2. Аналіз складових міжнародного маркетингового комплексу корпорації	48
2.3. Міжнародний бренд-менеджмент корпорації «Procter&Gamble Co.»	58
Висновки до розділу 2 .....	65
РОЗДІЛ 3. Пріоритетні напрями вдосконалення управління міжнародним маркетинговим комплексом корпорації «Procter&Gamble Co.» .....	67
3.1. Напрями реформування елементів маркетингового комунікаційного процесу компанії .....	67
3.2. Перспективні варіанти вдосконалення брендингу корпорації «Procter&Gamble Co.» .....	77
3.3. Оцінка доцільності застосування альтернативних цінових стратегій ....	91
Висновки до розділу 3 .....	103
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	107
ДОДАТКИ .....	113

## ВСТУП

Сучасний світ побудований на теорії, що кожна національна держава є суверенною і незалежною від інших країн. Але насправді жодна країна не може повністю ізолювати свої внутрішні справи від зовнішніх сил. Навіть найбільш орієнтовані всередину режими усвідомили обмеженість своїх власних ресурсів, а також переваги відкриття своїх кордонів. Ця серйозна зміна в орієнтації більшості режимів призвела до величезної активності компаній на міжнародному ринку.

Глобальний економічний бум в останнє десятиліття двадцятого століття був одним із драйверів ефективності, продуктивності та відкритих, нерегульованих ринків, які охопили світ. Ніколи раніше у світовій історії підприємства не були так глибоко залучені в міжнародні глобальні події. Потужні економічні, технологічні, промислові, політичні та демографічні сили зближуються, щоб побудувати фундамент нового глобального економічного порядку, на якому буде побудована структура світової економічної та ринкової системи.

Суттєва зміна в міжнародній орієнтації фірми відбувається, коли ця компанія спирається на зовнішні ринки і починає залежати від іноземних прибутків. У міру того, як фірма переходить від однієї фази інтернаціоналізації до іншої, складність і витонченість міжнародної маркетингової діяльності має тенденцію зростати, а ступінь інтернаціоналізації має тенденцію змінюватися. Така прихильність впливає на конкретні міжнародні маркетингові стратегії та рішення фірми.

Міжнародна маркетингова діяльність підприємств відображає зміну конкурентоспроможності, спричинену глобалізацією ринків, взаємозалежністю світових економік і зростанням кількості конкуруючих фірм із розвинених країн і країн, що розвиваються, що борються за світові ринки. Глобальні компанії та глобальний маркетинг – це терміни, які часто використовуються для опису сфери

діяльності та орієнтації на управління маркетингом цих компаній. Глобальні ринки розвиваються для деяких продуктів, але поки що не існують для більшості продуктів. У багатьох країнах все ще є споживачі багатьох продуктів, що відображають відмінності в потребах і бажаннях, і існують різні способи задоволення цих потреб і побажань на основі культурних впливів.

Оскільки конкурентне середовище, з яким стикаються сучасні бізнеси, стає все більш інтернаціоналізованим, найефективнішою орієнтацією для всіх фірм, які займаються маркетингом в іншій країні, буде багатонаціональна або глобальна орієнтація діяльності. Це означає, що всі ринки країни в сфері діяльності компанії (включаючи внутрішній ринок) є доступними, стандартизуючи загальну маркетингову стратегію та максимально застосовуючи комплекс маркетингу відповідно до культурних та інших неконтрольованих факторів.

Різноманітні аспекти міжнародної маркетингової діяльності: сегментування та позиціонування, вибір зарубіжних ринків, дослідження бізнес-середовища, створення стратегій, формування маркетингових планів, розробка міжнародного маркетингового комплексу були досліджені в працях Аакера Д., Ф. Котлера, Г. Асселя, Дойла П., Капферера Ж.-Н., Коулі Д., Кумбера С., Ламбена Ж.-Ж., Сміта П., Портера М. та інших авторів, які репрезентують уже не тільки американську, а й західноєвропейську наукові школи. Серед українських авторів найбільший внесок у вивчення проблем міжнародного маркетингу зробили І. Аренков, П. Зав'ялов, А. Мазаракі, Т. Циганкова, Т. Мельник, В. Попов, В. Черенков та інші.

Метою дослідження є комплексне теоретичне та практичне розв'язання проблем ефективного управління міжнародним маркетинговим комплексом у діяльності ТНК.

Виходячи з мети дослідження в роботі поставлено такі завдання:

- дослідити особливості міжнародного маркетингу як науки і сфери практичної діяльності;
- визначити основні елементи міжнародного маркетингового комплексу ТНК;

- окреслити роль брендингу у процесі управління міжнародним маркетинговим комплексом;
- провести виробничо-економічну характеристику корпорації «Procter&Gamble Co.»;
- проаналізувати складові міжнародного маркетингового комплексу корпорації;
- дослідити міжнародний бренд-менеджмент корпорації;
- визначити пріоритетні напрями вдосконалення управління міжнародним маркетинговим комплексом корпорації «Procter&Gamble Co.».

Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність транснаціональних корпорацій.

Предметом дослідження є особливості управління міжнародним маркетинговим комплексом корпорації «Procter&Gamble Co.».

Методи дослідження. Методологічним підґрунтям роботи є історико-логічний та системний підходи до аналізу економічних процесів і явищ у глобальному та національному середовищі. У дослідженні використані методи теоретичного узагальнення, аналізу, синтезу, дедукції, індукції, системний аналіз.

Інформаційною базою є дослідження зарубіжних і вітчизняних економістів, дані спеціальних досліджень маркетингових агенцій, міжнародних економічних організацій (СОТ, ЮНКТАД, Міжнародного торговельного центру, МВФ, Світового банку), а спеціальна періодична література, публікації з Інтернет, звітність корпорації, що аналізується.

Наукова новизна дослідження полягає у висвітленні особливостей управління міжнародним маркетинговим комплексом корпорації «Procter&Gamble Co.» та розробленні відповідних пропозицій щодо його вдосконалення.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ

#### 1.1. Особливості міжнародної маркетингової діяльності ТНК

Незалежно від того, хоче компанія брати безпосередню участь у міжнародному бізнесі чи ні, вона не може уникнути впливу постійно зростаючого числа вітчизняних фірм, які експортують, імпортують та/або виробляють за кордоном; кількості іноземних фірм, що працюють на більшості ринків; зростання регіональних торгових площ; стрімкого зростання світових ринків; і збільшення кількості конкурентів на глобальних ринках. З усіх тенденцій, що впливають на глобальний бізнес сьогодні, п'ять виділяються як найбільш динамічні та як ті, що впливають на форму міжнародного бізнесу:

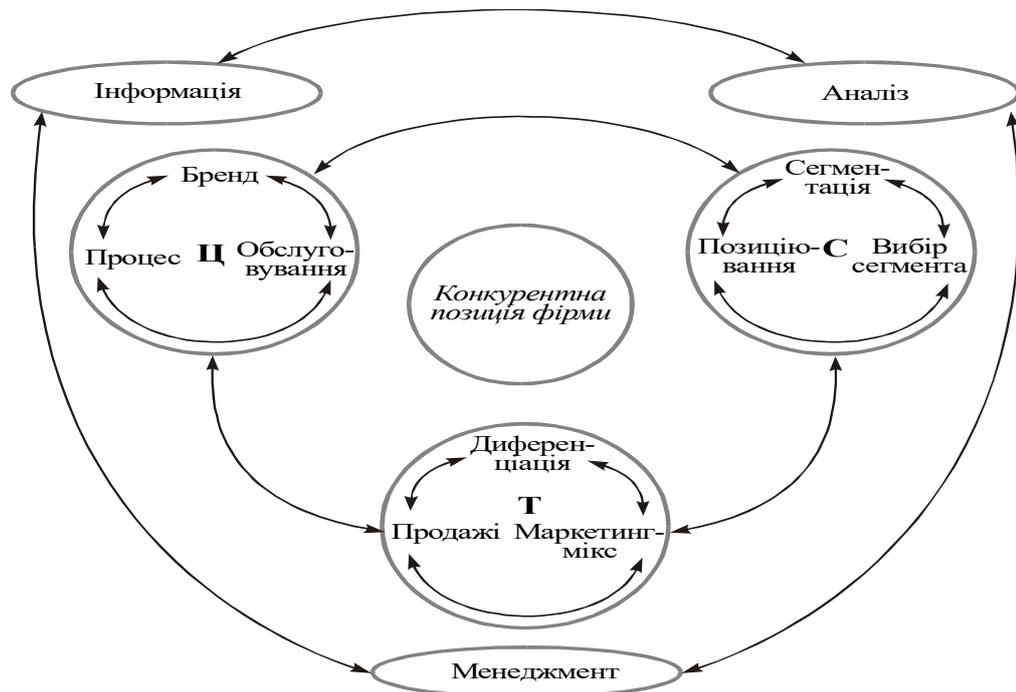
1. Взаємозалежність світових економік.
2. Швидке зростання регіональних зон вільної торгівлі, таких як ЄС, АСЕАН, АТЕС та ін.
3. Збільшення багатства та економічне зростання в більшості частин світу, що спричиняє підвищення купівельної спроможності.
4. Розвиток великих ринків, що розвиваються, таких як Бразилія, Китай, Індія, Малайзія та ін.
5. Наявність передових методів зв'язку та транспорту завдяки розвитку інформаційних технологій.

Ці сили, що впливають на міжнародний бізнес, призвели до різкого зростання міжнародної торгівлі та сприяли прийняттю того, що світ став меншим і взаємозалежним місцем. Так, якщо ми подивимося на швейцарську транснаціональну компанію Nestlé, то вона стверджує, що її продукція продається в кожній країні світу. Компанія має заводи в більш ніж 80 країнах і просуває багато брендів, визнаних у всьому світі. Toyota та її дочірні компанії продають свої автомобілі в більш ніж 170 країнах, завдяки чому вона

представлена в більшій кількості країн, ніж будь-який інший виробник автомобілів.

Сьогодні більшість видів діяльності мають глобальний масштаб. Фінанси, технології, дослідження, потоки капіталу та інвестицій, виробничі потужності, закупівельні та маркетингові та розподільчі мережі – все це має глобальні виміри. Кожен бізнес повинен бути готовий до конкуренції в глобальному економічному середовищі, що стає все більш взаємозалежним, і всі бізнесмени повинні усвідомлювати наслідки цих тенденцій, керуючи багатонаціональним конгломератом або вітчизняною компанією, яка експортує. Як зазначив один міжнародний експерт, «кожна компанія є міжнародною, принаймні в тій мірі, в якій ефективність її бізнесу частково зумовлена подіями, які відбуваються за кордоном» [1].

Міжнародна маркетингова діяльність потребує адекватної інформації, цілеспрямованого аналізу та відповідного менеджменту (рис. 1.1) [47].



Ц — цінності; С — стратегія; Т — тактика.

Рис. 1.1. Ключові детермінанти сучасного міжнародного маркетингу [47]

У міру посилення конкуренції за світові ринки зменшується кількість компаній, що працюють виключно на внутрішніх ринках. Або, інакше кажучи, стає все більш вірним твердження, що бізнесом будь-якого бізнесу є

міжнародний бізнес. Завдання міжнародного маркетингу полягає в розробці стратегічних планів, які є конкурентоспроможними на глобальних ринках, що інтенсифікуються.

Міжнародний маркетинг – це здійснення ділової діяльності, яка спрямовує потік товарів і послуг компанії до споживачів або користувачів у більш ніж одній країні з метою отримання прибутку. Єдина відмінність у визначеннях внутрішнього маркетингу та міжнародного маркетингу полягає в тому, що маркетингова діяльність здійснюється в більш, ніж одній країні. Ця, мабуть, незначна різниця пояснює складність і різноманітність міжнародних маркетингових операцій. Маркетингові концепції, процеси та принципи значною мірою є універсальними, і завдання маркетолога однакове, незалежно від того, чи він веде бізнес в Амстердамі, Лондоні чи Куала-Лумпурі. Метою бізнесу є отримання прибутку шляхом просування, встановлення ціни та розповсюдження продуктів, для яких існує ринок. Якщо це так, то яка різниця між внутрішнім і міжнародним маркетингом (табл. 1.1) [2].

Відповідь криється не в різних концепціях маркетингу, а в середовищі, в якій мають бути реалізовані маркетингові плани. Унікальність іноземного маркетингу впливає з ряду незнайомих проблем і різноманітності стратегій, необхідних для подолання різних рівнів невизначеності, що зустрічаються на зовнішніх ринках.

Конкуренція, юридичні обмеження, державний контроль, погода, мінливі споживачі та будь-яка кількість інших неконтрольованих елементів можуть вплинути і часто впливають на прибутковий результат добре обґрунтованих маркетингових планів. Взагалі кажучи, маркетолог не може контролювати ці неконтрольовані елементи чи впливати на них, а натомість повинен пристосуватися або адаптуватися до них у спосіб, що відповідає успішному результату. Що робить маркетинг цікавим, так це завдання формування контрольованих елементів маркетингових рішень (продукт, ціна, просування та розподіл) у рамках неконтрольованих елементів ринку (конкуренція, політика, закони, поведінка споживачів, рівень технологій тощо) таким чином, щоб були досягнуті маркетингові цілі. Незважаючи на те, що принципи та концепції

маркетингу є універсальними, середовище, в якому маркетолог повинен реалізовувати маркетингові плани, може різко змінюватися від країни до країни. Труднощі, створені різними середовищами та культурою, є основною проблемою міжнародного маркетолога.

Таблиця 1.1

## Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу[2]

Спільні риси	Відмінності
Універсальність наукової концепції ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>– можливість вибору ринку та виходу з нього;</li> <li>– більша складність утримання частки ринку;</li> <li>– необхідність досягнення максимальної гнучкості та адаптивності до умов конкурентного середовища;</li> <li>– необхідність ретельнішого дотримання принципів і методів маркетингової діяльності;</li> <li>– вищі вимоги до фінансового забезпечення маркетингової діяльності.</li> </ul>
Універсальність наукової концепції бізнес-середовища	<ul style="list-style-type: none"> <li>– необхідність ретельного вивчення та врахування всіх елементів середовища;</li> <li>– складність розуміння дії окремих чинників середовища, причинно-наслідкових зв'язків, моделювання ситуації;</li> <li>– більші інформаційні потреби менеджменту;</li> <li>– складнощі отримання адекватної і своєчасної інформації;</li> <li>– необхідність дослідження та врахування параметрів як національного, так і множинно-національного, регіонального та глобального середовища.</li> </ul>
Спільність маркетингових технологій	<ul style="list-style-type: none"> <li>– можливість виділення сегментів у вигляді сукупності країн, а не споживачів;</li> <li>– використання модифікації теорії життєвого циклу товару;</li> <li>– полістратегічність діяльності.</li> </ul>
Спільність мети	<ul style="list-style-type: none"> <li>– багатовекторність маркетингових цілей щодо конкретних закордонних ринків.</li> </ul>

Завдання міжнародного маркетолога є складнішим, ніж завдання вітчизняного маркетолога, оскільки міжнародний маркетолог повинен мати справу принаймні з двома рівнями неконтрольованої невизначеності замість одного. Невизначеність створюється некерованими елементами всіх бізнес-середовищ, але кожна іноземна країна, в якій працює компанія, додає свій унікальний набір некерованих.

Щоб налаштувати та адаптувати маркетингову програму до зовнішніх ринків, маркетологи повинні вміти ефективно інтерпретувати вплив кожного з

неконтрольованих елементів навколишнього середовища на план маркетингу для кожного іноземного ринку, на якому вони сподіваються вести бізнес. У широкому сенсі неконтрольовані елементи становлять культуру. Труднощі, з якими стикається маркетолог при пристосуванні до культури (тобто неконтрольованих елементів ринку), полягає в усвідомленні їх впливу. На внутрішньому ринку реакція на більшу частину неконтрольованого (культурного) впливу на діяльність маркетолога є автоматичною; різноманітні культурні впливи, які наповнюють наше життя, є просто частиною нашої історії. Ми реагуємо прийнятним для нашого суспільства способом, не замислюючись про це, оскільки культурно реагуємо на наше середовище. Досвід, який ми здобули протягом життя, став другою натурою і служить основою нашої поведінки.

Завдання культурної адаптації є, мабуть, найскладнішим і найважливішим, з яким стикаються міжнародні маркетологи; вони повинні пристосувати свої маркетингові зусилля до культур, до яких вони не пристосовані. Маючи справу з незнайомими ринками, маркетологи повинні знати про систему відліку, яку вони використовують при прийнятті рішень або оцінці потенціалу ринку, оскільки судження випливають з досвіду, який є результатом процесу інкультурації. Після встановлення системи орієнтації вона стає важливим фактором у визначенні або зміні реакції маркетолога на ситуації – соціальні та навіть несоціальні – особливо якщо немає досвіду чи знань про звичну поведінку.

Коли маркетолог працює в інших культурах, маркетингові спроби можуть закінчитися невдачею через несвідомі відповіді, засновані на системах сприйняття, прийнятних у власній культурі, але неприйнятних в іншому середовищі. Якщо не буде докладено особливих зусиль, щоб визначити місцеві культурні значення для кожного ринку, маркетолог, швидше за все, не помічає значення певної поведінки або діяльності, і приступить до планів, які призведуть до негативної або небажаної реакції.

Наприклад, жителі Заходу повинні засвоїти, що білий колір є символом жалоби в деяких частинах Азії, що дуже відрізняється від білого кольору весільних суконь у західній культурі. Крім того, жителі Заходу, які

усвідомлюють час, культурно не готові зрозуміти значення часу для латиноамериканців чи арабів. Цих відмінностей необхідно навчитися, щоб уникнути непорозумінь, які можуть призвести до маркетингових невдач. Такий збій фактично стався в одній ситуації, коли незнання призвело до неефективної реклами з боку західної фірми; а друге непорозуміння призвело до втрати продажів, коли «тривалий період очікування» у зовнішньому офісі клієнта, що розвивається, був неправильно інтерпретований західним менеджером з продажу [11].

Щоб уникнути таких помилок, іноземний маркетолог повинен знати про принцип маркетингового релятивізму, тобто маркетингові стратегії та судження базуються на досвіді, а досвід інтерпретується кожним маркетологом з точки зору його власної культури та досвіду. На ринку, вдома чи в чужій країні, ми використовуємо систему сприйняття, розроблену на основі минулого досвіду, яка визначає або змінює реакцію на ситуації, з якими стикаються маркетологи.

Культурне сприйняття схоже на айсберг – люди не усвідомлюємо його дев'яти десятих. У будь-якому дослідженні ринкових систем різних людей, їх політичних та економічних структур, релігій та інших елементів культури іноземні маркетологи повинні постійно остерігатися вимірювання та оцінки ринків у порівнянні з усталеними цінностями та припущеннями власної культури. Вони повинні вжити конкретних кроків, щоб усвідомити іноземну культуру під час їх аналізу та прийняття рішень.

Ключем до успішного міжнародного маркетингу є адаптація до відмінностей навколишнього середовища від одного ринку до іншого. Адаптація – це свідоме зусилля міжнародного маркетолога передбачити вплив як зовнішнього, так і внутрішнього неконтрольованого середовища на комплекс маркетингу, а потім відкоригувати комплекс маркетингу, щоб мінімізувати наслідки.

Основною перешкодою на шляху до успіху в міжнародному маркетингу є критерій самореференції людини при прийнятті рішень, тобто несвідоме посилення на власні культурні цінності, досвід і знання як основу для прийняття

рішень. Це перешкоджає можливості оцінити зовнішній ринок у його справжньому світлі [11].

Коли люди стикаються з набором фактів, вони реагують спонтанно на основі знань, засвоєних протягом життя; знання, що є продуктом історії культури. Досить часто ми самі не знаємо, чому ми поведимося певним чином у певній ситуації, коли робимо це несвідомо. Ми рідко зупиняємося, щоб подумати про реакцію, ми реагуємо. Таким чином, коли стикаються з проблемою в іншій культурі, тенденція полягає в тому, щоб інстинктивно реагувати, звертаючись лише до нашого сприйняття для вирішення. Наша реакція, однак, ґрунтується на значеннях, цінностях, символах та поведінці, які мають відношення до нашої власної культури і зазвичай відрізняються від чужої культури. Такі рішення часто не допомагають.

Найефективніший спосіб контролювати вплив культурного сприйняття – визнати його існування в нашій поведінці. Хоча для когось майже неможливо глибоко вивчити кожную культуру та усвідомити кожную важливу відмінність, усвідомлення необхідності бути чутливим до відмінностей і задавати питання під час ведення бізнесу в іншій культурі допоможе уникнути багатьох помилок, можливих у міжнародному маркетингу [2].

Після того, як компанія вирішила вийти на міжнародний ринок, вона повинна вирішити, яким чином вона буде виходити на зовнішній ринок, а також ступінь маркетингової участі та зобов'язань, які вона готова взяти на себе. Ці рішення мають відображати значне вивчення та аналіз ринкового потенціалу та можливостей компанії. Багато компаній, здається, розвиваються в міжнародному маркетингу завдяки серії поетапних розробок. Вони поступово змінюють стратегію і тактику в міру того, як стають більш залученими до міжнародного маркетингу. Інші входять до міжнародного маркетингу після довгих досліджень з повністю розробленими довгостроковими планами. Варіант моделі міжнародної стратегії маркетингу матиме таку графічну інтерпретацію (рис. 1.2) [79, с. 275].

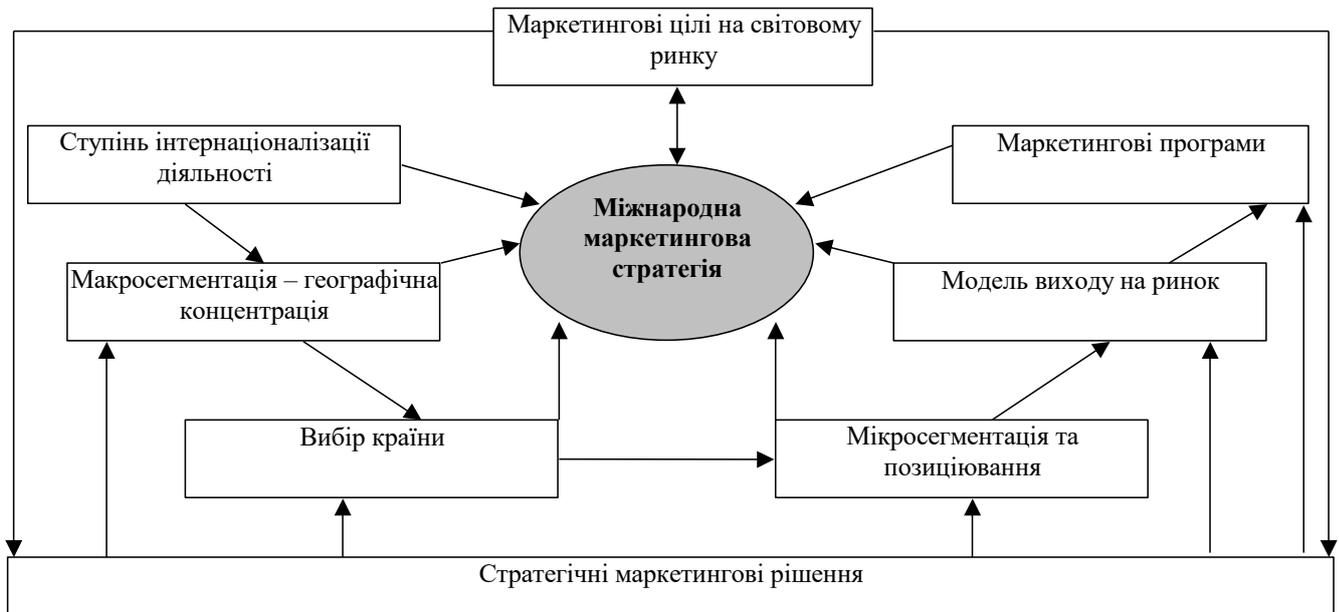


Рис. 1.2. Концептуальна схема формування міжнародної маркетингової стратегії [79, с. 275]

Компані, які повністю віддані та залучені до міжнародної маркетингової діяльності, шукають ринки збуту по всьому світу і продають продукцію, яка є результатом запланованого виробництва для ринків у різних країнах. Це, як правило, тягне за собою не тільки маркетинг, а й виробництво товарів у всьому світі. У цей момент компанія стає міжнародною або багатонаціональною маркетинговою фірмою, яка залежить від іноземних доходів.

На рівні глобального маркетингу компанії ставляться до світу, включаючи свій внутрішній ринок, як до свого ринку. Це на крок далі, ніж багатонаціональна або міжнародна компанія, яка розглядає світ як низку ринків країни (включаючи їхній внутрішній ринок) з унікальними наборами ринкових характеристик, для яких необхідно розробляти продукти та маркетингові стратегії. Глобальна компанія розробляє загальну стратегію та імідж, щоб відобразити існуючі загальні потреби ринку в багатьох країнах, щоб максимізувати прибуток за допомогою певної глобальної стандартизації своєї ділової діяльності – настільки, наскільки це культурно можливо для досягнення ефективності.

Відмінності в міжнародній орієнтації та підході до міжнародних ринків, можна описати одним із трьох напрямків управління міжнародним маркетингом:

1. Орієнтація на розвиток внутрішнього ринку.

2. Багаторинкова орієнтація.

3. Глобальна маркетингова орієнтація [42].

Слід очікувати, що відмінності в складності та витонченості маркетингової діяльності компанії залежать від того, якою з цих орієнтацій вона керується у своїй діяльності. Ідеї, виражені в кожній концепції, відображають філософську орієнтацію, яка також може бути пов'язана з послідовними етапами еволюції міжнародних операцій у компанії.

Концепція глобального маркетингу розглядає весь набір ринків (чи то внутрішній ринок і тільки один інший, або внутрішній ринок і 100 інших країн) як одиницю, виділяє групи потенційних покупців із подібними потребами як глобальний сегмент ринку та розвиває маркетинговий план, який прагне до певного рівня стандартизації всюди, де це є економічно та культурно ефективним. Це може означати, що глобальний маркетинговий план компанії має стандартизований продукт, але рекламу для конкретної країни, або має стандартизовану тему в усіх країнах із специфічними для країни культурними особливостями, звернення до унікальних характеристик ринку, стандартизованого бренду чи іміджу. Іншими словами, до планування маркетингу та комплексу маркетингу підходять з глобальної точки зору і, якщо це можливо в комплексі маркетингу, шукається ефективність стандартизації. Скрізь, де культурна унікальність диктує необхідність адаптації продукту, його іміджу тощо, вона враховується.

Хоча світ не став однорідним ринком, є вагомі докази наявності груп споживачів (сегментів) за кордоном країни з подібною купівельною спроможністю, потребами та моделями поведінки. Однак для одного і того ж продукту може знадобитися різний комплекс маркетингу в різних країнах. Іноді це обумовлено середовищем, таким як державне регулювання та рівень доходу, іноді на нього впливає той факт, що продукт знаходиться на різних стадіях життєвого циклу продукту на різних ринках. Незалежно від того, наскільки існують глобальні ринки, компанія може отримати вигоду від глобальної орієнтації. Питання про те, чи слід маркетингові програми розробляти

стандартизованими чи локалізованими, не є таким критичним, як визнання того, що процеси маркетингового планування повинні координуватися між ринками.

Більшість проблем, з якими стикається закордонний маркетолог, є результатом незнайомого середовища, в якому мають реалізовуватися маркетингові програми. Успіх частково залежить від здатності оцінювати та належним чином пристосовуватися до впливу дивного середовища. Дослідження зовнішнього маркетингового середовища і культур та їх впливу на весь маркетинговий процес є першочерговим і найефективнішим підходом до реалізації маркетингової діяльності.

Отже, міжнародний маркетинг повинен передбачати пошук сегментів ринку з подібними запитами, які можна задовольнити одним і тим же продуктом, стандартизацію компонентів комплексу маркетингу, які можна стандартизувати, і, якщо існують значні культурні відмінності, які вимагають адаптації частин маркетингового комплексу до культурних умов, то здійснювати адаптацію. Міжнародний маркетинг стосується не лише транснаціональних чи глобальних компаній. Сьогодні всі, малі та великі, фірми залучені до міжнародної маркетингової діяльності або знаходяться під її впливом.

## **1.2. Характеристика складових міжнародного маркетингового комплексу**

Міжнародний маркетинговий комплекс – це система дій виробника, засобів та прийомів в сфері формування та реалізації товарної політики, цінової та комунікаційної політики, а також політики дистрибуції з метою формування та підвищення конкурентоспроможності компанії на зовнішніх ринках.

Міжнародний комплекс маркетингу складається з наступних елементів:

- товарна політика;
- цінова політика;
- комунікаційна політика;
- політика дистрибуції (розповсюдження) [2].

При виході підприємства на зовнішній ринок одними із стратегічно важливих рішень є рішення в сфері товарної політики. В сучасних умовах світової економіки, товар перетворюється в щось більше, ніж просто набір матеріальних характеристик. Споживачі розглядають товар як складний набір переваг, який задовольняє їх потреби. При розробці товару спеціалісти в сфері міжнародного маркетингу, в першу чергу, мають визначити основні потреби покупця, які буде задовольняти товар, потім розробити товар у реальному виконанні і лише потім знайти засоби його підкріплення, щоб створити той набір переваг, який найкращим чином задовольнить запити споживача.

Слід зазначити, що рішення відносно торгової марки є важливим стратегічним рішенням в області товарної політики фірми, яке визначає представлення товару на ринку, його місце у свідомості споживачів. Традиційно маркетологи виділяють у будь-якому товарі три рівні (рис.1.3):

- товар за задумом – засіб вирішення проблеми, головна вигода, заради якої споживач придбає товар. Цю базову вигоду або функціональну корисність забезпечує кожна марка у даній товарній категорії. Це вимірювання часу для годинників, перевезення вантажів та пасажирів для транспортної компанії і т. д.;

- товар у реальному виконанні – зовнішнє оформлення, назва марки, упаковка, рівень якості та набір інших споживчих якостей, які у сукупності визначають вигоду від придбання товару. Торгова марка є найважливішим, але не єдиним чинником, що створює другий рівень товару;

- товар із підкріпленням – додаткові послуги та переваги для споживача, які створюються на основі товару за задумом та товару у реальному виконанні (гарантії, доставка товару, умови оплати та ін.).

Таким чином, товар перетворюється на щось більше, ніж просто набір об'єктивних матеріальних характеристик. Споживачі схильні розглядати товар як складний набір атрибутів або вигод, які задовольняють їх потреби.

Всі види товарів певної товарної категорії забезпечують базову вигоду споживача практично однорідним шляхом, оскільки конкуренція та швидкість розповсюдження науково-технічних новинок нівелюють різницю у технологіях. Тому на значній кількості ринків вибір споживача визначає не сам товар за

здумом або базова вигода, а те, яким чином ця вигода надається, тобто задоволення споживачів забезпечують необхідні та додаткові атрибути.



Рис. 1.3. Три рівні товару [70]

Товарна складова міжнародного маркетингового комплексу буде неповною, якщо не врахувати можливості розробки нових товарів та виходу на нові закордонні ринки. Для цього можна застосувати матрицю І. Ансоффа «продукт-ринок» (рис. 1.4) [4].

	Наявні зарубіжні ринки	Нові зарубіжні ринки
Наявні на ринку продукти фірми	Інтенсивне розширення присутності	—
Наявні на фірмі продукти (номенклатура)	Екстенсивне розширення присутності	Географічна диверсифікація
Нові продукти для фірми	Інноваційне розширення присутності	Географічна та товарна диверсифікація
Нові продукти для ринку	Інноваційний розвиток ринку	Ринково-товарна інновація

Рис. 1.4. Матриця «продукт-ринок» для міжнародного маркетингу [4]

Нові продукти та послуги можливі завдяки новим технологіям. Це сприяє збільшенню доходів і прибутків компаній. У різні періоди історії технології створювали нові підприємства, такі як автомобілі, залізниці, телефони, комп'ютери тощо. Зараз ми бачимо, що нові продукти та послуги розробляються за допомогою нових технологій, таких як Інтернет, мобільне підключення, нанотехнології, генна інженерія тощо. Ці технології, імовірно, сприятимуть економічному зростанню в найближчому майбутньому.

На зовнішніх ринках вимоги до одних і тих же товарів суттєво відрізняються для кожної з країн. Ці відмінності значною мірою визначаються наявним рівнем соціально-економічного розвитку кожної країни та характеристикою її як культурного середовища. У зв'язку з цим основною комерційною політикою на зовнішніх ринках є забезпечення того, щоб до товарів пред'являлися різноманітні вимоги зовнішніх ринків. Для забезпечення такої відповідності в рамках комерційної політики слід приймати зважені управлінські рішення, реалізація яких дозволяє створювати необхідні товари на зовнішніх ринках (експортні товари).

Під час експорту товарів можна розглядати будь-який товар у вигляді фізичного об'єкта, послуги чи ідеї, представлені на зовнішніх ринках для продажу або обміну. Цей товар повинен мати торгову марку, найбільш підходящий для замовників дизайн, упаковку та маркування. Не менш важливе на зовнішніх ринках має надаватися допродажному та післяпродажному обслуговуванню. Отже, експортні товари мають бути призначені для конкретної цільової аудиторії та повністю відповідати її умовам.

Товари, що виробляються та пропонуються на зовнішніх ринках, повинні відповідати всім основним функціональним вимогам. Якщо це, наприклад, автомобіль, то його використання повинно забезпечувати комфортне пересування пасажирів без будь-яких проблем в експлуатації для водія.

Наявність відомої торгової марки (бренду) для залучення посередників або покупців товарів формують прихильність до бренду. При цьому постійне вдосконалення функціональних та емоційних переваг бренду є особливо важливим для компанії.

Забезпечення високоякісної продукції є визначальним чинником ефективного здійснення підприємницької діяльності на зовнішніх ринках, як наслідок об'єктивної необхідності потреб людини.

Цінова політика є важливим інструментом досягнення стратегічних цілей компанії шляхом прийняття маркетингових та управлінських рішень у сфері маркетингу та виробництва продукції. Навіть невелика зміна ціни відразу і істотно позначиться на фінансових та інших умовах діяльності фірми.

Цінова політика займає важливе місце у сфері міжнародної маркетингової діяльності компанії в тому випадку, якщо:

- покупець більш чуйно реагує на ціни, ніж на засоби стимулювання збуту;
- ускладнюється відмінностями в сировинній політиці та каналах формування політики руху товарів;
- життєвий цикл, наближений до стадії зрілості;
- високий ступінь залежності збуту від вимог покупців щодо ціни;
- конкуруючі фірми одночасно розробляють той самий новий продукт, який, як очікується, з'явиться на ринку з невеликою різницею в часі тощо [9].

У цьому випадку цінова конкуренція, тобто зниження ціни, може створити значну конкурентну перевагу на світовому ринку та забезпечити успіх бізнесу компанії в цілому. Досить часто політика низьких цін у світі використовується підприємством, яке вперше виходить на зовнішніх ринках і ставить перед собою завдання завоювання частки ринку, закріплення своїх товарів на ринку та отримання прибутку в перспективі. Серед багатьох даних про стан світового ринку найважливішим показником є ціна. Вільна ціна на міжнародному ринку характеризується як споживчий попит і пропозиція виробників продукції та дозволяє збалансувати попит і пропозицію.

Міжнародна ціна – величина, яка швидко змінюється. Цей факт слід враховувати в процесі дослідження та вибору відповідної цінової політики для підприємства та постійно оцінювати її ефективність. Ціноутворення на міжнародних ринках має деякі відмінності від процесу встановлення цін на внутрішніх ринках. Суть і мета цінової політики в міжнародному маркетингу

полягає у побудові гнучкої ціни товару відповідно до вимог покупців, які постійно змінюються, що забезпечувало б конкурентоспроможність і стабільне положення на ринку цього товару.

Класифікація цін представлена у додатку Б.

Ціноутворення займає одне з головних місць у міжнародному маркетингу компанії. Перш за все, фірма повинна визначити, які переваги вона може дати своїм майбутнім продуктам клієнтам, і оцінити обсяг цих переваг, достатній для покриття витрат на розробку, виробництво та доведення продукції до кінцевого споживача. І тоді цей комплекс переваг, представлений у продукті, слід визнати потенційним споживчим еквівалентом цінності з точки зору корисності продукту, тієї грошової суми, яку він готовий заплатити. Ця мета маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити поєднання якісного товару, його ціни та організації реклами, що забезпечило б максимальну привабливість товару в очах споживача при збереженні фіксованої віддачі кампанії. Але встановити ціну на продукт не так просто, на нього впливають кілька факторів, які фірма не може ігнорувати, але щоб розробити стратегію до ціноутворення, фірма повинна проаналізувати всі фактори, які впливають на рішення. Інформація щодо цінових рішень наведена у додатку В.

Ціноутворення на міжнародних ринках має деякі відмінності від процесу встановлення цін на внутрішніх ринках. Насамперед, ціноутворення залежить від рівня світових цін. Світова ціна — це грошовий вираз міжнародної вартості товарів, які продаються в ході міжнародної торгівлі. Міжнародна вартість - це суспільно необхідні витрати на виробництво товарів у глобальному середньому стандартному виробничому середовищі та середня у світі продуктивність праці. На нього впливають умови виробництва в країнах, які є основними постачальниками тих чи інших товарів на світовий ринок. Фактори ціноутворення представлені у додатку Д.

Міжнародні маркетингові комунікації були викликані необхідністю просування товару на зовнішні ринки. Очікуваний результат - це скоріше створення ними привабливого іміджу товару і фірми з метою спонукання потенційних покупців до здійснення покупки.

Просування товару на конкретний зовнішній ринок забезпечується завдяки здійсненню маркетингових комунікацій між товаровиробником і цільовою аудиторією з метою досягнення прийнятної для товаровиробника поведінки такої аудиторії. Будь-які маркетингові комунікації передбачають наявність джерела повідомлення, цільової аудиторії та засобів обміну інформацією [9].

Міжнародні комунікації об'єднують компанію з навколишнім середовищем і дають змогу [81, с.56]:

- підтримувати постійні контакти з партнерами, в тому числі потенційними;
- тримати зв'язок із засобами масової інформації;
- тримати зв'язок з громадянським суспільством та інститутами влади;
- встановлювати міжнародні зв'язки;
- надавати рекламу;
- передбачати кризові ситуації і знаходити шляхи виходу з них.

У схемі міжнародного комунікаційного процесу можна виділити структурні елементи (учасники, процеси, явища) (рис. 1.5) [81, с.101]:

- 1 – Джерело інформації – продавець (виробник) з певним товаром (номенклатурою продукції);
- 2 – Кодування – трансформація в символічні та звукові форми інформації про фірму або товар для подальшого передавання;
- 3 – Канали передавання – носії інформації – засоби масової інформації, представники джерела інформації;
- 4 – Декодування – сприйняття та розуміння звукових та символічних сигналів;
- 5 – Отримувач інформації – суб'єкт, до якого зверталось «джерело інформації»;
- 6 – Зворотний зв'язок – оцінка ефективності комунікаційного процесу виходячи з дій отримувача інформації;
- 7 – Шуми – можливі перешкоди комунікації (синтаксичні, семантичні, прагматичні).

Культурне середовище країни А

Культурне середовище країни В

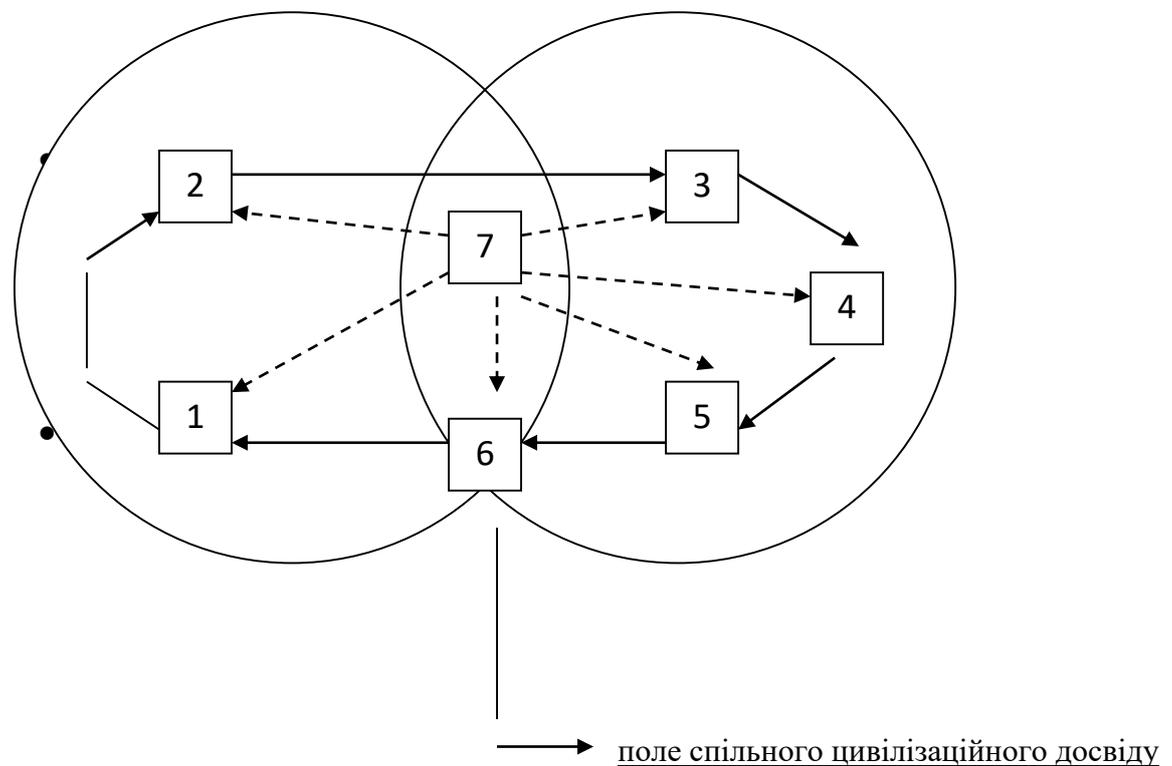


Рис. 1.5. Схема міжнародного комунікаційного процесу [81]

Маркетингові комунікації з певною умовністю можна поділити на дві групи: перша – рекламні інструменти (виділяють такі складові, як друковані засоби масової інформації, телебачення, радіо, відео, Інтернет, зовнішня реклама). Цю групу ще можна називати ATL-заходи (Above The Line). Друга група – різні форми стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональні продажі, виставки, упаковка тощо (ця група – BTL-заходи, Below The Line) [70, с.89].

Реклама (від лат. *reclamo* – вигукую) – відкрите інформування фірмою потенційних покупців і споживачів про якість, переваги її товарів чи послуг, а також про здобутки чи характерні риси самої фірми [81, с.107].

Стимулювати продажі – значить посилювати збутові можливості підприємства, досягати більш успішного продажу товару. Тому стимулювання збуту можна визначати як різноманітні спонукальні засоби, спрямовані на прискорення або збільшення продажу окремих товарів [20, с.28].

В цілому заходи із стимулювання збуту мають як сильні, так і проблемні сторони (табл. 1.2) [20].

Таблиця 1.2

## Переваги та проблеми стимулювання збуту [20]

Переваги	Проблеми
Звертає додаткову увагу на торгову марку, підприємство	Може зменшити цільову аудиторію
Створює новий шанс у конкурентній боротьбі	Може «насторожити» цільову аудиторію
Створює додаткові мотиви купівлі товару	Відносно легко копіюється конкурентами
Стимулює повторні покупки	Може призвести до небажаних змін у споживацькій позиції щодо торгової марки
Стимулює збільшення частоти та обсягів покупок	Може викликати «втому» (роздратування) у клієнтів

Іншою складовою VTL-комплексу є зв'язки з громадськістю (PR, паблік рілейшинз), основним завданням яких є створення та підтримка позитивного ставлення до компанії, продукції, яку вона пропонує ринку. Єдиного визначення діяльності, що має назву PR, не існує. Вперше визначив термін PR Т. Джеферсон (1807 р.), як «діяльність з урегулювання суспільних відносин» [6, с.17].

Зв'язки з громадськістю як і інші елементи комунікаційної політики мають як сильні, так і проблемні сторони (табл. 1.3) [57, с.154].

Таблиця 1.3

## Основні переваги та недоліки PR [57]

Переваги	Проблеми
Користується більшою довірою у багатьох споживачів	Проблеми забезпечення контролю над формуванням та використанням вихідної інформації
Не викликає такого роздратування в окремих споживачів як реклама	Можливі помилки у визначенні популярності «осіб – авторитетів для ринку»
Дозволяє використовувати потенціал «лідерів думок»	Недовіра цільової аудиторії до визначених спонсорів
Потребує відносно менших витрат	Високі вимоги до якості сценарію PR-кампанії

Персональні продажі є ще одним елементом BTL-маркетингового комунікаційного комплексу. Мета – забезпечення (зростання) продажів у результаті встановлення персонального контакту з покупцем. Персональний продаж – комунікація прямого впливу, в цьому її унікальність. В цілому персональний продаж має як сильні, так і проблемні сторони (табл. 1.4) [42].

Таблиця 1.4

## Переваги та недоліки персональних продажів [42]

Переваги	Проблеми
Можливість швидкої активації емоційних факторів споживацької поведінки	Можливість появи великих витрат на один ринковий контакт
Можливість отримання безпосередньої зворотної реакції	Необхідність «точної» системи мотивації торговельного персоналу
Можливість спрощення процедури покупки для споживача	Можливість появи недоречної для підприємства диференціації комунікаційної діяльності (за змістом, характером)

Міжнародний маркетинг передбачає координацію маркетингової діяльності фірми в більш ніж одній країні. Стратегія міжнародного маркетингу ефективно реалізується шляхом вибору відповідного міжнародного маркетингового каналу. Канал – це засіб, за допомогою якого глобальна маркетингова стратегія фірми передається клієнтам, розкиданим по всьому світу.

Маркетингові канали – це набір взаємозалежних організацій, які беруть участь у процесі створення продукту чи послуги для використання або споживання.

Основним напрямком каналів дистрибуції є доставка. Лише через розповсюдження державні та приватні товари та послуги можуть бути доступними для використання або споживання. Поява та організація широкого спектру організацій та агентств, орієнтованих на розподіл, які зазвичай

називаються посередниками, оскільки вони стоять між виробництвом, з одного боку, і споживанням, з іншого, можна пояснити наступними термінами:

1. Посередники можуть підвищити ефективність процесу.
2. Вони допомагають у правильному облаштуванні маршрутів транзакцій.
3. Вони допомагають у процесі пошуку.
4. Вони допомагають у процесі сортування [8].

Міжнародні компанії повинні співпрацювати з цими дистриб'юторами, щоб отримати доступ до їх унікального досвіду та знань. Канал інновацій залежить від багатьох факторів, таких як рівень економічного розвитку країни, в якій працює фірма, місцеві демографічні/географічні фактори, соціальні норми, дії уряду та конкурентний тиск. Правильно розроблений канал розподілу допоможе компанії досягти стійкої конкурентної переваги. Структура каналу залежить від замовника.

Операції між сторонами, які не залучають кінцевого споживача, вважаються оптовими операціями. Існують два типи оптових посередників: торгові посередники та функціональні посередники. Торгові посередники купують продукти і перепродають їх.

Функціональні посередники ведуть переговори та просто прискорюють обмін між виробниками та торговими посередниками. Вони стягують комісію та/або певну плату. Міжнародна фірма повинна бути обережною, укладаючи угоди з дистриб'юторами. Це може збільшити або зіпсувати його шанси на успіх. Фірма може вибрати прямий або непрямий канал на основі вимог. Залежно від потреби він також може використовуватися для вибіркового чи інтенсивного розподілу.

Міжнародні маркетингові канали мають справу з каналами, по яких товари та послуги надходять до своїх іноземних споживачів. Це означає, що виробники та споживачі повинні знаходитися або в країні виробника, або в країні споживача, або мати присутність в обох країнах.

Вибір каналу для використання є основоположним рішенням для виробника, де основою для прийняття такого рішення є ряд факторів і цілей. Міжнародний маркетинголог потребує чіткого розуміння ринкових характеристик і

повинен мати встановлену операційну політику, перш ніж почати вибирати посередників.

Сьогодні багато компаній зі значним успіхом розповсюджують товари по всьому регіону або по всій країні, а деякі, можливо, розглядають можливість розширення на міжнародний ринок, щоб збільшити продажі. Справа в тому, що управління міжнародними каналами дистрибуції може бути прибутковим і корисним для багатьох компаній, але це також може бути складним на кількох різних рівнях. Витративши деякий час на аналіз того, що пов'язано з управлінням міжнародними каналами дистрибуції, ви можете прийняти більш обґрунтоване рішення щодо розширення, яке підходить для вашої компанії.

Окрім правильного вибору міжнародного ринку для інвестування, при управлінні міжнародними каналами дистрибуції необхідно враховувати й інші логістичні проблеми. Наприклад, ви повинні подумати, чи будете продавати свої товари в Інтернеті чи через місцевих роздрібних продавців. Хоча продаж великих замовлень міжнародним роздрібним продавцям звучить добре, це також несе з собою деякі адміністративні проблеми.

Транспортування є одним із основних компонентів системи розподілу. Воно полягає в переміщенні або передачі продукції від виробників до кінцевих споживачів. У перевезенні беруть участь дві сторони, перевізники та вантажовідправники. Перевізники — це ті компанії, які надають транспортні засоби іншим особам, таким як Western Railway, Indian Airline, Indian Shipping Companies та багато інших приватних перевізників, які надають транспортні послуги автомобільним, залізничним, водним, повітряним і підземним транспортом.

Таким чином, певна автономність міжнародного маркетингу у системі сучасної маркетингової концепції обумовлена тим, що він має принципові відмінності від внутрішнього, власні технології прийняття рішень, важливі для практики особливості розробки маркетингових програм тощо. Водночас міжнародний маркетинг є субконцепцією маркетингу в цілому, тому особливості становлення і еволюції останнього, а також сучасні проблеми і тенденції його

розвитку безпосередньо впливали і впливають на формування теорії та практики міжнародної маркетингової діяльності.

Слід зазначити, що особливості міжнародного маркетингу, вимоги до менеджера з міжнародного маркетингу та принципові підходи до розробки й ухвалення рішень у міжнародній маркетинговій діяльності визначають його суттєві ознаки: робота за межами національних кордонів; здійснення операцій більше ніж в одному бізнес-середовищі; організація маркетингової діяльності в незвичному зарубіжному середовищі; джерелом спільних рис внутрішнього і міжнародного маркетингу є універсальність наукової концепції маркетингу, а розбіжностей — практика маркетингової активності на зарубіжних ринках, що враховує своєрідність, різноманітність та особливості їх середовища.

### **1.3. Роль брендингу у процесі управління міжнародним маркетинговим комплексом**

Сьогодні все частіше стало вживатися слово бренд. Що ж таке бренд, що під ним розуміти, а що не розуміти. З'явилася визначеність з тим, що є юридичне поняття «товарний знак», а є маркетингове поняття «бренд», і товарний знак є, власне, одним з елементів бренду, але далеко не єдиним.

Колядюк Р. у роботі «Брендинг: запаморочення від успіхів» зазначає, що «бренд – слово, вислів, знак, чи символ, дизайнерське рішення, чи їхня комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця чи групи продавців для відмінності їх від конкурентів» [24, с. 81].

Перше відоме людству використання товарного знаку практикувалося ще за часів Древнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро на цеглині, яка була ними вироблена, щоб визначити виробника кожної з них. Також існують задокументовані свідчення появи торгових марок на Грецьких та Римських світниках, Китайському фарфорі. Торгові марки використовувалися в Індії у 1300 році до нашої ери.

Слово «бренд» у буквальному його значенні розуміється, як тавро, яке ставлять фермери на своїй худобі. Це слово має скандинавські (branna- вижигати) і шведські (brand- вогонь) коріння. Інакше кажучи, брендинг- це процес визначення власності виробленого товару [3, с. 55].

Пізніше з'являються нові способи брендингу . На всіх виробках із золота і срібла ставиться проба. Іншим різновидом є підписи на картинах і меблях.

Все змінилося з розвитком мережі залізних доріг. У виробників з'явилася можливість продавати свої товари в інші країни, а у випадку з США-в інші кінці континенту. Цей період можна вважати розквітом сучасного брендингу, засновниками якого стали Уільям Проктер і Джеймс Гембл в США і лорд Леверхалм у Великобританії.

Дж. Вернер, представник фірми «Проктер енд Гембл», ставить питання: «Чи не являє собою товарний знак у кінцевому рахунку той зміст, який ви вашою рекламою у нього вкладаєте, плюс інформацію про товар, виробництво якого ви починаєте ?» [56, с. 114].

Котлер Ф. у своїй роботі «Основи маркетингу» розглядає «марку як назву, поняття, знак, символ, дизайн або комбінацію згаданих вище якостей, яка має за мету ідентифікацію товарів та послуг, що пропонуються продавцем (групою продавців), а також для відокремлення їх від товарів та послуг конкурентів» [81, с. 253].

Бренд – це усе, що відрізняє даний товар від товарів конкурентів, тобто такі вербальні, візуальні й інші елементи, по яких споживач може ідентифікувати приналежність даного продукту до даної назви, навіть не бачучи назви (коричнева рідина, налита у фірмову пляшку «Coca-Cola» буде ідентифікуватися споживачем, як «Coca-Cola» навіть при відсутності етикетки). У США у свій час проводили таке дослідження – лицьову сторону прального порошку «Tide» розрізали на кілька рівних частин і перемішували їх, потім знову складали, але у випадковому порядку – так, що слово «Tide» вже не читалося, але споживачі все одно безпомилково визначали, який перед ними порошок.

Процес керування брендом, що включає створення бренду, просування бренду на ринок, адаптацію бренду до умов, що змінюються .

Брендинг, по своїй суті, це революційне поняття. Ми розглядаємо брендинг, як нову основу для керування маркетингом у цілому. Доведена на практиці в останні десятиліття багатьма компаніями на різних міжнародних ринках ефективність даного підходу до керування маркетингом, дозволяє на основі принципів брендингу розробити нову концепцію маркетингу – комунікаційну, котра прийде на зміну концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Для того, щоб оцінити ефективність брендингу і мати повні підстави взяти даний процес за основу при розробці нової концепції маркетингу, необхідно детально в ньому розібратися. Виявити його суть, визначити його основні цілі, базові принципи і зрозуміти природу його ефективності.

З визначень бренду і брендингу випливає, що найбільш успішним результатом останнього можна вважати таку ситуацію, коли споживачі починають сприймати бренд як окрему товарну категорію («Coca-Cola», «Pringles»). Тобто споживач настільки чітко ідентифікує даний продукт, що вже не може поставити його в один ряд з якимось іншими продуктами. До такого положення речей повинен прагнути будь-який розроблювач бренду, застосовуючи комплексний підхід до його створення.

Прикладом такого комплексного підходу до бренду є чіпси «Pringles». Даний бренд має такі елементи, по яких споживач може його ідентифікувати:

- назва бренду – власне ім'я «Pringles»;
- логотип – голова вусача;
- фірмовий стиль – фірмовий шрифт, фірмові кольори;
- форма продукту (усі чіпси «Pringles» однієї унікальної форми, одного унікального розміру);
- форма упакування (чіпси «Pringles» представлені в унікальній картонній тубі із пластиковою кришкою);
- фірмовий звук – у всіх рекламних роликах «Pringles» герої витягують з банки-туби характерні звуки.

Саме такий підхід до брендингу, що демонструють розроблювачі бренду «Pringles», і дозволяє створити у свідомості споживача як би окрему категорію,

у якій знаходиться тільки «Pringles» – відповідно, ніяка конкуренція в рамках даної категорії йому не загрожує.

Таким чином, основною метою брендингу є заміна у свідомості як можна більшої кількості цільових споживачів позначення даного товару через назву (слово) на позначення даного товару через інші елементи (звичайно візуальні). Така заміна на ринках товарів масового попиту не може бути здійснена без масової комунікації.

Бренд є маркетинговим терміном, а не юридичним, хоча дуже часто ототожнюють поняття торгової марки чи торгового знаку і бренду. Приклад «Pringles» наочно ілюструє, що бренд не обмежується тільки назвою чи логотипом торгової марки.

З юридичної точки зору більшість брендів дійсно захищені в режимі торгової марки. У режимі торгової марки захищається саме слово-назва, і держава гарантує, що ніхто більше не буде мати можливості використовувати дане слово для позначення своєї продукції.

При цьому можлива ситуація, коли слово, що є назвою, може виявитися незахищеним – тоді захищається тільки логотип чи пакування, набір графічних елементів, шрифт, сполучення кольорів, зображення і т.п. (так званий, захист у режимі промислового зразка). Наприклад, використовувати слово «Боржомі», як назву свого продукту мають право близько 15 компаній – такий дозвіл видається грузинським урядом тим компаніям, що добувають мінеральну воду в місцевості, що так називається. Тобто слово «Боржомі» є географічною назвою і не може бути зареєстроване, як товарний знак якогось одного виробника. При цьому ту етикетку, що з дитинства знайома мільйонам людей, можна зареєструвати як визначений унікальний набір оформлювальних елементів (сполучення кольорів, шрифтів, зображення і т.п.) у режимі промислового зразка, що і зробила одна з компаній. Тепер її конкуренти можуть писати на своєму товарі «Боржомі», але не можуть робити таку ж етикетку (ступінь схожості двох етикеток визначається в суді на основі експертних методів, при цьому результати незалежних соціологічних досліджень також приймаються до уваги).

Крім юридичного захисту в режимі торгової марки чи промислового зразка, бренд може бути захищений у режимі патенту (наприклад, TetraPack). Запатентувати можна якусь технологію чи рецептуру; дуже поширене патентування на ринку медикаментів. Патентний захист має свої недоліки – досить незначно змінити рецептуру (наприклад, шоколаду) і можна спокійно одержувати новий патент. До того ж ряд держав крізь пальці дивиться на порушення міжнародних патентних домовленостей місцевими підприємствами.

З юридичної точки зору, існує ще один вид захисту бренду – авторське право. При цьому треба розуміти, що перші три види захисту – реєстраційні, а авторське право виникає за фактом публікування. Що вважати фактом публікування, а що ні – питання досить суперечливе і може зважуватися в суді. Але є ряд методів, що є безумовним публікуванням – наприклад, нотаріус може завірити документ, у якому буде сказано, що даний рекламний матеріал чи логотип, чи упакування і т.п. були показані таким-то громадянином такого-то числа такою-то кількістю громадян, що і являє собою процес публікування – у даному випадку, дія авторського права почнеться з тієї дати, під якою підпишеться нотаріус. Також можна відправити той матеріал, по якому треба захистити свої авторські права самому собі поштою, рекомендованим листом чи замовити бандероллю. Датою початку дії авторських прав у цьому випадку суд з великою імовірністю визнає дату, що буде стояти на поштовому штемпелі.

Основна задача брендингу – побудова розвиненого бренду. Розвиненим брендом вважається такий бренд, який знають і можуть відрізнити від інших марок по ключовим елементам більше 60% споживачів даної товарної категорії. Якщо бренд знають і розрізняють від 30 до 60% споживачів, то його можна назвати брендом, що розвивається (причому цей розвиток може йти як у більшу, так і в меншу сторону). Якщо ж бренд знають і розрізняють серед конкурентів менше 30% споживачів, то по суті, це вже не бренд чи слаборозвинений бренд, тобто основна задача брендингу не може вважатися вирішеною.

Основні принципи брендингу, що забезпечують його ефективність у процесі керування міжнародним маркетинговим комплексом:

1. Принцип лідерства в категорії.

Розвинений бренд є одним з лідерів на ринку або по кількості покупців (кількість покупців бренду дуже чітко залежить від кількості знаючих бренд), або по обсягах одержуваного прибутку (у розвинуеного бренду споживачів може бути менше, ніж у конкурентів, але, за рахунок різниці в ціні, ці споживачі приносять розвинуеному бренду більше грошей). Розвинений бренд може бути лідером і по обох критеріях - на ринку зубних паст таким безумовним лідером є «Blend-a-med» (за даними «Media&Marketing Index Gallup Media»).

2. Принцип забезпечення довгостроковості й інвестиційної надійності.

Розвинений бренд має довгострокову перспективу і є надійним для вкладення інвестицій. Продовжуючи розглядати попередній приклад із зубною пастою, можна відзначити, що лідируючі позиції «Blend-a-med» не змогла похитнути навіть економічна криза.

3. Принцип стійкості до відсутності комунікаційної підтримки.

Споживання розвинуеного бренду на тлі припинення рекламної кампанії падає дуже повільно – близько 2% споживачів даного бренду за цикл покупки (на відміну від нерозвинених брендів, що при припиненні рекламної підтримки втрачають більш 10% споживачів за цикл покупки).

4. Принцип мінімізації питомих витрат на масову комунікацію.

Питомі витрати на масову комунікацію (у першу чергу – на рекламу) для розвинуеного бренду (коли він уже виведений на ринок) набагато менші, ніж для нерозвинуеного (абсолютні витрати розвинуеного бренду можуть бути набагато більші, ніж у конкурентів, хоча звичайно для утримання лідируючих позицій потрібно менше грошей, ніж на входження на ринок, але в будь-якому випадку, у перерахуванні на кількість споживачів розвинуеного бренду витрати нижче).

5. Принцип формування лояльних споживачів.

Розвинений бренд має виражену лояльність (тобто більш 40% тих споживачів даної товарної категорії, що мали досвід використання даного

бренду, споживають даний бренд найчастіше). От дві основні причини лояльності:

– споживач розвиненого бренду може його ідентифікувати, тобто він знає чи вважає, що знає (що з погляду споживчого поводження те саме) де і ким зроблений товар, якщо він називається в такий спосіб і має такий вигляд. Мова не йде про те, що споживач знає, що чіпси «Pringles» робить компанія «Procter&Gamble» і довіряє виробнику. Мало того, що більшість споживачів не знають, хто є реальним виробником «Pringles» (хоча це написано на пакуванні), саме головне, що їм (споживачам) це абсолютно неважливо і нецікаво – людині досить, що вона знає, що дані чіпси робить хтось, що ховається за ім'ям Pringles. І якщо людині подобається усе, що пов'язане з «Pringles» (сам продукт, пакування, реклама, ціна і т.п.), то він розуміє що виробник чіпсів «Pringles» – серйозна компанія, що робить якісні чіпси;

– раз у раз здобуваючи той самий бренд, до якого він лояльний, споживач як би перекладає відповідальність за вибір якісного продукту на виробника. Тобто якщо споживач один раз спробував даний товар під даною назвою і його якість влаштувала споживача, то він буде розраховувати на одержання такої ж якості і при наступній покупці. Якщо якість буде гірше, споживач порухує, що виробник даної марки обдурив його і надалі буде обходити її стороною (з цим, до речі, пов'язаний той парадокс, що реклама вбиває неякісні товари – чим краще споживачі знають дану марку і можуть її відрізнити від конкурентів (чому і сприяє реклама), тим простіше їм обходити її стороною, якщо його якість не задовольнила їх при пробній покупці). Коли виробник повідомляє споживачу про введення в дизайн пакування яких-небудь елементів, що дозволять споживачу відрізнити дійсний бренд від підробок, він тим самим намагається перекласти частину відповідальності за вибір сьогодення, тобто якісного товару на споживача, що суперечить інтересам останнього при виборі бренду. Такі програми звичайно закінчуються відмовленням споживача споживати такий бренд, у якого, по-перше, так багато підробок, що його треба додатково захищати, а відомо, що 100% захисту від підробок не можливо зробити, а, по-друге, щоб купити такий дійсний бренд тепер прийдеється витратити додаткові

сили і час, чого власне, споживач і хоче уникнути, переплачуючи за відомий йому бренд [2].

Причини, при яких наявність лояльних споживачів є необхідною умовою розвиненості бренду:

– лояльний споживач не помічає рекламу конкурентів (він робить це зовсім щиро) – якщо споживач лояльний, тобто найчастіше при покупці товарів даної категорії він вибирає саме цей бренд, то це означає, що в його свідомості дана категорія поступово ототожнюється з даним брендом, тому коли споживач одержує будь-яку інформацію, що стосується даної категорії (у тому числі і рекламу конкурентів, у якій у середньому тільки близько 20% відведено назві продукту), перше, що він згадує – це той бренд, яким він користується в даний момент;

– якщо все-таки комунікація конкурента досягає споживача, то він (споживач) на підсвідомому рівні починає вигадувати контраргументи для нової реклами – його свідомість підказує йому все нові і нові причини, якими він може пояснити своє дійсне споживання, тому що переключення на новий бренд – бренд конкурента, по суті, рівнозначно визнанню помилки;

– часто навіть пробні покупки брендів-конкурентів, що робить лояльний споживач, робляться тільки для того, щоб ще раз довести собі, що зроблений один раз вибір був правильним, і усе, що пропонують інші – гірше [2].

#### 6. Принцип однакового сприйняття бренду.

Важливою характеристикою розвиненого бренду є однаковість того суб'єктивного опису бренду, що дають йому споживачі. Тобто всі споживачі на ринку повинні купувати даний бренд по одній причині. Ступінь одноманітності суб'єктивних оцінок споживачів характеризує чіткість і цілісність комунікації, пов'язаної з брендом і зрозумілість її і самого бренду для споживача. У цьому зв'язку одним з важливих правил брендингу є необхідність використання назви бренду тільки в називному відмінку (це накладає і ряд обмежень на назву бренду – бажано, щоб воно погано відмінювалось), крім того, необхідно прагнути до такої ситуації, коли ім'я бренду можна було б вживати без назви

продукту (ні в кого немає необхідності говорити напій «Coca-Cola» – всі і так розуміють, що це таке).

#### 7. Принцип посилення конкурентноздатності.

Мала уразливість від конкурентів. У силу того, що короткочасна людська пам'ять обмежена, споживач не може утримувати в голові одночасно всі бренди, що представлені на ринку.

#### 8. Принцип збільшення прибутковості

Великий прибуток. При порівняно рівній собівартості товарів масового попиту (цей факт обумовлений розвитком науково-технічного процесу – те устаткування, на якому в даний момент виробляється більшість товарів масового попиту настільки технологічне, що не дозволяє робити товари, що значно відрізнялися б по якості одне від одного; велику роль у якості товарів грає сировина, але з огляду на тенденцію до глобалізації ринків, сировина все частіше зосереджується в руках декількох найбільших гравців на ринку і також перестає значимо розрізнятися). При цьому різниця в ціні на товари приблизно однієї якості навіть в одній торговій точці може розрізнятися в десятки разів. На Заході різниця в ціні на брендові і небрендові товари складає від 2 до 10 разів у залежності від цінової категорії. Собівартість же розрізняється максимум на 10-20%.

#### 9. Принцип еластичності за ціною при її зменшенні.

Попит на розвинені бренди еластичний за ціною при її зниженні, тобто при деякому зниженні ціни в коло споживачів бренду відразу попадають ті, хто знав бренд і хотів його купити, але не міг собі його дозволити (при цьому знижувати ціну можна тільки в рамках однієї цінової категорії, тобто існує деякий ціновий поріг, нижче якого бренд купувати вже не будуть – до нього не буде довіри). Існує помилкова думка, що споживання дорогих товарів, якими є бренди прямо залежить від доходу споживача. Це не зовсім так. Сприйняття «справедливої» ціни на даний товар у споживача не залежить від доходу. Для менш забезпечених прошарків суспільства дорогі товари навіть більш привабливі, ніж для більш забезпечених (більш забезпечені менш орієнтовані на ціновий фактор і можуть собі дозволити вибирати товар на підставі інших

факторів, а менш забезпечені вважають, що чим дорожче товар, тим він якісніше, і як тільки в них з'являється навіть маленька можливість придбання дорогого бренду, що їм так давно хотілося купити, вони це обов'язково зроблять, часто навіть не звертаючи уваги на те, що за менші гроші купують менший обсяг).

#### 10. Принцип нееластичності за ціною при її підвищенні.

Попит на розвинені бренди нееластичний за ціною при її збільшенні (ціна може бути збільшена тільки в рамках однієї цінової категорії і відбуватися це повинно поступово). Незважаючи на скорочення доходів більшої частини населення більш ніж у 4 рази, розвинені бренди втратили незначні частки своїх споживачів. Споживачі, можливо, стали рідше купувати даний бренд, але зовсім від нього відмовитися не захотіли. І як тільки криза закінчилася, брендове споживання повернулося практично на докризовий рівень.

#### 11. Принцип відносності ціни бренду.

Бренд завжди коштує в кілька разів дорожче небрендових «ярмаркових» товарів на відміну від його реальної собівартості. Ціна розвиненого бренду – поняття відносне – споживач визначає суб'єктивну «справедливу» ціну на бренд виходячи з вартості базових «ярмаркових» товарів, що не мають додаткової цінності, породжуваної маркетинговими комунікаціями. Тобто ціна на розвинений бренд – по суті є функція комунікації – чим краще споживач буде сприймати упакування, назву, рекламні матеріали, тим більшу емоційну вигоду він буде одержувати при покупці такого товару, тим більше він готовий буде за нього платити. Важливо те, що на сьогоднішній день у тому інформаційному суспільстві, у якому ми живемо, споживач готовий платити за емоційну складову його вигоди від товару в кілька разів (а іноді і на порядок) більше, ніж за власне ту реальну функцію, що товар покликаний виконувати.

#### 12. Принцип розширення можливостей для одержання прибутку.

Розвинений бренд дозволяє діставати додатковий прибуток, не пов'язаний з прямим продажем власного товару. Мова йде про такі поняття як ліцензування і франчайзинг.

#### 13. Принцип наявності додаткових можливостей для просування.

У розвиненого бренду з'являються додаткові можливості по просуванню марки (спонсорство, розміщення продукту в кінофільмах, ТВ програмах і ін. – розвинений бренд споживач помітить скрізь, де б він не був представлений, у той час як невідомий бренд має дуже великі шанси залишитися непоміченим навіть будучи поміщеним у кінофільм, що подивилися кілька мільйонів глядачів

Використання в процесі керування маркетинговим комплексом 13-ти принципів брендингу, що були перераховані, дозволяє якісно збільшувати ефективність підприємницької діяльності.

### **Висновки до розділу 1**

У першому розділі кваліфікаційної роботи були проаналізовані теоретичні аспекти управління міжнародним маркетинговим комплексом.

Міжнародний маркетинг — це здійснення ділової діяльності, яка спрямовує потік товарів і послуг компанії до споживачів або користувачів у більш ніж одній країні з метою отримання прибутку. Єдина відмінність у визначеннях внутрішнього маркетингу та міжнародного маркетингу полягає в тому, що маркетингова діяльність здійснюється в більш, ніж одній країні. Ця, мабуть, незначна різниця пояснює складність і різноманітність міжнародних маркетингових операцій.

Завдання міжнародного маркетолога є складнішим, ніж завдання вітчизняного маркетолога, оскільки міжнародний маркетолог повинен мати справу принаймні з двома рівнями неконтрольованої невизначеності замість одного. Невизначеність створюється некерованими елементами всіх бізнес-середовищ, але кожна іноземна країна, в якій працює компанія, додає свій унікальний набір некерованих.

Просування товару на конкретний зовнішній ринок забезпечується завдяки здійсненню маркетингових комунікацій між товаровиробником і цільовою аудиторією з метою досягнення прийнятної для товаровиробника поведінки

такої аудиторії. Будь-які маркетингові комунікації передбачають наявність джерела повідомлення, цільової аудиторії та засобів обміну інформацією.

На зовнішніх ринках вимоги до одних і тих же товарів суттєво відрізняються для кожної з країн. Ці відмінності значною мірою визначаються наявним рівнем соціально-економічного розвитку кожної країни та характеристикою її як культурного середовища. У зв'язку з цим основною комерційною політикою на зовнішніх ринках є забезпечення того, щоб до товарів пред'являлися різноманітні вимоги зовнішніх ринків. Для забезпечення такої відповідності в рамках комерційної політики слід приймати зважені управлінські рішення, реалізація яких дозволяє створювати необхідні товари на зовнішніх ринках (експортні товари).

Особливості міжнародного маркетингу, вимоги до менеджера з міжнародного маркетингу та принципові підходи до розробки й ухвалення рішень у міжнародній маркетинговій діяльності визначають його суттєві ознаки: робота за межами національних кордонів; здійснення операцій більше ніж в одному бізнес-середовищі; організація маркетингової діяльності в незвичному зарубіжному середовищі; джерелом спільних рис внутрішнього і міжнародного маркетингу є універсальність наукової концепції маркетингу, а розбіжностей – практика маркетингової активності на зарубіжних ринках, що враховує своєрідність, різноманітність та особливості їх середовища.

## РОЗДІЛ 2

### УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ КОРПОРАЦІЇ «PROCTER&GAMBLE CO.»

#### 2.1. Виробничо-економічна характеристика корпорації «Procter&Gamble Co.»

«Procter & Gamble Co.» – американська компанія, одна з лідерів світового ринку споживчих товарів. Компанія займає 22 місце в списку Fortune 500 і є однією з провідних компаній США за обсягом прибутку і ринкової капіталізації. «Procter & Gamble» є найбільшим в світі рекламодавцем, витрати компанії на рекламу перевищують 8 млрд. дол. США [82].

Компанія заснована в 1837 році свічником Уільямом Проктером і миловаром Джеймсом Гемблом. Вже в 1859 році обсяг продажів компанії досяг 1 млн. дол. США.

Компанія «Procter & Gamble» є транснаціональною, у її групу входять материнська і численні дочірні корпорації. Компанія є публічною, її акції обертаються на Нью-йоркській фондовій біржі і приймаються під час розрахунку промислового індексу Доу-Джонса.

В даний час компанії належить 23 бренди зі світовим обсягом продажів, який перевищує 1 млрд. дол. США, а також ще 20 брендів з продажами вище 500 млн. дол. США.

Основними конкурентами «Procter & Gamble» є глобальні виробники побутової хімії і товарів особистої гігієни. До них можна віднести такі компанії як Unilever – шампунь (Clear, Sunsilk), зубні пасти (Signal), дезодоранти (Rexona, Axe), мило і гель для душа (Dove); L’Oreal – шампунь (Fructis, Elseve), догляд за шкірою (L’Oreal Paris), косметика (Maybelline), дезодоранти (Garnier); Schwarzkopf / Henkel – засоби для укладання волосся (Taft), фарби для волосся (Palette), шампуні (Schauma, Gliss Kur), дезодоранти, гелі для душа, мило (Fa);

Henkel – пральні порошки (Persil, Losk, Deni, Пемос), кондиціонери для білизни (Ласка, Vernel), засоби для миття посуду (Пемолюкс, Pril), побутова хімія (Bref); Reckitt Benckiser – вибілювачі і чищення будинку (Vanish, Cillit, Harpic), засоби від кашлю (Strepsils), засоби для депіляції (Veet).

Ринкова частка компанії Procter & Gamble у галузі побутової хімії складає 25% [82].

Основні конкуренти представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Світові лідери за обсягами продаж косметики, млрд. дол. США [82]

Світові лідери	Обсяги продаж у 2022 р.
L'Oreal group	17,473
Unilever PLC	16,07
Shiseido Co	11,27
Estee Lauder Cos	9,1

47 % річного обороту компанії «Procter & Gamble» припадає на категорію товарів для дому і сім'ї, в яку входять побутова хімія, підгузники, продукти і корма для тварин. Близько 28% доводиться на напрям beauty (декоративна косметика, дезодоранти, парфумерія, засоби для волосся, по догляду за шкірою). Procter & Gamble займає 10% глобального косметичного ринку.

Корпорація публікує консолідований баланс. Основним джерелом інформації про економічну і фінансову діяльність Procter&Gamble є її щорічна звітність.

Чистий прибуток Procter&Gamble за підсумками 2021-2022 фінансового року, знизився на 5% – до 12,74 млрд. дол. США у порівнянні з 13,44 млрд. дол. США, отриманими за аналогічний період роком раніше. Чистий обсяг продажів Procter & Gamble за вказаний період збільшився на 3% і склав 78,94 млрд. дол. США проти 76,7 млрд. дол. США, отриманих за аналогічний період роком

раніше. Операційний прибуток компанії за 2021-2022 фінансовий рік досяг 16,02 млрд. дол. США і виявився на 4% вищим за аналогічний показник минулого року, зафіксований на рівні 15,37 млрд. дол. США [82].

Для визначення фінансового стану компанії широко застосовується аналіз коефіцієнтів. Виділяють такі основні групи фінансових коефіцієнтів:

- коефіцієнти ліквідності;
- коефіцієнти структури капіталу;
- коефіцієнти оборотності активів;
- коефіцієнти прибутковості.

У кожній із груп виділяються спеціальні коефіцієнти, на підставі яких інформація розширюється й уточнюється.

Серед коефіцієнтів ліквідності розрізняють коефіцієнти поточної та швидкої ліквідності, які розраховані для компанії Procter&Gamble у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Розрахунок коефіцієнтів ліквідності корпорації «Procter&amp;Gamble»

Назва коефіцієнтів	Формула для розрахунку	2021 р.	2022 р.
Коефіцієнт поточної ліквідності	Поточні активи/Поточні зобов'язання	$21,905/30,901=0,709$	$18,782/24,282=0,773$
Коефіцієнт швидкої ліквідності	(Поточні активи-Запаси)/Поточні зобов'язання	$(21,905-6,880)/30,901=0,49$	$(18,782-6,384)/24,282=0,51$

Джерело: розроблено автором на основі додатку Е.

Коефіцієнт поточної ліквідності – коефіцієнт, який характеризує загальну забезпеченість підприємства власними коштами для ведення господарської діяльності та своєчасного виконання термінових зобов'язань.

Розрахувавши коефіцієнт поточної ліквідності за фінансовою звітністю компанії Procter&Gamble за 2022рік, отримали наступний показник – 0,773, який на 0,064 більший, ніж у 2021 році.

Цей коефіцієнт, як у 2021 році, так і у 2022році є нижчим одиниці, тобто короткострокові зобов'язання компанії не покривалися поточними активами. Коефіцієнт показує можливу небезпеку неплатежів, проте необхідно брати до уваги рух грошових потоків, зокрема рух прибутку, що є гарантією погашення боргів. Слід зазначити, що прийнятний коефіцієнт має бути вищим одиниці. Недостатня ліквідність може означати зменшення прибутковості, втрату контролю та часткову або повну втрату вкладень капіталу.

Коефіцієнт швидкої ліквідності за смисловим значенням подібний до коефіцієнта покриття. Різниця в обчисленні полягає в тому, що його використовують для обрахування вужчого кола поточних активів, коли з розрахунку виключено найменш ліквідну їх частину – виробничі запаси.

За фінансовою звітністю Procter&Gamble у 2022 році зазначений коефіцієнт був на 0,02 більшим, ніж у 2021 році.

Коефіцієнт показує спроможність корпорації погашати свою короткострокову заборгованість у найближчі терміни, тому в чисельник включається тільки активи, які швидко реалізуються, а віднімаються вкладення в запаси і незавершене виробництво з їх повільнішою оборотністю.

Наступною групою фінансових показників є коефіцієнти структури капіталу. Вони показують боргове навантаження на капітал корпорації. Найчастіше використовуються такі показники:

- коефіцієнт борг/актив;
- коефіцієнт борг/власний капітал;
- коефіцієнт покриття процентних платежів за зобов'язаннями прибутком.

Коефіцієнти структури капіталу для Procter&Gamble представлені в табл. 2.3.

Для компанії Procter&Gamble коефіцієнт заборгованості у 2022 році зменшився на 2% порівняно з 2021 роком. Це означає, що фінансування активів

майже на 36% відбувається за рахунок зобов'язань. Кредитори корпорації звичайно віддають перевагу найнижчому показникові, прагнучи тим самим гарантувати повернення за зобов'язання компанії.

Для поглибленого аналізу боргового навантаження на капітал використовується коефіцієнт «квоти власника» – відношення довгострокового боргу до акціонерного капіталу.

Таблиця 2.3

## Розрахунок коефіцієнтів структури капіталу компанії Procter&amp;Gamble

Назва коефіцієнту	Формула для розрахунку	2021 р.	2022 р.
Коефіцієнт заборгованості	Короткострокові і довгострокові зобов'язання/Активи×100%	$51,553/134,833 \times 100\% = 38\%$	$45,642/128,172 \times 100\% = 36\%$
Коефіцієнт квоти власника	Довгостроковий борг/Власний капітал×100%	$20,652/63,382 \times 100\% = 33\%$	$21,360/61,439 \times 100\% = 35\%$
Коефіцієнт покриття процентів	Прибуток до виплати процентів і податків/Проценти за боргом	$14,413/1,358 = 10,6$	$15,047/946 = 16$

Джерело: розроблено автором на основі додатку Е.

За даним фінансової звітності компанії Procter&Gamble цей коефіцієнт у 2022 році становить 35% і порівняно з 2021 роком збільшився на 2%. Коефіцієнт вказує на невисоке боргове навантаження на акціонерний капітал.

У практиці корпорацій широко застосовується коефіцієнт покриття процентів. Цей коефіцієнт характеризує ступінь захищеності кредиторів від

несплати процентів за наданий кредит і демонструє, в скільки разів зароблені підприємством протягом звітного періоду кошти перевищують суму процентів позики.

У корпорації Procter&Gamble за 2022 рік він становить 16 рази. Це означає, що сума прибутку забезпечує шістнадцятиразове погашення процентів або що прибуток потрібно знизити в 16 разів, аби корпорація була нездатна виплатити щорічну суму процентних платежів. А в 2021 році цей показник був нижчим і становив 10,6 рази.

Найважливішою проблемою фінансової діяльності корпорації є підвищення ефективності використання активів. Тому обчислюються коефіцієнти активів. У літературі вони називаються показниками ділової активності:

- коефіцієнт оборотності запасів;
- середній термін інкасації;
- коефіцієнт оборотності поточних активів;
- коефіцієнт окупності довгострокових активів;
- коефіцієнт окупності всіх активів.

Показник оборотності коштів, поміщених у запаси товарно-матеріальних цінностей, або коефіцієнт використання запасів, є важливим для поліпшення показника ліквідності фірми. Тому з цією метою фінансові аналітики акціонерного товариства вивчають питання, пов'язані з прискоренням оборотності коштів, вкладених у запаси. Дотримання умов поставок, їх термінів забезпечує можливість мати мінімальний рівень запасів.

Коефіцієнти оборотності активів для компанії Procter&Gamble розраховані у табл. 2.4.

У корпорації Procter&Gamble запаси за 2022 рік обернулись в продажі 12,3 рази і порівняно з 2021 роком збільшилися на 1,2 рази. Для компаній, що виробляють споживчі товари, цей показник показав швидку оборотність.

Середній термін інкасації, тобто середній проміжок часу, необхідний для надходження коштів на рахунки дебіторів, для Procter&Gamble за 2022 рік склав 24,25 тобто дебітори оплачують свої рахунки на 25 день, в той час як у 2021

році компанія оплачувала свої рахунки на 28 день. Рух грошових потоків відносно швидкий.

Таблиця 2.4

## Розрахунок коефіцієнтів оборотності активів компанії Procter&amp;Gamble

Назва коефіцієнту	Формула для розрахунку	2021 р.	2022 р.
Коефіцієнт оборотності товарно-матеріальні запаси (ТМЗ)	Продаж/ТМЗ	$76,694/6,880=11,1$	$78,938/6,384=12,3$
Середній термін інкасації	Дебіторська заборгованість/ Середньодобовий обсяг продажу	$5,836/(76,694/360)$ $=27,8$	$5,335/(78,938/360)$ $=24,25$
Коефіцієнт оборотності поточних активів	Продаж/Поточні активи	$76,694/21,905=3,5$	$78,938/18,782=4,2$
Коефіцієнт окупності довгострокових активів	Продаж/Довгострокові Активи	$76,694/112,928=0,68$	$78,938/110=0,71$
Коефіцієнти оборотності активів	Продаж/Загальна сума Активів	$76,694/134,833=0,57$	$78,938/128,172=0,62$

Джерело: розроблено автором на основі додатку Е.

Коефіцієнт оборотності поточних активів для Procter&Gamble за 2022 рік дорівнює 4,2 рази, що свідчить про ефективне використання поточних активів.

Коефіцієнт оборотності довгострокових активів, який називається також коефіцієнтом окупності активів показує, за який термін продажу корпорація покриє вартість коштів, вкладених у будинки, споруди, устаткування.

У корпорації Procter&Gamble коефіцієнт у 2022 році дорівнює 0,71, який на 0,03 більший, ніж у 2021 році. Тобто у 2022 році з кожного долара основних коштів корпорація одержує 0,71 дол. обсягу продажу за один рік. Потрібно відзначити, що значення показника обумовлюється особливістю галузі. Наприклад, якщо взяти до уваги машинобудування, то окупність довгострокових активів набагато вища – 4,0-5,0 разів, тобто з кожного долара основних коштів корпорація може одержати від 4 до 5 дол. обсягу продажу за один рік.

Коефіцієнт оборотності всіх активів у корпорації Procter&Gamble за 2022 рік складає 0,62, що свідчить про низьку окупність: на кожний долар активів корпорація одержує 0,62 дол. обсягу продажу за рік.

Наступною групою коефіцієнтів є коефіцієнти прибутковості, які показують кінцевий результат економічної і фінансової діяльності корпорації. Прибутковість визначається швидкістю обороту активів, ступенем їх покриття, боргом, ліквідністю, співвідношенням зобов'язань і акціонерного капіталу та іншими показниками. Тому управління прибутком залежить від управління процесами оборотності, методів фінансування, покриття боргів і процентів, співвідношення випущених корпорацією цінних паперів з фіксованим і нефіксованим доходом. Обчислюються такі показники рентабельності:

- коефіцієнт норми прибутку;
- коефіцієнт прибутковості активів (ROA);
- коефіцієнт норми прибутковості акціонерного капіталу (ROE) [16, с.109].

Розрахунок основних коефіцієнтів прибутковості для Procter&Gamble представлені у табл. 2.5. Коефіцієнт норми прибутку порівняно з 2021 роком зменшився на 1,4% і у 2022 році становив 16,1%, що свідчить про високу

прибутковість продажу, тобто кожний долар продажу приносить 16 центів прибутку.

Коефіцієнт прибутковості активів у 2022 році склав 9,94%, тобто кожний долар активів створює 9,90 цента прибутку, що свідчить про ефективне використання активів.

Коефіцієнт норми прибутковості акціонерного капіталу у 2022 році зменшився на 0,5% порівняно з 2021 роком і становив 20,7%, тобто кожний долар акціонерного капіталу створює 20,7 цента чистого прибутку.

Таблиця 2.5

## Розрахунок коефіцієнтів прибутковості для компанії Procter&amp;Gamble

Назва коефіцієнту	Формула для розрахунку	2019 р.	2020 р.
Коефіцієнт норми прибутку	Чистий прибуток/Продаж×100%	$13,436/76,694 \times 100\% = 17,5\%$	$12,736/78,938 \times 100\% = 16,1\%$
ROA	Чистий прибуток/Активи×100%	$13,436/134,833 \times 100\% = 9,96\%$	$12,736/128,172 \times 100\% = 9,94\%$
ROE	Чистий прибуток/Власний капітал×100%	$13,436/63,382 \times 100\% = 21,2\%$	$12,736/61,439 \times 100\% = 20,7\%$

Джерело: розроблено автором на основі додатку Е.

Розглянувши дивідендну політику компанії Procter&Gamble, з'ясували, що виплати дивідендів на звичайну акцію збільшилася на 10% у 2022 році (рис. 2.1).

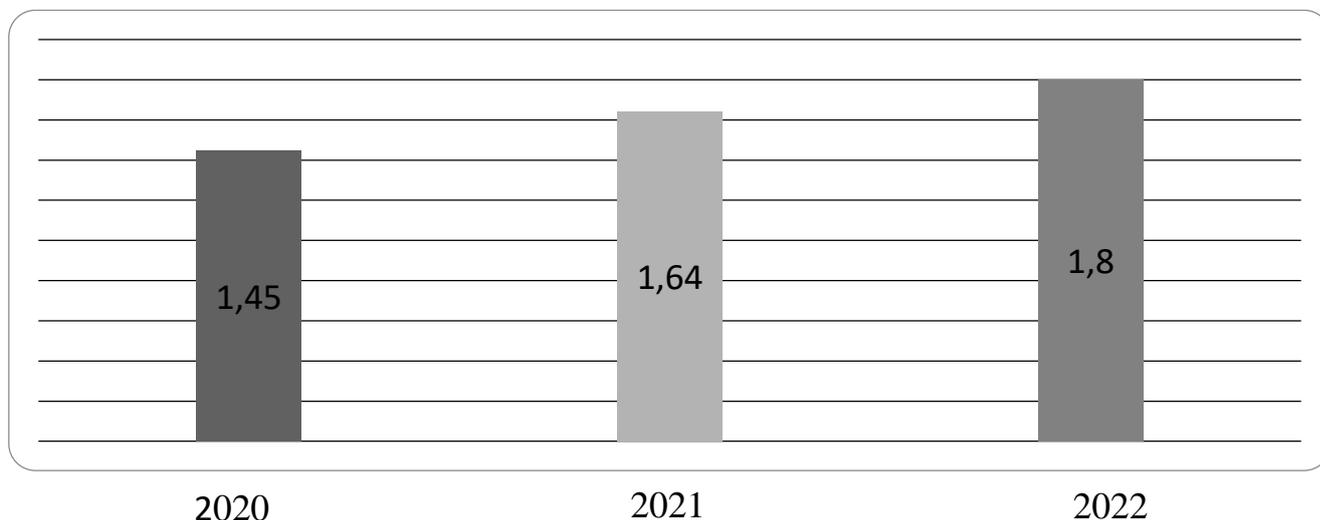


Рис. 2.1. Виплата дивідендів на звичайну акцію в дол. США [82]

Отже, головним призначенням фінансової звітності корпорації є одержання інформації, яка дає достовірне й повне уявлення про майновий і фінансовий стан компанії. Аналіз фінансових коефіцієнтів мають особливе значення, оскільки вони є основою для оцінки діяльності компанії зовнішніми користувачами звітності, найчастіше акціонерами й кредиторами. Тому, приймаючи яке-небудь рішення, менеджер повинен оцінити вплив цього рішення на найбільш важливі фінансові коефіцієнти.

## 2.2. Аналіз складових міжнародного маркетингового комплексу корпорації

«Procter&Gamble Co.» («P&G») – є публічною компанією, світовим лідером в сфері виробництва товарів народного споживання. Корпорація «Procter&Gamble» вважається компанією-засновницею системи управління брендами. Саме тому є доцільним розглянути історію створення перших її брендів.

Зображення місяця і зірок почало з'являтися в якості неофіційного товарного знаку «Procter&Gamble» з 1850-х років. Робітники використовували цей символ для того, щоб відрізнити ящики зі свічками «Зірка» (Star Candles). До початку 1860-х знак «місяць і зірки» з'являються на всіх продуктах і

кореспонденції компанії. З винайденням електричної лампочки свічки втрачають свою популярність. Компанія припиняє виробництво свічок у 1920-х роках. Проте під час громадянської війни «Procter&Gamble» отримала декілька замовлень на поставку мила і свічок союзній армії. Для виконання цих замовлень фабрика працювала день і ніч, солдати поверталися додому з продукцією «P&G», завдяки чому компанія стає відомою.

У 1882 р. Харлі Проктер переконує партнерів виділити 11000 доларів США на першу загальнонаціональну рекламу мила «Ivory». Чистота «Ivory» і його плавучість вперше рекламується по всій країні в щотижневій газеті «Індепендент». Наслідуючи «корпоративний дух» і традиції, компанія одна з перших у Сполучених Штатах у 1887 р. ввела програму участі робітників у прибутках, і ледве не першою в американській промисловості стала інвестувати значні суми в науково-дослідну діяльність ще наприкінці XIX сторіччя [82].

До 1890 р. «Procter&Gamble» вже продавала по всій країні більше 30 різновидів мила, у тому числі відоме «Ivory». У 1896 р. у журналі «Космополітен» з'являється перша кольорова надрукована реклама «P&G» – реклама «Ivory» – із зображенням «Ivory lady». Попит, що зростав, дозволив компанії побудувати новий завод у Канзас-Сіті, штат Канзас, а через якийсь час розгорнути свою діяльність і за межами США (першим був завод в Онтаріо, Канада). До цього часу «Procter & Gamble» має філії у 80 країнах світу із чисельністю працюючих біля 130 тис. чоловік.

Серед продуктів, що зробили у свій час революцію на споживчому ринку - розроблені в лабораторіях «P&G» і уперше впроваджені компанією мило «Ivory» – перше плаваюче мило, «Ivory Flakes» – мило для прання і миття посуду у вигляді пластівців, «Chipso» – перше мило, призначене для пральних машин, нарешті, перший синтетичний пральний порошок «Dreft», попередник відомого «Tide», випущеного у 1946 р. Після виведення на ринок прального порошку під відомим брендом «Тайд», були розроблені популярні у всьому світі детергенти «Ariel» і «Dash», а також «Дауні» – перший засіб для пом'якшення тканин. Лидируюча на ринку після Другої Світової війни зубна паста «Крест» із фтором

завдяки своїм унікальним якостям стала першою зубною пастою, офіційно рекомендованою американською Асоціацією стоматологів.

Особливе місце в продукції «P&G» останніх десятиліть займають одноразові дитячі підгузки і жіночі гігієнічні засоби. Випустивши у 1961 р. першу серію своїх відомих підгузників «Памперс», спеціалісти компанії фактично винайшли нову категорію товарів народного споживання, що змінила життя мільйонів людей [82].

З продуктів харчування, що виготовляються компанією, варто згадати, насамперед, «Кріско» – перший рослинний жир, що змінив спосіб приготування їжі по всій Америці. У 1923 р. бренд «Кріско» починає фінансувати кулінарні шоу-програми, що передавалися по радіо, просуваючи «P&G» у список новаторів реклами у засобах масової інформації.

У 1925 р. компанія «P&G» створює відділ маркетингових досліджень для вивчення уподобань і звичок споживачів – один із перших таких заходів у промисловості. Наприкінці 1920-х років починає формуватися система управління брендами компанії. У 1931 р. Нейл Макелрой, керівник відділу просування, започатковує маркетингову організацію компанії, об'єднуючи конкуруючі бренди. Даний підхід забезпечує більш спеціалізовані рекламні стратегії для кожного товарного бренду і започатковує систему бренд-менеджменту корпорації.

У 1930-х рр. багатосерійна радіопрोगрама «MaPerкінс», що фінансується брендом прального порошку «Oxīdol», який виробляється «P&G», транслюється в національному масштабі. Її популярність призводить до того, що бренди «P&G» фінансують багаточисельні нові «мильні опери». Віддані слухачі стають відданими покупцями продуктів під брендами «P&G». Всього через п'ять місяців після початку роботи телебачення в США «P&G» транслює свою першу телевізійну рекламу (мило «Ivogy») під час першої телепередачі бейсбольного матчу великої ліги.

Із придбанням бренду «Folger's Coffee» компанія «P&G» виходить на ринок кави. Нині компанія випускає і багато інших продуктів харчування, зокрема, чіпси та прохолодні напої.

У 1980-1990-х рр. компанія «Procter&Gamble» виступила як значний виробник фармацевтичних препаратів, парфумерії і косметики під такими відомими брендами, як «Макс Фактор», «Елен Бетрікс», «Лаура Біаджотті», «Джорджіо Беверлі Хілз», «Хуго Бос» [82].

Компанія «P&G» поширила діяльність за кордон після Другої Світової війни, дотримуючись глобальної стратегії маркетингу. Компанія перенесла до Західної Європи марочну та маркетингову політику, розроблену в Сполучених Штатах, яка спочатку мала величезний успіх. Протягом наступних тридцяти років ця політика призвела до формування класичної міжнародної корпорації, розробка нових продуктів та маркетингової стратегії, якої були започатковані в Сполучених Штатах, а потім перенесені до інших країн. Хоча певної адаптації маркетингової політики до національних особливостей було дотримано, вона виявилась мінімальною. Перші свідчення недосконалості цієї стратегії виявилися у 1970-х роках, коли «P&G» зазнала серії прикрих невдач у Японії. До 1985 р., після 13 років перебування на ринку Японії, «P&G» все ще зазнавала збитків щорічно в сумі 40 млн. дол. Після впровадження на японський ринок одноразових пелюшок і захоплення одразу 80 відсотків ринку, до початку 1980-х років у «P&G» залишилося лише 8 відсотків. На ринку домінували три провідні японські виробники споживчих товарів. Проблема компанії «P&G» полягала в тому, що її пелюшки, розроблені в Америці, були надто об'ємні, як на смак японських споживачів. Японський виробник споживчих товарів «КАО» розробив партію компактних пелюшок, які подобалися японським споживачам більше. «КАО» підтримала виведення товару на ринок маркетинговою блиц-кампанією і незабаром отримала 30 відсотків ринку. Тільки згодом «P&G» усвідомила потребу модифікації пелюшок, що не сподобалися японцям [82].

Прецедент з одноразовими пелюшками в Японії допоміг компанії «P&G» переосмислити процес розробки нового продукту та свою маркетингову філософію. З кінця 1980-х років «P&G» делегує значно більше повноважень на розробку нового продукту і маркетингової стратегії своїм дочірнім компаніям у Японії та Європі. Завдяки цьому компанія почала краще реагувати на місцеві відмінності смаків та уподобань і визнала той факт, що нові якісні товари

можуть розроблятися й за межами Сполучених Штатів. Таким чином, корпорація «P&G» перейшла до реалізації багатонаціональної маркетингової стратегії, для якої характерним є адаптація комплексу маркетингу до умов приймаючої країни.

Стрімка глобалізація компанії призвела до створення всесвітньої мережі науково-дослідних і проектних інститутів, розміщених у США, Європі, Японії і Латинській Америці. Загальна сума витрат компанії на дослідницькі роботи в усьому світі перевищила один мільярд доларів на рік.

В даний час компанія є світовим лідером у виробництві і збуті товарів народного споживання. «Procter&Gamble» продає свою продукцію більш ніж у 140 країнах. За 170 років, що минули з моменту її заснування, «Procter&Gamble» набула репутацію однієї з найкращих маркетингових компаній світу. Маючи понад 80 провідних брендів, «P&G» одержує виторг, що у масштабах світу перевищує 83 млрд. дол США ( у 2020 фінансовому році) [82].

На даний час в компанії діє три основні напрями діяльності:

- «краса та догляд за шкірою»;
- «товари для дому»;
- «здоров'я та здоровий образ життя» [99].

Біля 47 % річного обороту припадає на категорію товарів для дому та сім'ї, до якої входять побутова хімія, підгузники, корма для тварин. Біля 28 % приходить на напрям «краса та догляд за шкірою» (декоративна косметика, дезодоранти, парфумерія, засоби для волосся, леза). Корпорація «P&G» володіє 10 % глобального косметичного ринку [82].

В компанії «P&G» існують чотири функціональних департаментів:

- департамент з управління глобальним бізнесом, діяльність якого спрямована на роботу зі споживачами, брендами та конкурентами на глобальному рівні. Співробітники даного департаменту є відповідальними за інноваційні впровадження та прибуток перед інвесторами;
- департамент з розвитку ринків, співробітники якого є відповідальними за детальне вивчення специфіки споживачів та постачальників на кожному ринку «P&G». Вони також здійснюють локальну адаптацію глобальних ініціатив департаменту з управління глобальним бізнесом;

– департамент глобальних виробничих функцій, який діє у напрямку зниження інтернальних та трансакційних витрат для забезпечення конкурентоспроможності корпорації;

– департамент лінійних служб відповідає за постійне впровадження функціональних інновацій та поліпшення можливостей організації в цілому.

Як вже було зазначено, з 40-х років ХХ століття компанія вела оригінальну систему бренд-менеджменту, ставши найбільшим рекламодавцем в США. У 1931 році термін «бренд-менеджмент» вперше з'явився у службовій записці співробітника компанії Нейла Макелроя. На даний час компанія «P&G» є власницею 23 брендів із світовими продажами, які перевищують один мільярд американських доларів, а також ще 20 брендів із продажами вище 500 мільйонів доларів США. Саме ці 43 бренди є локомотивом зростання компанії і забезпечують щорічний приріст продаж у розмірі 10 %. Глобальні бренди корпорації «P&G» представлені у табл. 2.6 [77].

Досвід компанії «Procter&Gambel» у сфері брендингу на споживчих ринках, де ринкова кон'юнктура швидко змінюється, є класичним прикладом західного підходу до брендингу, коли головна компанія-виробник захована від кінцевих споживачів з метою мінімізації ризику перенесення негативного іміджу одного бренду на всю фірму та інші товари. У кожного продукту «Procter&Gambel» – свій бренд. Це найбільш капіталомісткий підхід до брендингу, особливо для компаній, що мають різноманітний асортимент товарів. У випадку з «P&G» цей підхід обґрунтований.

Корпорація «Procter&Gambel» використовує багатомарочний підхід, який полягає у застосуванні різних брендів для окремих товарів та передбачає пристосування елементів комплексу маркетингу до локальних потреб приймаючих країн.

Стратегія мультибрендів – це створення додаткових брендів в єдиній категорії товарів. Така стратегія дозволяє точніше сегментувати ринок і диференціювати товари за рахунок того, що кожен бренд пропонує різні властивості цільовим сегментам споживачів.

## Глобальні бренди корпорації «P&amp;G» [82]

Товарна категорія	Глобальні бренди
Миючі та чистящі засоби	Fairy, Tide, Ariel, Acc, Mr. Clean, Lenor, Comet, Fairy Oxi, Mr. Proper, Dref
Дитячі підгузники	Pampers
Засоби жіночої гігієни	Always, Alldays, Tampax, Discreet, Naturella
Засоби для догляду за волоссям	Wash&Go, Head&Shoulders, Pantene, Shantou, Wella, Londa
Засоби для догляду за шкірою та парфюмерія	Camay, Safeguard, Secret, Old Spice, Olay, Dolce&Gabbana, Gucci, Mexx, Baldessarini
Засоби для догляду за ротовою порожниною	Blend-a-Med, Oral-B, Crest
Косметичні засоби	Cover Girl, Max Factor
Чипси	Pringles
Леза	Gillette, Venus
Батарейки	Duracell
Побутова техніка	Braun
Кава	Folgers
Соки, корма для тварин	Iams, Eukanuba

Високоякісна рекламна діяльність компанії «Procter & Gamble» займає вагомe місце серед ключових факторів успіху компанії. Щорічно «Procter & Gamble» витрачає величезні суми на рекламування власних товарів і займає перше місце серед глобальних рекламодавців за маркетинговими витратами, глобальні витрати на рекламу у 2022 році склали 2314 млн. дол. США (табл. 2.7) [82].

Таблиця 2.7

## Найбільші рекламодавці світу за маркетинговими витратами [77]

Місце		Рекламодавець	Глобальні витрати на рекламу, млн. дол. США		
2022	2021		2022	2021	зміни, %
1	1	Procter & Gamble Co.	9731	9732	–
2	2	Unilever	5717	5614	1,8
3	3	L'Oreal	5717	3645	10,8
4	4	General Motors Co.	3674	3485	5,4
5	5	Toyota Motor Corp.	3203	3308	-3,2
6	8	Coca-Cola Co.	2673	2356	13,5
7	7	Johnson & Johnson	2601	2489	4,5
8	6	Ford Motor Co.	2448	2846	-14,0
9	10	Reckitt Benckiser	2370	2096	13,0
10	9	Nestle	2314	2291	1,0

Компанія «Procter & Gamble» застосовує такі види стимулювання збуту:

- заохочення споживачів (розповсюдження зразків продукції, зниження цін, премії, призи, винагорода клієнтів, гарантії, продаж на певних умовах, демонстрації в місцях купівлі);
- заохочення роздрібних торговців (зниження цін, рекламні та демонстраційні знижки);
- заохочення ділових партнерів і торгових агентів (комерційні виставки і з'їзди, змагання комерційних представників і конкурси на кращу спеціальну рекламу).

Основними каналами дистрибуції продукції «Procter&Gambel» є супермаркети та магазини побутової хімії і косметики.

Основними конкурентами компанії «Procter&Gambel» є глобальні виробники побутової хімії та товарів особистої гігієни (табл. 2.8).

## Основні конкуренти компанії «Procter&amp;Gambel»

Компанія-конкурент	Товарна категорія	Конкуруючий бренд
Colgate-Palmolive	Зубні пасти та щітки Мило та гель для душа Дезодоранти Корма для тварин Побутова хімія	Colgate, Elmex Palmolive Mennen, Lady Speed Stick Hill's Ajax
Unilever	Шампуні Зубні пасти Дезодоранти Мило та гель для душу	Clear, Sunsilk Signal Rexona, Axe Dove
Nestle/L'Oreal	Шампуні Догляд за шкірою Косметика Дезодоранти Засоби для волосся Краски для волосся	Fructis, Elseve L'Oreal Paris Maybelline Garnier Studio Line L'Oreal Paris
Schwarzcorp/Henkel	Засоби для волосся Краски для волосся Шампуні Дезодоранти Гели для душа, мило Догляд за шкірою	Taft, Got2B Palette Schauma, Gliss Kur Fa Fa Diademine
Henkel	Пральні порошки Кондиціонери для білизни Засоби для миття посуду Побутова хімія	Persil, Lock, Deni Vernel Pril Bref
Reckitt Benckiser	Відбілювачі та засоби для чищення Засоби від кашлю Засоби для депіляції	Vanish, Cillit, Harpic Strepsils Veet
Kimberly Clark	Засоби жіночої гігієни Дитячі підгузники	Kotex Huggies

Працюючи в багатьох країнах світу корпорація використовує стратегію цін з орієнтацією на конкурентів, оскільки ціни «Procter&Gamble» знаходяться в середньому ціновому діапазоні.

Продукція «P&G» почала з'являтися на українському ринку у 1990 р. У 1993 р. в Києві був відкритий офіс компанії, який спочатку складався із трьох осіб і розміщувався у підвалі Медичної бібліотеки. Бізнес «P&G» в Україні почав особливо активно розвиватися з 1995 р. Починаючи з цього часу, компанія вклала 48 мільйонів дол. США у розвиток дистриб'юторської мережі і бренд-менеджменту, збільшивши штат співробітників до 500 осіб [82].

В даний час «P&G» представляє на ринку України близько 17 різних брендів, таких як пральні порошки «Ariel», «Tide» і «Bonux», відбілювач «ACE», порошок для чищення «Comet», засіб для миття посуду «Fairy», шампуні «Pantene Pro-V», «Head & Shoulders» і «Wash & Go», мило «Safeguard» і «Camay», зубну пасту «Blend-a-Med», зубні щітки «Blend-A-Dent», дитячі підгузки «Pampers», жіночі гігієнічні засоби «Always», «Alldays», «Tamrax».

Як форму виходу на ринок України компанія обрала пряме інвестування. В Україні компанії «P&G» належать два заводи – у м. Борисполі Київської області (Tambrands Ukraine), який виробляє засоби жіночої гігієни та у м. Орджонікідзе Дніпропетровської області (Procter&Gamble Manufacturing in Ukraine). Завод у м. Борисполі – перше у бувшому СРСР спільне підприємство, яке раніше належало компанії «Тамбрандс», яка була поглинута «P&G» у 1997 р.

Другий завод у 2005 році був викуплений разом із торговими марками, які на ньому вироблялися у спільного україно-турецького підприємства «Olvia-beta», на якому вироблялися пральні порошки «Gala», «Dax», та «Океан» (з 2002 року). Компанія «P&G» планує і надалі вкладати кошти в організацію нових каналів розповсюдження продукції, виробництво нової продукції і інтенсифікацію бренд-менеджменту.

Таким чином, автором в роботі була проведена виробничо-економічна характеристика корпорації «Procter&Gamble». Можна зазначити, що фінансовий стан компанії Procter&Gamble – одного із лідерів на світовому ринку побутових товарів - стабільний. Аналіз проводився за допомогою фінансової звітності

корпорації, що є основним джерелом інформації про економічну і фінансову діяльність будь-якої компанії. Фінансовий стан «Procter&Gamble» аналізувався за допомогою методу коефіцієнтів. Фінансовий стан корпорації є стійким. Протягом останніх років прибутки компаній щороку стрімко зростають завдяки інноваціям та дієвій маркетинговій політиці.

Корпорація «Procter&Gamble» використовує багатомарочний підхід, який полягає у застосуванні різних брендів для окремих товарів та передбачає пристосування елементів комплексу маркетингу до локальних потреб приймаючих країн. У кожного продукту «Procter&Gamble» - свій бренд. Це найбільш капіталомісткий підхід до брендингу, особливо для компаній, що мають різноманітний асортимент товарів. У випадку з «P&G» цей підхід обґрунтований, оскільки головна компанія-виробник захована від кінцевих споживачів з метою мінімізації ризику перенесення негативного іміджу одного бренду на фірму в цілому чи інші товари.

### **2.3. Міжнародний бренд-менеджмент корпорації «Procter&Gamble Co.»**

«Procter & Gamble» – світовий лідер в сфері виробництва товарів народного споживання. Компанія «Procter & Gamble» була заснована Вільямом Проктером, англійцем, і Джеймсом Гемблом, вихідцем з Ірландії, у 1837 році в Цинцинаті (США). Спочатку компаньйони просто власними руками виготовляли свічки і варили мило, розповсюджуючи потім свою продукцію в Цинцинаті. Ґрунтовність і перспективний підхід до бізнесу дозволили дуже скромному бізнесу не тільки пережити громадянську війну, безпрецедентну фінансову, економічну і політичну бурю в США середини минулого сторіччя, але і розвинутися до кінця сторіччя в одну із найбільш передових американських компаній.

Зображення місяця і зірок почало з'являтися в якості неофіційного товарного знаку «Procter & Gamble» з 1850-х років. Робітники використовували цей символ для того щоб відрізнити ящики зі свічками «Зірка» (Star Candles). До

початку 1860-х знак «місяць і зірки» з'являється на всіх продуктах і кореспонденції компанії. З винайденням електричної лампочки свічки втрачають свою популярність. Компанія припиняє виробництво свічок у 1920-х роках. Проте під час громадянської війни «Procter & Gamble» отримала декілька замовлень на поставку мила і свічок союзній армії. Для виконання цих замовлень фабрика працювала день і ніч, солдати поверталися додому з продукцією «P & G», завдяки чому компанія стає відомою.

Джеймс Норріс Гембл, син засновника і кваліфікований хімік, розробляє недороге біле мило, яке не поступається високоякісному імпортному «Кастильському».

У 1882 р. Харлі Проктер переконує партнерів виділити 11000 доларів США на першу загальнонаціональну рекламу мила «Ivory» (слонова кістка). Чистота «Ivory» і його плавучість вперше рекламується по всій країні в щонедільній газеті «Індепендент».

Свято наслідуючи «корпоративний дух» і традиції, закладені батьками-засновниками, компанія одна з перших у Сполучених Штат у 1887 р. ввела програму участі робітників у прибутках, і ледве не першою в американській промисловості стала інвестувати значні суми в науково-дослідну діяльність ще наприкінці XIX сторіччя .

До 1890 р. «Procter & Gamble» вже продавала по всій країні більше 30 різновидів мила, у тому числі відоме «Ivory». У 1896 р. у журналі «Космополітен» з'являється перша кольорова надрукована реклама P & G – реклама «Ivory» – із зображенням «Ivory lady». Попит, що зростав, дозволив компанії побудувати новий завод у Канзас-Сіті, штат Канзас, а через якийсь час розгорнути свою діяльність і за межами США (першим був завод в Онтаріо, Канада). До цього часу «Procter & Gamble» має філії більш ніж у 50 країнах світу.

Серед продуктів, що зробили у свій час революцію на споживчому ринку – розроблені в лабораторіях P&G і уперше впроваджені компанією мило «Ivory» – перше плаваюче мило, «Ivory Flakes» – мило для прання і миття посуду у вигляді пластівців, «Chipso» – перше мило, призначене для пральних машин, нарешті, перший синтетичний пральний порошок «Dreft», попередник відомого

«Tide», випущеного в 1946 р. За «Тайдом» пішли популярні у всьому світі детергенти «Ariel» і «Dash», а також «Дауні» – перший засіб для пом'якшення тканин. Лидируюча на ринку після війни зубна паста «Крест» із фтором завдяки своїм унікальним якостям стала першою зубною пастою, офіційно рекомендованою американською Асоціацією стоматологів. Популярний в Україні «Бленд-а-Мед» є її прямим «спадкоємцем» .

Особливе місце в продукції «P&G» останніх десятиліть займають одноразові дитячі підгузки і жіночі гігієнічні прокладки. Випустивши у 1961 р. першу серію своїх відомих «Памперсів», спеціалісти компанії фактично винайшли нову категорію товарів народного споживання, що змінила життя мільйонів людей.

З продуктів харчування варто згадати насамперед «Кріско» – перший рослинний жир, у свій час засіб готування, що змінив спосіб приготування їжі по всій Америці. У 1923 р. «Crisco» починає фінансувати кулінарні шоу-програми, що передавалися по радіо, просуваючи «P & G» у список новаторів реклами у засобах масової інформації.

Компанія створює відділ маркетингових досліджень для вивчення уподобань і звичок споживачів – один із перших таких заходів у промисловості. У відповідь на зростаючу популярність духмяних туалетних мил «P&G» починає випуск «Самау».

Наприкінці 1920-х років починає формуватися система управління марками компанії (brand management system) . У 1931 р. Ніл МакСлрой, керівник відділу просування створює маркетингову організацію компанії, об'єднуючи конкуруючі торгові марки. Ця система забезпечує більш спеціалізовані рекламні стратегії для кожної марки продукції і зароджує систему управління марками компанії.

Багатосерійна радіопроеграма «МаПеркінс», що фінансується мильним порошком «Oxidol» «P & G», транслюється в національному масштабі. Її популярність призводить до того, що торгові марки «P&G» фінансують багаточисельні нові «мильні опери». Віддані слухачі стають відданими покупцями продуктів торгових марок «P & G» у бакалійних магазинах. Всього

через п'ять місяців після початку роботи телебачення в США «P & G» транслює свою першу телевізійну рекламу ( на мило «Ivory») під час першої телепередачі бейсбольного матчу великої ліги.

Із придбанням Folger's Coffee «P&G» виходить на ринок кави. Нині компанія випускає і багато інших продуктів харчування - чіпси, прохолодні напої.

У 1980-1990-х р. компанія «Procter & Gamble» виступила як значний виробник фармацевтичних препаратів, парфумерії і косметики (достатньо пригадати такі торгові марки, як «Макс Фактор», «Елен Бетрікс», «Лаура Біаджотті», «Джорджіо Беверлі Хілз», «Хуго Бос»).

У 1992 р. компанія отримує золоту медаль Центру всесвітньої охорони навколишнього середовища (World Environment Center ) за міжнародні досягнення фірми в охороні навколишнього середовища.

У 1996 р. компанія відмічає 50-річчя «Tide» змаганнями за звання «Самої брудної дитини в Америці».

Стрімка глобалізація компанії призвела до створення всесвітньої мережі науково-дослідних і проектних інститутів, розміщених у США, Європі, Японії і Латинській Америці. Загальна сума витрат компанії на дослідницькі роботи в усьому світі перевищила один мільярд доларів у рік.

В даний час компанія є світовим лідером у виробництві і збуті споживчих товарів і продукції виробничого призначення. «Procter & Gamble» реалізує свою продукцію більш ніж у 140 країнах. За 160 років, що минули з моменту її заснування, «Procter & Gamble» перетворилася в компанію з річним обігом більше ніж 35 мільярдів доларів. Чисельність її співробітників в усьому світі складає біля 110 тисяч чоловік. Компанія випускає понад 40 груп виробів, і в асортимент її продукції входить більше 300 найменувань.

«Procter & Gamble» користується доброю репутацією, як одна з найкращих маркетингових компаній світу. Маючи понад 80 провідних торгових марок, «P&G» одержує виторг, що у масштабах світу перевищує 20 млрд. дол. [82].

«P&G» поширила діяльність за кордон після другої світової війни, дотримуючись міжнародної стратегії . Компанія перенесла до Західної Європи

марочну та маркетингову політику, розроблену в Сполучених Штатах, яка спочатку мала величезний успіх. Протягом наступних тридцяти років ця політика призвела до формування класичної міжнародної фірми, розробка нових продуктів та маркетингової стратегії, які були започатковані в Сполучених Штатах, а потім перенесені до інших країн. Хоч певної адаптації маркетингової політики до національних особливостей було дотримано, вона виявилась мінімальною. Перші свідчення недосконалості цієї стратегії виявилися у 1970-х роках, коли «P & G» зазнала серії прикрих провалів у Японії. До 1985 р., після 13 років перебування в Японії, «P & G» все ще зазнавала збитків щорічно в сумі 40 млн. дол. Після впровадження на японський ринок одноразових пелюшок і захоплення одразу 80 відсотків ринку, до початку 1980-х років у «P & G» залишилося якихось 8%. На ринку домінували три провідні японські виробники споживчих товарів. Проблема «P & G» полягала в тому, що її пелюшки, розроблені в Америці, були надто об'ємні, як на смак японських споживачів. Японський виробник споживчих товарів «Као» розробив партію компактних пелюшок, які подобалися японським споживачам більше. «Као» підтримала виведення товару на ринок маркетинговою блиц – кампанією і незабаром була винагороджена 30-відсотковою часткою ринку. Тільки згодом «P & G» усвідомила потребу модифікації пелюшок, що не сподобалися Японцям. Зараз компанія збільшила свою частку японського ринку до 30 відсотків. І, як приклад глобального навчання, вперше створені для японського ринку облягаючи пелюшки «Као» почали користуватися величезним попитом американців. Прецедент з одноразовими пелюшками в Японії допоміг «P&G» переосмислити процес розробки нового продукту та свою маркетингову філософію. З кінця 1980-х років «P & G» делегує значно більше повноважень на розробку нового продукту і маркетингову стратегію своїм дочірнім фірмам у Японії та Європі. Завдяки цьому компанія почала краще реагувати на місцеві відмінності смаків та уподобань і визнала той факт, що нові якісні товари можуть розроблятися й за межами Сполучених Штатів.

Незважаючи на очевидні зміни в «P & G», спроба компанії увійти до польського ринку шампунів свідчить про те, що їй необхідно дещому навчитися.

Влітку 1991 р. «P & G» вийшла на ринок Польщі зі своїм продуктом «Vidal Sassoon Wash & Go» – шампунем і кондиціонером в одній упаковці, що користується великим попитом у США та Європі [82].

Виведення товару на ринок було підтримане маркетинговою блиц-кампанією американського зразка в досі небачених для Польщі масштабах. Спочатку компанія, здавалось, приносила успіх – «P & G» здобула більше 30 відсотків польського ринку шампунів, однак на початку 1992 р. обсяг продажу зненацька впав.

На думку автора, компанія надто агресивно рекламувала «Wash & Go» в країні, де не звикли до наступального американського стилю реклами. Опитування «Пентора» – приватної компанії маркетингових досліджень у Варшаві – показало, що в телевізійній рекламі «P & G», було втричі більше ворогів, ніж прихильників. Крім того, як відзначала «Пентор», добірна маркетингова кампанія дала зворотні результати, оскільки за роки пропаганди поляки звикли вважати, що реклама – це всього-на-всього спосіб продати нікому не потрібні товари. Ще дехто вважав, що «Wash & Go», розроблений для звичних до щоденних ванн американських споживачів, виявився надто хитромудрим для поляків, не таких схиблених на особистій гігієні. В основі всіх цих критичних зауважень була ідея, що повторна помилка «P & G» спричинилася перенесенням товарної та маркетингової стратегії зі Сполучених Штатів до іншої країни без пристосування її до смаків та уподобань місцевих споживачів.

Продукція «P & G» почала з'являтися на українському ринку у 1990 р.

У 1993 р. в Києві був відкритий офіс компанії, який спочатку складався із трьох осіб і розміщувався у підвалі Медичної бібліотеки. Завдяки інтенсивному економічному росту України у кінці 1994 р., бізнес «P & G» почав особливо активно розвиватися у 1995 р. з цього часу компанія вклала 48 мільйонів доларів на розвиток дистриб'юторської мережі і, бренд-маркетингу, збільшивши штат співробітників до 160 осіб .

В даний час «P & G» представляє на ринку України близько 17 різних брендів, таких, як пральні порошки «Ariel», «Tide» і «Bonux», відбілювач «ACE», порошок для чищення «Comet», засіб для миття посуду «Fairly», шампуні

«Pantene Pro-V», «Head & Shoulders» і «Wash & Go», мило «Safeguard» і «Camay», зубну пасту «Blend-a-Med», зубні щітки «Blend-A-Dent», дитячі підгузки «Pampers», жіночі гігієнічні прокладки «Always» і щоденні прокладки «Alldays», гігієнічні тампони «Tamprax».

«P & G» встановила широку дистрибуторську мережу по всій Україні і має складські приміщення під Києвом а також завод компанії «Гамбрандс-Україна» у м. Бориспіль по виробництву жіночих гігієнічних засобів. На компанію зараз працює більше 500 співробітників по всій країні. Торгові представники компанії працюють практично у всіх містах України. З самого початку заснування компанія «Проктер енд Гембл Україна» розвиває свою дистрибуторську мережу, яку на сьогоднішній день представляють 5 компаній – «САБсервіс», «Пі Джи Трейд», «СТВ», «АВІТО» і «АРС».

«P&G» планує вкласти кошти на організацію нових каналів розповсюдження продукції, виробництво нової продукції і інтенсифікацію бренд-маркетингу. З 40-х років ХХ століття компанія вела оригінальну систему бренд-менеджменту, ставши найбільшим рекламодавцем в США.

Успішне проникнення «Procter & Gamberl» на західноєвропейський ринок багато в чому було обумовлено активною експлуатацією свого технологічного верховенства. Зокрема шляхом мінімальних витрат цій фірмі вдалося адаптувати до умов більш жорстокої води в Західній Європі свої детергенти «Vizir» і «Ariel» і тим самим швидко захопити значну частку місцевого ринку.

Брендинг, як елемент конкурентної ринкової боротьби упирається в масову культуру. Наприклад, колись телевізійна передача, що була організована на гроші «Проктер енд Гембл», стала початком так називаємих «мильних опер».

Досвід «Procter & Gamberl» із брендингу на споживчих ринках (швидко змінюються) є класичним прикладом західного підходу до брендингу, коли головна компанія – виробник захищений від кінцевих споживачів із метою мінімізації ризику перенесення негативного іміджу однієї торгової марки на всю фірму і на інші товари. У кожного продукту «Procter & Gamberl» – своя торгова марка. Це найбільш капіталомісткий підхід до брендингу, особливо для компаній, що мають різноманітний асортимент товарів. У випадку з «P&G» цей

підхід обґрунтований. Це одна з небагатьох компаній, що реалізували стратегію глобалізації, у т.ч. у брендингу. Ризики занадто великі, тому що створено стандарт у світовому масштабі за багатьма категоріями товарів на зростаючих ринках.

«Procter & Gambel» використовує багатомарочний підхід (multinational branding), який полягає у застосуванні різних марочних назв для окремих країн і в процесі сукупного пристосування інших елементів комплексу маркетингу для локальних потреб цих країн.

Стратегія мультимарок – це створення додаткових марок в єдиній категорії товарів. «Procter & Gamble» випускає приблизно дев'ять різноманітних марок прального порошку. Така стратегія дозволяє точніше сегментувати ринок і диференціювати товари за рахунок того, що кожна марка пропонує різні функції і властивості цільовим сегментам споживачів. Багатоомарочний підхід дозволяє поглинати конкуруючі марки за рахунок виходу на різні сегменти ринку.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі кваліфікаційної роботи досліджено процес управління міжнародним маркетинговим комплексом корпорації «Procter & Gamble Co.».

«Procter & Gamble Co.» – американська компанія, одна з лідерів світового ринку споживчих товарів. Компанія займає 22 місце в списку Fortune 500 і є однією з провідних компаній США за обсягом прибутку і ринкової капіталізації. «Procter & Gamble» є найбільшим в світі рекламодавцем, витрати компанії на рекламу перевищують 8 млрд. дол. США.

Досвід компанії «Procter&Gambel» у сфері брендингу на споживчих ринках, де ринкова кон'юнктура швидко змінюється, є класичним прикладом західного підходу до брендингу, коли головна компанія-виробник захована від кінцевих споживачів з метою мінімізації ризику перенесення негативного іміджу одного бренду на всю фірму та інші товари. У кожного продукту «Procter&Gambel» – свій бренд. Це найбільш капіталомісткий підхід до

брендингу, особливо для компаній, що мають різноманітний асортимент товарів. У випадку з «P&G» цей підхід обґрунтований.

Корпорація «Procter&Gambel» використовує багатомарочний підхід, який полягає у застосуванні різних брендів для окремих товарів та передбачає пристосування елементів комплексу маркетингу до локальних потреб приймаючих країн.

Високоякісна рекламна діяльність компанії «Procter & Gamble» займає вагомe місце серед ключових факторів успіху компанії. Щорічно «Procter & Gamble» витрачає величезні суми на рекламування власних товарів і займає перше місце серед глобальних рекламодавців за маркетинговими витратами.

**РОЗДІЛ 3**

**ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ**  
**МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ КОРПОРАЦІЇ**  
**«PROCTER&GAMBLE CO.»**

**3.1. Напрями реформування елементів маркетингового комунікаційного процесу компанії**

Міжнародний маркетинговий комплекс компанії пов'язаний з наступними основними елементами прийняття рішень: рішення про продукт (асортимент, спеціалізація); цінові рішення; рішення про канали розподілу; рішення про просування. Останній елемент складає ту частину комплексу маркетингу, з якою безпосередньо має справу управління комунікаційною системою фірми [72, с.136].

Головними завданнями системи комунікацій торговельної компанії можна вважати такі: інтенсифікація процесу продажу; спонукання до покупки; інформаційне забезпечення покупця, в тому числі представлення йому товарів-новинок, а також надання можливостей для товарних порівнянь; стимулювання продавців; залучення покупців до участі в спеціальних акціях продавця.

Система ринкових комунікацій компанії «Procter&Gamble» має такі основні особливості:

1. Використання комунікаційних засобів орієнтовано насамперед на той простір, в якому відбувається безпосередній контакт продавців із кінцевими покупцями товару.

2. В процесі реалізації товарів створюється ефект подвійної комунікації: комунікація, що виходить безпосередньо від продавця (торговельної організації), та комунікація, що виходить від виробника продукту. Поєднується багато аспектів: продаж торгової послуги, продаж безпосередньо товару тощо. Й на цьому етапі виникає синергетичний аспект співробітництва компанії-виробника

та підприємця-торговця, а також спеціалізованих компаній ринку маркетингових комунікаційних послуг.

3. Комунікаційну систему «Procter&Gamble» можна поділити на дві сфери: перша – у місцях продажу, друга – поза місцями продажу. Маркетингові комунікації в місцях продажу можна поділити на зовнішні та внутрішні. Основне завдання зовнішніх комунікацій – стимулювати відвідання покупцем торгової точки. Основні завдання внутрішніх інструментів – залучення уваги, нагадування, стимулювання рішення про купівлю.

За деякими дослідженнями, 74% покупців приймають рішення про купівлю певного товару безпосередньо в місці його реалізації [30, с. 21]. Інші дані вказують на те, що 80% відвідувачів магазинів зупиняються біля рекламної викладки, 30% імпульсивних покупок здійснюються під її впливом, 25% покупців змінюють свої попередні наміри під її впливом [16, с.16]. У 2021 р. американські торгові марки витратили 25,45 млрд. дол. на маркетинг у місцях продажу, що на 5% більше порівняно з минулим роком.

Можна констатувати, що в реальному житті між компанією і покупцями її товарів знаходяться два найважливіші суб'єкти – конкуренти та продавці (торгівля). Покупець оцінює рівень певної компанії в першу чергу по своєму відношенню до її торгових представників, а також проводячи міжконкурентні порівняння. Відомо, що окремі компанії готові до зниження обсягів продажів заради збереження іміджу і постійних клієнтів.

Міжнародну комунікаційну систему може зруйнувати лише один некваліфікований продавець. Досить часто деякі компанії на продавцях починають економити. Але чим цікавіше продукт, тим більше він залежить від кваліфікації і людських якостей продавця. Купівля звичайного (простого) товару обходиться, як правило, без звертання особливої уваги на поведінку продавця. Принципово інше – спеціалізовані магазини (особливо магазини дитячого та спеціального харчування), де атмосфера – головний атрибут. Але атмосфера – річ найбільш уразлива. Повернути покупця, якому не сподобався продавець, дуже важко, а іноді навіть неможливо. Тому задача-мінімум для менеджерів підприємства – не дати продавцям зіпсувати той ефект, який принесла робота

управління маркетингу та інших підрозділів, а задача-максимум – розвинути комунікаційний ефект. Дослідження, які проводяться в різних країнах, свідчать, що значна частина клієнтів йдуть із магазинів без покупки через незадоволеність діями торгового персоналу [47].

Аналіз існуючого досвіду дає можливість виділити такі основні фактори ефективної взаємодії продавця з клієнтом [47]:

- глибоке знання продавцем товару;
- довіра до продавця;
- уміння продавця психологічно «розпізнати» покупця та його бажання.

В цілому, можна зробити такий висновок: в багатьох випадках тільки продавці-консультанти можуть бути ефективними комунікаторами. Велике значення в системі маркетингових комунікацій мають елементи стимулювання збуту: традиційні (знижки, розпродаж, акції, конкурси тощо) та специфічні (миттєвий розпродаж та інші). Перспективним напрямком системи маркетингових комунікацій можна вважати розробку програм лояльності покупців. Для великих компаній актуальним може бути використання інструментів PR (проведення презентацій великих постачальників, нових товарів тощо) [35, с.183].

Слід відзначити, що останнім часом витрати компанії «Procter&Gamble» на стимулювання збуту ледь не в три рази випереджають за своїми темпами витрати на рекламу. Адже, споживачу вже недостатньо просто побачити «творче» звернення до нього на рекламному щиті чи оригінальний ролик по телебаченню. Стимулювання збуту дає можливість побачити реальний продукт, отримати споживацький досвід.

У міжнародній комунікаційній системі велике значення займає реклама. Високоякісна рекламна діяльність компанії «Procter&Gamble» займає вагоме місце серед ключових факторів успіху компанії. Щорічно «Procter&Gamble» витрачає величезні суми на рекламування власних товарів і займає провідне місце серед глобальних рекламодавців [82].

Проте, в залежності від цілей реклами, характеристик цільової аудиторії, важливо, щоб рекламна політика була адекватною стану ринку, стадіям його розвитку (табл. 3.1) [73].

Таблиця 3.1

## Відповідність реклами стадіям розвитку ринку [73]

Стадія розвитку ринку	Завдання реклами
Стадія підготовки ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>– інформування споживачів;</li> <li>– формування іміджу товаровиробника;</li> </ul>
Стадія впровадження	<ul style="list-style-type: none"> <li>– збільшення числа потенційних покупців за рахунок активізації реклами;</li> <li>– стимулювання пробної покупки;</li> <li>– інформування про місця продажу;</li> <li>– створення іміджу підприємства;</li> <li>– акцентування уваги на мотивах покупок;</li> </ul>
Стадія масового продажу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– підтримка досягнутого рівня продажів;</li> </ul>
Стадія переключення попиту	<ul style="list-style-type: none"> <li>– стабілізація кола покупців;</li> <li>– «цінова» аргументація;</li> <li>– переорієнтація покупців.</li> </ul>

Реклама розглядається як основний інструмент у системі нецінового стимулювання збуту продукції. Але це тільки один із засобів просування товару на ринок. Реклама ефективна в сполученні з іншими засобами комунікаційної політики, вона повинна знаходитися в системі інтегрованих комунікацій.

Прямий маркетинг сприяє побудові довгострокових стосунків з покупцями, тому компанія «Procter&Gamble» широко застосовує прямий маркетинг у своїй діяльності. Адже для прямого маркетингу характерним є: цілеспрямованість, варіативність форм звернення, можливість контролю зворотної реакції, розвиток довготривалих відносин зі споживачами, створення передумов для повторного придбання товару.

В свою чергу, зв'язки з громадськістю спрямовуються на те, щоб створити сприятливий комунікаційний клімат, відповідну репутацію для просування товарів. Компанія «Procter&Gamble» використовує різноманітні форми поширення позитивної інформації про свою компанію та продукцію через засоби

масової інформації. Зокрема, «Procter&Gamble» підтримує тісні зв'язки із пресою і виступає у світі одним з найактивніших рекламодавців у пресі [82].

В цілому ж, на нашу думку, вимогою сьогодення стає необхідність переходу до більш складних маркетингових комунікаційних систем компанії «Procter&Gamble», до створення таких систем комунікацій, в яких і виробник, і споживач стають регулярними суб'єктами процесу обміну інформацією. При цьому сам комунікаційний процес повинен розглядатися та забезпечуватися як постійний, зі своєрідно циклічним характером. Покупці в ньому – не тільки активні споживачі рекламної інформації, але й постачальники інформації. Ефективна комунікаційна система повинна передбачати не тільки надсилання необхідних сигналів споживачу, але й формування каналів та інструментів для постійного отримання сигналів від нього.

Схематично систему комунікацій, що перманентно враховує результати попередніх звернень та поліпшує ринкові комунікації у відповідності до виявлених нових нюансів або розширених уявлень про споживацькі потреби, представлено на рис. 3.1 [25, с.35].

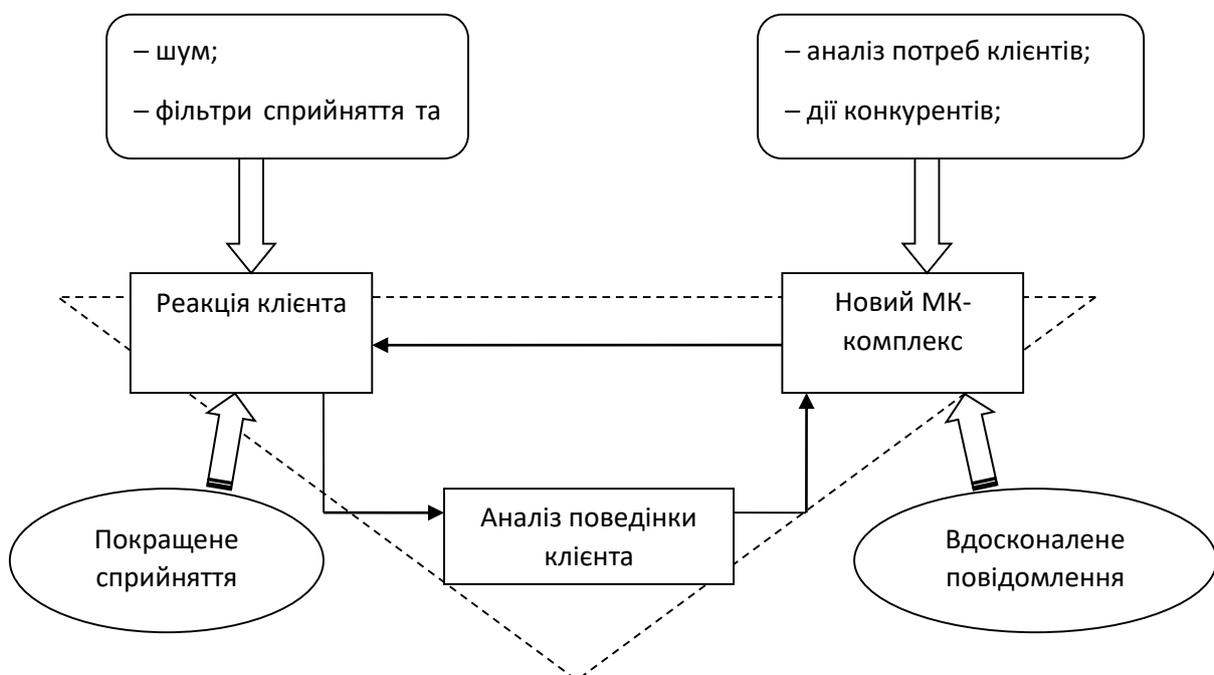


Рис. 3.1. Структура маркетингового комунікаційного процесу компанії [25, с.35]

Можна відмітити, що ідея перманентності, своєрідної циклічності комунікаційного процесу спирається на реакцію клієнта як на фактор постійної

модифікації комунікаційної політики [10]. Реакція клієнта – є змінною складовою. Споживач змінюється, відбувається еволюція споживацької поведінки. На ці зміни треба оперативнo та системно реагувати. Ті компанії, які здатні до відповідних інформаційних випереджень (порівняно з конкурентами) створюють для себе нові ринкові шанси.

Таким чином, реакція споживача виступає основою для внесення коректив в інформаційно-продукууючу підсистему шляхом розробки нового або модифікації існуючого комплексу маркетингових комунікацій, тобто вона є необхідною інформацією для створення «вдосконаленого повідомлення».

Створення перманентно-циклічної маркетингової комунікаційної системи компанії «Procter&Gamble» передбачає вирішення ряду важливих управлінських завдань, серед яких одним із найголовніших є управління змістовною складовою маркетингової комунікаційної системи. Воно передбачає розробку механізму управління змістовною частиною маркетингових комунікаційних процесів.

Формування змістовної частини маркетингового комунікаційного процесу компанії «Procter&Gamble» передбачає певну послідовність, реалізацію таких етапів [82].

На першому етапі в рамках загальної маркетингової стратегії компанії необхідно визначитися з цільовим споживачем та відповідними пріоритетами. В літературі з проблем маркетингу як найбільш важливі виділяються такі групи споживачів [71, с.156]:

- споживачі, які регулярно купують товари компанії;
- споживачі, які недавно стали купувати товари компанії;
- споживачі, які мають значний потенціал для збільшення покупок;
- споживачі, які є суттєвими за потенціалом витрат на товари;
- споживачі, які рекомендують товар компанії іншим споживачам.

Особливого значення серед них для багатьох компаній набуває сегментація клієнтів за доходом, який вони приносять торговцю. Формування такої інформаційної бази в багатьох випадках є непростим завданням. Але її створення та розвиток можуть принести відчутну віддачу для фірми. Виходячи з цього, комунікаційні заходи слід розробляти з акцентом на потреби найбільш

привабливих груп споживачів – з метою збільшення кількості їх покупок, а також збільшення суми середньої покупки.

Другим етапом є визначення цільового стимулу здійснення покупки. При цьому залежно від типу споживацької поведінки та сприйняття товару буде виявлятися ступінь впливу заходів маркетингових комунікацій на рішення споживачів. Виділяють такі типи споживацької поведінки: «модники», «сучасники», «новатори», «сатисфактори», «консерватори» [79, с.169].

Задоволення цільових стимулів здійснення покупки дозволяє проникати навіть в групи споживачів із більш низьким рівнем доходу та пропонувати їм достатньо дорогі товари. Наприклад, ті споживачі, які слідкують за останніми тенденціями («модники»), завжди готові придбати розрекламований товар, який може й не мати відчутних функціональних переваг відносно аналогічних товарів, але створені маркетинговими комунікаціями уявлення про «модний» товар виступають у даному випадку основним стимулом здійснення покупки. Інша група споживачів «сучасники», більше уваги приділяє при виборі товарів сучасним технологіям, особливим характеристикам товару.

Тож для «новаторів» важливими характеристиками є схильність до ризику та отримання нових вражень; це окрема група споживачів, на яких розраховані так звані «проривні» продукти – як у вже існуючих товарних категоріях, так і абсолютні новинки на ринку. «Сатисфактори» при виборі товару користуються раціональними стимулами: економії, безпеки тощо. Група «консерваторів» є найбільш стійкою у своїх уподобаннях, зміни зовнішнього середовища та маркетингові заходи не завжди зможуть переключити цих споживачів з однієї марки на іншу, це найбільш лояльна до товару (компанії) група. Таким чином, споживачі, які відносяться до груп «модники» та «новатори», є групами, які найбільш відчутні до впливу заходів маркетингових комунікацій, які будуються більше на емоційних параметрах звернення. «Консерваторам», «сатисфакторам» та «сучасникам» у більшості випадків необхідне раціональне звернення до цільового стимулу.

Наступним третім кроком у процесі формування змістовної складової ринкових комунікацій компанії «Procter&Gamble» повинен бути аналіз

реального продукту, визначення тих характеристик товару, які набувають вирішального значення в порівнянні з аналогічними товарами. Цей аналіз – початок для формування відповідної комунікації. Часто маркетологи проводять досить загальний аналіз в цьому питанні, використовують ринково невиразну інформацію про якість продукту, що, як наслідок, призводить до створення шаблонних звернень. Необхідно знайти, викристалізувати ті характеристики продукту, які зможуть дійсно «зачепити», зацікавити споживача та вплинути на його сприйняття товару. Були представлені деякі підходи, які можуть бути використані в процесі вирішення цієї проблеми (табл. 3.2) [50].

Таблиця 3.2

## Методологічні підходи до аналізу товару [50]

Складова аналізу	Питання аналізу
Характеристики продукту	Якими є реальні властивості продукту?
Сприйняття споживачем товару	Як оцінює властивості продукту споживач?
Емоції споживача по відношенню до компанії-виробника	Чи впливає ставлення споживача до виробника на його сприйняття товару?
Особливості товару порівняно з товарами-конкурентами	Чи має товар унікальні особливості? Чи створені особливі характеристики традиційних властивостей товару? Як пов'язані особливості товару з проблемою споживача?

У процедурі аналізу товару є багато й інших питань, які треба уважно вивчити, а саме: в яких саме країнах виготовляється даний продукт, чи є документи, що характеризують якість товару, чи є впевненість, що товар не підроблений, які матеріали використовуються при виробництві продукту (сучасні споживачі вже є більш обізнаними та вимогливими). Споживачі схильні ставитися до своїх потреб як до особливих. Суб'єкт пропозиції не може їх буквально врахувати, але виявити переваги, тенденції, більш-менш масові підходи – це необхідно. Для цього потрібне спілкування зі споживачем. Саме в

процесі аналізу відповідей клієнтів на запитання зароджується ідея майбутнього комунікаційного звернення, яке повинне створити підґрунтя для необхідного сприйняття споживачами даного товару.

Четвертим етапом формування змістовної складової маркетингової комунікації компанії «Procter&Gamble» є визначення позиції товару стосовно конкурентів. Досить часто маркетологи при розробці комунікаційних заходів спираються на інформацію про ринкову частку та орієнтовні розміри рекламних бюджетів конкурентів (у рамках тих можливостей, які вони мають для отримання даної інформації). Західні ж фахівці орієнтуються на більш глибоке вивчення ринкової конкурентної ситуації. Компанії потрібен системний аналіз конкурентного середовища. Були представлені ті «нетрадиційні» аспекти, які доцільно включати до процедури аналізу конкурентної ситуації (табл. 3.3) [50, с.18].

Таблиця 3.3

Методологічні підходи до аналізу конкурентної ситуації [50]

Складова аналізу	Питання аналізу
Сприйняття споживачем товарів конкурентів	Чи розрізняє споживач товар вашої фірми та товари конкурентів? За якими параметрами?
Інформація, що надається споживачам конкурентами	Якою є провідна ідея комунікації? Чи є зміни у комунікаційній політиці останнім часом? Що стало їх причиною?
Реакція конкурентів на комунікаційну політику компанії	Наскільки активно є реакція конкурентів?

Слід зазначити, що при визначенні самих конкурентів необхідно усвідомлювати, що конкурентами можуть бути не лише певні бренди, товари-аналоги, але в ряді випадків і товари із зовсім інших категорій. Так, наприклад, для парфумерних товарів компанії «Procter&Gamble», такими конкурентами можуть виступати будь-які товари, що можуть претендувати на статус товарів-

подарунків, а також товари, які можуть купуватися в стилі споживацької поведінки «rest-shopping/entertainment-shopping» (рис. 3.2) [5, с.196].



Рис. 3.2. Вплив маркетингових комунікацій на споживчий вибір [5, с.196]

Після визначення споживачів, товару та конкурентів необхідно визначити ключову перевагу, що пропонує компанія споживачам, тобто переконати поки що самих себе в тому, чому споживач повинен обирати товар вашої компанії, а не товар компанії-конкурента. Це буде п'ятим етапом процесу створення комунікації, на якому слід зосередитися на наступних питаннях: визначення тих характеристик товару, що вирішують проблему споживача (з точки зору суб'єкта пропозиції товару), та визначення переваг товару (як відбиття точки зору споживачів). На цьому етапі дійсно важливо розрізнити «характеристики товару» та «переваги товару». «Характеристики», як правило, є інформацією про функціональну складову товару, а «переваги» є вербальним акцентом на задоволення проблеми споживача. Останнє є ключовим моментом, який необхідно враховувати компанії при побудові комунікаційного повідомлення.

В свою чергу, виділення конкурентної переваги товару є досить важливим для суб'єкта його ринкової пропозиції. Але, зрозуміло, цього ще недостатньо для того, щоб бути впевненим у тому, що споживач обере саме даний товар.

Необхідно створити адекватну за змістом, формою комунікацію (шостий етап). Необхідно довести споживачу причину, через яку він повинен віддати перевагу даному товару. Вміння сформулювати, представити споживачу цю причину є досить проблемною ланкою в багатьох комунікаційних системах деяких компаній. На даному етапі споживача потрібно інформаційно завоювати (інформаційні повідомлення різних компаній конкурують між собою): повідомлення, з одного боку, повинні бути ненав'язливими, інформативними, але, з іншого, – переконливими. Потрібна ефективна креативність. Потрібні такі фахівці, які б виявили особливості способу мислення споживача, отримали достовірні відомості з таких важливих питань, як: що є основою довіри до продукту; які фактори впливають на рівень довіри споживача. Формування довіри до продукту в рамках комунікативної системи торговця повинно відбуватися не тільки за рахунок вдалого змісту, форми повідомлення, але й за рахунок адекватного вибору носіїв, масштабності комунікаційних процесів. Саме на цій системній основі можливе створення такого звернення по лінії компанія-кінцевий споживач, яке б ефективно завершило всю ту аналітичну роботу, яка була проведена на попередніх етапах [50, с.19].

Таким чином, ефективність системи маркетингових комунікацій корпорації базується на багатьох компонентах, серед яких ключовим фактором є формування довіри до певного товару шляхом побудови взаємовідносин із споживачами на основі глибокого розуміння базових потреб, створення та доведення до них специфічних переваг товару.

### **3.2. Перспективні варіанти вдосконалення брендингу корпорації «Procter&Gamble Co.»**

Міжнародний брендинг є процесом створення, розвитку та управління брендом на світовому ринку, з метою використання переваг глобального бренду. Він може включати створення, формування, репозиціонування, розширення та поглиблення бренду. Всі моделі управління брендами можна поділили на дві

групи: «процесуальні», що є підходом до управління брендом з інструментальних позицій (оперують конкретними етапами управління брендом) і «моделі описання ідентичності бренду», що відображають бренд як цінність для споживача (аналізують враження від бренду та атрибути бренду). Процесуальні підходи можна поділити на моделі створення і розвитку бренду, або їх комбінації [44].

До складу, так званих, «моделей описання ідентичності бренду» належать «Колесо бренду», «BrandDynamics™», чотиривимірна модель брендингу, «Брендлідерство», «Цінності високотехнологічних брендів», «Unilever Brand Key» тощо. Розглянемо ці моделі більш детально. Модель «Колесо бренду» розроблена рекламним агентством «Bates Worldwide». Сутність методу полягає в тому, що бренд складається з п'яти шарів (суть бренду, особистість, цінності, вигоди та атрибути) (рис. 3.3).

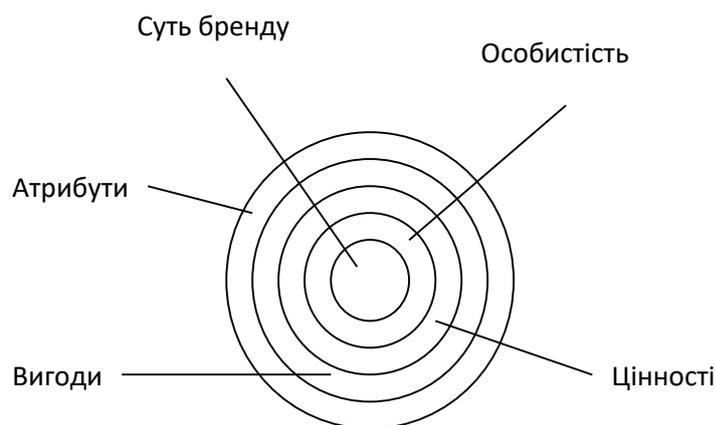


Рис. 3.3. «Колесо бренду» [44]

Наступна Модель BrandDynamics™ належить компанії Millward Brown [44]. На думку її розробників, стосунки бренду зі споживачем мають пройти шлях від «знання про бренд» до «лояльності» (рис. 3.4). Модель дозволяє окреслити напрямок розвитку бренду, однак через відсутність практичних інструментів для зміни сприйняття бренду споживачами є переважно описовою.



Рис. 3.4. Піраміда досягнення лояльності бренду [81, с.102].

Чотиривимірний модель Т. Геда містить функціональний, соціальний, ментальний і духовний виміри, щоб визначити сильні та слабкі параметри бренду (рис. 3.5). Функціональний вимір стосується сприйняття корисності продукту або послуги, що асоціюється з брендом. Соціальний вимір описує можливість для споживача ідентифікувати себе з певною суспільною групою. Духовний вимір є відображенням глобальної або локальної відповідальності. Ментальний вимір бренду стосується підтримки людини. Оцінюючи бренди з позицій цих чотирьох вимірів, організації можуть створювати бренд-коди, які активізують всі сторони їхнього бізнесу – від інновацій до найму персоналу. «Бренд-код дорівнює диференціації. Бути іншим - біологічна потреба. Ділове життя – лише продовження інших форм життя. У бізнесі диференціація так само важлива. Якщо нічим не відрізняєтесь в бізнесі, саме існування під загрозою. Якщо бренд невиразний, його можна легко замінити. Іноді єдина потрібна відмінність знаходиться не в товарі, який пропонується, а в тому, як він пропонується» [12].

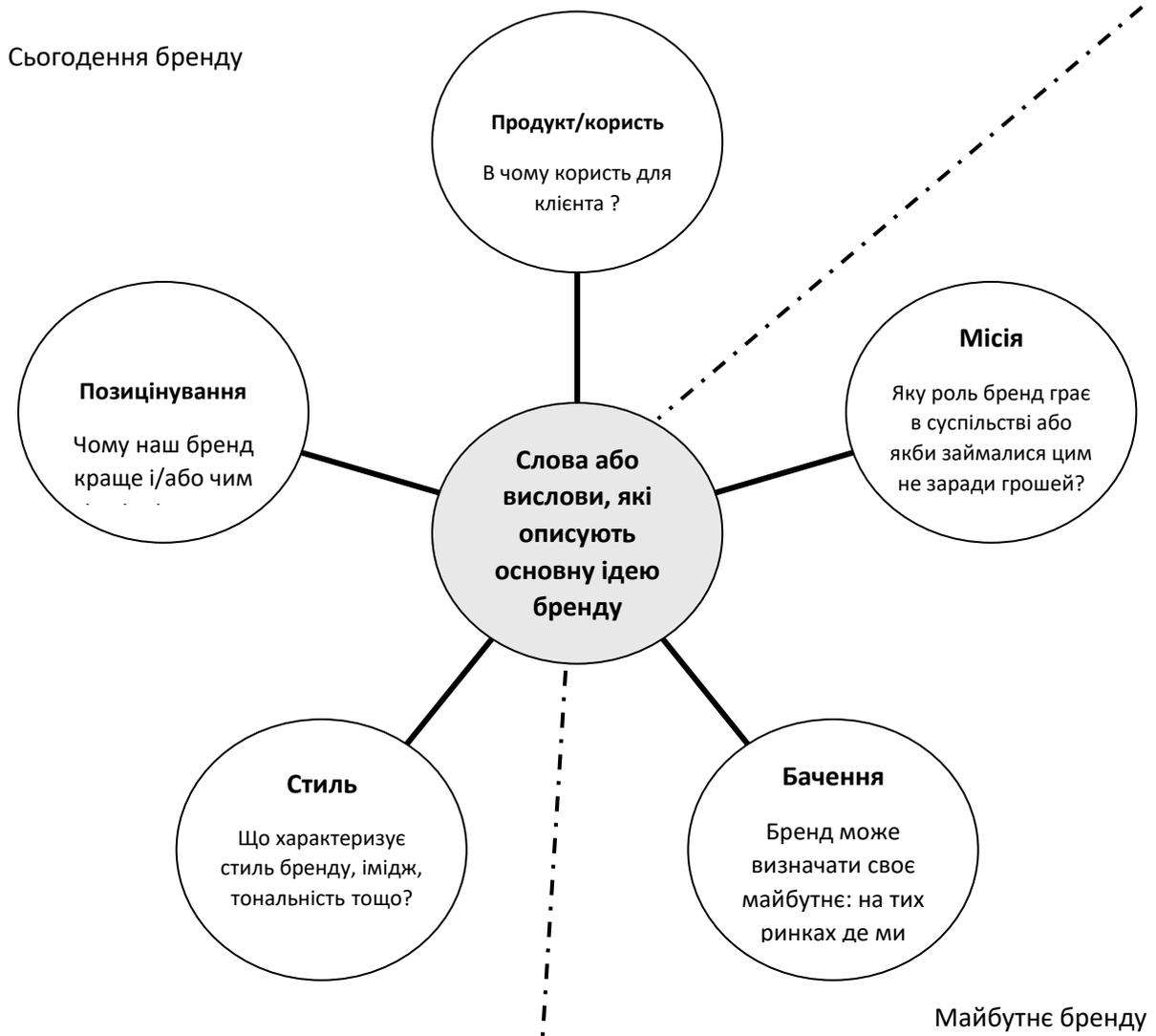


Рис. 3.5. Бренд-код [12]

Автор роботи використав чотиривимірну модель Т. Геда, щоб визначити сильні і слабкі сторони брендів компанії «Procter&Gamble».

«Бренд-лідерство» Д. Аакера і Е. Йохімштайлера включає всі етапи формування та управління брендом, передбачає довгострокове планування та ширше поняття бренду до рівня корпоративного рівня й є спробою визначити вартість та цінність бренду. Відповідно до цієї концепції головною метою управління брендом є зростання вартості капіталу бренду як основного нематеріального активу компанії (табл. 3.4). Так, 75% ринковій вартості компаній BMW, Nike і Apple складає капітал бренду [1]. Однак на думку експертів цей підхід є більш теоретичним, ніж практичним.

## Бренд-лідерство, формуюча система [1]

Показник	Класична модель бренд-менеджменту	Модель бренд-лідерства
від тактичного менеджменту до стратегічного		
Сприйняття	Тактичне і реактивне	Стратегічне
Статус бренд-менеджера	Відповідає за короткострокові програми	Відповідає за довгострокові програми
Концептуальна модель	Імідж бренду	Капітал бренду
Фокус	Короткострокові фінансові показники	Показники оцінки капіталу бренду
від обмеженого фокусу до широкого		
Межі бренду по ринках і продуктах	Одиничні продукти і ринки	Множинні продукти і ринки
Структура бренду	Проста	Складна архітектура бренду
Кількість брендів	Фокус на єдиному бренді	Фокус на категорії – множинні бренди
Географічні межі бренду	Одна країна	Глобальне сприйняття
Роль бренд-менеджера в комунікаціях	Координатор обмежених можливостей	Лідер команди з великою кількістю можливостей комунікації
Фокус комунікації	Поза компанією / на споживачеві	Як в межах компанії так і ззовні
двигун стратегії – від продаж до ідентичності бренду		
Двигун стратегії	Продажа і частка ринку	Ідентичність бренду

Згідно методики Капферера, ідентичність бренду складається з декількох ознак (рис. 3.6). Бренд, найперше, володіє фізичними особливостями і якостями,

що формують хребет і матеріально додану цінність бренду. Навіть бренди, засновані на іміджі, повинні забезпечувати матеріальні вигоди.

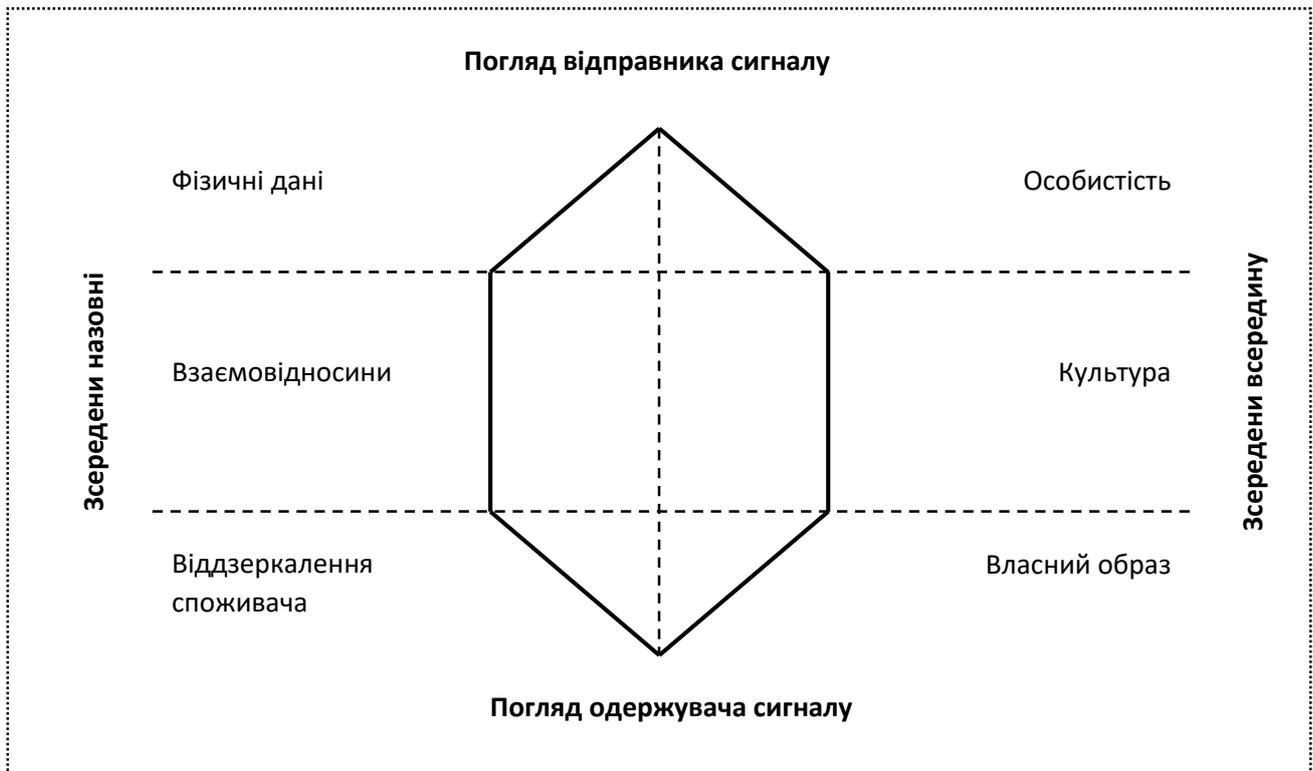


Рис. 3.6. Призма ідентичності бренду Ж.-Н. Капферера [34, с.38]

Можна стверджувати, що бренд є особистістю, яка поступово вибудовує свій характер. Спосіб інформування про свої товари та послуги показує, якою б особистістю став бренд, якби був людиною. Бренд володіє власною культурою (те, що прив'язує його до компанії, особливо якщо вони носять одне ім'я). Імідж бренду не може бути повністю відокремлений від іміджу корпорації. Культура бренду відіграє істотну роль в його диференціації, визначаючи його дух і цінності. Бренд відображає взаємовідносини, оскільки часто опиняється в центрі взаємодій і взаємообміну між людьми. Бренд служить віддзеркаленням споживача, оскільки з часом створює репутацію останнього, що в результаті дозволяє визначити цільову аудиторію. Бренд має власний образ. Якщо віддзеркалення є зовнішнім сприйняттям групи споживачів («вони є...»), власний образ визначає внутрішні відносини людини з самою собою. Ці шість граней визначають ідентичність бренду, а також межі, усередині яких він вільно

розвивається і змінюється. Грані є взаємозв'язаними і утворюють добре структурований організм. Одна грань відбивається в іншій [34, с.103-108].

Так, модель цінностей брендів С. Ворда, Л. Скотта і Д. Голдстайна доводить, що для високотехнологічних товарів також можна створити бренд за рахунок диференціації. На думку розробників технічні характеристики і переваги продукту мають значення лише при виводі високотехнологічного товару на ринок, вплив емоцій на рішення про покупку зростає, наздоганяючи ринок товарів масового споживання [70, с.24-28].

В свою чергу, модель «Unilever Brand Key» прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища [43]. Підхід ґрунтується на трьох основних поняттях: ключове позиціонування (key positioning), ключове бачення майбутньої позиції бренду (key vision) і ключове розширення (key extensions) (рис. 3.7) [43].

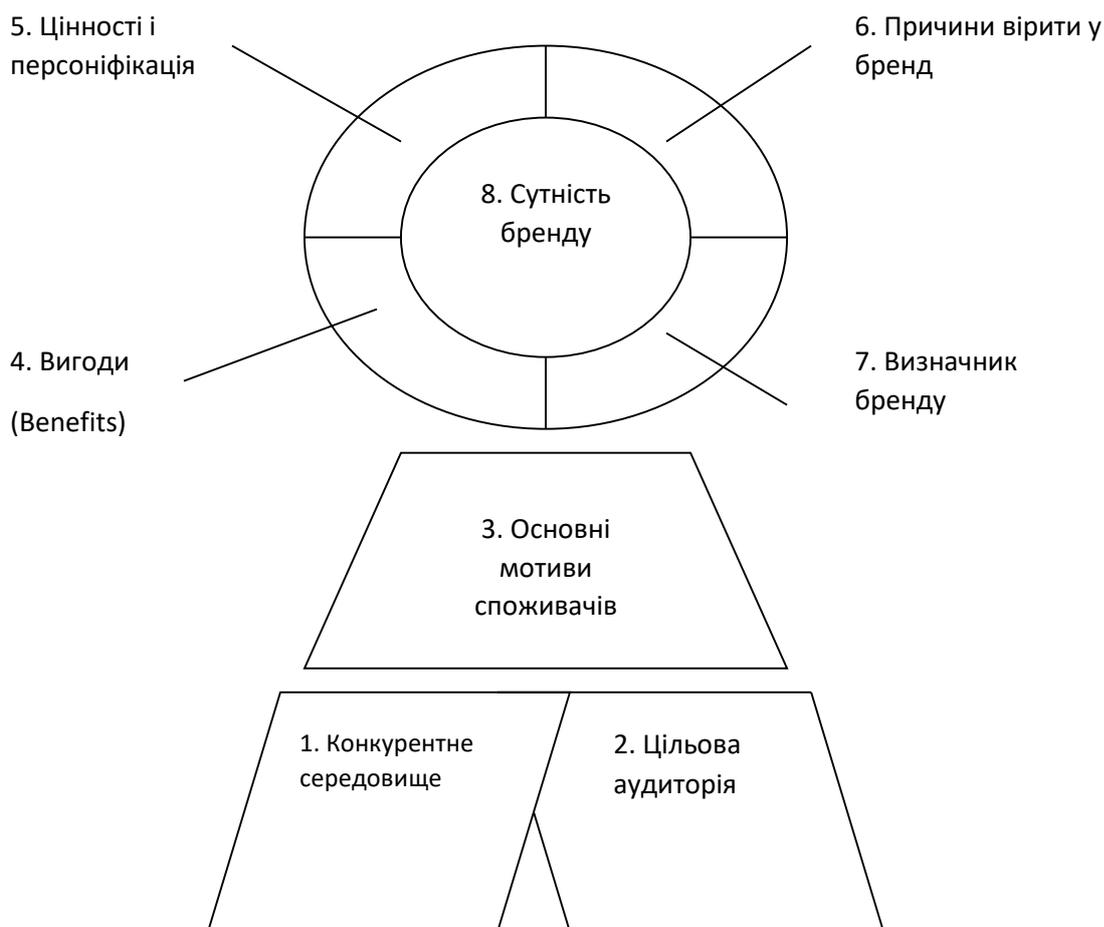


Рис. 3.7 Модель «Unilever Brand Key» [43]

До процесуальних моделей створення та розвитку брендів належать класичні підходи («Thompson Total Branding», «Brand Name Development Services») та новітні маркетингові технології (НЛП, ДНБ, Стратегічна технологія, Стратегія айкідо тощо).

Згідно з моделлю «Thompson Total Branding» агентства J. Walter Thompson, бренд має чотири рівні (продукт, позиціонування, цільова аудиторія, індивідуальність) (рис. 3.8). Модель надає можливість сформувати систему чинників, які формують враження від бренду, тобто ідентифікувати їх, передбачає стратегічне планування і програму для ребрендингу. На формування вражень від бренду впливають численні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями, які не завжди можливо виявити. Базується на теоретичних узагальненнях [43].

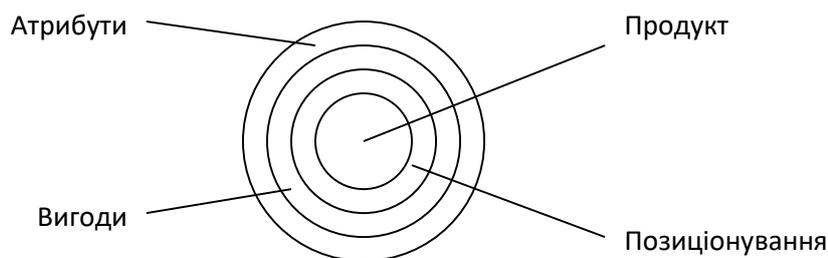


Рис. 3.8. Складові бренду за «Thompson Total Branding» [43]

Слід зазначити, що модель «Brand Name Development Services» описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок. Основу моделі складають ринкове позиціонування. Наступним кроком є розробка стратегії бренду і його креативної ідеї та перевірка бренду на чистоту. Завершальним етапом є лінгвістичне та маркетингове тестування за допомогою якісних та кількісних підходів. За результатами аналізу формується сутність бренду на основі його корисності та цінностей. Впродовж формування бренду за цим підходом існує ризик невідповідності і протиріч між цілями, задачами та інструментами на окремих етапах побудови бренду [3, с.40].

Сучасне нейролінгвістичне програмування (НЛП) було розроблене в США дослідниками Д. Гріндером та Р. Бендлером в 70-х рр. ХХ ст. «НЛП» передбачає побудову комунікативних стратегій бренду та їх реалізацію у конкретних програмах, що є маніпуляцією свідомістю споживачів, наслідки якої остаточно не вивчені [4]. Однак технологія на сьогодні користується значною популярністю для розробки та реалізації комунікативних стратегій бренду, а також для відновлення бренду в межах брендингу в кризових умовах, коли інші підходи виявились безрезультатними. Соціальний інжиніринг («Design Human Engeneering») Р. Бендлера аргументує можливість проектування внутрішніх стратегій і заявляє, що вони водночас є динамічними і примусовими [4]. Стратегія використовується для моделювання бренду за допомогою креативу і формування з персоналу компанії команди, дозволяє активно впливати на споживачів, програмуючи певну систему цінностей. Однак дана технологія більше направлена на роботу з командою і корпоративним брендом.

Зазначемо, що батьківщиною стратагемної технології вважається стародавній Китай. Внаслідок появи сучасних інформаційних систем і розвитку контактів Заходу і Сходу «китайські стратагеми» набули поширення у світовій практиці. В межах підходу були систематизовані найбільш ефективні стратегії поведінки і дії на людей в різних областях людської діяльності, зокрема брендингу. Спеціалісти з міжнародного управління брендом використовують принципи стратагемної технології для перемоги будь-якого бренду над конкуруючим за допомогою спеціальних модулів-стратагем (аналогів шахових комбінацій, що забезпечують спрогнозований результат). Прихильники технології стверджують, що застосування китайських стратагем гарантує оренду лідируючі позиції і забезпечує перемогу над конкурентом, який їх не знає. Оскільки загальний принцип китайських стратагем полягає у тому, що «мета виправдовує засоби», дії компаній можуть вступати в протиріччя з нормами моралі та закону [2].

Відома в маркетингу стратегія «айкідо» передбачає уникнення конкурентної боротьби шляхом нейтралізації сильних сторін конкурента, використання дій супротивника проти нього і самовдосконалення. Технологія передбачає перехід

від конкуренції до співробітництва за допомогою узгодження інтересів з конкурентами й заснування з ними стратегічних альянсів. За рахунок співпраці й узгодження дій з конкурентами відбувається перехід від силової конкуренції до конвергенції інтересів, за рахунок чого досягається економія на витратах і підвищується ефективність маркетингових заходів компанії [20, с. 38-41].

Длигач А. розробив концепцію життєвого циклу бренду (ЖЦБ), що має форму вісімки та містить великі, середні та малі цикли. Великий цикл ЖЦБ відображає період від прийняття рішення про створення нового бренду до його виходу з ринку. Середній цикл стосується стратегічних рішень щодо основних напрямків розвитку бренду. Малий цикл бренду пов'язаний з контролем та тактичним маркетинговим плануванням. Модель «Successful-brand» була запропонована Длигачем А. і Писаренко Н. (рис. 3.9). Автори виділяють стратегічне позиціонування бренду як ключове питання управління брендом, модель дає можливість створювати власні товарні категорії, що в свою чергу є передумовою лідерства на даному ринку, онак не передбачає механізмів репозиціонування [25].

В свою чергу, системний аналіз, розроблений російським вченим С. Альтшуллером, відомий під назвою ТБВЗ (технології вирішення винахідницьких завдань). Основна мета ТБВЗ полягає у виявленні і використанні законів, закономірностей і тенденцій розвитку технічних систем. До основних функцій моделі належать рішення творчих і винахідницьких задач будь-якої складності і спрямованості, прогнозування розвитку технічних систем і отримання перспективних рішень та розвиток креативних якостей людини. Системний аналіз є досить точною і детально розробленою технологією, що враховує стереотипи цільових аудиторій і формує потрібне ставлення до бренду [44].

Естетична концепція А. Сімонсона та Ш. Бернда складається з трьох основних компонентів: товарного дизайну; просторового дизайну і досліджень системи комунікацій (рис. 3.10), що мають забезпечити естетичне задоволення споживачів. Розробники наголошують на перевагах, що гарантує її практичне

впровадження: формування кола постійних клієнтів, виправдовування встановлених націнок, впорядкування інформаційного потоку, економію на рекламних матеріалах, захист від конкуренції і підвищення рентабельності [44]. Однак, підхід не впливає на споживачів з погано вираженими естетичними потребами.



Рис. 3.9. Інтегрована модель «s-brands» [44].

Дж. Левінсон розробив теорію та підтвердив на практиці засади «партизанського» маркетингу за допомогою восьми пунктів маркетингового плану (рис. 3.11).

Товарний і графічний дизайн	Функціональність	Зовнішній вигляд	Естетична концепція
Комунікації	Центральний інформаційний блок	Переферійний інформаційний блок	
Просторовий дизайн	Структурність	Символіка	

Рис. 3.10. Сфера застосування естетичної концепції [44]

Модель «Зубчатого колеса» Л. Чернатоні описує процес формування бренду послуг. Основні етапи моделі включають з'ясування зовнішніх і внутрішніх можливостей, визначення й аналіз варіантів реалізації бренду, забезпечення внутрішнього залучення, позиціювання, диференціацію, структурування ресурсів, тестування тощо [52, с.254-257].



Рис. 3.11. «Партизанський» маркетинговий план [44]

За результатами порівняльного аналізу вищерозглянутих моделей управління брендом ми прийшли до висновку, що єдиної ефективної серед них не існує. На нашу думку, найбільш вдалим і адекватним специфіці міжнародної економічної діяльності є чотиривимірна модель управління брендом (спрямованість на надання товару унікальних якостей, маркетингову диференціацію), концепція бренду роботодавця (формування ефективної системи управління персоналом, використання кожного співробітника як базису формування сильного бренду, підвищення ефективності прямої реклами), естетичний (доступність, формування кола постійних клієнтів, впорядкування інформаційного потоку, економія на рекламі і підвищення рентабельності) та партизанський (малобюджетність, чіткий таргетинг, різноманітний набір

маркетингових прийомів) маркетинг. Одночасне використання їх позитивів утворюватиме синергетичний ефект впливу на споживачів різних регіональних ринків світу.

Слід наголосити, підходи до управління брендом характерні для країн Заходу (Західна Європа, США, Канада) й Сходу (Японія, Південна Корея, КНР) різняться типом пріоритетних брендів, орієнтацією, комунікаційною стратегією, зв'язком з корпоративним брендом, обсягами і типом інвестицій, врахуванням стадій життєвого циклу товарів, рівнем диверсифікації, глибиною сегментування ринку тощо. За результатами порівняльного аналізу, ми прийшли до висновку, що найбільш результативними сферами (відповідними галузями економіки) застосування західних та східних концепцій управління брендом є ринки товарів народного споживання та ринки високотехнологічних товарів, відповідно.

Внаслідок використання концепції індивідуальних брендів, ринки Західної Європи, США і Канади перевантажені великою сукупністю брендів, що ускладнюють процес управління портфелем компанії та дезорієнтують споживачів. В той же час західні компанії з метою формування зв'язку між корпоративним та індивідуальними брендами товарів в рекламних зверненнях розміщують логотип компанії («Ipsen», «Henkel», «Verline Chemie»). Отже межі між концепціями поступово стираються.

Слід зазначити, що перехід від однієї системи управління брендами до іншої потребує змін у менеджменті всієї компанії. Залежно від того індивідуальні чи корпоративний бренди визначаються головними, компанія обирає стратегію управління. Індивідуальні бренди використовують інструменти уточнення, диференціації і сегментації, корпоративні бренди базуються на об'єднанні, групуванні і єдності. Крім того, власники акцій і облігацій, інвестиційні брокери і аналітики, актуальні і потенційні співробітники, постачальники і урядові організації сприймають компанії тільки на корпоративному рівні [70].

Концептуальні підходи до глобального брендингу змінювалося разом з еволюцією міжнародного маркетингу. На сьогодні розвиток бренд-менеджменту глобальних компаній характеризується виокремленням його у самостійний напрямок діяльності, застосуванням стратегії адаптованої стандартизації,

концентрацією на створенні індивідуальності бренду, що формує психоемоційний зв'язок зі споживачем і залученням споживачів до формування глобального бренду. Управління брендом вже майже остаточно вийшло за межі традиційного маркетингу, вібравши в себе класичні інструменти та додавши нові. Управління брендом є новітньою високоефективною міжнародною технологією, що має за мету побудову лояльних, дружніх та довірливих стосунків між брендом та споживачами у всьому світі за допомогою товарного знаку, реклами, упаковки, налагодженої дистрибуції тощо. Найголовніше, що об'єднує всі компоненти управління брендом - це глобальна ідея бренду. З огляду на емоційне наповнення бренду, його соціальну відповідальність та психологічні риси, у міжнародному бренд-менеджменті актуалізуються знання з психології.

Глобальний брендинг передбачає використання інтегрованих бренд-комунікацій (ІБК), що пов'язано з необхідністю координації всіх заходів щодо формування та розвитку бренду. Першим етапом розробки ІБК є повний бізнес-аналіз бренду, що передбачає оновлення інформації про положення бренду на світовому ринку, його відносини із споживачами і потенційними клієнтами, конкурентне середовище, будь-які нові або потенційні зміни в продукті, компанії чи зовнішніх факторів тощо. Впродовж аналізу повинні враховуватися різноманітні аспекти міжнародного законодавства, охорони навколишнього середовища, урядових заборон, культурних особливостей. Дослідження має за головну мету визначення положення глобального бренду і довгострокових або короткострокових чинників, що можуть вплинути на нього при плануванні або в період реалізації ІБК-плану. За бізнес-аналізом бренду слідує аналіз бази даних споживачів/потенційних клієнтів. Потім розробляється схема ринкової або споживчої сегментації/агрегації для постановки цілей. Визначається цінність кожної вибраної групи споживачів з погляду грошової цінності для компанії-учасниці ринку, включаючи аналіз частки потреб, заснований на притоках прибутку. Це робить можливим встановити маркетингові завдання відносно поведінки споживачів, що розрізняються залежно від того, чи націлені вони на існуючих клієнтів, клієнтів конкурентів або нових споживачів [62]. Глобальні інтегровані бренд-комунікації є оптимальним набором, реалізацією і контролем

обраних елементів маркетингових комунікацій (реклама в асобах масової комунікації, стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, особисті продажі, Інтернет, упаковка, виставки, ярмарки, спонсорство тощо) з метою досягнення синергетичного ефекту. Інтегровані бренд-комунікації забезпечують більш ефективний вплив на споживачів щодо формування сильного бренду. Жодний з каналів комунікацій не може забезпечити такого рівня ефективності, як їх професійно розроблений комплекс. Отже, ключовими завданнями глобальних інтегрованих бренд-комунікацій є вибір з сукупності шляхів комунікації комплексу заходів, що відповідають суті глобального бренду найкраще, враховують його індивідуальність та позиціонування; узгодження всіх компонент просування між собою та іншими напрямками діяльності компанії; формування єдиного глобального сприйняття бренду споживачами всього світу; структуризація маркетингового плану та оптимізація витрат на його розробку, реалізацію та контроль тощо.

Отже, на сьогодні управління брендом є філософією управління компанією та головною умовою отримання вищих прибутків у глобалізаційному просторі. Брендінг глобальних компаній має базуватися на комплексному підході, що враховує не лише маркетинговий комплекс, а й всю діяльність компанії. Перетворення торгової марки в бренд, і з часом, в глобальний – це тривалий процес, що вимагає значних інвестицій та часу. Глобальний бренд є найвищим рівнем розвитку бренду, коли весь світ для товару це єдиний ринок, що мають враховувати локальні та міжнародні управління.

### **3.3. Оцінка доцільності застосування альтернативних цінових стратегій**

При розробці цінової політики важливо не тільки визначити рівень цін, але й сформулювати стратегічну лінію цінової поведінки фірми на ринку в комплексі по всій товарній номенклатурі і окремо по кожному виду товару протягом його життєвого циклу на ринку. Цінова стратегія на відносно тривалий період є основою прийняття рішень по відношенню ціни продажу в кожній конкретній

угоді. Стратегічні цінові цілі і розрахована на тривалий строк лінія цінової поведінки фірми дозволяють визначити обсяги прибутків і частку на ринку з розрахунком на перспективу, мати визначений фінансовий та часовий резерв для маніпулювання маркетинговими засобами впливу на ринок.

В маркетингу існують різноманітні види цінової стратегії, основні з них наступні [20].

Стратегія високих цін або стратегія «зняття вершків», передбачає продаж нового товару первісно за високими цінами, що значно перевищують ціни виробництва, а потім поступове їх зниження. Вона характерна для продажу товарів-новинок, що захищені патентами на стадії впровадження, коли фірма випускає спочатку дорогий варіант товару, а потім починає залучати все нові сегменти ринку, пропонуючи покупцям різноманітних сегментних груп більш прості й дешеві моделі. Стратегія високих цін забезпечує продавцю швидку окупність вкладених коштів в розробку та просування товару. Як правило, така політика є можливою, якщо товар – новий, високоякісний, вироблений з використанням сучасної найновішої технології, володіє низкою привабливих особливостей для споживача, який здатен платити за нього високу ціну, і розрахований в основному на споживачів-новаторів.

Використання стратегії високих цін найбільш вигідне за наступними умовами: високий рівень поточного попиту зі сторони великої кількості споживачів; первісна група споживачів, що придбають товар, менш чутлива до ціни, ніж наступні; непривабливість високої початкової ціни для фірм-конкурентів та обмеженість конкуренції; сприйнятність високої ціни зі сторони покупців як свідчення високої якості товару; відносно невисокий рівень витрат малосерійного виробництва, що забезпечує фінансові вигоди для компанії.

Стратегія високих цін знаходить на ринку все більше розповсюдження. Особливо активно вона застосовується, коли на ринку спостерігається деяке перевищення попиту над пропозицією і фірма займає монопольний стан у виробництві нового товару. Ця стратегія сприятлива за умови низької еластичності попиту, коли ринок пасивно реагує чи не реагує зовсім на зниження цін і їхній низький рівень, а також при низькій ефективності масштабного

виробництва.

Внаслідок, коли сегмент ринку виявляється насиченим і з'являються товари-аналоги, товари-конкуренти, фірма здійснює зниження ціни на даний товар, маючи на увазі засвоєння нових сегментів ринку і випуск нових, впроваджених товарів.

Фірми можуть йти на ініціативне зниження цін при недовантаженні виробничих потужностей, скороченні частки ринку під натиском агресивної цінової конкуренції зі сторони фірм-конкурентів тощо. Однак при проведенні політики ініціативного зниження цін слід враховувати реакцію споживачів, які можуть сприймати зниження цін як свідчення швидкої заміни даного товару більш новою моделлю; низькою якістю товару або його погіршення; низького попиту на товар; поганого фінансового стану фірми; можливості швидкого виходу фірми з ринку даного товару й небезпеки незабезпеченості в подальшому запасними частинами; можливості подальшого ще більшого зниження ціни тощо.

Таким чином, споживач може неадекватно відреагувати на зниження цін і не тільки не розширити свої закупівлі, а, навпаки, навіть знизити їх.

Стратегія низьких цін або стратегія «прориву» на ринок, передбачає первісний продаж товарів, які не мають патентного захисту, за низькими цінами з метою стимулювати попит, одержати перемогу в конкурентній боротьбі, виштовхнути конкуруючі товари з ринку і заволодіти масовим ринком та істотною ринковою частиною. Фірма досягає успіху на ринку, виштовхує конкурентів, займає монопольний стан на стадії зростання, потім збільшує ціни на свої товари. Однак в теперішній час таку політику використовувати в якості цінової стратегії дуже важко. Фірмі вкрай складно забезпечити собі монопольний стан на ринку з надлишковою пропозицією даного товару чи товарів-аналогів.

Низький рівень ціни при виході товару на ринок може бути обумовлений наступними обставинами: чутливістю ринку до цін і високою еластичністю попиту; непривабливістю низької ціни для активних й потенційних конкурентів; скороченням витрат виробництва та обертання по мірі збільшення обсягів

виробництва і збуту даного товару.

Стратегія низьких цін несприятлива для ринків з низькою еластичністю попиту. Вона ефективна на ринках з великими обсягами виробництва та високою еластичністю попиту, коли покупці чутливо реагують на низький рівень цін і різко збільшують обсяги закупівель. В цьому випадку в подальшому фактично дуже важко збільшити ціни, тому що дана обставина визиває у покупця негативну реакцію, він у край небажано йде на збільшення ціни і частіше за все може відмовитися від укладання угоди. Тому рекомендується використовувати модифіковану форму цього виду стратегії: низькі ціни дозволяють фірмі «прорватися» на ринок, будучи стимулятором збільшення обсягу продаж, але в подальшому вони не збільшуються, а зберігаються на низькому рівні і навіть зменшуються. Масовість поставок товару на ринок, збільшення його продажів забезпечують прибутки, тобто фірма здатна піти на зниження доходу з одиниці товару з метою отримання великого сукупного прибутку за рахунок великого обсягу продаж. Крім того, при виготовленні товару у великих кількостях його собівартість і збутові витрати скорочуються, й первісно встановлена на низькому рівні ціна є економічно обгрунтованою і відповідною низькому рівню витрат.

В подальшому можливе ініціативне збільшення цін, що може бути викликано збільшенням витрат, які не покриваються відповідним збільшенням продуктивності праці, виникненням надмірного, збільшеного попиту. Ціни можуть бути збільшені доволі непомітно для споживачів за рахунок відміни знижок або введення в асортимент продукції дороговартісних товарів, що виготовляються.

Можна збільшувати ціни, маючи великий, стійкий ринок, покупці якого зацікавлені в придбанні товару саме даної фірми і відрізняються високою «лояльністю» по відношенню до її торгової марки, а також у випадку відповідних змін в економічному і маркетинговому середовищі, наприклад, коли спостерігається загальне збільшення оптових і роздрібних цін, інфляційні процеси, введення експортних зборів та ін.

Хоча покупці в край негативно відносяться до політики збільшення цін, вони можуть сприймати її позитивно, наприклад, розглядаючи збільшення цін як

свідоцтво великого попиту на товари, збільшення його якості.

Стратегія диференційованих цін активно застосовується в торгівельній практиці компаній, які встановлюють визначену шкалу можливих знижок та надбавок до середнього рівня цін для різноманітних ринків, їхніх сегментів і покупців: із урахуванням різновидів покупців, розміщення ринку і його характеристик, часу покупки, варіантів товарів і їхніх модифікацій.

Стратегія диференційованих цін передбачає сезонні знижки, знижки за кількість, знижки постійним партнерам і т.д.; встановлення різного рівня цін і їхнього співвідношення за різними товарами в загальній номенклатурі виробів, що виготовляються, а також по кожній їхній модифікації, уявляючи собою складну працю за узгодженою товарною, ринковою і ціновою політикою.

Стратегія диференційованих цін дозволяє «нагороджувати» або «карати» різних покупців, стимулювати або частково стримувати продаж різних товарів на різноманітних ринках.

Стратегія пільгових цін. Пільгові ціни встановлюються по відношенню товарів і покупців, в яких фірма-продавець має визначену зацікавленість. Крім того, політика пільгових цін може проводитися як тимчасова міра стимулювання продаж, наприклад, для залучення покупців на розпродажу.

Пільгові ціни – це найбільш низькі ціни, за якими фірма продає свої товари. Як правило, вони встановлюються нижче витрат виробництва і в цьому розумінні можуть являти собою демпінгові ціни. Застосовуються вони з метою стимулювання продаж для постійних покупців. З метою підриву за допомогою цінової конкуренції слабких конкурентів, а також при необхідності звільнити складські приміщення від залежаного товару і т.д.

Стратегія дискримінаційних цін. Дискримінаційні ціни є частиною загальної цінової стратегії фірми по відношенню до визначених сегментів ринку й встановлюються на самому високому рівні, який використовується для продажу даного товару. Ціни застосовуються по відношенню до некомпетентних, неорієнтованих в ринковій ситуації покупців, до покупців, які виявляють крайню зацікавленість у придбанні даного товару, покупцям, які небажані для фірми-продавця, а також при проведенні політики цінового

картелювання, тобто здійснення між фірмами різного роду угод по цінам.

Така стратегія можлива при проведенні урядом загальної дискримінаційної політики по відношенню до країни, в якій функціонує фірма-покупець: встановлення високих вивізних та ввізних зборів, обов'язкового правила користування послугами місцевого посередника та ін.

Стратегія єдиних цін або встановлення єдиної ціни для всіх споживачів, закріплює довіру споживачів, легко застосовувана, зручна, робить можливими продажі за каталогами, відправну торгівлю. Однак стратегія єдиних цін застосовується не так часто в ціновій практиці і, як правило, обмежена часовими, географічними і товарними рамками.

Стратегія гнучких цін передбачає зміну рівня продажних цін в залежності від можливості покупця торгуватись та його купівельної спроможності. Гнучкі ціни, як правило, використовують при здійсненні індивідуальних угод по кожній партії неоднорідних товарів, наприклад, для товарів промислового призначення, товарів тривалого використання, послуг і т.д.

Стратегія стабільних цін передбачає продажі товару за незмінними цінами протягом тривалого часу. Вона характерна для масових продаж, як правило, однорідних товарів, за якими виступає велика кількість фірм-конкурентів, наприклад, ціни на транспорт, цукерки, журнали та ін. В цьому випадку незалежно від місця продажу протягом доволі тривалого часу для будь-якого покупця товари продаються по одній й тій самій ціні.

Стратегія цін, що змінюються передбачає залежність ціни від ситуації на ринку, попиту споживачів або витрат виробництва та продажу самої фірми. Фірма встановлює різні рівні цін для різних ринків та їхніх сегментів.

Стратегія цінового лідера передбачає або співвіднесення фірмою свого рівня цін із рухом і характером цін фірми-лідера на даному ринку по конкретному товару (в залежності від місця на ринку фірми і розміру її ринкової частки це може бути лідер 1, лідер 2, лідер 3), або здійснення угоди (як правило, неголосного) з лідером на даному ринку чи його сегменті. Інакше кажучи, у випадку, коли лідер змінює ціни, фірма також виконує відповідну зміну цін на свої товари.

Подібна стратегія цін зовні приваблива і зручна для фірм, які не бажають чи не мають можливості проводити свої власні розробки маркетингової та цінової стратегії, однак вона й небезпечна: надмірно скучуючи цінову ініціативу фірми, вона може призвести до серйозних помилок та прорахунків (наприклад, лідер проводив помилкову стратегію чи здійснив облудний хід і т.д.).

Стратегія конкурентних цін пов'язана із проведенням агресивної цінової політики фірм-конкурентів – із зниженням ними цін – і передбачає для даної фірми можливість проведення трьох видів цінової стратегії з метою покращення монопольного стану на ринку і розширення ринкової частки, а також з метою підтримки норми прибутку від продаж.

У першому випадку продавець також проводить цінову атаку на своїх конкурентів і знижує ціну до такого самого чи ще більш низького рівня, прагнучи не втратити, а, навпаки, збільшити свою частку на ринку. Зниження цін дає ефект на ринках та його сегментах, які характеризуються високою еластичністю попиту. Основою для зниження цін є зниження витрат виробництва і обігу. Така стратегія використовується ефективно для тих ринків, втратити частку яких вкрай небезпечно.

У другому випадку фірма-продавець не змінює ціни, не дивлячись на те, що фірми-конкуренти здійснили зниження цін, в результаті чого норма прибутку від продажу для неї зберігається, але відбувається поступова втрата частини ринку. Така цінова стратегія здійснюється на ринках із низькою еластичністю попиту, де не спостерігається різко негативна реакція покупців по відношенню зберігання високого рівня цін і деякого обмеження їхніх фінансових інтересів при купівлі, де фірми-конкуренти невеликі та їм важко виділити капіталовкладення на розширення виробництва, коли зниження цін може призвести до значної втрати прибутків і коли в даній фірмі-продавця є впевненість, що вона в стані відновити втрачені на ринку позиції за рахунок свого високого престижу у покупців.

В третьому випадку фірма може збільшити ціну і виграти в конкурентній боротьбі за рахунок перепозиціонування та диференціації товару.

Стратегії психологічного ціноутворення побудовані на використанні психології споживачів щодо формування ціни та їхніх соціальних мотивів купівельної поведінки. До психологічних методів ціноутворення належать престижні ціни, ціни, які виражені нецілими числами, ціни масових закупівель та ін.

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на ті сегменти ринку, які звертають особливу увагу на демонстративний ефект, якість товару і товарну марку та мають низьку еластичність попиту, а також чутливо реагують на фактор престижності, тобто коли споживачі не придбають товари чи послуги за цінами, які вважають занадто низькими.

Стратегія престижних цін можлива у випадку високого реноме фірми і її товарів, а також мінімальної конкуренції при постійних витратах чи витратах, що збільшуються по мірі збуту відносних витрат виробництва та реалізації.

Стратегія неокруглених цін передбачає встановлення цін, які нижчі округлих цифр. Такі ціни покупці сприймають як свідчення ретельного аналізу фірмою своїх цін і бажання встановити їх на мінімальному рівні. Крім того, покупці, отримуючи здачу, сприймають такі ціни як більш низькі або знижені. В ряді випадків встановлення ціни у вигляді непарного числа дозволяє знизити витрати на виплату податків.

Стратегія цін масових закупівель припускає продаж товару зі знижкою у випадку закупівлі його у великих кількостях, а також при розпродажу. Така стратегія дає ефект, якщо можна очікувати негайного та значного збільшення покупок, збільшення споживання товару, залучення уваги до товару покупців фірм, що конкурують, рішення задачі звільнення складів від застарілих товарів та товарів, які погано продаються.

Ціни ажіотажного попиту встановлюються фірмою на високому рівні, а ажіотажний попит, будучи, як правило, результатом дії самої фірми, коли вона домагається дефіциту товару на ринку чи ринкового чекання дефіциту, стимулює ріст попиту і потім роздуває ціни.

Стратегія погоджування ціни і якості товару передбачає встановлення цін на високому рівні, який відповідає високому рівню якості продукції та образу, сформованому фірмою у покупців по відношенню її товарів. В ряді випадків на певних ринкових сегментах сам факт підвищення цін чи високої ціни психологічно сприймається покупцями як свідчення про підвищення чи високу якість товару.

В торговій практиці цінові стратегії використовуються комбіновано при накладенні одних видів на інші [56].

Зв'язане ціноутворення. Політика зв'язаного ціноутворення означає встановлення ціни компанією з урахуванням галузевих норм. Такої стратегії можуть дотримуватись компанії в галузі, де відсутній ціновий лідер, з метою забезпечення стабільності цін.

При ціноутворенні на базі відчутної цінності ціну встановлюють із урахуванням максимальної оцінки ринку. Це ціна, «яку здатний витримати ринок». Коли неможливо використовувати в якості основи попит чи витрати, ціну встановлюють на рівні, який, на думку постачальника, виявиться прийнятним для ринку. Потім ціну поступово підвищують, ледве не методом випробувань і помилок, щоб перевірити еластичність попиту на послугу в залежності від ціни. Коли підвищення ціни обумовлює різке скорочення попиту, ціну знижують до колишнього рівня.

Даний метод ціноутворення більш складний, чим може показатися. Він передбачає встановлення цін на різні послуги, часто по різних ставкам в різні періоди, в залежності від цінності послуги в очах покупців. Такі диференційовані ставки покликані забезпечити постійне співвідношення «ціна – цінність» в різні періоди.

Особливістю сучасних умов планування для підприємства є пошук шляхів, спрямованих на створення конкурентної переваги з метою виживання в несприятливих зовнішніх умовах. Американський дослідник М. Портер, відзначає, що до успіху в умовах жорстокої конкурентної боротьби можуть призвести виконання однієї з ринкових стратегій функціонування [84]:

- 1) стратегія лідерства в зниженні витрат;

- 2) стратегія диференціації;
- 3) стратегія фокусування.

Стратегія лідерства по зниженню витрат орієнтує організацію на одержання додаткового прибутку за рахунок економії на постійних витратах. Реалізація такої стратегії на практиці ускладнюється рядом обставин, вчасності, інфляцією, що знецінює одержуваний прибуток, відсутністю однозначного зв'язку в сучасних умовах між ростом масштабів діяльності і зниженням витрат, неможливістю швидко переорієнтувати масове виробництво внаслідок його інерційності, привабливістю стратегії для конкурентів.

Суть стратегії диференціації состоїть в концентрації підприємства своїх зусиль в декількох пріоритетних напрямках, де воно намагається досягти переваги над іншими. Оскільки ці напрямки можуть бути самими різноманітними, то варіантів такої стратегії на практиці існує безліч. В той же час диференціація, звичайно, пов'язана зі значними витратами, тому навіть при орієнтації на неї попередня стратегія цілком не відкидається.

Стратегія фокусування ґрунтується на виборі якогось із сегментів галузевого ринку і досягненні на ньому безумовних конкурентних переваг шляхом реалізації одної з двох описаних вище стратегій. Однак ці переваги можна втратити внаслідок високих витрат, недостатньої диференціації діяльності чи продукту, а також можливості порівняно легкого проникнення в цей сегмент конкурентів [85, с.98].

Підприємство, яке не зуміло направити свою стратегію за одним з цих напрямлень, виявляється надзвичайно вразливим в стратегічному відношенні. Воно випробовує нестачу інвестицій та змушене скорочувати масштаби своєї діяльності.

Стратегії комунікації та стимулювання розробляються спеціалістом по плануванню, який працює разом із представником підприємства, який буде відповідати за реалізацію даного проекту. Ці спеціалісти вивчають усі аспекти товару, ринку, каналів збуту, планове завдання по прибутку та фонд асигнувань на рекламу товару; потім складають план рекламної кампанії.

Склад комплексу стимулювання залежить від того, якою стратегією забезпечення продажів користується фірма – стратегією просування товару чи стратегією залучення споживачів до товару.

Стратегія просування товару передбачає використання торгового персоналу та формування галузі торгівлі для просування товару по каналам руху товарів. Виробник агресивно нав'язує товар оптовикам, оптовики агресивно нав'язують товар роздрібним торговцям, а роздрібні торговці його покупцям.

Стратегія залучення споживачів до товару передбачає великі витрати на рекламу і стимулювання споживачів з метою формування попиту з їхньої сторони. У випадку успіху такого підходу споживачі почнуть запитувати товар у своїх роздрібних торговців, роздрібні торговці – у оптовиків, а оптовики у виробників. Підприємства дотримуються різних поглядів на використання стратегій просування чи залучення.

Як визначалося вище, корпорація «Procter&Gamble Co.» використовує стратегію диференційованого маркетингу. Вона є більш небезпечною і стабільною з точки зору стратегічних успіхів. Корпорація працює одночасно на декількох ринкових сегментах і навіть диверсифікує в галузі своєї підприємницької діяльності.

Стратегія диференційованих цін дає змогу «заохочувати» або обмежувати активність покупців, стимулювати або, навпаки, стримувати продаж окремих товарів на деяких ринках. Ця стратегія використовується за таких умов:

- ринок легко сегментується, існують чіткі межі сегментів ринку та висока інтенсивність попиту;
- перепродаж товарів із сегментів з низькими цінами в сегменти з високими цінами неможливий;
- неможливий продаж конкурентами товарів за низькими цінами в сегмент, у який підприємство продає товари за високими цінами;
- диференційовані форми встановлення цін не суперечать чинному законодавству;
- врахування сприйняття покупцями диференційованих цін, запобігання реакцій образи та неприязності;

– покриття додаткових витрат, пов'язаних з реалізації стратегії диференціації цін сумою додаткових надходжень у результаті її проведення.

Оскільки корпорація «Procter&Gamble Co.» є великою компанією, дана стратегія йому вірогідна. Автор вважає, що корпорація «Procter&Gamble Co.» може використовувати стратегію з урахуванням конкурентноздатності товару. В цьому випадку корпорація порівнює характеристики своєї продукції з продукцією конкурентів і призначає ціну у відповідності з попитом. Це положення, безумовно, залежить і від багатьох інших факторів: репутації підприємства, форми і методів розподілу товару і т. д., які сприяють формуванню конкурентноздатності товару і підприємства.

Стратегія конкурентноздатності – достатньо безпечна політика за умовою, що підприємство міцно затвердилося зі своєю продукцією в позиції лідера. Останнє передбачає поінформованість про критерії покупки для різних споживачів на внутрішньому і зовнішньому ринках. При цьому можуть виникнути труднощі із визначенням цін конкурентів через існування знижок та додаткових послуг.

Розрахунок експортних цін по методу з орієнтацією на рівень конкуренції відбувається наступним чином:

- з наявної бази даних роблять вибірку найбільш відновлених зведень про ціни на товари конкурентів, аналогічні (порівнянні) тим, які підприємство бажає реалізувати на експорт;
- вносять в заздалегідь складену таблицю основні техніко-економічні показники того чи іншого товару, включаючи умови постачання і ціни;
- за допомогою поправок ціну експортованого товару призводять до умов реалізації на обраному ринку.

Оскільки конкуруючих товарів небагато, отримують усереднену ціну відносно всіх реалізованих товарів. Ця ціна і є базою для переговорів з покупцями. Автор вважає, що встановлення корпорацією стратегії конкурентноздатності товару також доцільно.

### Висновки до розділу 3

В третьому розділі кваліфікаційної роботи розкрито питання щодо шляхів удосконалення управління міжнародним маркетинговим комплексом корпорації «Procter&Gamble Co.».

Міжнародний маркетинговий комплекс компанії пов'язаний з наступними основними елементами прийняття рішень: рішення про продукт (асортимент, спеціалізація); цінові рішення; рішення про канали розподілу; рішення про просування. Останній елемент складає ту частину комплексу маркетингу, з якою безпосередньо має справу управління комунікаційною системою фірми.

Головними завданнями системи комунікацій торговельної компанії можна вважати такі: інтенсифікація процесу продажу; спонукання до покупки; інформаційне забезпечення покупця, в тому числі представлення йому товарів-новинок, а також надання можливостей для товарних порівнянь; стимулювання продавців; залучення покупців до участі в спеціальних акціях продавця.

Міжнародний брендинг є процесом створення, розвитку та управління брендом на світовому ринку, з метою використання переваг глобального бренду. Він може включати створення, формування, репозиціонування, розширення та поглиблення бренду. Всі моделі управління брендами можна поділили на дві групи: «процесуальні», що є підходом до управління брендом з інструментальних позицій (оперують конкретними етапами управління брендом) і «моделі описання ідентичності бренду», що відображають бренд як цінність для споживача (аналізують враження від бренду та атрибути бренду).

При розробці цінової політики важливо не тільки визначити рівень цін, але й сформулювати стратегічну лінію цінової поведінки фірми на ринку в комплексі по всій товарній номенклатурі і окремо по кожному виду товару протягом його життєвого циклу на ринку.

## ВИСНОВКИ

В процесі дослідження, яке було проведено в рамках кваліфікаційної роботи, автором були проаналізовані теоретичні аспекти створення та розвитку міжнародного маркетингового комплексу, а також окреслені практичні аспекти управління маркетинговим комплексом транснаціональної корпорації «Procter&Gamble». Автором були зроблені наступні висновки теоретичного та практичного характеру.

Система міжнародного маркетингу є підґрунтям успішного розвитку міжнародної економічної діяльності, досягнення фірмами стабільних конкурентних позицій на світовому ринку. Сформувавшись на засадах внутрішнього маркетингу, сучасна система міжнародного маркетингу являє собою його підсистему. Спільні риси внутрішнього і міжнародного маркетингу лежать у площині їх концептуальної та методологічної єдності (використання наукових концепцій ринку та бізнес-середовища, застосування спільних маркетингових технологій, єдина мета), відмінності обумовлені необхідністю врахування різноманітності та особливостей середовища зарубіжних ринків. При цьому як кардинальна відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього визначена можливість вибору ринку та виходу з нього.

Міжнародний маркетинг – це здійснення ділової діяльності, яка спрямовує потік товарів і послуг компанії до споживачів або користувачів у більш ніж одній країні з метою отримання прибутку. Єдина відмінність у визначеннях внутрішнього маркетингу та міжнародного маркетингу полягає в тому, що маркетингова діяльність здійснюється в більш, ніж одній країні. Ця, мабуть, незначна різниця пояснює складність і різноманітність міжнародних маркетингових операцій. Маркетингові концепції, процеси та принципи значною мірою є універсальними, і завдання маркетолога однаково, незалежно від того, чи він веде бізнес в Амстердамі, Лондоні чи Куала-Лумпурі. Метою бізнесу є отримання прибутку шляхом просування, встановлення ціни та розповсюдження

продуктів, для яких існує ринок. Якщо це так, то яка різниця між внутрішнім і міжнародним маркетингом

В свою чергу, зміцнення ринкових позицій компаній на зарубіжних ринках можливе лише за умов наявності міжнародної маркетингової стратегії, втіленої у відповідних маркетингових планах. Міжнародна маркетингова стратегія фірми являє собою систему базових принципів, які є результатом стратегічних рішень, і пріоритетних цілей, що визначають характер маркетингових дій фірми на зарубіжних ринках.

Просування товару на конкретний зовнішній ринок забезпечується завдяки здійсненню маркетингових комунікацій між товаровиробником і цільовою аудиторією з метою досягнення прийнятної для товаровиробника поведінки такої аудиторії. Будь-які маркетингові комунікації передбачають наявність джерела повідомлення, цільової аудиторії та засобів обміну інформацією.

На зовнішніх ринках вимоги до одних і тих же товарів суттєво відрізняються для кожної з країн. Ці відмінності значною мірою визначаються наявним рівнем соціально-економічного розвитку кожної країни та характеристикою її як культурного середовища. У зв'язку з цим основною комерційною політикою на зовнішніх ринках є забезпечення того, щоб до товарів пред'являлися різноманітні вимоги зовнішніх ринків. Для забезпечення такої відповідності в рамках комерційної політики слід приймати зважені управлінські рішення, реалізація яких дозволяє створювати необхідні товари на зовнішніх ринках (експортні товари).

Міжнародний маркетинговий комплекс – це система дій виробника в сфері формування і реалізації товарної та цінової політики, політики комунікацій та дистрибуції. Основна мета створення міжнародного маркетингового комплексу – забезпечення та підвищення конкурентоспроможності компанії на зовнішніх ринках.

В якості об'єкта дослідження нами була обрана транснаціональна корпорація «Procter&Gamble», яка працює у багатьох країнах світу та активно займається міжнародною маркетинговою діяльністю.

Автором в роботі була проведена виробничо-економічна характеристика корпорації «Procter&Gamble». Можна зазначити, що фінансовий стан компанії «Procter&Gamble» – одного із лідерів на світовому ринку побутових товарів - стабільний. Аналіз проводився за допомогою фінансової звітності корпорації, що є основним джерелом інформації про економічну і фінансову діяльність будь-якої компанії. Фінансовий стан «Procter&Gamble» аналізувався за допомогою методу коефіцієнтів. Фінансовий стан корпорації є стійким. Протягом останніх років прибутки компаній щороку стрімко зростають завдяки інноваціям та дієвій маркетинговій політиці.

В роботі досліджені складові міжнародного маркетингового комплексу корпорації «Procter&Gamble» та особливості управління ним. Розглянуті товари, які випускає та продає компанія. Визначена її цінова стратегія.

Корпорація «Procter&Gamble» веде активну комунікаційну політику та є одним з найбільших рекламодавців. Розповсюдження продукції корпорації найчастіше відбувається через роздрібну мережу та Інтернет.

Також зазначено, що корпорація «Procter&Gamble» використовує багатомарочний підхід, який полягає у застосуванні різних брендів для окремих товарів та передбачає пристосування елементів комплексу маркетингу до локальних потреб приймаючих країн. У кожного продукту «Procter&Gamble» - свій бренд.

Автором були розроблені пропозиції щодо вдосконалення міжнародного маркетингового комплексу корпорації «Procter&Gamble», а саме: реформування елементів маркетингового комунікаційного процесу компанії, вдосконалення брендингу корпорації «Procter&Gamble Co.» шляхом використання різних інноваційних моделей брендингу, розглянуті можливості застосування альтернативних цінових стратегій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д., Йохимштайлер С. Бренд-лідерство: нова концепція брендингу. URL: <https://twirpx.com> (дата звернення: 18.10.2023).
2. Абрамишвілі Г. Г. Проблеми міжнародного маркетингу. URL: <https://knowledge.allbest.ua> (дата звернення: 19.10.2023).
3. Академія ринку: маркетинг: пер. з фр. Одеса : «Астра-Прінт», 2019. 572 с.
4. Ансофф І. Х. Стратегічне управління: пер. з англ. URL: <https://knowledge.allbest.ua> (дата звернення: 25.10.2023).
5. Арєнков І. А. Маркетингові дослідження: основи теорії і методики. К.: МАУП, 2018. 246 с.
6. Ассель Г. Маркетинг: принципи та стратегія. [Пер. з англ. під ред. В. Н. Калгіна]. URL: <https://twirpx.com> (дата звернення: 17.11.2023)..
7. Афанасьєв М. П. Маркетинг: стратегія и практика фірми. К.: ЦНЛ, 2017. 344 с.
8. Багієв Г. Л. Маркетинг: підручник для ВНЗ. К.: КНТЕУ, 2016. 703 с.
9. Багієв Г. Л. Міжнародній маркетинг. К.: КНТЕУ, 2018. 512 с.
10. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Марочний принцип управління при виході компанії на зовнішній ринок. *Ефективна економіка*. 2017. № 8.
11. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості просування торгових марок на українському товарному ринку. *Ефективна економіка*. 2018. № 3.
12. Гед Т. 4D брендинг: зламуючи корпоративний код мережевої економіки URL: <https://twirpx.com> (дата звернення: 22.10.2023).
13. Герчикова І. Н. Маркетинг і міжнародна комерційна справа. Підручник. URL: <https://knowledge.allbest.ua> (дата звернення: 23.10.2023).
14. Гронтковська О.П. Міжнародна економіка: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2014. 382 с.
15. Голубков Є. П. Маркетинг як концепція ринкового управління. *Маркетинг в Україні*. 2017. №2. С. 44 – 52.

16. Дахно І. І. Світова економіка: навч. посіб. 2-ге вид. К.: Центр навчальної літератури, 2013. 280 с.
17. Дахно І. Міжнародна економіка: навч. посіб. К. : МАУП, 2018. 214 с.
18. Девіс С. М. Управління активами торгової марки [пер. з англ.]. URL: <https://twirpx.com> (дата звернення: 05.11.2023).
19. Дідівський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. К. : Знання, 2017. 462 с.
20. Довгань Л.Є. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. К.: АМУ, 2016. 123 с.
21. Дойл П. Маркетинг, зорієнтований на вартість URL: <https://twirpx.com> (дата звернення: 03.11.2023).
22. Дробо К. Секрети комунікаційної політики: Як досягти комерційної унікальності [перз англ.]. URL: <http://revolution.albest.ua> (дата звернення: 04.11.2023).
23. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2016. 172 с.
24. Євдокимов Ф. І. Азбука маркетингу: навч. посіб. URL: <http://revolution.albest.ua> (дата звернення: 02.11.2023).
25. Зав`ялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: навч. посіб. Одеса : «Астра-Прінт», 2018. 496 с.
26. Законодавство України. Головна сторінка. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 15.11.2023).
27. Звітність корпорації «Procter&Gamble» за 2020 р. URL: <https://www.annualreport2020.pg.com> (дата звернення: 18.11.2023).
28. Звітність корпорації «Procter&Gamble» за 2021 р. URL: <https://www.annualreport2021.pg.com> (дата звернення: 18.11.2023).
29. Звітність корпорації «Procter&Gamble» за 2022 р. URL: <https://www.annualreport2022.pg.com> (дата звернення: 18.11.2023).
30. Зінченко В.В. Моделі комунікаційної політики: класифікація та характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 19-24.
31. Івін Л. Н. Маркетинг від «А» до «Я». К. : ІСІО, 2019. 326 с.

32. Кальченко Т. В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень: монографія. К. : КНЕУ, 2017. 248 с.
33. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. К. : ЦНЛ. 2019. 446 с.
34. Капферер Жан-Ноель. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка вартості бренду [пер. з англ. Є. В. Виноградової]. Одеса: Вид-тво «Астра-Прінт», 2021. 923 с.
35. Келлер К. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка й управління марочним капіталом. URL: <https://twirpx.com> (дата звернення: 02.11.2023).
36. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка: в питаннях та відповідях: підручник. К.: ЦУЛ, 2017. 228 с.
37. Козак Ю.Г. Міжнародна торгівля: підручник. К.: ЦУЛ, 2015. 272 с.
38. Козак Ю. Г. Міжнародні організації: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2018. 344 с.
39. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. К. : Знання, 2016. 406 с.
40. Коршунов В. І. Планування маркетингової діяльності підприємства. Харків : Основа, 2018. 304 с.
41. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. з англ. під. ред. Л.А. Волкової, Ю.Н. Каптуревського. URL: <https://knowledge.allbest.ua> (дата звернення: 01.11.2023).
42. Котлер Ф., Картрайджа Х., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-Букс, 2021. 224 с.
43. Коулі Д. Створення торгової марки. Досвід найбільш успішних британських практиків. URL: <https://knowledge.allbest.ua> (дата звернення: 04.11.2023).
44. Крейнер С., Дирлав Д. Бренди, які змінили бізнес: повна колекція найвидатніших брендів світу [пер. з англ.] URL: <https://knowledge.allbest.ua> (дата звернення: 06.11.2023).
45. Кумбер С. Маркетинг [пер. з англ.] URL: <https://knowledge.allbest.ua> (дата звернення: 02.11.2023).

46. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. С. 41-43.
47. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива: пер. з фр. URL: <https://knowledge.allbest.ua> (дата звернення: 25.10.2023).
48. Лебедев О. А. Використання маркетингової філософії в діяльності підприємств за умов ринкової економіки. *Маркетинг в Україні*. 2018. №3. С.31 – 37.
49. Липов В. В. Міжнародна економіка: світова економіка та міжнародні економічні відносини. Модуль II. Міжнародні ринки та форми міжнародної економічної взаємодії: навч.-практ. посіб. К. : Професіонал, 2016. 368 с.
50. Ломакін В. К. Світова економіка: підручник. Дніпро: Вид-тво «Дніпро», 2018. 735 с.
51. Лук'яненко Д. Г., Поручник А.М. Глобальна економіка ХХІ ст.: людський вимір: монографія. К.: КНЕУ, 2017. 460 с.
52. Лук'яненко Д. Г. Глобальна економічна інтеграція: Монографія. К. : КНЕУ, 2017. 242 с.
53. Лук'яненко Д. Г. Міжнародна економіка. К. : Центр учбової літератури, 2018. 560 с.
54. Лук'яненко Д. Г., Чужиков В.І. Спільний європейський економічний простір: гармонізація мегарегіональних суперечностей: монографія. К. : КНЕУ, 2016. 544 с.
55. Майер Дж., Олесневич Д. Міжнародне середовище бізнесу: конкуренція та регулювання у глобальній економіці. К.: Либідь, 2017. 703 с.
56. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародна торгівля. К.: Кондор, 2016. 703 с.
57. Мельник Т.М. Міжнародна економічна діяльність України: навч. посіб. К.: Кондор, 2016. 223 с.
58. Менеджмент систем якості. М. Г. Круглов, С. К. Сергеев, В. А. Такташов та ін. К.: Центр стандартизації, 2018. 214 с.
59. Міжнародний бізнес: підручник для студ. вищ. навч. закладів. / [В. А. Вергун, А. І. Кредісов, С. М. Березовенко, І. Є. Голубій, В. П. Мазуренко

та ін.]. К. : КНУТШ. 2017. 500 с.

60. Міжнародна економіка: підручник / за ред. В. М.Тарасевич. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 224 с.

61. Попов В. М. Менеджмент й маркетинг в міжнародних компаніях. К.: Оболонь, 2017. 384 с.

62. Портер М. Стратегія конкуренції. К. : Основи, 2013. 390 с.

63. Рассомахіна О. А. Поняття комунікаційної політики та її співвідношення із суміжними категоріями. *Форум права*. 2019. № 3. С. 215-219.

64. Россидес Н. Ринкова вартість торгової марки: її значення для побудови маркетингової стратегії. *Маркетинг*. 2020. №2. С. 70-81.

65. Ренделл Дж. Брендинг: короткий URL: <https://knowledge.allbest.ua> (дата звернення: 07.11.2023).

66. Світова економіка: підручник / А. С. Філіпенко, В.С. Будкін, О.І. Рогач та ін. 4-те вид. К. : Либідь, 2017. 640 с.

67. Сміт П. Комунікації стратегічного маркетингу [пер. з англ. під ред. Л. Ф. Нікуліна]. URL: <https://knowledge.allbest.ua> (дата звернення: 29.10.2023).

68. Томас Й. Інтеграція маркетингу та стратегічного менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 106 – 111.

69. Фатхудінов Р. А. Стратегічний маркетинг: підручник. URL: <https://knowledge.allbest.ua> (дата звернення: 29.10.2023).

70. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: навч. Посібник. 3-тє вид. перроб і допов. К.: КНЕУ, 2013. 332 с.

71. Черенков В. І. Глобальне маркетингове середовище: досвід концептуальної інтеграції. К.: Вид-тво «Освіта», 2018. 367 с.

72. Чернатоні Л. Л. Брендинг. Як створити потужний бренд Одеса: В-тво «Астра-Прінт», 2019. 559 с.

73. Шеррінгтон М. Незримі цінності бренду [пер. з англ.] URL: <https://knowledge.allbest.ua> (дата звернення: 29.11.2023).

74. Яненко М. Б. Торгові марки в товарній політиці фірми. Одеса: В-тво «Астра-Прінт», 2018. 240 с.

75. 100 most valuable global brands 2018-2021. Millward Brown Optimor. URL:

<http://www.brandz.com/output/> (дата звернення: 29.11.2023).

76. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. N.–Y. : Morgan James Publishing, 2014. 208 p.

77. Best Global Brands 2018-2021. Interbrand. URL: [http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands\\_intro.aspx?langid=1000](http://www.interbrand.com/best_global_brands_intro.aspx?langid=1000) (дата звернення: 29.11.2023).

78. «Нестле» в Україні. Офіційний сайт компанії Danone. URL: <http://www.nestle.ua/uf/article.php?Id=5&ep=15> (дата звернення: 11.05.2023).

79. Hill C.W.L. International Business. Competing in the Global marketplace. USA: Irwin McGraw-Hill, 2017. 630 p.

80. Holt D. B. How brands become icons: the principles of cultural branding Harvard : Business Press, 2018. 265 p.

81. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18-th ed. N.–Y. : Pearson Education Limited, 2021. 702 p.

82. Procter&Gamble. Офіційний сайт корпорації. URL: <http://www.pg.com.ua/> (дата звернення: 01.11.2023).

83. Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, University of Chicago Press; Later Printing edition, 2021, 1152 p.

84. Porter M.E. Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, 2018. 452 p.

85. Porter M.E. Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, 2018. 592 p.

86. Veber M. Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology, Volumes 1-2. Univ of California Press, 2013. 1712 p.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## АНОТАЦІЯ кваліфікаційної роботи англійською мовою

## ANNOTATION

In today's business world, as a result of globalization and internalization, nations are much more affected by international business than in the past. Therefore, foreign involvement may demand more effort and resources than domestic interests. With the increased activity in international business has come a corresponding emphasis on international marketing. International environment allows to introduce new marketing strategies and alternatives in different markets.

International marketplace is extremely dynamic. The huge increase in import penetration, the massive amounts of overseas investment, means that companies face competitors from everywhere in the world. Therefore, companies today can no longer afford to pay attention only to their domestic market. Many industries are global industries, and firms that operate globally achieve lower costs and higher brand awareness. Therefore, successful international companies—whether large or small, for-profit or nonprofit, multidomestic or transnational—share a strong customer focus and a heavy commitment to international marketing.

These facts prove importance of given research, focused on international marketing in modern business. This work can become a useful source of information for people who want to understand basics of international marketing; for marketers and employees of domestic or international companies, especially for young experts who want to find additional marketing information concerned with international practice.

The work gives determination of international marketing, clarifies why international marketing differs from domestic marketing, describes main spheres of international environment, explains importance of international marketing for international companies, and identifies opportunities and challenges in global marketplace. The pre-conditions of the origin and the stages of the scientific conception

evolution of the international marketing, its common features and principle differences from domestic marketing are determined.

According to the given information, international and domestic marketing have similar mechanism. But uniqueness of international marketing is found in the diversity of problems and variety of strategies necessary to cope with different levels of entering foreign markets. Challenges and opportunities in international marketing connected with difficulties of company's activity in international environment.

«Procter&Gamble» is a Fortune 500 (Fortune 100) American multinational corporation headquartered in downtown, Cincinnati, Ohio and manufactures a wide range of consumer goods. In 2020, P&G recorded \$82.6 billion dollars in sales. Fortune magazine ranked P&G at fifth place of the «World's Most Admired Companies» list, which was up from sixth place in 2020. Procter & Gamble is the only Fortune 500 company to issue C Share common stock.

Brand-management in modern his understanding was founded the corporation of «Procter&Gambel», which was select in quality of the article of research. The corporation of «Procter&gambel» utilizes many brand's approach which consists in application of different brands for separate commodities and foresees adaptation of elements of marketing complex to the local necessities of host countries. At every product of «Procter&Gambel» is the brand. It the most capital-intensive fitting for brending, especially for companies which have a various range of goods. In case with «P&G» this approach is grounded, as a main company-producer is hidden from eventual users with the purpose of minimization of risk of transference of negative image of one brand on a firm on the whole or other commodities.

For wide application of existent explicative models of creation and management international brands there are obstacles, which require their simplification, development of sufficient tool, modification in obedience to cultures differences and legislative requirements and others like that.

Similar to publicity, global public relations of «Procter&Gambel» is a form of indirect promotion of products and services that focuses on creating goodwill toward the corporation as a whole. The corporate communications staff at headquarters and

its counterpart in the various host countries serve as promoters of the corporation to various stakeholders interested in the company's foreign expansion. These stakeholders can include a wide variety of groups: stockholders; employees; customers; distributors; suppliers; financial community; media; activist groups; general public; government.

Direct marketing «Procter&Gambel» refers to sales from the producer directly to the ultimate consumer, bypassing the channel middlemen. More formally, direct marketing is an interactive system that uses one or more advertising media to generate a measurable response (usually an order) from a customer. Direct marketing is not so much a promotional tool as a new distribution channel, but it grew out of direct mail, which is a traditional advertising medium. The traditional direct mail promotions of various products often offered «direct response» options, including requests for more information, redeemable cents-off coupons, and participation in contests and lottery drawings. It was only a small step to a completed sale, and especially since credit cards became common, direct mail has become an important sales and promotion channel.

The role of advertising of «Procter&Gambel» in the acceptance of a product or brand and the effectiveness of various sales promotion techniques are important factors to ascertain in local markets. Neither is easy without primary research, but a crude measure may be gotten by examining the advertising-to-sales ratios of major competitors and the level of in-store promotional activity. Reliable media data are often difficult to get, and the spending levels can't be easily assessed with certainty, but rough guesstimates of the magnitudes can usually be derived from middlemen and trade experts. It is important to develop a sense of the amount of spending needed to break into the market successfully so that the appropriate funds can be requested from headquarters. It has to be localized and adapted; but with sensitivity, persistence, preparation, and a good product, most cultural obstacles can be overcome.

The IMC concept stresses the need to combine the various communication disciplines – for example, media advertising, direct marketing, sales promotion,

Internet advertising, and public relations — to ensure clarity, consistency, and maximum communications impact. It argues for a broad perspective that takes into account all sources of brand or company contacts that a customer has with a product or service. Instead of seeing media advertising or in-store promotion as the major promotional vehicle, with other communication tools ancillary, IMC says that all tools need to be managed jointly to achieve maximum impact.

As for the promotional regulations that often force localization, the growth of integrated trading blocs is gradually forcing harmonization of regulations. Challenges from global companies to arcane legislation designed to protect local businesses have been successful. The trend has been toward increasing importance of global recognition and reputation, as evidenced by the growth of global brand names. The various promotional tools discussed in this chapter play an important role in developing and sustaining the equity in such global brand names. This is accomplished by globally integrated marketing communications, with all promotions based on a unified brand identity and global copy platforms, but with room for local implementation taking into account differing promotion regulations and availability of promotional tools.

To summarize, we can say that international marketing has a number of crucial characteristics that define the main principles of doing international business in modern time. It gives us understanding of the main points of world scientists in such fields of world economics as international management, foreign transactions, market entry strategies and others.

In general, the research comprises information that is connected with crucial questions for international and domestic companies: why integration in the global marketplace is important for them, how companies can organize international marketing activity, and how changes in international marketing environment could influence on business activity.