

обслуговування, отриманого раніше. Якість обслуговування справляє найбільший вплив на життєздатність фірм. Успішна реалізація якісних послуг клієнтам є головним джерелом їхнього існування.

Якість послуг - це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача - це ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступені задоволення клієнта - це бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим. Для ефективного забезпечення якості і конкурентоздатності послуг актуальною проблемою є управління проектуванням і контролем їх якості. При цьому ключову роль має не лише виявлення внутрішніх причин, але і вивчення потреб клієнтів, а також способи задоволення даних потреб.

Література.

1. Іванова Л.О. Маркетинг послуг. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

2. Токарчук В. В. Основні компоненти системи якісного обслуговування клієнтів банків. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2012. Т. 133. С. 126-131.

3. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів. *Траскторія науки*. 2015. №4. Режим доступу: URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/18>.

ПРОБЛЕМАТИКА ВИБОРУ МІЖ ГЛОБАЛЬНОЮ ТА МУЛЬТИНАЦІОНАЛЬНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ

СВЯЩУК С.А. *, ХНЕУ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ

Маркетингові стратегії компаній є складовою корпоративного стратегічного управління і відіграють вирішальну роль у зовнішньоекономічній діяльності, оскільки визначають ключовий напрям організації даного виду діяльності.

Варто зазначити, що питання відмінностей між глобальною та багатонаціональною стратегіями та вибору релевантної для компанії

* *Науковий керівник – Піддубна Л.І., д.е.н., проф.*

розглядали у своїх працях: Дж. Дей, Р. Блекуелл, П. Мініард, Дж. Енджел, Е. Елндер.

Проте, незважаючи на велику кількість наукових праць, виникає потреба в поглибленому вивченні критеріїв вибору маркетингової стратегії.

Для прийняття рішення щодо вибору маркетингової стратегії необхідно проаналізувати вхідні та вихідні дані. Ключовими вхідними елементами вважається ті що визначають маркетингове середовище, корпоративну місію та цілі компанії. Вихідними є визначення політик 4P, маркетинг міксу, які включають товарну (Product), цінову (Price), збутову (Place), й комунікаційну (Promotion). Таким чином, стратегія маркетингу використовується як спосіб реалізації підприємством власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі [1].

Багатонаціональні компанії традиційно управляють операціями з країни заснування, використовуючи для цього мультинаціональні стратегії, які дозволяють окремо дочірнім структурам незалежно конкурувати на різних національних ринках. При цьому штаб-квартира багатонаціональних корпорацій координує не розподіл фінансів у кожній бізнес-одиноці, а саме здійснення фінансового контролю й проведення окремої маркетингової політики, у тому числі й тієї, що стосується брендів. Також, деякі види досліджень й розробок, а іноді й виробництво окремих компонентів, може здійснюватись централізовано. Але у мультинаціональних компаніях кожна дочірня структура діє як стратегічний, самостійний підрозділ бізнесу, що може приймати рішення автономно, в залежності від особливостей динаміки ринку у країні представлення. За такої умови, від кожної національної структури очікуються окремі результати, надходження й доля у рості на ринку. Децентралізація задовольняє потреби окремих країн й направлена на те, щоб структури багатонаціональних компаній діяли за власною ініціативою. Такий підхід до того ж задовольняє бажання менеджерів дочірніх структур отримати достатню автономність дій й незалежність від штаб-квартири, що збільшує рівень відповідальності й мотивації управлінського персоналу бізнес-одиноці.

Глобальна стратегія, навпаки, намагається забезпечити конкурентну перевагу за рахунок стратегічних взаємопов'язаних кроків, які стосуються усіх країн, в яких діє компанія. З них виділяють наступні:

— стандартизований базовий продукт, який використовує або створює однакові вподобання;

— значна залученість в усі національні ринки, що дозволяє забезпечити великий обсяг продукції, яка випускається. Масштаб та широка представленість дозволяє компанії своєчасно підлаштовуватись під тенденції у вподобаннях й технологіях, які можуть бути спільними одразу на кількох ринках;

— концентрація видів діяльності зі створення цінностей, таких як дослідження й розробки або виробництво у невеликій кількості країн, або навіть в одному місці, для забезпечення максимальної економії від масштабів й отримання переваги за рахунок окремих сильних сторін, що наявні в кожній країні;

— узгоджена конкурентна стратегія, яка дозволяє найбільш раціональним чином протидіяти суперникам у світовому масштабі [4].

Для забезпечення успіху даних кроків, розробка стратегії має відбуватись централізовано. У даному випадку менеджери вищого рівня мають не тільки аналізувати, приймати й розробляти стратегічні пропозиції й річні бюджети, а також, бути залученими до забезпечення ресурсами стратегій для слабкозв'язаних між собою дочірніх підприємств. До того ж, масштаб інтеграції глобальних стратегій обмежений окремими інтересами й конфліктами, викликаними цілями дочірніх структур. Існує певний ризик, що з часом, деякі з них стануть настільки потужними, що почнуть протидіяти авторитету центральної штаб-квартири.

Кожна з цих стратегій має власні переваги й недоліки. Але аналіз їх та відмінностей між ними є недостатнім для того, щоб прийняти рішення щодо вибору однієї чи іншої стратегії. Постає питання чи можна взагалі стандартизувати маркетинговий підхід певної компанії для глобального ринку. Необхідно визначити, чи є доцільним одну й ту саму програму маркетингу застосувати до всіх цільових країн, або ж для кожної країни необхідно розробляти окрему. Важливо зазначити, що стратегія стосується не тільки компанії або бренду в цілому, а й кожного продукту окремо. Для того, щоб визначити релевантне рішення щодо певного продукту, необхідно розглянути безліч стратегічних альтернатив щодо витрат, іміджу бренду, контенту і методів реклами, а також, її ефективності. Для цього необхідним етапом є дослідження кон'юнктури кожного цільового або потенціального ринку, виявлення прямих та непрямих конкурентів, проведення візуально-порівняльного аналізу, аналізу цін,

позиціонування, форми та інструментів комунікації з аудиторією, асортиментного ряду, відношення споживачів до бренду конкурентів, виявлення товарів-локомотивів для кожного сегменту, аналіз культурних особливостей споживачів та інш. Важливим етапом є також дослідження власного продукту й розробка пропозицій для кожного ринку збуту. Після проведення дослідження будуть зрозумілими “точки розвитку” товарів та форм комунікації зі споживачами. З цього випливає твердження про те, що якщо програма маркетингу має бути модифікована для кожної культури, а виробник не розроблятиме специфічні продукти й програми стимулювання попиту для кожної окремої країни, то компанія зазнає поразки й значних збитків. Якщо у ході аналізу буде виявлено, що програма маркетингу може бути стандартизованою, це надасть можливість значної економії щодо масштабу й переваг від стандартизації бренду для всіх країн.

Еріх Елндер затвердив, що якщо поведінка споживача підпорядкована культурним універсалам, то рекламу можна стандартизувати [2]. Проте дана теза викликала безліч дебатів й суперечок між спеціалістами з маркетингу [3]. На даному етапі є зрозумілим, що споживачам, що належать різним культурам, притаманні культурні відмінності, й при розробці плану маркетингу їх слід враховувати.

Тому необхідним етапом при виборі та розробці маркетингові стратегії є міжкультурний аналіз. Міжкультурний аналіз - це порівняння схожостей й відмінностей матеріальних й поведінкових аспектів культур [6]. В даному аналізі розуміються “системи сенсу” споживачів певної нації, які мають бути зрозумілими в рамках культурного контексту даної країни. Для того, щоб вміти прогнозувати як споживачі робитимуть покупки та як використовуватимуть нові продукти, щоб уникнути значних помилок при виході на новий ринок, маркетологам в компанії потрібно бути здатними до культурного співчуття. Культурне співчуття визначається як здатність розуміти внутрішню логіку іншого способу життя й утримуватися від критики чужих ціннісних систем [6]. Дане вміння є необхідним для розробки подальшої системи комунікації зі споживачами. Розуміння цінностей інших культур може бути досягнуте за рахунок етнографії, яка дає уявлення про поведінку споживачів за допомогою проведення з ними інтерв'ю та спостереження за ними в реальних життєвих умовах. Такий підхід забезпечує вдалу комунікацію з цільовою аудиторією наприклад, на моменті продажу. А також, у

попередній формі зв'язку - рекламі, яка є чутливою до впливу культурних змінних. Такі змінні відкривають відповіді на різні важливі питання, зокрема те, які особливості нового продукту будуть для аудиторії більш важливими за інші, яку мову слід використовувати у рекламних оголошеннях, хто з відомих особистостей міг би ефективно представити марку або продукт у рекламі.

Комунікації мають досягти людей зі схожим відношенням до аналогічного продукту в усьому світі. Саме тому, на відношенні характеристики продукту до цінностей нації, до форми комунікації й позиціонування на ринку й ґрунтується вибір між глобальною та багатонаціональною маркетинговими стратегіями. В будь-якому випадку, необхідно звертатися до аудиторії з урахуванням її унікальної культурної ідентичності, для чого потребується створення спеціальних комунікаційних програм.

Отже, комунікація має бути розроблена для кожного з ринків реалізації продукції компанії, а вибір глобального або мультинаціонального підходу щодо інших маркетингових складових має здійснюватися на основі проведення глибокого аналізу кожного з ринків.

Література.

1. Транснаціональні корпорації: навчальний посібник. / В. Рокоча, О. Плотніков та ін. – К.: Таксон, 2001.
2. Erik Elinder. How international can european advertising be? *Journal of Marketing*. 1965. April (№29). P. 7-11.
3. Theodore Levitt. The Globalization of markets. *Harvard business review*. 1983. May-June (№61). P. 92-102.
4. Дэй Джордж. Стратегический маркетинг. - М.: Изд-во Эксмо, 2003. 640 с.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд.- Спб.: Питер, 1994. – 84 с.
6. Блэкуэлл Р., Мишиард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд./Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2007. - 944 с.: ил. - (Серия “Классический зарубежный учебник”).