

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ

«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання

Форма навчання заочна

Кафедра міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

_____ А. АРТЕМЕНКО

«_____» _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Міжнародна маркетингова стратегія підприємства»

(на матеріалах компанії «Mercedes-Benz Group AG»)

зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини

освітня програма «Міжнародні економічні відносини»

ступеня магістра

Виконавець роботи Цимбаленко Вікторія Андріївна

(підпис, дата)

Науковий керівник д. е. н., доцент Стрілець Вікторія Юріївна

(підпис, дата)

Рецензент Ноздрін Олександр Олександрович

Полтава 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	6
1.1 Економічний зміст міжнародної маркетингової стратегії.....	6
1.2 Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства.....	13
1.3 Брендінг як напрям міжнародної маркетингової стратегії.....	20
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «MERCEDES-BENZ GROUP AG» ТА ЇЇ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	27
2.1 Оцінка фінансово-господарської діяльності «Mercedes-Benz Group AG».....	27
2.2 Особливості міжнародної маркетингової стратегії «Mercedes-Benz Group AG».....	36
2.3 Брендінг «Mercedes-Benz Group AG» як складова міжнародної маркетингової стратегії.....	44
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «MERCEDES-BENZ GROUP AG».....	54
3.1 Основні напрями вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії «Mercedes-Benz Group AG».....	54
3.2 Маркетинг мікс компанії «Mercedes-Benz Group AG» на ринках, що розвиваються	60
3.3. Позиціонування інноваційних технологій як напрямок вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії «Mercedes-Benz Group AG».....	68
Висновки до розділу 3.....	75
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	77
СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

Актуальність дослідження. Маркетинг і маркетингові стратегії за сучасних умов займають одне з центральних місць у функціонуванні підприємства. Фірми розробляють і послідовно реалізують цілеспрямовану маркетингову політику на зарубіжних ринках, розраховану на певний період. Найголовнішою складовою цієї політики є визначення міжнародної маркетингової стратегії поведінки. Саме стратегія є основою прийняття рішення щодо поведінки на зовнішніх ринках. Наявність стратегічних цілей та продумана політика поведінки фірми на певний період дозволяють правильно оцінити та визначити шляхи прибуткової реалізації товару, освоєння нових ринків, зміни частки на ринку, зміни номенклатури виробленої продукції, дає можливість знайти нові конкурентні переваги, вийти на новий рівень прибутку та створити фінансові резерви впливу ринку з допомогою маркетингу. Таким чином, міжнародні маркетингові стратегії включають усі основні питання, пов'язані з виробничою та збутовою діяльністю компанії. Стратегія визначає плани розвитку фірми та шляхи їх реалізації, поєднує перспективне та поточне планування на зовнішніх ринках. Довгострокові стратегічні плани розвитку фірми містять формулювання головної лінії, що визначає її діяльність, розробку та вибір основних ідей, цілей та основної стратегії, характер діяльності на перспективу, шляхи кращого використання наявних ресурсів.

Наукові напрацювання щодо формування міжнародної маркетингової стратегії займають вагоме місце у сучасній літературі. О. В. Лошенко, І. М. Посохов зосередили свою увагу на аналізі теоретичних та практичних аспектів формування ефективних маркетингових стратегій в сучасних умовах [24]. Н. О. Паламарчук дослідила сучасні особливості розробки маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій на прикладі компаній країн ЄС [30]. Т. М. Циганкова приділила увагу теоретичному обґрунтуванню класифікації міжнародних маркетингових стратегій. Ю. І. Шевченко зосередив свою увагу на аналізі факторів,

які впливають на вибір та обґрунтування міжнародної маркетингової стратегії ТНК [46]. О. А. Гриценко доводить необхідність цифровізації маркетингової стратегії ТНК [7]. В. Г. Гноєвий, О. М. Корень описують вплив розвитку цифрової економіки та особливості формування маркетингової стратегії компанії [6]. Відмічаючи важливість отриманих авторами результатів, поза увагою дослідників залишилися питання забезпечення адаптивності міжнародної маркетингової стратегії.

Мета дослідження — обґрунтування теоретичних та практичних засад формування міжнародної маркетингової стратегії в сучасних умовах.

При досягненні мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- визначити економічний зміст міжнародної маркетингової стратегії ;
- охарактеризувати особливості формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства;
- описати роль брендінг як напряму міжнародної маркетингової стратегії;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність «Mercedes-Benz Group AG» ;
- дослідити міжнародну маркетингову стратегію «Mercedes-Benz Group AG»;
- визначити особливості брендінгу «Mercedes-Benz Group AG» як складової міжнародної маркетингової стратегії;
- визначити основні напрямки вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії «Mercedes-Benz Group AG»;
- описати маркетинг мікс компанії «Mercedes-Benz Group AG» на ринках, що розвиваються;
- обґрунтувати позиціонування інноваційних технологій як напрямку вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії «Mercedes-Benz Group AG».

Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова стратегія підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування міжнародної маркетингової стратегії компанії «Mercedes-Benz Group AG».

Методи дослідження. В процесі дослідження використано наступні методи: системний — для з'ясування сутності та змісту міжнародної маркетингової стратегії та брендінгу; класифікації — для групування видів міжнародних маркетингових

стратегій; системний аналіз – для з'ясування особливостей міжнародної маркетингової стратегії компанії; структурний аналіз – для дослідження фінансово-господарської діяльності «Mercedes-Benz Group AG»; SWOT-аналіз – для виявлення сильних, слабких сторін, можливостей та загроз міжнародної маркетингової стратегії, PEST – аналіз для визначення впливу факторів маркетингового середовища.

Інформаційну базу досліджень склали монографічна література, статті зарубіжних і вітчизняних науковців у періодичних виданнях, електронні ресурси мережі Інтернет, в тому числі офіційні сайти провідних автомобільних компаній та їх звітність.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Виконання кваліфікаційної роботи пов'язане з планом наукових досліджень Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» за темою «Сучасні процеси глобалізації: рушійні сили, мегатренди, суперечності» (0113U006220). Внесок автора полягає у визначенні сутності та особливостей міжнародної маркетингової стратегії «Mercedes-Benz Group AG».

Виконання кваліфікаційної роботи пов'язане з планом наукових досліджень Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» за темою «Сучасні процеси глобалізації: рушійні сили, мегатренди, суперечності» (0113U006220). Внесок автора полягає у дослідженні брендінга як напрямку міжнародної маркетингової стратегії.

Публікації: Цимбаленко В.А., Стрілець В. Ю. Особливості міжнародної маркетингової стратегії ТНК в сучасних умовах. Збірник наукових статей магістрів. Полтава : ПУЕТ, 2022. 290 с.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Економічний зміст міжнародної маркетингової стратегії

Основу дій компанії на зарубіжному ринку становить маркетингова стратегія, яка визначає, які маркетингові інструменти мають бути застосовані для досягнення поставлених керівництвом компанії цілей. В сучасній економічній теорії не сформовано єдиного розуміння сутності названої економічної категорії, що пояснюється його батосторонністю та широкомасштабністю. Загалом поняття «міжнародна маркетингова стратегія» часто трактують як засіб реалізації маркетингових цілей підприємства, що базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу [7, с. 79]. Основою міжнародної маркетингової стратегії є маркетингова стратегія, яка створює передумови формування основних складових на підприємстві.

У науковій літературі є багато визначень маркетингової стратегії (табл.1.1), які розкривають це поняття як:

- логіку маркетингу, за допомогою якої відповідна бізнес-одиниця розраховує досягти своїх маркетингових цілей.
- маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів ринку, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг.
- елемент загальної маркетингової стратегії компанії, який описує, як компанія повинна використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимального результату у збільшенні продажів і прибутковості від продажів у довгостроковій перспективі;
- засіб досягнення маркетингових цілей;

- напрям дій підприємства щодо створення іміджу;
- багаторівневу систему дій підприємства, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільового сегменту зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих ринках з метою задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та її продукції на обраному ринку;
- раціональну логічну структуру, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання.

Таблиця 1.1. — Приклади теоретичного обґрунтування сутності категорії «маркетингова стратегія»

Автор	Трактування
В. В. Салий [37, с.37]	Це логічно побудований ланцюжок, заснований на знаходженні компромісного рішення між можливостями виробництва та ринку
І. К. Беяєвський [1, с.301]	Це комплекс базових рішень та принципів, спрямованих на досягнення генеральної мети підприємства, які виходять з оцінки та аналізу ринкової ситуації, можливостей конкурентів та власного потенціалу.
Д. Хассі [42, с.114]	Це діяльність, сутність якої у тому, яким чином організація досліджує свої поточні й майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб, як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб
Л. В. Балабанова [38, с. 114]	Це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей
Ф. Котлер [21, с.48]	Це процеси сегментування, таргетингу і позиціонування; загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей
С. Я Войтович, І. П.Потапюк [5, с.35]	засіб досягнення маркетингових цілей; напрямок дій підприємства щодо створення іміджу; багаторівневу систему дій підприємства, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільового сегменту зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих ринках з метою задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та її продукції на обраному ринку.

З усіх цих визначень можна зробити наступні висновки:

- маркетингова стратегія — це чіткий покроковий план компанії, який зазвичай завершується конкретною дією, а відокремлена сукупність обраних

напрямів, просування якими має забезпечити бажане зростання ефективності бізнесу.

- маркетингова стратегія є індивідуально розробленою та невід'ємною частиною будь-якої компанії.

- маркетингова стратегія є сукупністю довгострокових заходів щодо аналізу поточної ситуації на ринку, планування, оцінки та відповідності потреб цільової аудиторії, моніторингу вжитих дій.

Структуру маркетингової стратегії можна охарактеризувати такими складовими:

- плани та цілі підприємства на ринку
- аналіз структури ринку
- прогнози розвитку ринку
- аналіз конкурентоспроможності підприємства
- позиція підприємства та його продукту на ринку [44, с. 50].

Міжнародна маркетингова стратегія більш складна з теоретичної точки зору, оскільки повинна ґрунтуватися на аналізі середовища декількох країн одночасно. За таких умов можна виділити основні особливості міжнародної маркетингової стратегії:

- ґрунтується на аналізі одразу декількох зовнішніх ринка;
- потребує уніфікованого підходу до позиціонування товарного ряду компанії;
- маркетингова стратегія має багаторівневий характер;
- широка диверсифікація маркетингових інструментів з метою максимального досягнення маркетингових цілей.

Враховуючи отримані результати, доцільно відмітити, що міжнародна маркетингова стратегія являє собою багаторівневу систему дій компанії, що ґрунтується на аналізі зовнішніх ринків та в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо досягнення маркетингових цілей та ефективного функціонування на зовнішніх ринках. В практиці міжнародного маркетингу взіємоіснують різні підходи до класифікації міжнародних маркетингових стратегій.

Наприклад, Шталь Т. пропонує виділяти чотири основні види міжнародних маркетингових стратегій, які використовуються сучасними компаніями на зовнішніх ринках:

- стратегія атаки, яка передбачає збільшення витрат на рекламу, зв'язок з громадськістю, розширення і заохочення частки на ринку, завоювання лідерства та досягнення переваг серед конкурентів;

- стратегія оборони, що спрямована на підвищення якості та сервісне обслуговування клієнтів і передбачає використання коштів товарної та цінової політики, збільшення витрат на рекламу;

- стратегія проникнення на ринок, що застосовується для активного проникнення на ринок, його міцного освоєння та включає механізми концентрованого і диференційованого маркетингу, часткове використання стратегії атаки;

- стратегія зростання необхідна при освоєнні нових сегментів ринку і збільшення прибутку, стимулювання руху товарів, підвищення конкурентноспроможності, створення широкого асортименту товарів, стимулювання збуту та попиту;

- стратегія диверсифікації дозволяє комплексно оцінити рівень реального попиту і зробити прогноз незадоволених потреб покупців; спрямована на вивчення якості реалізованих товарів, встановлення їх відповідності запитами ринку, вивчення і створення системи стимулюючих форм і методів попиту і збуту; дозволяє досягти розширення сфери ринкового впливу фірми і ефективно використовувати різні види комерційної діяльності [48, с. 346].

Цікавим з теоретичної точки зору є підхід, запропонований С.Жуковим, який розглядав основні види міжнародної маркетингової стратегії, виокремивши три основні. Перша стратегія названа мультиринковою, яка використовується автомобільними компаніями та аудиторськими фірмами (наприклад, «Дженерал Моторс»). Це вид міжнародних маркетингових стратегій ТНК характеризується індивідуалізацією продукції для різних ринків, розміщенням виробництва, маркетингу в багатьох різних країнах. Позитивною рисою є можливість адаптації до

місцевих умов. До недоліків названої стратегії відносяться обмежена передача знань і продуктів між країнами, обмежені вигоди від масштабів виробництва і розміщення.

Другим видом міжнародної маркетингової стратегії є глобальна, при цьому централізоване виробництво і маркетинг розташовані у країнах з найменшими виробничими витратами («Інтел», «Моторола», «Тексас Ін-Струмент»). Серед переваг використання такого виду міжнародної маркетингової стратегії є вигоди від відповідної локалізації основних процесів та результати від економії на масштабах. Основними недоліками стала абсолютна відсутність адаптації до регіональних особливостей.

Третім видом є транснаціональна стратегія, що побудована на одночасній економії на масштабах, передачі знань і продуктів між країнами. Компанії отримують вигоди від ефекту масштабів і адаптації до місцевих умов, але є небезпека відсутності концентрації на витратах і місцевих ринках і прийняття міжнародної стратегії [10].

Загалом найбільш широкий підхід до класифікації міжнародних маркетингових стратегій запропонувала Т. М. Циганкова, що за пропонувала 5-ти рівне вий підхід до класифікаційних ознак, зокрема:

- загальні стратегії;
- стратегії географічної експансії;
- глобальні стратегії (інтеграції, глобальних сегментів, глобальних елементів 4 Р, глобального продукту, глобальних торговельних марок);
- стратегія продукт-ринку (широка продуктова лінія, вузька продуктова лінія);
- конкурентні стратегії підприємств на міжнародних ринках [43, с. 112] (табл. 1.2).

Окремо необхідно розглянути класифікацію міжнародних маркетингових стратегій виходу компанії на зовнішній ринок, що є основою і першим етапом її формування. В теоретичному сенсі прийнято виділити п'ять основних міжнародних маркетингових стратегій, що відображають обраний напрямок розвитку фірми на зовнішніх ринках:

Таблиця 1.2 — Класифікація міжнародних маркетингових стратегій за Т. М. Циганковою [43, с. 112].

Група стратегій	Вид стратегії
Загальні: Товарна лінія	Повна
	Широка
	Розширена
	Вузька
Загальні: Географія розположення	Внутрішні
	Регіональні
	Багаторівневі
	Глобальні
Географічної експансії	Один продукт
	Багато продуктів
Глобальні	Інтеграції
	Глобальних сегментів
	Глобальних елементів 4 Р
	Глобального продукту
	Глобальних торгівельних марок
Стратегія продукт-ринку	Широка продуктова лінія
	Вузька продуктова лінія

— стратегія інтернаціоналізації (рис.1.1);

— стратегія глобалізації (основний вектор маркетингової стратегії — стандартизація продукції та зовнішніх ринків, а також ідентичний підхід до маркетингових інструментів на всіх зовнішніх ринках). Глобальна маркетингова стратегія компанії передбачає однакові назви всіх її брендів, типове пакування, стандартизована продукція, схожі рекламні повідомлення, один логотип, узгоджене ціноутворення, синхронізований випуск товарів та скоординовані компанії з продажу.

— стратегія диверсифікації (основна мета — розширення товарного ряду на різних зарубіжних ринках з метою максимального задоволення потреб споживачів).

— стратегія сегментування (виробництво товарів відповідно до різних груп споживачів — сегментів);

— стратегія кооперації (закачається в об'єднанні зусиль щодо маркетингової діяльності з іншими компаніями на принципі взаємної вигоди з метою збільшення конкурентних переваг підприємства) [5, с.235].



Рисунок 1.1 — Маркетингова стратегія інтернаціоналізації та її зв'язок з рівнями стратегії підприємства [45, с. 435].

— стратегія сегментування (виробництво товарів відповідно до різних груп споживачів — сегментів);

— стратегія кооперації (закачається в об'єднанні зусиль щодо маркетингової діяльності з іншими компаніями на принципі взаємної вигоди з метою збільшення конкурентних переваг) [5, с.235].

Останнім часом багато наукових робіт присвячено інноваційному підходу щодо формування міжнародної маркетингової стратегії. У міжнародному маркетингу шляхом синтезу сучасних напрацювань стихійно сформувалися дві новітні міжнародні маркетингові стратегії: інноваційна (створення унікального новітнього товару чи послуги, що є абсолютно новим та інноваційним для споживача та конкурентним на ринку) та стратегія цифрової трансформації (створення нового продукту шляхом використання цифрової економіки, фактично своєрідне оновлення попередньо існуючого товару).

1.2. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства

Питання формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства є динамічним та багатостороннім. Підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії змінювалися історично.

На сучасному етапі розвитку економічної думки під формуванням міжнародної маркетингової стратегії розуміють процес розробки стратегії на різних стадіях інтернаціоналізації підприємства із застосуванням певних методів і моделей, а також із встановленням відповідних організаційних заходів щодо їх практичної реалізації.

Т. В. Співаковська доводить, що реалізація функцій міжнародного маркетингу залежить від дії чинників та факторів і проходить декілька фаз [40]. Науковець виділяє чотири основні фази розвитку міжнародного маркетингу підприємства та чотири рівня застосування міжнародної маркетингової стратегії.

При відсутності міжнародної маркетингової стратегії процеси інтернаціоналізації підприємницької діяльності у пасивній формі, маркетинг підприємства немає стратегічного характеру. Фрагментальна неформалізована міжнародна маркетингова стратегія характеризується застосуванням маркетингових інструментів при відсутності цілісної міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

Системна формалізована міжнародна маркетингова стратегія характерна для підприємств, що постійно займається міжнародним бізнесом і мають розроблену міжнародна маркетингова стратегія в умовах інтернаціоналізації (однак, засади та принципи формування міжнародної маркетингової стратегії запозичені у аналогічних фірм). Інноваційно-холістична міжнародна маркетингова стратегія — досягнення ефекту синергії за рахунок формування цілісної міжнародної маркетингової стратегії.

Слід відмітити, що будь-яка міжнародна маркетингова стратегія об'єднує три основні функціональні боки: вибір цільового ринку, опис цільового сегменту, маркетингові інструменти (брендінг).

Вибір цільового ринку загалом ґрунтується на результатах аналізу внутрішніх можливостей, аналізі конкурентів та існуючій сегментації. Загалом формування міжнародної маркетингової стратегії являє собою функцію міжнародного маркетингу. Міжнародна маркетингова стратегія ґрунтується на вхідних та вихідних елементах. Вхідними елементами міжнародної маркетингової стратегії підприємства є фактори або чинники, що обумовлюють вибір певної стратегії поведінки. Основними з них є результати аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища.

Т. В. Співаковська визначає, що внутрішніми вхідними елементами міжнародної маркетингової стратегії є :

- мотиви інтернаціоналізації;
- цілі компанії;
- ресурси компанії;
- етапи життєвого циклу товару;

- розмір компанії [40].

До зовнішніх входних даних формування міжнародної маркетингової стратегії слід віднести:

- міжнародне маркетингове середовище (це певна система чинників, які характеризує зовнішні ринки здійснення інтернаціоналізації підприємства;
- тип ринку з точки зору конкурентів;
- сфера бізнесу.

Вихідними елементами повинні стати:

- стратегії зростання;
- портфельні стратегії;
- методи виходу на міжнародний ринок;
- конкурентні стратегії;
- стратегії охоплення ринку;
- позиціонування;
- комплекс маркетингу [40].

Опис цільового сегменту повинен включати характеристики споживачів, модель споживання, криву споживчої цінності.

В арсеналі інструментів просування можна виділити масові рекламні кампанії, методи стимуляції збуту продукції, інструменти масової пропаганди, індивідуальний торговий захід.

Підприємства, що працюють на зовнішніх ринках особливу увагу приділяють аналізу маркетингового середовища, який включає такі напрямки:

- оцінка діяльності компанії на внутрішньому вже зайнятому сегменті ринку в умовах реального часу та порівняння отриманих показників з діяльністю компаній-конкурентів;
- визначення сучасних особливостей та основних тенденцій розвитку зовнішнього ринку, що включає аналіз потенціалу, доступності, сприйнятливості, стабільності і можливості росту;
- аналіз конкурентів та конкурентоздатності на зовнішніх ринках;
- аналіз маркетингових можливостей і ризиків компанії;

- оцінка вибору перспективних для підприємства нових зовнішніх ринків;
- обґрунтування вибору інструментів присутності на цільових зовнішніх сегментах [49].

Названі напрямки аналізу охоплюють всі складові міжнародного маркетингового середовища, в тому числі:

- систему міжнародної торгівлі (експорт та імпорт товарами та послугами, засоби тарифного та нетарифного регулювання);
- економічне середовище (структура господарства, особливості розвитку певного сегменту ринку, характер розподілу доходів);
- політико-правове середовище (закордонні закупів, валютні обмеження, державний апарат).

На основі отриманих результатів підприємство формує або коригує власну міжнародну маркетингову стратегію (маркетинговий комплекс (маркетинг-мікс) тобто набір маркетингових інструментів, якими компанія впливає попит товарів чи послуг). Загалом процес формування міжнародної маркетингової стратегії можна представити у вигляді логічної схеми (рис. 1.2).

Вихідним елементом формування міжнародної маркетингової стратегії є мотиви можна виокремити з синтезу функцій міжнародного маркетингу, а саме:

- висока насиченість внутрішнього ринку;
- виробничі можливості освоєння зарубіжного ринку;
- урядові ініціативи експансії зовнішніх ринків.

Вперше концепція маркетингового комплексу чи концепція Маккарті «4Р», була опублікована 1965 року у статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Neil H. Borde [52].

Після оцінки можливостей і ринкових потреб підприємства визначаються цілі міжнародної діяльності та маркетингової підтримки міжнародного продажу, витрат і ціноутворення, протидії ризикам. Це, зокрема, передбачає деталізоване дослідження умов та поточної кон'юнктури зарубіжних ринків, а саме: факторів макро- та мікросередовища й особливостей мотивацій споживачів; умов реалізації

міжнародної маркетингової діяльності; дослідження інших обставин, що характеризують ставлення до зарубіжного підприємництва тощо.



Рисунок 1.2 — Процес формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства [побудовано на основі 65; 69].

Її суть в тому, що маркетинговий комплекс складається з чотирьох компонентів: ціна, продукт, просування продуктів на ринку та їх доставка споживачам (price, product, promotion, placement) (рис.1.4).

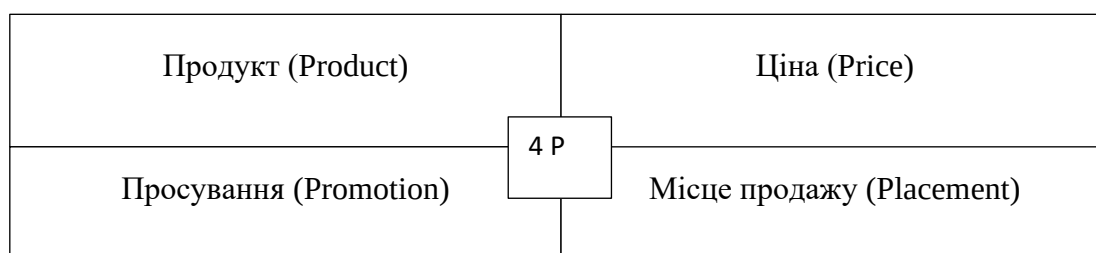


Рисунок 1.4 — Елементи маркет-мікс «4P» [65]

Слід сказати, що продукт може бути як фізичний так і послуга. Саме з цього елемента починається робота над маркетинг-міксом. На рівні міжнародної маркетингової стратегії у розрізі елемента «продукт» включає символіку бренду (ім'я, логотип та фірмовий стиль), функціонал продукту (опис властивостей товару), закладений рівень якості продукту (потреба відповідати певним якісним характеристикам), вигляд та упаковка продукту (стиль, дизайн, упаковка), асортимент продукції, рівень сервісного обслуговування продукту.

Ціна відповідає за кінцевий прибуток як результат реалізації маркетингової стратегії. Елемент «ціна» відображає: цінову стратегію виходу на ринок продуктів підприємства, роздрібну ціну (що відображає оптимальне співвідношення витрат та прибутку підприємства), підходи до ціноутворення за різними каналами продажів, пакетне ціноутворення (спеціальний режим ціноутворення при реалізації декількох товарів підприємства), систему знижок, акцій, оцінку ризику цінової конкурентної боротьби.

Місце продаж це система, що забезпечує доступність продукту для цільового ринку (тобто товари підприємства повинні бути доступні для споживачів). Основні рішення, що відображені в маркетинговій стратегії по елементу «місце продажу» включає:

Слід сказати, що продукт може бути як фізичний так і послуга. Саме з цього елемента починається робота над маркетинг-міксом. На рівні міжнародної маркетингової стратегії підприємства у розрізі елемента «продукт» включає символіку бренду (ім'я, логотип та фірмовий стиль, типове пакування), функціонал продукту (опис властивостей товару), закладений рівень якості продукту (потреба відповідати певним якісним характеристикам), вигляд та упаковка продукту (стиль, дизайн, упаковка), асортимент продукції, рівень сервісного обслуговування продукту.

- ринки, на яких планується продаж товарів;
- канали дистрибуції, через які планується продаж товарів;
- вид, умови дистрибуції товару;
- управління запасами продукту та основні правила логістики;

— правила викладки.

Просування включає всі маркетингові комунікації, які впливають на поведінку споживача. До просування зазвичай відносять рекламу, пошукову оптимізацію, прямий маркетинг тощо.

Надалі пішли варіації на тему складових маркетингового комплексу та з'явилися такі компоненти як упаковка (package), продаж (purchase), люди (people), персонал (personnel), процес (process). Такі маркетинг-мікси отримали назву розширених або модель 5 K та 7P.

Отже, слід відмітити що процес формування міжнародної маркетингової стратегії є складним та ґрунтується на мотивах підприємства щодо освоєння нових зарубіжних ринках. Кінцевим продуктом формування міжнародної маркетингової стратегії маркетинговий комплекс або маркетинговий-мікс, який в класичному варіанті включає продукт, ціну, просування, місце продажу.

1.3. Брендінг як напрям міжнародної маркетингової стратегії

В міжнародній маркетинговій стратегії особливе місце займає продукт, який у багатьох ТНК в процесі еволюції трансформувався у бренд. В міжнародному маркетингу в останні роки набув розвитку брендінг (стратегія бренду) як напрям міжнародної маркетингової стратегії. Важливим теоретичним питанням є відмежування поняття бренду від поняття продукту та торгової марки, оскільки не кожен продукт що присутній на зарубіжному ринку можна назвати брендом.

Теоретичне обґрунтування щодо відмінності поняття «бренд» від іншого понятійного апарату найбільш широко представлене в працях С. Є. Петропавовська, О. А. Радченко [39, с. 203]. Науковці (С. Є. Петропавовська, О. А. Радченко) зазначають, що бренд відрізняється від торгової марки такими особливостями: бренд є легко пізнаваним продуктом цільовим сегментом споживачів, що було досягнуто за допомогою рекламування певної атрибутики товару. Такі атрибути

повинні викликами ідентифікацію бренду на рівні почуттів, думок та дій; почуття та думки покупців про бренд повинні викликами конотативне сприйняття; наявність глибокої відданості певної групи споживачів до продукту.

Т. Нілсон виділяє лише одну концептуальну відмінність бренду — довіра споживача [29, с. 104]. За таких умов, бренд можна вважати системою, що показує взаємозв'язок розуміння споживачів та товару з його якісними характеристиками. А торгова марка в свою чергу — це ідентифікаційні ознаки, по яким позиціонується компанія.

Такими ознаками є логотип, слоган, колір. Зовнішня структура бренду складається з назви, графічної візуалізації продукту, психосоматичної візуалізації товару (частіше за все у вигляді слогана). Прикладом торгової марки є «Apple», «Coca Cola». Вага торгової марки використовується для збільшення продажів та привабливості для клієнтів. Загалом у процесі створення бренду проходить 6 стадій (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 — Етапи створення та управління брендом [42, с.202].

Загалом використання бренду дає переваги для виробника, споживача, суспільства (1.4).



Рисунок 1.4 — Переваги використання бренда (загальний підхід) [41]

Переваги бренду формуються при умові досягнення його індивідуальності (основна особливість або обіцянка виробника). Загалом індивідуаліст формують такі складові:

- вміння підкріплювати повідомлення про торгову марку реальними даними;
- рішучість у досягненні поставленої цілі;
- готовність представити споживачам об'єктивні докази щодо заявлених позицій торгової марки;
- постійне вдосконалення характеристик продукції (товару або послуги);
- підтримка високого рівня якості продукції;
- здатність створювати ефективне комунікаційне забезпечення;
- здатність створювати і відстоювати бездоганну репутацію торгової марки;
- ефективні інформаційні заходи: випробування, обміну товару на рівні сучасного зразка, що забезпечують гарантійне обслуговування і високий рівень сервісу. В економічній теорії доведено, що бренд для виробника створює стійку

конкурентну перевагу і є одним з нецінових засобів управління конкурентоспроможністю підприємства (рис. 1.5).

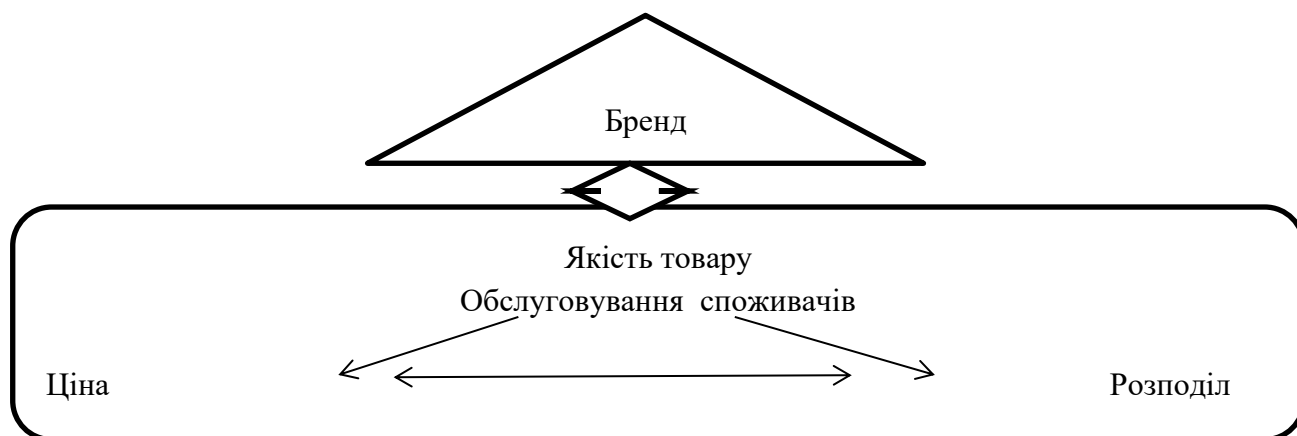


Рисунок 1.5 — Бренд як конкурентна перевага [41]

Споживач від використання бренду отримує такі переваги:

- бренд дозволяє пізнавати товар, відрізнити його від подібних товарів;
- економія ресурсів часу при виборі товару, а також більш ефективний пошук;
- бренд для споживача є гарантом якості, суб'єктивно знижуючи ризик покупки;
- бренд формує приналежність до певної соціальної групи;
- придбання товарів певного бренду дозволяє підвищити свій соціальний статус [38, с. 202].

Діяльність з розроблення, розвитку та управління брендом отримало назву брендінгу. Аналіз існуючих теоретичних напрацювань щодо сутності брендінгу дозволяє виділити загальне для всіх наукових праць твердження, що брендінг є напрямком загальної міжнародної маркетингової стратегії.

Основними цілями брендінга є:

- створення позитивного іміджу продукту;
- формування системи комунікацій торгової марки зі споживачем;
- розробка концепції позиціонування бренду на ринку;
- створення візуальної та вербальної ідентифікації продукту;
- визначення концепції рекламної компанії та рекламних носіїв.

Завданнями брендінгу вважаються:

- підкреслити конкурентні переваги та цінності товару;
- розкрити емоційну складову бренду;
- створити зв'язок між товарами та споживачем;
- забезпечити довгострокові вподобання та переваги до товару;
- зробити образ бренду індивідуальним а не схожим на інших;
- забезпечити додаткову цінність товару, виражену в грошовому еквіваленті;
- забезпечити «прив'язку споживача до торгової марки.

Процес брендінгу завжди носить стратегічний та цілісний характер та направлений на створення єдиного образу бренду шляхом використання загальних маркетингових інструментів (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 — Маркетингові інструменти брендінгу [41]

Брендінг як напрям міжнародної маркетингової стратегії дає змогу:

- можливість підтримки запланованого обсягу продажу на конкурентному ринку й змога реалізувати на ньому тривалу програму по створенню й закріпленню в свідомості споживачів образу товарів чи групи товарів;
- забезпечення стабільної прибутковості в результаті розширення асортименту товарів й знань про їх загальні унікальні можливості, що впроваджуються за допомогою колективного образу;

— передати засобами комунікації через рекламні матеріали культуру країни, регіону та окремої компанії, де вимовляється певний товар з урахуванням потреб цільового сегменту, а також особливостей приймаючої країни;

— використовувати певні регіональні фактори як конкурентну перевагу товару.

Брендінг реалізується шляхом використання багатьох методів, прийомів та інструментів маркетингу, що дозволяє досягнути цілеспрямованої та ефективної дії на свідомість потенційного споживача. Основними інструментами брендінгу вважаються індивідуальність бренду, приватна торгова марка, соціальний брендінг, бренд-нейм, бренд-імідж, соціалізація бренду, ребрендінг, ко-брендінг, брендінг «без бренду», корпоративний брендінг, особиста торгова марка, краудсорсінг, ліцензування бренду.

Індивідуальний брендінг — ця стратегія використовується великими компаніями при розробці нових продуктів і окремо рекламують їх під своїм ім'ям. Така стратегія дозволяє окремо рекламувати кожен окремий продукт чітко пов'язуючи його з материнською компанією.

Брендінг «без бренду» — це стратегія, яка полягає у створенні у споживача асоціації з продуктами компанії без акцентування уваги на назві. Продукт впізнають по обгортці.

Приватна торгова марка характерна для мережі магазинів. Власник створює індивідуальний імідж, що впізнають покупці. Цей вид стратегії характерний для магазинів, що мають свої представництва у різних країнах.

Краудсорсінг — це феномен, при реалізації якого споживачі створюють бренд самостійно. По своїй сутності цей брендінг працює не традиційно. При цьому такий брендінг не є контрольованим бізнесом.

Ліцензування бренду — процес оренди або оренди права на використання бренду, пов'язаного з продуктами протягом певного періоду використання бренду.

Ко-брендінг виникає в процесі поєднання двох або більше брендів та отримання вигоди від цього.

Корпоративний брендінг — єдиний бренд, під яким випускається продукція, робить ставку на міць і стабільність існуючого бренду, на стійкість споживчих

симпатій. Ефективність брендінгу як складової міжнародної маркетингової стратегії залежить від того, наскільки:

- високо забезпечено ефективність організації маркетингової комунікації і контроль за реакцією сприйняття бренду споживачем на усіх рівнях;
- забезпечено раціональність просування торгової марки на цільовому ринку;
- забезпечено якість та оригінальність товару;
- підвищений рівень культури обслуговування.

Таким чином, щоб досягти впізнаваності бренду споживачем в рамках брендінгу як напряду міжнародної маркетингової стратегії, необхідно враховувати наступні умови: обирати правильну стратегію позиціонування; повідомляти об'єктивну інформацію про товар; здійснювати регулярні контакти та підтримувати зворотній зв'язок; створити привабливий символ та логотип; вивчати попит, інтереси, потреби, цінності покупця.

Таким чином в сьгоднішніх умовах розвитку міжнародних економічних відносин та маркетингу брендінг стає невід'ємним напрямом міжнародної маркетингової стратегії підприємств, що працюють на зовнішніх ринках. Поняття брендінг трактується як діяльність підприємства з розроблення, розвитку та управління брендом. Створення сильного бренду дозволяє отримати перевагу як виробнику, споживачу так і суспільству в цілому. Для підприємства, що працює на зовнішніх ринках брендінг дозволяє створити конкурентні переваги в довгостроковій перспективі. В свою чергу, брендінг забезпечує зменшення вартості залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а активний збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш сприятливих умов постачальників. Крім того, досягається ефект масштабу завдяки збільшенню обсягів продажу. Сукупність цих факторів призводить до збільшення вартості компанії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі «Теоретичні засади формування міжнародної маркетингової стратегії» досліджено сутність, класифікаційні підходи та особливості міжнародної маркетингової стратегії підприємства на сучасному етапі, визначено роль брендінгу як напрямку міжнародної маркетингової стратегії.

Аналіз теоретичних основ формування міжнародної маркетингової стратегії дозволив визначити, що міжнародна маркетингова стратегія являє собою багаторівневу систему дій компанії, що ґрунтується на аналізі зовнішніх ринків та в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо досягнення маркетингових цілей та ефективного функціонування на зовнішніх ринках.

Доведено, що формування міжнародної маркетингової стратегії ґрунтується на вхідних (мотив інтернаціоналізації, ціі компанії, ресурси компанії, етапи життєвого циклу товару, розмір компанії, міжнародне маркетингове середовище, тип ринку з точки зору конкурентів, сфера бізнесу) та вихідних (стратегія зростання, порт фена стратегія, методи виходу на міжнародний ринок, конкурентні стратегії, стратегії охоплення ринку, позиціонування, комплекс маркетингу) даних.

Остаточним продуктом формування міжнародної маркетингової стратегії є маркет-мікс, що включає продукт, ціну, просування, місце продажу.

Визначено, що в умовах транснаціоналізації та глобалізації важливим напрямом міжнародної маркетингової стратегії є брендінг — діяльність підприємства з розроблення, розвитку та управління брендом. Виокремлено основні маркетингові інструменти брендінга, такі як підтримка індивідуальності бренда, представлення бренда, позиціонування та соціалізація бренда. Загалом доведено, що використання брендінгу як прямої міжнародної маркетингової стратегії дозволяє досягнути переваг виробнику (забезпечення прибутковості та досягнення панових фінансових показників, передача регіональних культурних особливостей, забезпечення конкурентних переваг) та споживачу (економія часу, отримання гарантій якості, формування соціального статусу).

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «MERCEDES-BENZ GROUP AG» ТА ЇЇ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

2.1 Оцінка фінансово-господарської діяльності «Mercedes-Benz Group AG»

Компанія «Mercedes-Benz Group AG» — це транснаціональний автомобільний концерн зі штаб-квартирою в м. Штутгарт (Німеччина). Концерн формувався шляхом активного залучення процесів злиття та поглинання. Історія компанії «Mercedes-Benz Group AG» починається в 1885—1886 роках, коли Готліб Даймлер розробив легкий і компактний двигун внутрішнього згоряння та встановив його на перший у світі мотоцикл «Daimler Reitwagen», а Карл Бенц запатентував перший у світі «трикокісний віз із бензиновим двигуном».

У 1926 році, дві самостійні компанії Daimler-Motoren-Gesellschaft та Benz & Cie. об'єдналися в єдиний концерн — Daimler-Benz AG. Daimler Chrysler AG утворено в листопаді 1998 року в результаті придбання концерном Daimler-Benz AG компанії, що входила до «великої трійки» автомобільної індустрії США — корпорації Chrysler LLC.

14 травня 2007 року DaimlerChrysler AG анонсував продаж 80,1% акцій підрозділу Chrysler Group за 7,4 млрд. дол. США приватному американському інвестиційному фонду Cerberus Capital Management. Угода була здійснена 3 серпня 2007 року. На зборах акціонерів 4 жовтня 2007 року назва Daimler Chrysler AG була змінена на Daimler AG.

12 грудня 2008 року Daimler AG придбав 10% акцій російського виробника вантажівок ПАТ «КАМАЗ» за 250 млн дол. США. 11 лютого 2010 року концерн збільшив свою частку акцій ПАТ «КАМАЗ» до 11% [15].

У грудні 2021 року дочірня компанія з виробництва вантажівок та автобусів Daimler Truck AG була відокремлена шляхом розміщення її акцій на біржі; «Mercedes-Benz Group AG» зберегла за собою 35% її акцій. У 2021 році штат працівників консервну 172425 осіб, що на 38% менше ніж у 2020 році. Загалом компанія останні три роки активно модернізує власне виробництво та підвищує рівень продуктивності праці. За таких умов щороку скорочується чисельність працівників(рис.2.1).

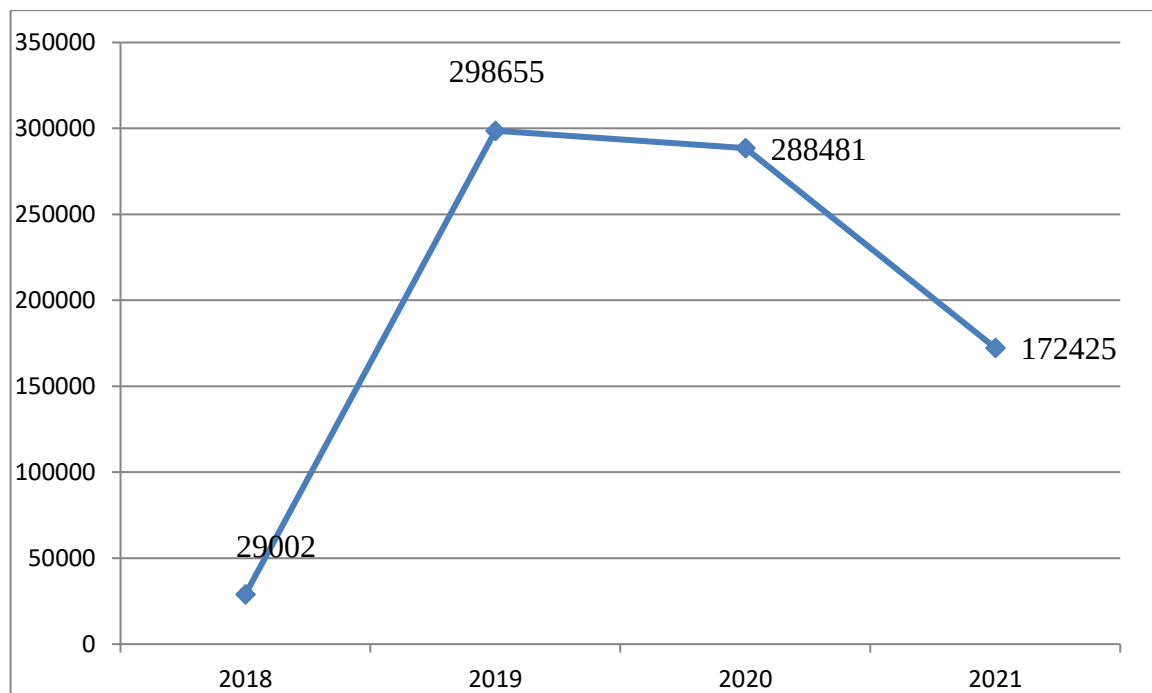


Рисунок 2.1 — Динаміка чисельності працівників компанії «Mercedes-Benz Group AG» в 2018-2021 pp., осіб [15]

Згідно даних корпорації у 2021 році 70% трудових ресурсів складали чоловіки та 30% жінки (значна питома вага чоловіків у структурі трудових ресурсів підприємства є стійкою, так у 2020 році 68% трудових ресурсів складали чоловіки і 32% — жінки.). Про високотехнологічність виробництва на підприємстві також свідчить частка висококваліфікованого персоналу, що складає більше 54% від всіх трудових ресурсів

Продукція корпорації має диверсифіковану структуру та включає автомобілі всіх класів (A, B, CL, CLK, SL, SLK), автобуси, двигуни, шасі, вантажні автомобілі,

великовагові вантажівки, складові трансмісії та рульового керування, фургони, автоспорт та спорттовари, тюнінг, зелені технології.

У 2021 році ринкова капіталізація концерну склала 72,310 млрд. євро. Концерн володіє часткою або повністю акціями 15 компаній (рис. 2.1)

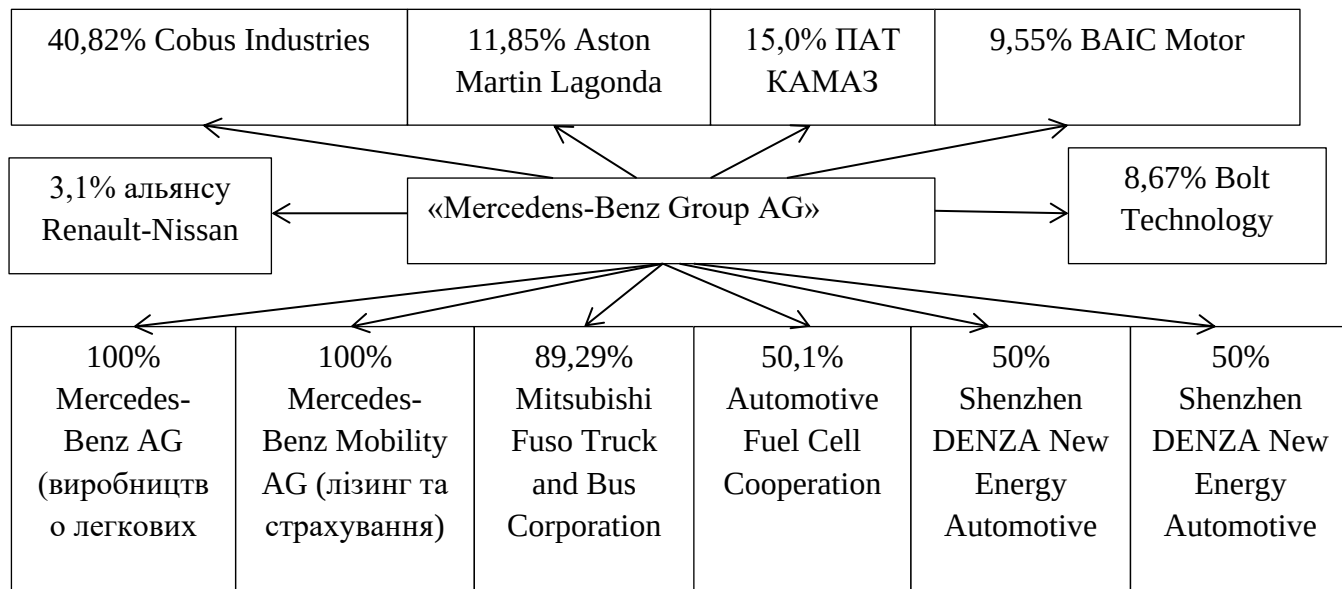


Рисунок 2.1 — Структура інвестиційного портфелю компанії «Mercedes-Benz Group AG» в 2021 р. [15]

Менеджмент концерну має матричну структуру, тобто побудована по функціональному принципу управління «по функціям». Система управління розділена на функціональні служби, за кожною з яких закріплено певне коло робіт і проектів. Очолює управлінську структуру Наглядова Рада з Головою. З 2021 року головою Наглядової ради став Бернд Пішетсрідер (Bernd Pischetsrieder, нар. 15 лютого 1948) (рис. 2.2). [50]

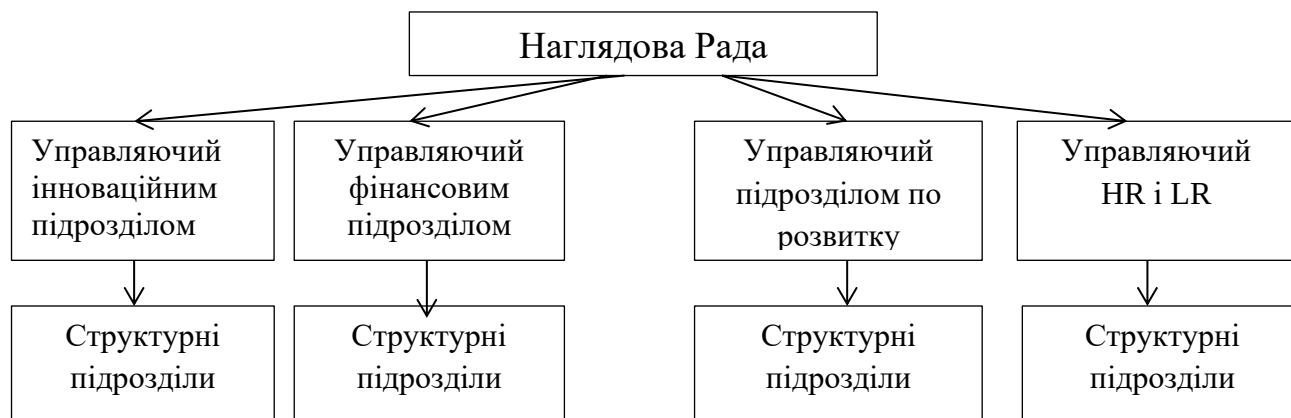


Рисунок 2.2 — Організаційна структура компанії «Mercedes-Benz Group AG» станом на 2021 р. [15]

Головним показником, що характеризує фінансово-господарську діяльність підприємства є виручка. У 2021 році виручка компанії скоротилася за рахунок витрат майбутніх періодів з 2840,40 млрд. євро у 2020 році до 2751,366 млрд. євро у 2021 році тобто на 89, 036 млрд. євро (3,134%). Скорочення виручки є стійкою тенденцією, так як у 2020 році аналізований показник скоротився на 504,549 млрд. євро (тобто на 15%). Скорочення виручки пояснюється за даними компанії двома основними факторами: скорочення продаж в зв'язку з поширенням коронавірусу; застарілість певних моделей компанії. Загалом у 2021 році компанія реалізувала 1943900 автомобілів, що менше ніж попередньому році (2087200 авто). При цьому компанія залишається першою в преміям-сегменті в Німеччині та інших країнах Європи, а також у Південній Кореї та Японії.

Найбільша питома вага виручки компанії у географічному розрізі припадає на країни Азії 38%. В країни Європи у 2021 році від реалізації продукції отримано виручки, що складає 34% від загальної. В країнах Північної Америки отримано 15% виручки (рис. 2.3).

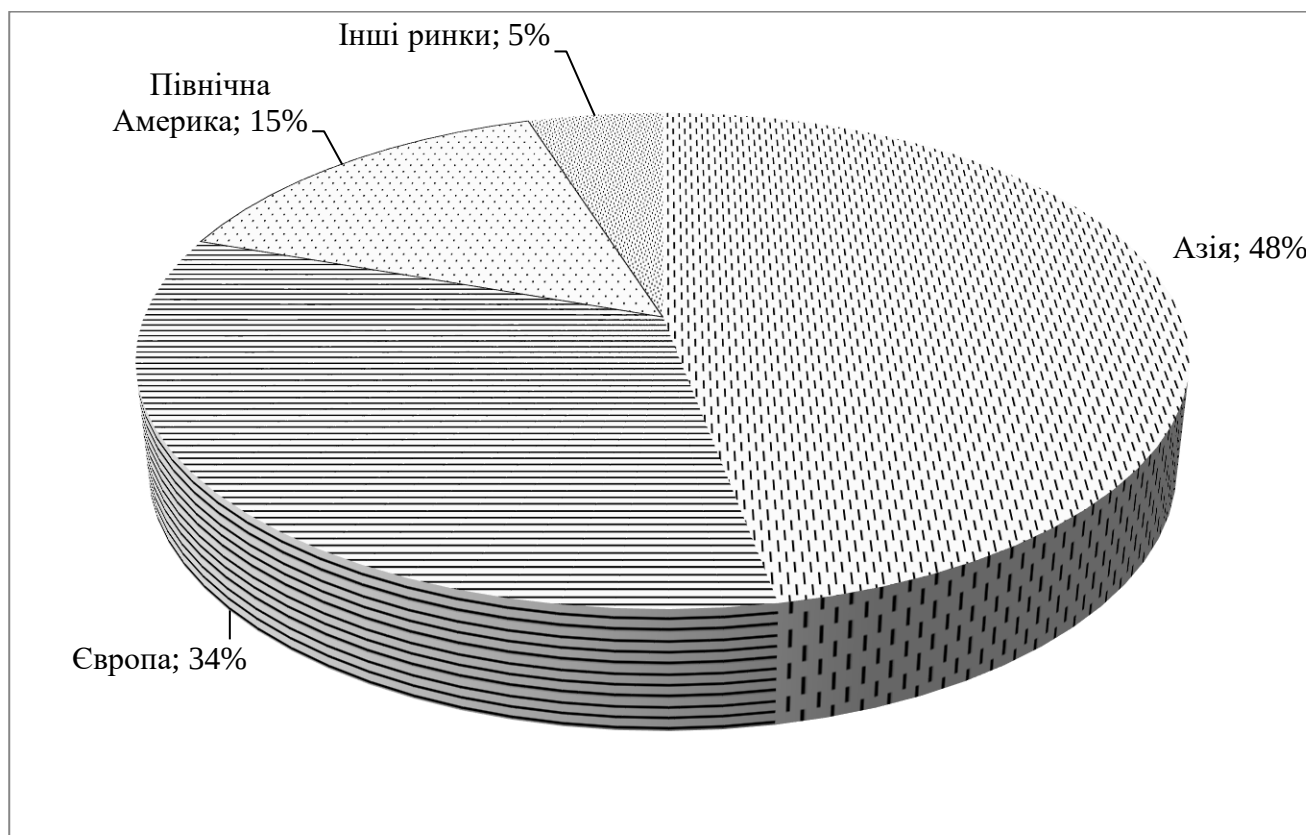


Рисунок 2.3 — Географічна структура виручки компанії «Mercedes-Benz Group AG» в 2021 р., % [15]

При скороченні доходу прибуток навпаки зріс з 154,309 млрд. євро у 2020 році до 167,971 млрд. євро (на 13,662 млрд. євро або 8,85%), тоді як у 2020 році в порівнянні з 2019 роком скоротився на 10,67%.

Зростання доходу при скороченні виручки свідчить про приріст інвестицій та відсотків по депозитах. В останні роки в економічному аналізі доведено необхідність використання ЕВІТ як показника оцінки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 — Основні показники фінансово-господарської діяльності компанії «Mercedes-Benz Group AG», 2019-2021 рр. [15; додаток А]

Показник	Роки			Абсолют. Прир. 2021/2020	Абсолют. Прир. 2020/2019
	2021	2020	2019		
Виручка, млрд. євро	2751,366	2840,402	3344,951	- 89,036	-504,549
Дохід, млрд. євро	167,971	154,309	172,745	13,662	-18,436
ЕВІТ, млрд. євро	29,069	6,603	4,313	22,466	2,29
Скоригований ЕВІТ, млрд. євро	19,230	8,641	10,276	10,589	-1,635
Чистий прибуток, млрд. євро	23,396	4,009	2,709	19,387	1,3
Дохід на 1 акцію, євро	21,5	3,39	2,22	18,11	1,17
Дивіденди на 1 акцію, євро	5,00	1,35	0,90	3,65	0,45
Вільний грошовий потік млрд. євро	8,666	8,259	1,368	0,409	6,891
Скоригований вільний грошовий потік млрд. євро	10,882	9,155	2,709	1,727	6,446
Ліквідність	21,005	17,900	10,997	3,105	6,903

В 2021 році ЕВІТ (прибуток до виплати відсотків та податку на прибуток) вищий ніж чистий прибуток. Така ж тенденція зберігається і у 2020 р. та 2019 р. Слід також відмітити значні темпи зростання ЕВІТ у 2019-2021 рр. (у 2021 р. ЕВІТ зріс на 123% у порівнянні з попереднім періодом), що свідчить про існування у

компанії заборгованості. Низьке значення скоригованого ЕВІТ свідчить про високий рівень оновлення основних засобів підприємства.

Одним із основних показників, які представляє компанія як основні є загальна ліквідність. Загальна ліквідність підприємства щороку зростає, що є позитивною з фінансової точки зору тенденцією [15].

Компанія «Mercedes-Benz Group AG» опублікувала чистий прибуток у 2021 році (без урахування результатів деконсолідації) у розмірі 23,396 млрд. євро. Для порівняння у 2020 році чистий прибуток склав 4,0 млрд. євро. З даних табл. 2.1 видно, що чистий прибуток підприємства щороку зростає. Так у 2021 році він зріс у порівнянні з 2020 роком на 483,587 млрд. євро тобто на 1,3% (рис. 2.3).

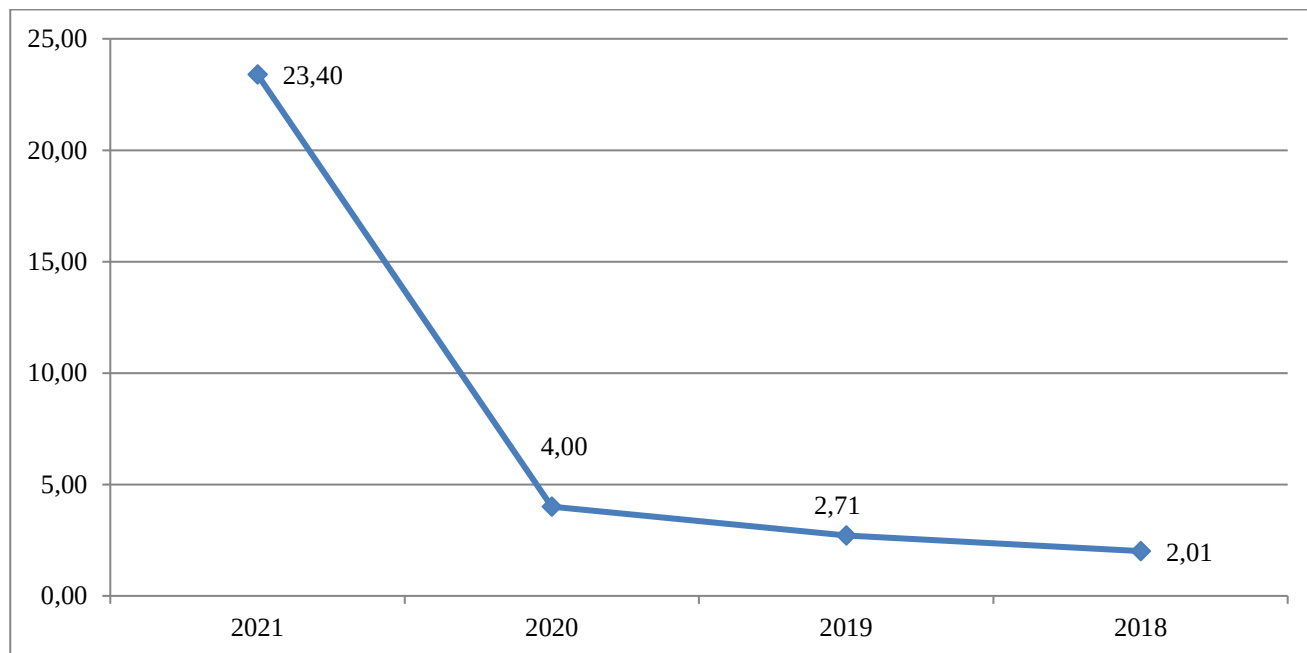


Рисунок 2.3 — Динаміка чистого прибутку компанії «Mercedes-Benz Group AG» у 2018-2021 рр., млрд. євро. [15; додаток А]

Зауважимо, що зростання чистого прибутку підприємства пояснюється зростанням інших доходів підприємства та є результатом вдалої облікової політики. Загалом прибутковість компанії залежить від кількості продажів суб'єкта господарювання. У 2020 році найбільша питома вага продажів належить автомобільному сектору — 88,2% (з них 49% — SUVs, 17% — A/B Class, 15% — E Class, 12% — C Class, 7% — всі інші). Найменш значущими є продажі інших

продукти 7%. Така нерівномірність свідчить про сегментну націленість роботи компанії при достатньо високому рівні диверсифікації продукції концерну.

Як наслідок прибуток на одну акцію (без урахування результатів деконсолідації) зріс у 2021 році на 280% до 12,89 євро (2020 р. — 3,39 євро). Зростають у 2021 році і всі види витрат у порівнянні з 2020 роком. Так собівартість продукції зросла з 101,592 млрд. євро в 2020 році до 103,218 млрд. євро в 2021 році на 1,6%). Зростають також адміністративні та інші витрати.

Проведемо ретроспективний аналіз структури активів компанії «Mercedes-Benz Group AG». В 2021 році підприємство сформувало активи на загальну суму 259,83 млрд. євро, що на 25,99 млрд. євро менше ніж у 2020 році (на 9,07%). Скорочення активів компанії пояснюється за рахунок значного зменшення всіх статей активів, зокрема:

— оборотних активів (грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу) на 12,34 млрд. євро або 9,07%;

— необоротних активів (це сукупність майнових цінностей, які багаторазово беруть участь у процесі господарської діяльності підприємства. Як правило, до них належать засоби тривалістю використання більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік) на 16,70 млрд. євро або 9,81%.

Значно зросла дебіторська заборгованість від фінансових послуг у 2021 році на 529,31% до 33,71 млрд. євро та ринкові боргові цінні папери та подібні інвестиції на 83761,67% до 873,00 млрд. євро (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 — Деякі статті активів компанії «Mercedes-Benz Group AG», 2019-2021 рр. [складено на основі 15; додаток А]

Показник	2021	2020	2019	Абсолют. Прир. 2021/2020	Абсолют. Прир. 2020/2019
1	2	3	4	5	6
Нематеріальні активи, млрд. євро	15,01	16,40	15,98	-1,39	0,42
Основні засоби, млрд. євро	27,86	35,25	37,14	-7,39	-1,90

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
Обладнання та операційний лізинг, млрд. євро	44,47	47,55	51,48	-3,08	-3,93
Ринкові боргові цінні папери та подібні інвестиції, млрд. євро	873,00	1,04	770,00	871,96	-768,96
Інвестиції за методом участі в капіталі, млрд. євро	13,59	5,19	549,00	8,40	-543,81
Доходи від фінансових послуг, млрд. євро	46,96	53,71	52,88	-6,75	0,83
Інші інвестиційні активи, млрд. євро	3,18	4,17	3,35	-0,99	0,82
Відкладений податок, млрд. євро	3,43	6,26	8,66	-2,83	-2,40
Необоротні активи, млрд. євро	156,90	170,47	1,29	-13,57	169,19
Інвестиції, млрд. євро	21,47	26,44	29,76	-4,98	-3,31
Дебіторська заборгованість, млрд. євро	7,67	10,65	1,32	-2,98	9,33
Дебіторська заборгованість від фінансових послуг, млрд. євро	33,71	5,36	7,89	28,35	-2,53
Гроші та грошові еквіваленти, млрд. євро	23,12	23,05	18,88	0,07	4,17
Оборотні активи, млрд. євро	102,93	115,26	127,80	-12,34	-12,54
Активи, млрд. євро	259,83	285,74	302,44	-25,91	-16,70

У структурі активів переважають необоротні активи, їх питома вага у 2021 році склала 60,4% (рис. 2.4), найбільшу частку яких складає дебіторська заборгованість.

Отже, оборотні активи компанії в 2019-2021 рр щороку скорочуються, що свідчить про скорочення господарської діяльності підприємства.

У 2020 році оборотні активи становлять 40,3 % від загальної вартості активів компанії «Mercedes-Benz Group AG». У 2021 році частка оборотних активів зросла несуттєво до рівня 39,6 %, що свідчить про динамічний зсув структури в бік необоротних активів.

В цілому структуру активів можна охарактеризувати як «важку», оскільки у ній переважають необоротні активи і їх частка зростає.

Скорочення обсягів оборотних активів у структурі активів компанії «Mercedes-Benz Group AG» призводить до скорочення оборотності сукупних активів підприємства та зменшення виробничої активності в 2019-2021 рр.

Найбільшу питому вагу в структурі оборотних активів на кінець 2021 року займають середньоліквідні активи — 61,15 %; найменшу — високоліквідні активи — 15,1%.

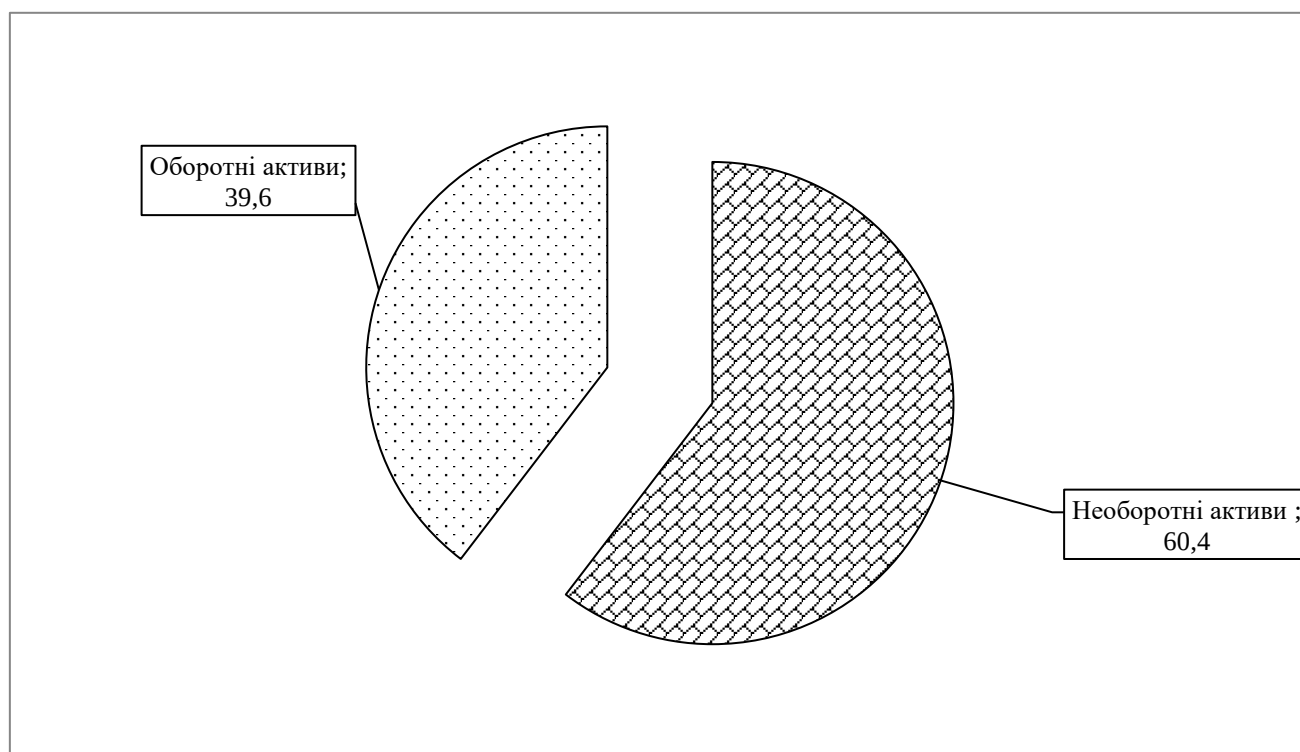


Рисунок 2.4 — Структура активів компанії «Mercedes-Benz Group AG» в 2021 р., %

[складено на основі 15; додаток А]

Аналіз динаміки власного капіталу компанії та її пасивів становить фінансову основу створення і розвитку корпорації будь-якої форми власності та організаційно-правової форми. Динаміка власного капіталу свідчить про якість фінансового менеджменту на підприємстві. Власний капітал Mercedes-Benz Group AG є стійким та не зростає протягом 2019-2021 рр. і становив 3,07 млрд. євро. (табл. 2.4).

Загалом компанія «Mercedes-Benz Group AG» у 2019-2021 рр. мають стійку фінансову позицію та збалансовану структуру активів та пасивів.

Таблиця 2.4 — Деякі статті пасивів компанії «Mercedes-Benz Group AG», 2019-2021 рр. [15; додаток А]

Стаття пасиву	2021	2020	2019	Абсолют. Прир. 2021/2020	Абсолют. Прир. 2020/2019
Власний капітал, млрд. євро	3,07	3,07	3,07	0,00	0,00
Капітал, млрд. євро	73,17	62,25	62,84	10,92	-0,59
Необоротні пасиви, млрд. євро	98,99	123,68	133,80	-24,69	-10,12
Оборотні пасиви, млрд. євро	87,68	99,81	105,80	-12,13	-5,99
Пасив, млрд. євро	259,83	285,74	302,44	-25,91	-16,70

Загалом корпорація характеризується скороченням активів, при чому скорочення притаманне для оборотних активів. В цілому за аналізований період значно погіршилася платоспроможність корпорації, що пояснюється скороченням високоліквідних активів, зокрема грошових коштів та їх еквівалентів.

2.2 Особливості міжнародної маркетингової стратегії «Mercedes-Benz Group AG»

Міжнародна маркетингова стратегія компанії стратегії «Mercedes-Benz Group AG» побудована на доведенні до споживача основної думки «Ми — це мобільність». Загалом при позиціонуванні акцентується увага на інноваційність та високотехнологічності продукції (позиціонується як виробник продукції високої якості з високою ціною). Результат створеного іміджу базується на довгостроковому плануванні та відповідальне ведення бізнесу.

«Mercedes-Benz Group AG» застосовує стратегії фокусування на диверсифікації, що полягають у цілеспрямованій дії маркетингових інструментів на групу споживачів певного сегменту.

Серед конкурентних переваг, на які компанія звертає увагу є інноваційність та екологічність, що дозволяє вигравати конкурентну боротьбу. Витрати на розробки в

2021 році досягли значення 5,467 млрд. євро та збільшились у порівнянні з попереднім роком (4,839 млрд. євро) (рис. 2.5).

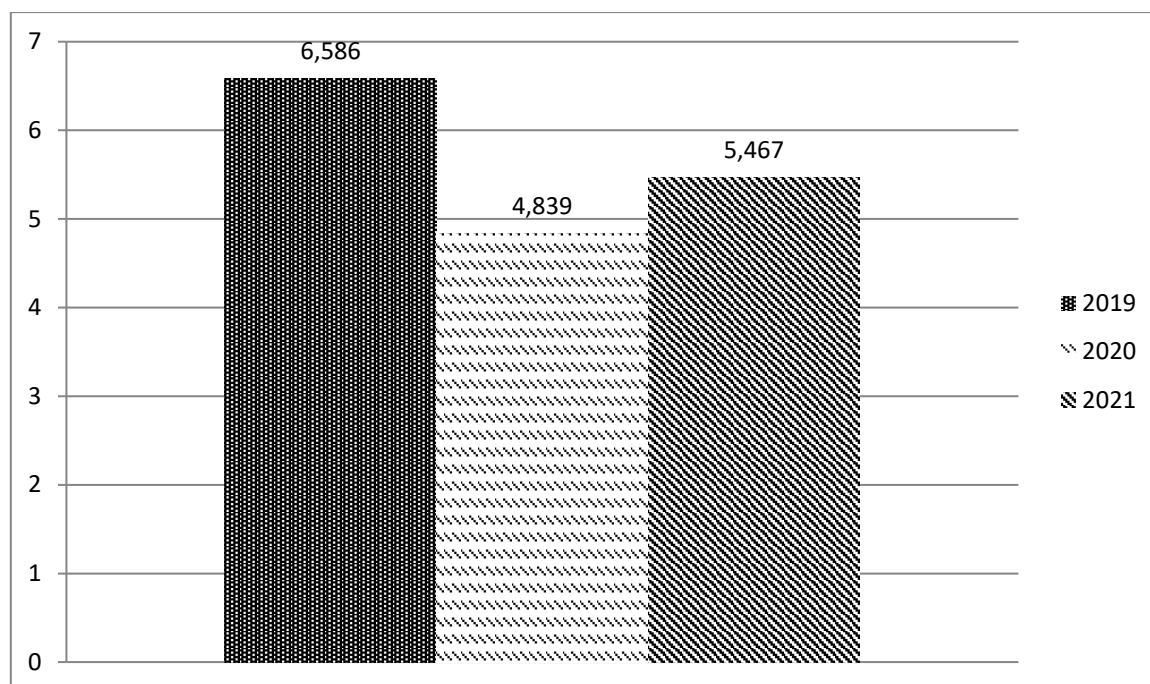


Рисунок 2.5 — Динаміка витрат на інновації і розробки компанії «Mercedes-Benz Group AG», млрд. євро в 2019-2021 рр.

[складено на основі 15; додаток А]

Також компанія «Mercedes-Benz Group AG» зосереджує увагу на люксовому сегменті ринку, що має невеликий розмір, та оптимізує баланс між інструментами маркетингу, спрямованими на максимізацію продажів в преміум секторі, і поведінкою покупця. Характеристика цінової політики компанії свідчить про значну націнку та завищеність ціни продукції. Така стратегія називається стратегія «зняття вершків».

Основними доктринами, що позиціонуються в рамках реалізації міжнародної маркетингової стратегії є: безпека, розкіш, інновації розвитку. Слід відмітити, що компанія використовує глобальну маркетингову стратегії.

В розділі 1 обґрунтовано необхідність оцінки маркетингового середовища як основної складової аналізу міжнародної маркетингової стратегії. Оцінку маркетингового середовища підприємства найдоцільніше проводити шляхом

PEST-аналізу (опису політичних, економічних, соціально-культурні, технологічні фактори).

Політичні фактори. Уряд Німеччини дуже стабільний, що сприяє діловому середовищу в країні. Це країна з високою оплатою праці в автомобільній промисловості. Енергетична політика уряду також впливає на інші галузі, які виступають постачальниками автомобільної промисловості, наприклад, металургію. В Німеччині також вживаються заходи для стимулювання автомобільної промисловості, наприклад, надає фінансову допомогу, включаючи такі заходи, як кредитні гарантії та податкові пільги. Таким чином створені сприятливі політичні умови для ведення бізнесу.

Економічні фактори. Криза що виникла через розповсюдження коронавірусу, яка вплинула на європейські країни наприкінці 2019 року, залишила економіку Німеччини в стагнації. Зростання продуктивності праці в Німеччині в середньому становило в 2021 році лише 0,9 % на рік. Експорт впав через те, що попит на автомобілі з Китаю знизився, а економіка Південної Європи зазнала краху. Це сповільнення економічного розвитку в усіх європейських країнах вплинуло на найважливішу галузь економіки — автомобільну промисловість. Домогосподарства намагаються скоротити свої витрати, тому автомобільному сектору важко збільшити обсяг продажів у внутрішній економіці та в сусідніх країнах.

Соціально-культурними факторами, які впливають на діяльність компанії на ринку, є вік, стать і доходи населення. Компанія «Mercedes-Benz Group AG» спеціалізується на виробництві розкішних автомобілів і, таким чином, орієнтується на населення середнього віку. Середній вік населення Німеччини становить 46,3 років і з роками зростає. У результаті компанія має зростаючий внутрішній ринок, оскільки населення середнього віку має можливість дозволити собі дорогі автомобілі виробництва «Mercedes-Benz Group AG». Таким чином, компанія також націлена на високодохідні верстви населення країни.

Технологічні фактори. Країна визнана в усьому світі своєю винятковою автомобільною промисловістю та перевагою в інженерії. Німецькі автомобілі символізують високо ціновані цінності якості, інновацій, безпеки та дизайну.

Національна інфраструктура досліджень і розробок світового класу, інтеграція галузевого ланцюга створення вартості та висококваліфікована робоча сила створюють глобальне автомобільне середовище. Це дозволяє виробникам автомобілів розробляти технології, які відповідають бажанням і потребам споживачів і задовольняють майбутні потреби в мобільності. Автомобільна промисловість Німеччини лідує у світі як інноваційна індустрія, основну частину обороту якої створюють інноваційні продукти. Наявність повних галузевих ланцюгів доданої вартості гарантує, що нові та інноваційні продукти створюються відповідно до найвищих можливих технологічних стандартів. Німецькі виробники автомобілів також наголошують на забезпеченні безпеки автомобіля.

Аналіз маркетингового середовища свідчить про сприятливі зовнішні умови розвитку автомобільного виробництва в країні базування.

Компанія активно використовує абсолютно всі канали комунікацій, рекламна продукція, реклама в Інтернеті, по телебаченню, в соціальних мережах і навіть вірусну рекламу. При чому маркетингові канали застосовуються в залежності від продукту та цільового споживача.

Так, для авто касу «люкс», де цільовою аудиторією є споживач віком 35-55 років з високим рівнем доходів використовується реклама в глянцевиx журналах, на бізнес-форумах тощо. Інноваційні продукти з класу «зеленого виробництва», що створені для молодшої вікової групи застосовується Інтернет-маркетинг, SMM-маркетинг тощо.

У сучасній міжнародній маркетинговій діяльності найбільш прогресивними маркетинговими стратегіями залишається інноваційна та стратегія цифрової трансформації. Інноваційна маркетингова стратегія передбачає створення унікального товару чи послуги, абсолютно нової галузі, інновацію цінності для покупців, відкриття нового неохопленого конкуренцією ринку. Обидві стратегії активно застосовуються компанією.

Компанії «Mercedes-Benz Group AG» розпочинає реалізацію ініціативи Best Customer Experience 4.0, яка передбачає модернізацію онлайн-каналів взаємодії клієнта з брендом. У компанії розраховують, що до 2025 року чверть їх глобального

продажу здійснюватиметься онлайн [50]. При реалізації нової стратегії зазнає трансформації та фізичного ритейлу. Навіть з урахуванням того, що цифрові точки дотику набувають все більшого значення, фізичний ритейл залишається і залишиться важливою частиною шляху взаємодії клієнта з брендом. «Цифровізація перетворює нашу повсякденність, а також те, як компанії здійснюють свій бізнес. В усьому світі клієнти очікують, що зможуть завжди і всюди взаємодіяти онлайн зі своїми брендами, — зазначила Брітта Зеєгер, член правління компанії «Mercedes-Benz Group AG», відповідальна за збут легкових автомобілів Mercedes-Benz. — За допомогою стратегії Best Customer Experience 4.0 (інноваційна маркетингова стратегія компанії), компанія послідовно орієнтує збут під ці вимоги. Компанія пропонує клієнтам безпосередній, органічний досвід розкоші та незабутні враження — незалежно від часу та місця або відданого каналу взаємодії.

Купити автомобіль Mercedes-Benz має бути для клієнтів так само просто, як купити книгу. Реалізація стратегії, за даними компанії має забезпечити до 2025 року 25% глобальних продажів онлайн»[50]. Mercedes-Benz Group AG розширює глобальну мережу продажів, щоб в цифрову епоху на високому, очікуваному від бренду рівні відповісти на індивідуальні потреби клієнтів. Фундамент для подальшого розвитку збутової мережі підприємство заклало у 2013 р. у вигляді ініціативи Best Customer Experience («Найкращий споживчий досвід») і стало значні інвестиції в інновації продажу.

Для вже наявних, а також нових клієнтів доступ до продукції та послуг підприємства з трипроменевою зіркою став ще простіше, зокрема, за рахунок запуску сервісного бренду Mercedes me у 2014 р. фізичного ритейлу, включаючи нову бренд-архітектуру.

Компанія відкриває зручний доступ через безліч каналів на всьому шляху взаємодії клієнта з брендом - як онлайн, так і офлайн. Клієнти можуть гнучко перемикатися між каналами, для чого їм потрібен лише один єдиний профіль: так, Mercedes me ID забезпечує їм максимально простий доступ до безлічі пропозицій та сервісів — через смартфон, в автомобілі, в інтернеті або через магазин Mercedes me Store. Тим самим, як нинішнім, так і майбутнім своїм клієнтам Mercedes-Benz

пропонує ще емоційніший, ще глибший, а також органічний досвід взаємодії зі своєю продукцією та послугами по всіх каналах, зберігаючи при цьому вірність принципу «Краще чи нічого».

Ключовими компонентами ініціативи Best Customer Experience 4.0 є: мобільна програма Mercedes me App нового покоління, профіль Mercedes me ID, фізичний рітейл як точка взаємодії, а також органічний шлях взаємодії клієнта з брендом по всіх онлайн-і офлайн-каналах. Mercedes me ID — це вхідний етап у світ мобільності Mercedes-Benz Cars. Центральним пунктом взаємодії клієнта з брендом є Mercedes me ID. Через цей персональний обліковий запис Mercedes-Benz з його постійно зростаючим числом точок дотику клієнтам відкривається 360-градусний доступ до всіх можливостей сервісного бренду Mercedes me. Наслідуючи стратегію Best Customer Experience 4.0, Mercedes-Benz розширює можливості Mercedes me і для цього в наступному кварталі представить його кардинально оновлений мобільний додаток. Потім мобільний додаток Mercedes me нового покоління крок за кроком об'єднає під одним спільним дахом весь спектр послуг із забезпечення мобільності та мережевої інтеграції. У майбутньому Mercedes me ID можна буде використовувати в будь-якій точці шляху взаємодії клієнта з брендом — інтернет, мобільний додаток, реальний автосалон або сам автомобіль.

Важливим напрямком оцінки міжнародної маркетингової стратегії компанії є аналіз цінової політики. Корпорація застосовує стратегію комплексного просування продукції, що полягає у конкретному поєднанні засобів реклами, інструментів особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу, які компанії використовують для досягнення свої рекламних і маркетингових цілей. В межах дослідження міжнародної маркетингової стратегії доцільно визначити сильні, слабкі сторони, можливості та загрози (SWOT-аналіз). Для компанії «Mercedes-Benz Group AG» SWOT-аналіз може допомогти бренду зосередитися на розвитку своїх сильних сторін і можливостей, усуваючи при цьому свої слабкі сторони, а також загрози для покращення своєї позиції на ринку.

Сильні сторони компанії «Mercedes-Benz Group AG» розглядають ключові аспекти свого бізнесу, що дає їй конкурентну перевагу на ринку. Серед важливих

факторів сильних сторін бренду — його фінансове становище, досвідчена робоча сила, унікальність продукту та нематеріальні активи, такі як вартість бренду (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 — SWOT-аналіз компанії «Mercedes-Benz Group AG»
[побудовано автором на основі 15]

Сильні сторони	Слабкі сторони
Цінність бренду Фінансова стабільність Інновації Географічна поширеність продукції Інновації реклами Спонсорство	Конкуренція на ринку Перебільшення впливу факторів на діяльність
Можливості	Загрози
Розробка гібридних автомобілів і автомобілів з економією палива в майбутньому Вихід на ринки, що розвиваються Залучення більшої кількості клієнтів	Жорстка конкуренція Оптичні загрози Цінові ризики

Нижче наведено сильні сторони SWOT-аналізу компанії «Mercedes-Benz Group AG», що сформувався при реалізації існуючої міжнародної маркетингової стратегії:

1. Компанія «Mercedes-Benz Group AG» має сильну цінність бренду та є світовим лідером у виробництві автомобілів преміум-класу.
2. Компанія «Mercedes-Benz Group AG» є фінансово сильною компанією, тому інвестує величезні гроші у виробництво та розбудову бренду.
3. Лідер у сфері інновацій, тобто перший, хто представив дизельні двигуни, системи впорскування палива та антиблокувальні гальма.
4. Компанія виділяє мільярди доларів на дослідження та розробки.
5. Сильна присутність у автоспорті під керівництвом McLaren Mercedes у Формулі 1.
6. Автомобілі виробляються і збираються в більш ніж 20 країнах світу.
7. Компанія «Mercedes-Benz Group AG» володіє патентами на більшість функцій безпеки, які існують для безпеки клієнтів.

8. Компанія має значну присутність у спорті та автоспорті через спонсорство та участь відповідно.

9. Компанія «Mercedes-Benz Group AG» є піонером у рекламі та маркетингу та створює впізнаваність бренду через ТВ, друковані ЗМІ, ООН та онлайн-рекламу.

10. Компанія є лідером у інноваціях і відповідає за двигун внутрішнього згоряння, подушки безпеки тощо.

11. Компанія «Mercedes-Benz Group AG» також інвестувала у електричні та гібридні автомобілі для виробництва екологічно чистих розкішних автомобілів .

12. Компанія також будує безпілотні та безпілотні автомобілі.

Слабкі сторони бренду — це певні аспекти його бізнесу, які він може покращити, щоб ще більше підвищити свою позицію. Певні слабкі сторони можна визначити як атрибути, яких бракує компанії або в яких конкуренти кращі.

Слабкими сторонами діяльності компанії «Mercedes-Benz Group AG» згідно SWOT-аналізу є такі:

1. Інтенсивна конкуренція означає обмежене зростання частки ринку для компанії «Mercedes-Benz Group AG».

2. Будучи глобальним автомобільним брендом, навіть найменші проблеми перебільшуються, що негативно впливає на бренд.

Можливості компанії «Mercedes-Benz Group AG».

Можливості для будь-якого бренду можуть включати сфери вдосконалення для розширення його бізнесу. Можливості бренду можуть полягати в географічному розширенні, вдосконаленні продукту, кращому спілкуванні тощо. Нижче наведено можливості SWOT-аналізу компанії «Mercedes-Benz Group AG»:

1. Компанія «Mercedes-Benz Group AG» може зосередитися на розробці гібридних автомобілів і автомобілів з економією палива в майбутньому.

2. Вихід на ринки, що розвиваються, у всьому світі та створення глобального бренду.

3. Нарощення попиту на продукцію та прибутковості .

Загрози для будь-якого бізнесу можуть бути факторами, які можуть негативно вплинути на його бізнес. Деякі фактори, як-от посилення активності конкурентів,

зміна державної політики, альтернативні продукти чи послуги тощо, можуть становити загрозу. Серед загроз компанії «Mercedes-Benz Group AG» можна виділити:

1. Політика уряду щодо автомобільного сектору, економічна рецесія та пандемії можуть вплинути на його бізнес у всьому світі.
2. Постійне зростання цін на паливе може змінити спосіб, у який люди хочуть подорожувати та користуватися громадським транспортом а також змінити контур споживчого ринку на електромобілі .
3. Жорстка конкуренція з боку світових автомобільних брендів може вплинути на бізнес.

Компанія має історично визначену глобальну маркетингову стратегію. Загалом компанія націлена на «люкс» ринок, однак продукція є широко диверсифікованою і дозволяє отримати можливості від реалізації маркетингових заходів. Компанія асоціюється як інноватором не лише продукції але й маркетингових підходів. Реалізація міжнародної маркетингової стратегії дозволило сформувати сильний бренд, що є основною сильною стороною компанії.

2.3. Брендінг «Mercedes-Benz Group AG» як складова міжнародної маркетингової стратегії

Важливим компонентом стратегії міжнародного брендингу є диференціація сильних брендів на світовому ринку. Диференціація сильних брендів на світовому ринку способом, за допомогою якого виробники намагаються виділити свій продукт із загальної маси аналогічних товарів, щоб звернути на нього увагу покупців, споживачів. З даного визначення стає очевидним, що ключовим моментом у диференціації товару є створення враження істотної відмінності товару від наявних аналогів. Існують різні стратегії диференціації бренду на світовому ринку. Диференціація на основі товару проводиться за його експлуатаційними якостями,

терміном служби, надійністю, стилем дизайну, деякими параметрами сервісу і т.п. Для вибору стратегії диференціації необхідно визначити, яка властивість продукту чи характеристика послуги представляють найбільшу цінність для покупців, та підготувати пропозицію, яка перевершить очікування споживачів. Цей процес, на думку експертів, може бути поділений на три етапи:

- а) створення моделі споживчих переваг;
- б) побудова ієрархії споживчих цінностей;
- в) визначення пакета споживчих цінностей.

Важливим елементом концепції міжнародного брендингу є і приріст вартості самих міжнародних брендів. За ранжування 100 найдорожчих брендів світу компанією

Interbrand враховується чинник їхньої «міжнародності» (глобальності), тобто. обов'язково, щоб порядка третини свого виторгу компанія отримувала поза своєї країни, тобто. мала деякі рівнем транснаціоналізації. Фактор глобальності брендів безпосередньо впливає на їхню вартість.

Найчастіше вартість бренду може перевищувати вартість всіх відчутних активів компанії (з урахуванням навіть приплюсованої до активів вартості обсягу виробництва цієї компанії). Також слід зазначити нерівнозначні темпи зростання вартості різних міжнародних брендів.

Крім цього, слід відзначити серйозний приріст вартості брендів високотехнологічних компаній, тоді як вартість брендів традиційних «гігантів» електротехнічної промисловості.

Вартість бренду компанії «Mercedes-Benz Group AG» в 2021 році згідно з даними Interbrand склала 56,1 млрд дол США, що на 10% більше ніж у 2020 році та зайняв восьме місце у Рейтингу 100 найдорожчих брендів світу [46]. Серед автомобільних виробників компанія займає перше місце за вартістю бренду. «Mercedes-Benz Group AG» залишилася найціннішим і єдиним автомобільним брендом класу люкс шостий рік поспіль та потрапляє в десятку найкращих у світі. Не тільки автомобіль S-Класу, а також весь портфель привабливих брендів компанії

в тому числі Mercedes-AMG, а також марки Mercedes-Maybach і Mercedes-EQ, як культовий бренд продуктів G-Class — є запорукою успіху компанії.

Стратегія Mercedes-Benz Cars полягає у розвитку цих брендів на інноваційний рівень і прискорення їх трансформації, щоб вони могли повністю розкрити свій потенціал і досягти додаткового зростання EBIT. Для цього створюється міцніший взаємозв'язок між марками Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach та G-Class, щоб використати синергію та вирішити проблеми клієнтів ще ефективніше. Загалом компанія створила успішний бренд як статусного авто, а тепер інші продукти прив'язують до створеного іміджу. Успішний бренд потребує від компанії ефективного брендінгу. Наприклад в Німеччині існує два однакові за своїми характеристиками виробники автомобілів: «BMW Group» та «Mercedes-Benz Group AG». При цьому уявлення про виробників абсолютно різні, що є наслідком брендінгу.

«Mercedes-Benz Group AG» у власній аналітичній літературі зазначає, що його брендінг складається з 4 етапів (рис. 2.6).

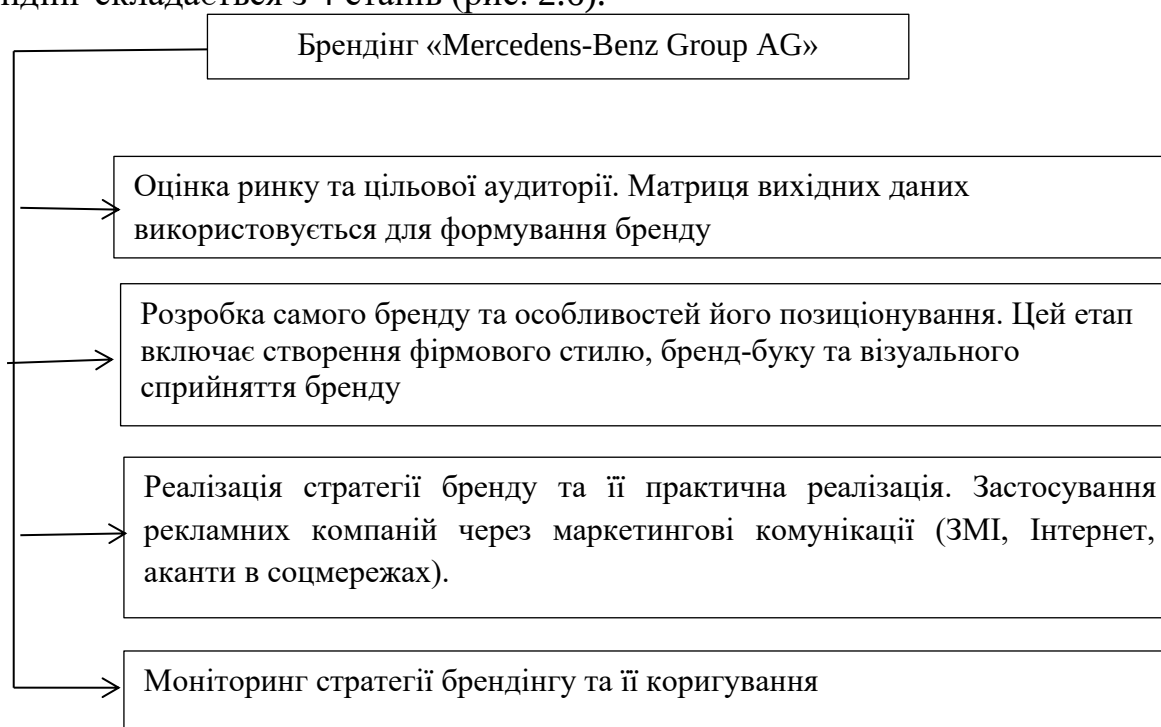


Рисунок 2.6 — Етапи брендінгу «Mercedes-Benz Group AG» [15]

У розрізі аналізу міжнародної маркетингової стратегії важливо розглянути брендінг, так як компанія в останні роки змінила брендінгову стратегію. У 2021 році

«Mercedes-Benz Group AG» ініціювала реорганізацію бренду з виділенням Daimler Truck та оновленням стратегії. Мета ребрендингу полягає в тому, щоб зосередитися ще більше на сегменті розкоші та послідовно використовувати можливості зростання та прибутковості [15]. Компанія прагне створювати найбажаніші автомобілі у світі та займати лідируючі позиції в електроприводі та програмному забезпеченні для автомобілів.

Щоб досягти структурно вищого позиціонування бренду, портфоліо моделей буде переплановано. Крім продуктового портфолію, вся бізнес-модель компанії буде ще більш послідовно орієнтована на розкіш. Комунікації та продажі панують орієнтувати на потреби та бажання клієнтів. «Mercedes-Benz Group AG» приділяє велике значення досягненню своїх клієнтів і потенційних цільових груп безпосередньо в їхньому власному оточенні та тому, щоб достовірно та автентично вставити себе в унікальний та індивідуальний досвід бренду.

З цією метою компанія відкриває себе для співпраці з особистостями та брендами з різних галузей — від технологій до моди, музики, кіно та спорту. Така співтворчість відкриває абсолютно нові перспективи. Вони дають змогу налагодити контакт із цільовими групами, які в іншому випадку мало чи зовсім не пов'язані з автомобільною промисловістю.

Канали збуту постійно узгоджуються з реальними потребами клієнтів і доповнюються інноваційними форматами та можливостями для присутності бренду як у мережі, так і поза нею. Приклади включають Mercedes AMG і Mercedes Benz G Class Private Lounge, а також Mercedes AMG Store в Дубаї. Нещодавно відкрите в Шанхаї ательє Mercedes Maybach також є частиною загальної стратегії. Daimler AG, яка володіє брендом Mercedes-Benz, вирішила провести ребрендинг і змінити назву. Відділення компанії сталося вже 1 лютого 2020 року і пов'язано з тим, що в кінці 2019 року корпорація перевела в окрему компанію своє виробниче управління в сегменті електромобілів. З 1 лютого 2020 року Daimler AG змінила назву на Mercedes-Benz Group AG, тим самим асоціюючи себе з найвідомішим брендом автомобілів, які вона випускає. Рішення про ребрендинг прийнято радою директора

компанії. Як наслідок за 2021 рік вартість акцій Daimler AG на біржі Xetra в Німеччині збільшилася на 40%. [15].

Ребредінг «Mercedes-Benz Group AG» включає:

- перепозиціонування та трансформація філософії. Це необхідно, коли на ринку відбулися суттєві зміни, зросла конкуренція. Під перепозиціонуванням мається на увазі часткова чи повна зміна ідеології та філософії компанії. Збереження старих традицій та актуалізація мають йти поруч. Згодом неминуче зміняться цінності, місія, якість та структура та назва компанії, що дозволяло забезпечити ефективність брендінгу.

- редагування рекламної подачі. Тут важлива цільова аудиторія. Бренд націлений на молодь, а подання має бути відповідним. Старше покоління має інші цінності. І вік — не єдиний критерій, на який необхідно орієнтуватися. Чим чіткіший портрет споживача, тим ефективніша реклама.

- опрацювання фірмового стилю, візуальних складових. Зовнішнє вираження бренду має бути унікальним. Варто пам'ятати, що звичні покупцям елементи слід змінювати поступово. Це не стосується слогану, на нього завжди варто дивитися з погляду актуальності. Його зміна не викликати негативних емоцій, якщо враховано зовнішню обстановку.

- створення нових сервісів. Спрощення взаємодії зі споживачами, зручність та швидкість логістики на що спрямована робота зі створення нових сервісів та можливостей.

«Mercedes-Benz Group AG» в рамках ребрендінгу встановив новий стратегічний курс, спрямований на відточування прибуткового зростання за допомогою своїх майбутніх моделей, а також націлення на лідерство в галузі

Новою стратегією компанія визначила чітку направленість повної електрифікації продуктового портфоліо та екологічну позицію бренду.

Нова стратегія бренду компанії «Mercedes-Benz Group AG» — це поглиблена та обширна програма, створена для просування бренду компанії як інноваційної компанії вперед як у технологічному, так і у фінансовому масштабі. Шість постулатів бренду складають нову стратегію брендінгу (рис. 2. 7).

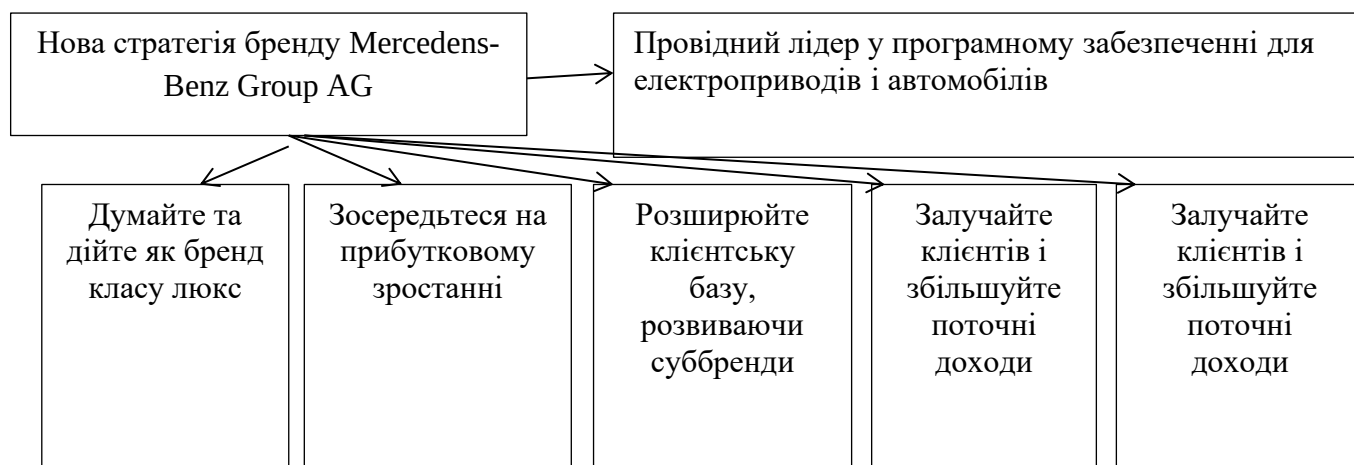


Рисунок 2.7 — Постулати нової стратегії брендингу компанії «Mercedes-Benz Group AG» [15]

Пешим емоційним постулатом нової стратегії брендингу «Mercedes-Benz Group AG» — є «Думайте та дійте як бренд класу люкс». Ця частина може здатися дещо заплутаною, оскільки компанія «Mercedes-Benz Group AG» вже відома як бренд розкоші, однак ця стратегія передбачає більший поштовх до розкоші в усіх їхніх продуктах, взаємодії з клієнтами та цифрових технологіях. Автовиробник хоче повністю оновити свій план, і це включає портфоліо продуктів, комунікації бренду та мережу продажів, які мають надати те, що бренд називає розкішним досвідом, який буде «електричним, керованим програмним забезпеченням і екологічним». «Зосередьтеся на прибутковому зростанні». Далі компанія зосередиться на вдосконаленні та переробці своєї ринкової стратегії, що включає зосередження на зміцненні балансу між обсягом, ціною та поєднанням каналів з метою забезпечення кращої прибутковості від поточних і майбутніх портфелів Mercedes-Benz Group AG. Бренд класу люкс також зосередить свої ресурси та капітал на ринках, які, як вважається, приносять найбільший дохід, і сегментах, у яких він конкурує, що в подальшому підвищить прибутковість [50].

«Розширюйте клієнтську базу, розвиваючи суббренди». Починаючи з AMG®, компанія хоче підняти його на кілька сходинок, плануючи вискоєфективну електрифікацію до 2022 року. Він також є союзником Формули-1, який також розшириться наступного року. Нарешті, з брендом EQ автовиробник надасть своїм

клієнтам інноваційні високотехнологічні продукти, які побудовані на електричній архітектурі [15].

«Залучайте клієнтів і збільшуйте поточні доходи». Крім того, що бренд намагається підвищити продажі та продуктивність завдяки оновленій лінійці, бренд також зобов'язується розвивати стосунки з клієнтами, які триватимуть усе життя. «Mercedes-Benz Group AG» прагне до ще більшої лояльності, більшої кількості повторних покупок і швидкого зростання поточних доходів — від послуг і запчастин, а також все більше від оновлень за допомогою бездротового зв'язку (OTA) і послуг передплати. Зростаюча кількість підключених автомобілів відкриває дуже значні можливості для отримання прибутку в майбутньому, оскільки до 2025 року автопарк Mercedes-Benz Group AG» досягне 20 мільйонів повністю підключених автомобілів». Загалом зростання попиту на споживчому ринку є важливим для діяльності компанії.

«Провідний лідер у програмного забезпечення для електроприводів і автомобілів». Наразі вже має бути зрозуміло, що Mercedes-Benz Group AG» націлений на нішу електромобілів. Автовиробник прагне стати лідером у цьому сегменті через свої розробки продукту та прискорене впровадження передових технологій. В рамках своєї стратегії «Спочатку електрика» компанія оголосила, що у них буде чотири нових електромобілі, засновані на майбутній архітектурі електромобіля для великих автомобілів, також відомої як EVA. Автомобілі, які будуть залучені до цієї лінійки, включають довгоочікуваний седан EQS, EQS, EQE, позашляховик EQS, а потім позашляховик EQE.

До початку 2025 року на нову платформу під назвою Mercedes Benz Modular Architecture (MMA) буде додано ще більше електричних моделей. Призначений для компактних і середніх автомобілів.

«Зменшення бази витрат і покращення промислового сліду». Німецький автовиробник планує підвищити свою прибутковість і прибуток, а також вжити необхідних заходів для підготовки майбутнього компанії, а також поспішити з переходом на електричну лінійку

Впровадження нової стратегії брендінгу дозволить компанії до 2025 року відновити рівень продажів (RoS) у середньому та високому однозначному діапазоні, навіть незважаючи на несприятливі маркетингові умови. Фактично, автовиробник хоче досягти успіху з двозначною маржею в сильних ринкових умовах. При цьому незмінними залишаються логотип та назва компанії, що дозволить скористатися вже існуючим образом виробника на ринку.

Зауважимо, що логотип компанії є важливим елементом створення бренду. Компанія має за логотип три конечну зірку, що символізує лідерство на земі, на небі та на воді. Зірка щоразу змінювала форму та колір, а також об'ємність. Зауважимо, що існуюча стратегія брендінгу та ребрендінг компанії є однонаціленими та позиціонують компанію як бренд номер один. Найбіш часто ребрендінг стосувався логотипу компанії (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 — Історія ребрендінгу «Mercedes-Benz Group AG» [побудовано на основі 15]

Рік	Суть ребрендінгу
1909 р.	Поява трикірної зірки золотого кольору на білому фоні
1909 р.	Зірка зникла, а замість неї з'явилась витягнута синя назва компанії на яскраво-жовтому крузі
1916 р.	Поява трикірної зірки в чорному крузі, а внизу назва компанії
1926 р.	Зміна розміру і кольору
2008 р.	Залишився тільки значок зірки в колі, знизу назва компанії
2009 р.	Зірка втрачає об'єм і стає сірою.
2011 р.	Знак отримує об'єм, а колір стає стальним

Логотип компанії є одним із найвдаліших в історії. Фірмовий знак бренду є достатньо простим та елегантним. Логотип повністю відображає політику компанії: саме просте та функціональне. Брендінг компанії забезпечує його цінність та створює попит на продукцію компанії. Доведено, що компанія «Mercedes-Benz Group AG» в рамках ребрендінгу встановив новий стратегічний курс, спрямований на відточування прибуткового зростання за допомогою своїх майбутніх моделей, а також націлення на лідерство в галузі електроприводу та автомобілів компанії. програмне забезпечення. Впровадження нової стратегії брендінгу дозволить компанії до 2025 року відновити рівень продажів (RoS) у середньому та високому однозначному діапазоні, навіть незважаючи на несприятливі маркетингові умови.

Висновки до розділу 2

Удругому розділі «Дослідження діяльності компанії «Mercedes-Benz Group AG» та її міжнародної маркетингової стратегії» проведено аналіз фінансово-господарської діяльності, визначено динаміку основних фінансових показників; проаналізовано особливості сучасної міжнародної маркетингової стратегії компанії «Mercedes-Benz Group AG», її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, а також проаналізовано брендінг компанії на сучасному етапі. Визначено, що компанія є однією з найстаріших та найдорожчих виробників авто у світі. На основі аналізу фінансово-господарської діяльності визначено, що чистий прибуток компанії зростає у 2019-2020 році, однак виручка підприємства падає. Доведено, що компанія «Mercedes-Benz Group AG» у 2019-2020 році мають стійку фінансову позицію та результативну структуру активів та пасивів. Однак визначено, що структура активів є «важкою» та характеризується високою питомою вагою необоротних активів, що свідчить про скорочення виробничої діяльності підприємства. Загалом корпорація характеризується скороченням активів, при чому скорочення притаманне для оборотних активів.

Визначено, що міжнародна маркетингова стратегія компанії побудована на доведенні до споживача основної думки «Ми — це мобільність». Доведено, що компанія використовує стратегію фокусування на диверсифікації, особливістю якої є те, що всі маркетингові дії направлені на вплив лише на споживачів певного сегменту ринку. Аналіз маркетингового середовища та SWOT— аналіз свідчать про сприятливість бізнес середовища та значний потенціал розвитку фірми. Визначено, що особливістю міжнародної маркетингової стратегії компанії є інноваційність не тільки продукту й методів та каналів збуту.

Визначено, що вартість бренду «Mercedes-Benz Group AG» в 2021 році згідно з даними Interrand склала 56,1 млрд дол США, що на 10% більше ніж у 2020 році та зайняв восьме місце у Рейтингу 100 найдорожчих брендів світу, що досягнуто шляхом вдалого брендінгу.

Доведено, що компанія «Mercedes-Benz Group AG» в рамках ребрендингу встановив новий стратегічний курс, спрямований на відточування прибуткового зростання за допомогою своїх майбутніх моделей, а також націлення на лідерство в галузі електроприводу та автомобілів компанії. програмне забезпечення. Впровадження нової стратегії брендингу дозволи компанії до 2025 року відновити рівень продажів (RoS) у середньому та високому однозначному діапазоні, навіть незважаючи на несприятливі маркетингові умови.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «MERCEDENS-BENZ GROUP AG»

3.1 Основні напрями вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії «Mercedes-Benz Group AG»

Діяльність компанії як і інших суб'єктів економічних відносин в сучасних умовах супроводжується кризовими явищами (обмеженнями, що пов'язані з поширенням коронавірусу, економічними кризами тощо). За таких умов актуальним стає удосконалення міжнародної маркетингової стратегії компанії. Основним вектором вдосконалення має стати підвищення мобільності маркетингових інструментів, а також зменшення ризиків, що виникають при реалізації сучасної міжнародної маркетингової стратегії компанії. Підвищити мобільність міжнародної маркетингової стратегії компанії — це складне стратегічне завдання, враховуючи глобальність діяльності компанії. Крім того важливим є забезпечення оцінки маркетингового середовища з елементами стратегічного планування основних показників розвитку. Автомобільний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, а завданням нової міжнародної маркетингової стратегії «Mercedes-Benz Group AG» є підвищення конкурентоспроможності компанії.

Вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії в загальному має включити три основні напрямки, зокрема:

- удосконалення досліджень маркетингового середовища та результатів реалізації маркетингових комунікацій;
- створення глобальної маркетингової стратегії з елементами національних особливостей;
- розширення географії маркетингових комунікацій;
- формування механізму стимулювання оптових закупок продукції (рис. 3.1).

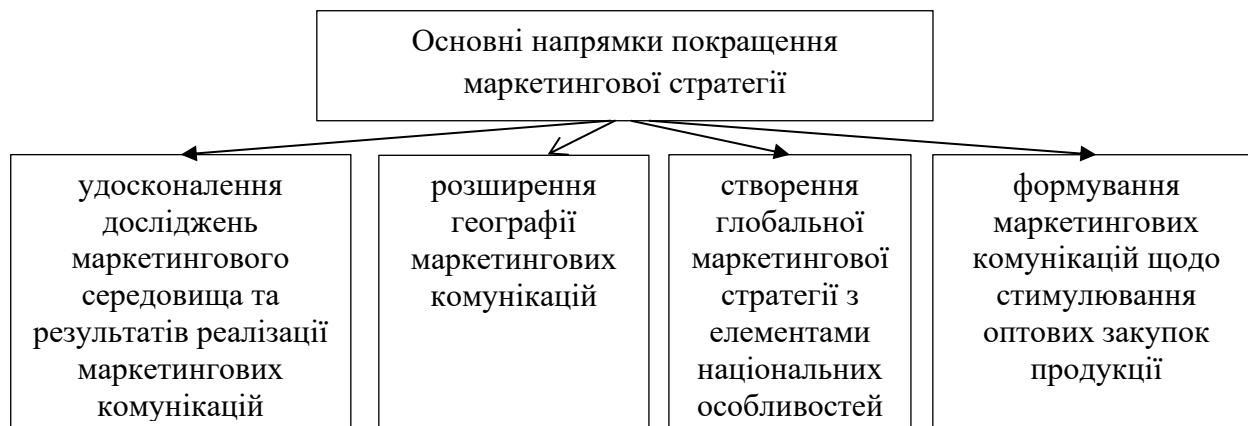


Рисунок 3.1 — Основні напрями вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії компанії «Mercedes-Benz Group AG» [побудовано на основі 15]

При цьому названі напрями вдосконалення не враховують виявлені загрози та слабкі сторони міжнародної маркетингової стратегії «Mercedes-Benz Group AG». Результати SWOT-аналізу можна використати для конкретизації основних напрямків вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії. Загалом сформована міжнародна маркетингова стратегія компанії є ефективною, однак дещо однобокою та обмеженою. Загалом компанія створює бренд для статусних споживачів, однак поза увагою залишається масовий споживач з середнім рівнем доходу, крім того деякі ринки, що є потенційними до зростання не охоплені маркетинговою стратегією компанії. Такі ж висновки отримали при визначенні можливостей в рамках SWOT — аналізу, а саме:

- вихід на ринки, що розвиваються;
- залучення більшої кількості клієнтів.

З огляду на сформовані загальні напрями вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії на сучасному етапі розвитку та виявлені загрози та слабкі сторони існуючої міжнародної маркетингової стратегії компанії можемо сформулювати блок-схему вдосконалення (рис. 3.2).

Глобалізація та цифрова трансформація світової економіки та економік країн призвела до формування глобальних споживчих стандартів і стійких переваг на ринку, коли для багатьох споживчих товарів та послуг та відповідних ринків диференціація грає незначну роль конкурентоспроможності підприємства.



Рисунок 3.2 — Блок-схема вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії компанії «Mercedes-Benz Group AG» [побудовано на основі 15]

Поведінка і дії споживачів дедалі більше визначається глобальними цифровими платформами, які активно використовуються як для покупок, навчання так і спілкування, прояви навичок та талантів та створення соціальних мереж. Склалася економіка цифрових платформ, яка швидко росте, забезпечуючи онлайн-ринки для інформації (наприклад, Google, Facebook), товарів (наприклад, Amazon, eBay) та послуг (Uber, Airbnb та ін.).

Застосування новітніх технологій у виробництві продуктів компанії дозволяє швидко досягнути глибокої диференціації та персоналізації товарів на відповідному ринку. Це важливо в умовах типового для епохи цифровізації прагнення споживачів

до контролю, самодостатності, персоналізації та прозорості, участі у створенні товарів.

Нові технології суттєво спрощують, здешевлюють та прискорюють процес покупки товарів. Розвитком сучасних цифрових тенденцій є створення магазинів без кас, голосовий асистент у додаток Amazon Alexa. Інтернет речей відкриває нові можливості для збуту споживчих товарів, що підтверджують такі інноваційні товари як випускається китайською ТНК Haier підключена до Wi-Fi сушарка для білизни бренду General Electric, яка самостійно замовляє свої власні витратні матеріали.

Зниження витрат на збирання, зберігання та управління даними полегшило обробку кількості даних, що призвело до ситуації коли для ТНК авто сектора точні дані про споживачів та їх переваги стають дуже цінними надбанням. ТНК активно збирають інформацію про потребах і бажаннях людей та їх споживчих звичках. Цифрові технології революціонізують і змінюють способи взаємодії споживачів і продавців. Збільшити кількість споживачів можна за допомогою використання можливостей цифрифікації. Станом на жовтень 2020 р. активними користувачами Інтернету були майже 4,66 млрд чол., що становить 59% населення Землі. Мобільні пристрої тепер стали найбільш важливим каналом доступу до Інтернету у всьому світі, оскільки користувачі мобільного Інтернету складають 91% від загальної кількості користувачів [57].

На даний момент неможливо уявити світ без Інтернету, який об'єднує мільярди людей у всьому світі, є основою сучасного інформаційного суспільства. Рівень проникнення мережі у світі становить 59 %, при цьому Північна Європа займає перше місце з рівнем проникнення серед населення 95%. Країни з найвищим рівнем проникнення Інтернету у світі — це ОАЕ, Данія та Південна Корея. На протилежному кінці спектру знаходиться Північна Корея, які практично не мають доступу до світової мережі серед населення в цілому і займає останнє місце у світі. Станом на 2019 р. Азія була регіоном із найбільшим кількістю онлайн-користувачів — за останніми підрахунками, понад 2,3 млрд. Європа посіла друге місце з майже 728 млн користувачів. Китай, Індія та США випереджають усі інші країни за кількістю користувачів Інтернет. У Китаї понад 854 млн. користувачів, а в Індії —

близько 560 млн. користувачів. В даний час у всьому світі налічується більше 1,6 млрд користувачів соціальних мереж, причому більше 64% користувачів отримують доступ до соціальних мереж в Інтернеті [52]. Дані доводять доцільність розробки стратегії використання інтернету при розробці міжнародної маркетингової стратегії компанії.

В основі бізнес-стратегії компанії лежить план зі створення, доставки та закріплення цінності клієнтам. Нові способи вивчення споживачів та їх підходів до вибору товарів та послуг в умовах цифрової революції критично важливі для досягнення успішної маркетингової діяльності будь-якої компанії, особливо міжнародної [50]. Маркетингова роль у цьому процесі полягає у створенні цінності для клієнтів за допомогою оцінки потреб цільових клієнтів, конфігурації продуктів (послуг), які мотивують цільових клієнтів, доставки цих пропозицій продуктів (послуг) з використанням каналів поширення та просування та пошуку способу створення цінності для клієнтів завдяки оптимізації ціноутворення.

У сучасних умовах справедливе ствердження, що цифровізація веде до глобалізації операцій.

Порівняно з іншими маркетинговими підходами цифровий маркетинг є одним з найдоступніших засобів просування продукту.

З цифровими медіа простіше створення реклами у Facebook, що коштує 40-60 доларів на день [53].

На цифровий маркетинг впливає зростання кількості інтернет-користувачів, що супроводжується збільшенням доходів ринку цифрової реклами. Очікується, що світовий ринок цифрової реклами зросте зі 160,7 млрд. доларів у 2019 р. до 169,7 млрд. доларів у 2021 р. при середньорічному темпі зростання (CAGR) 5,57% [52; 56].

Так для компанії склалося цифрове середовище як усталена реальність, яка повинна використовуватися для збільшення капіталу бренду як з фінансової точки зору (бренд як актив), так і з погляду маркетингу (Бренд як історія). Цифрові технології виявляться ще більш ефективними у переосмисленні бізнес-процесів не тільки у разі непередбачених обставин, але і в силу переваг, пов'язаних зі

швидкістю, точністю, гнучкістю і діалогом. Необхідність та важливість використання у роботі компанією «Mercedes-Benz Group AG» цифрового маркетингу сьогодні посилює вже існуючі тенденції:

- доступу до даних, який можна використовувати для створення ще ближчих і особистих відносин з клієнтами, навіть на відстані;

- точна ідентифікація виникаючих переваг та можливостей для потенційних клієнтів;

- спрощення процесу перетворення ідей в нові продукти за рахунок вкладення ресурсів, які в першу чергу є творчими.

- виділення більшої частини бюджету на маркетинг цифрових каналів може бути виграшною стратегією, яка допоможе компанії «Mercedes-Benz Group AG» у досягненні цілей, у тому числі:

- створення багатоканального бачення електронної комерції;

- більш швидке і ефективне управління відносинами з клієнтами через соціальні мережі;

- нове визначення логіки профілювання на основі поведінки, яка виникла під час кризи;

- більш структуровані дії з інформування про розробку нових товарів та пропозицій.

В умовах складного зовнішнього середовища цифровий маркетинг надає компанії ряд можливостей, пов'язаних з інструментами, методами та методологіями, які «Mercedes-Benz Group AG» може використовувати для підвищення своєї реактивності, стійкості та активності.

«Mercedes-Benz Group AG» може використати цифровий маркетинг в міжнародній маркетинговій стратегії компанії «Mercedes-Benz Group AG» як успішний бренд з точки зору економічних показників та показників результативності може встановити міцні відносини з своїми споживачами, виділяючи три важливі аспекти цифрового маркетингу:

- 1) аналіз бюджетних асигнувань, розподілу та оцінка впливу;
- 2) націлення та персоналізація;

3) стратегія виробництва цифрового контенту.

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції в цьому та компанії використовуючи такі методи цифрового маркетингу :

1. Атрибуція. Методи динамічної атрибуції використовуються для розподілу бюджету з різних медіа, оптимізуючи розподіл протягом усього шляху до купівлі. Отже, йдеться про динамічну адаптацію медіаміксу під час маркетингових кампаній та на різних етапах життєвого циклу продукту, а також використання методів, придатних для АН кожного етапу.

2. Прогнозна аналітика. Тут, наприклад, інформація про покупців та про попередні покупки дає інформаційний масив, на основі якої сегментується ринок.

3. Багатоканальні дані. Поєднуючи дані про покупців із інших автосалонів та електронної торгівлі, компанія матиме більш повне уявлення про покупців та тенденції. Дані можна використовувати для оптимізації витратних матеріалів, а також для надання найбільш актуальних та індивідуальних рекомендацій для майбутніх покупок [47].

Кращий цифровий маркетинг — це той, який найбільше інвестує в контент маркетинг і розробку якісного контенту. Оскільки споживачі активно використовують соціальні мережі, рівень залученості повинен бути високим. Людям потрібен якісний контент, щоб оновлюватись та розважатися. У цифровому маркетингу компанії необов'язково безпосередньо інформувати аудиторію про власний продукт. Найчастіше краще розмістити цікавий контент, який зацікавить глядачів. У цій категорії компанія може максимано використати контент, незалежно від того, чи він зроблений власними силами або створений користувачами і доставляти його по потрібних каналах. Нові підходи до аналізу продуктивності контенту на різних платформах будуть мати важливе значення для оптимізації продуктивності. Цифровий маркетинг, інтегрований у ширший комунікаційний план, може збільшити дохід компанії до 15% (за даними Boston Consulting Group).

Основні завдання щодо нарощення споживачів можна досягнути використовуючи цифровий маркетинг в міжнародній маркетинговій стратегії шляхом реалізації ідей глобального брендінгу компанії в Інтернеті.

Отже, завданням вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії «Mercedes-Benz Group AG» є підвищення конкурентоспроможності компанії на світовому автомобільному ринку та на окремих споживчих ринках, який характеризується високим рівнем конкуренції, а основні напрямки, включають удосконалення досліджень маркетингового середовища та результатів реалізації маркетингових комунікацій; створення глобальної маркетингової стратегії з елементами національних особливостей; розширення географії маркетингових комунікацій.

3.2. Маркетинг мікс компанії «Mercedes-Benz Group AG» на ринках, що розвиваються

Світовий автомобільний ринок характеризується скороченням попиту на транспортні засоби та зростанням рівня конкуренції на ринку. За таких умов актуальним є освоєння нових ринків, зокрема ринків що розвиваються. Для здійснення вибору країни цільового ринку компанії необхідно, насамперед, керуватися індивідуальними особливостями. Наприклад, компанія на сучасному етапі розвитку зацікавлена:

- в експансії на країнові нішові ринки та сегменти ринків, що нею освоєні в країні базування. Вибираючи країнові ринки, крім наявних власних ресурсів, навичок та компетенції, важливе значення має також привабливість ринку та ринкових сегментів, ризики та бар'єри, які існують при вході. Враховуючи сильні та слабкі сторони компанії, можливості та ризики цільового ринку створюються належні стратегії експансії.

- здійснювати вибір країни цільового ринку компанія повинна, керуючись індивідуальними особливостями. З урахуванням сильних та слабких сторін компанії, можливостей та ризиків цільового ринку виробляються відповідні стратегії експансії.

Можна виділити три основні стратегії виходу компанії на зовнішній ринок, які підприємство використовувала в минулому та на сучасному етапі стратегія експорту, яка в свою чергу поділяється на прямий і непрямий експорт, стратегія спільної підприємницької діяльності і стратегія прямого інвестування (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 — Стратегії виходу на зовнішній ринок, що були застосовані компанією «Mercedes-Benz Group AG» [15]

Назва стратегії	Характеристика	Країни
Стратегія експорту	Освоєння ринку відбувається шляхом експорту	Китай, Індія, Бразилія, Латинська Америка
Стратегія спільної підприємницької діяльності	Варіант партнерства (співпраці, пов'язані з ліцензуванням, підрядним виробництвом, управлінням за контрактом та створенням спільних підприємств) компанії з представниками місцевого ринку	США, Канада, Мексика, Країни Африки
Стратегія прямого інвестування	Прямі інвестиції та отримання контролю в національних товаровиробниках	Країни Європи

Найбільш простою стратегією інтернаціоналізації є стратегія експорту. До її складу включені стратегія прямого та непрямого експорту. Непрямий експорт — ситуація, коли компанія не є безпосереднім експортером. Товари, які підприємство виготовляє всередині країни базування, купуються іншими, тобто третіми особами і продаються покупцям вже в іншій державі. Даний вид стратегії був використаний компанією при освоєнні ринку Китаю та Індії, що було обумовлено соціально-культурними особливостями названих країн. Саме така стратегія дозволила компанії скоротити затрати на експансію ринку та зменшити ризики пов'язані з культурними особливостями країн Азії.

Використовуючи стратегію експорту, фірма реалізовувала свої товари в країнах з особливостями культурами ведення бізнесу, без присутності за кордоном (наприклад, через B2B-портали в Інтернеті). Ризики даної стратегії — низький рівень поступів експортної виручки; відсутність знань про цільовий ринок та споживачів; неможливість впливати на політику щодо бізнесу на цільовому ринку; низька

ймовірність адаптації до зміни попиту на цільовому ринку. Переваги цієї стратегії, як бачимо зі звітів компанії, низькі ризики у разі невдачі.

Іншою стратегією, є так звана стратегія спільної підприємницької діяльності, тобто варіант партнерства компанії з представниками місцевого ринку. Як правило, до цього визначення відносять види співпраці, пов'язані з ліцензуванням, підрядним виробництвом, управлінням за контрактом та створенням спільних підприємств. Така стратегія використовувалася при освоєнні ринку США, однак стала для компанії низько ефективною.

Крім того в країнах Європи компанія використала стратегію прямого інвестування. Шляхом інвестицій в національні підприємства отримувала робочу частку на ринку.

Загалом компанія «Mercedes-Benz Group AG» реалізує продукцію на 112 національних ринках. Деякі національні ринки є місткими однак маюся компанією. Яскравим прикладом є ринок Куби, який має особливі політичні умови функціонування автомобільного ринку. Крім того, країни Північної (зокрема Канада, Мексика) та Південна Америки освоєні лише на 1-5%. Крім того відповідно до даних глобальної дослідницької компанії CSM, в найближчі 6 років на ринки, що розвиваються буде припадати 76% всіх світових продаж автомобілів.

Порівнявши обсяги продажів автомобілів та частку компанії на ринках можемо визначити економіки, що є перспективними для освоєння фірмою (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 — Обсяг продаж та частка ринку компанії «Mercedes-Benz Group AG» в 2021 році [15]

Країна	Виручка, млрд. дол. США	Частка компанії на ринку, %
Китай	19,7	21
Японія	4,0	11,4
Індія	2,43	3,7
Бразилія	1,95	2,3
Північна Корея	1,87	2,1
Канада	1,56	1,1
Австралія	0,92	9,87
Туреччина	0,77	10,9
Мексика	2,36	2,1
Куба	8,6	0,01

Оцінивши місткість споживчого ринку та потенційний попит пріоритетними для компанії є ринок Мексики, Куби, Канади, Бразилії. Названі ринки є місткими та можуть забезпечити високу прибутковість в майбутньому. Провдемо PEST — аналіз названих країн та визначимо вплив факторів на розвиток авторинку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 — PEST – аналіз перспективних ринків збуту компанії «Mercedes-Benz Group AG» [15]

Група факторів	Країна		
	Канада	Мексика	Куба
Політичні фактори	- Стимулювання розвитку авторинку - Спрощена процедура розмитнення імпортованих автомобілів	- Недосконале законодавство - Нерозвинене державне регулювання	- Обмеження імпорту авто; - Державне регулювання споживчого ринку ; - Значне митне навантаження; - Заборона роздрібних операцій з автомобілями
Економічні фактори	Скороченні продажів авто (на 19,7% в 2021 році) Скорочення доходів населення (на 12,5%)	Зростаюча економіка; Зростання внутрішнього споживчого ринку; Зростання мита; Зростання попиту на авто класу люкс; Низкий рівень розвитку власного виробництва	Відсутність власного виробництва автомобілів; Висока націнка на авто; Висока частка держави як покупця авто
Соціально-культурні фактори	- Поділ на класи суспільства; - Розуміння авто як споживчої потреби	Зростаюча роль статусу в суспільстві	- Зростаючий інтерес до особистого автотранспорту; - Статусність забезпечення громадянина власним транспортним засобом
Технологічні фактори	- Високий рівень власних інноваційних розробок; - Стимулювання інноваційного розвитку	- Зміна законодавства щодо захисту інтелектуальної власності ; - Потреба в інноваціях	Відсутність власних розробок щодо авторинку

Відповідно до аналізу факторів маркетингового середовища можна стверджувати, що ринок Мексики є найпріоритетнішим для корпорації в її сегменті ринку («люкс» авто). Ця країна характеризується економічним зростанням як економіки, доходів населення так і цільового ринку (продаж авто касу «люкс» виросли в 2021 році в порівнянні з 2020 роком на 1,6 %).

Лідером ринку Мексики є «Nissan», частка продажів якого склала 21,3 %; наступним є «Chevrolet» — 18,9 %, на третьому місці компанія «Suzuki» — 9,3 %. Загалом ринок характеризується відсутністю статусних виробників авто та зростаючим попитом на даний товар. З політичної точки зору ринок авто є неврегульованим, так як країна не сформувала суцільного законодавства.

Інновації автомобілевиробництва ще не враховані в загальних законодавчих нормах, зокрема митне регулювання імпорту електрокарів (попит на які зростає через низькі ціни на електроенергію для них). Загалом на авторинок Мексики компанія може виходити з іміджем, який нею був створений шляхом реалізації глобальної маркетингової стратегії — як виробника люкс авто.

Рекламна продукція не потребує значного корегування до соціально-культурних особливостей країни. Ринок Мексики є досить містким, та може забезпечити прибутковість компанії шляхом розширення географії просування товарів. Розширення частки автомобільного ринку Мексики можна використовувати стратегію експорту та прямого інвестування.

Ринок Мексики є потенційним для всього товарного ряду компанії. Цінова політика є прийнятною та доходи населення країни відповідають цінам компанії. На сьогодні продукція компанії на ринку реалізується через дилерів та автосалони інших автовиробників. Ефективним було б створити власну мережу автосалонів (рис 3.3). Щодо Куби, то ця країна має значний потенціал та місткість автомобільного ринку. Однак дія політичних факторів має несприятливий вектор, що пояснюється дією обмежень на роздрібну покупку власного транспортного засобу, а також високі ставки ввізного мита та податку (800 % на нові авто) на транспортні засоби, що є об'єктивною умовою високих цін на авто. Куба характеризується правом держави на здійснення закупок нового авто.

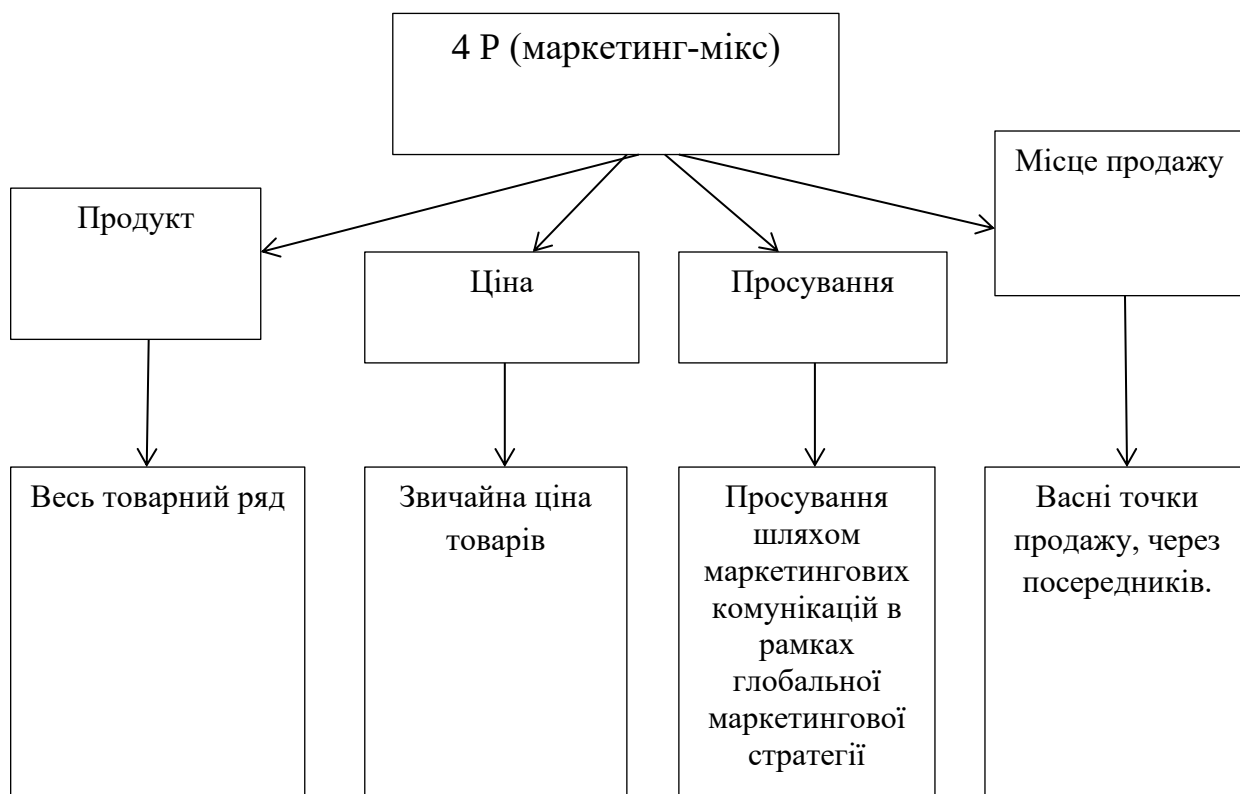


Рисунок 3.3 — Маркетинг мікс компанії «Mercedes-Benz Group AG» для автомобільного ринку Мексики [розроблено автором]

Слід відмітити, що доходи місцевого населення обумовлюють низкий попит на автопродукцію. Однак держава як оптовий споживач авто продуктів активно закупає люкс авто для власних потреб. Компанія може скористатися позитивним досвідом освоєння ринку «Peugeot», що заключив державні договори на постачання статусних авто до Куби для державних потреб. Для ринку Куби найбільш привабливою є стратегія експорту, оскільки країна характеризується великими ризиками пов'язаними з особливостями ринку. Загалом маркетинг мікс освоєння національного ринку Куби можна представити у вигляді схеми (рис. 3.5). Для Куби пріоритетними є авто класу люкс та електрокари. Ціна товару повинна бути — ціна виробника збільшена на націнку та ціну розмитнення.

Основним каналом просування є державні закупки, що можуть бути досягнуті шляхом демплінгування цін та створення іміджу статусної компанії. Актуально також проводити рекламні акції на конференціях, зборах та інших заходах, що

відвідують представники влади з метою створення корпоративних зв'язків та заключення контрактів на оптові поставки продукції компанії на споживчий ринок.

Пріоритетним ринком є ринок Канади — країни, національна економіка якої характеризується зростанням попиту на авто та стимулюванням попиту на власні транспортні засоби. Країна характеризується значним інноваційним розвитком та державною зацікавленістю у технологічному прогресі.

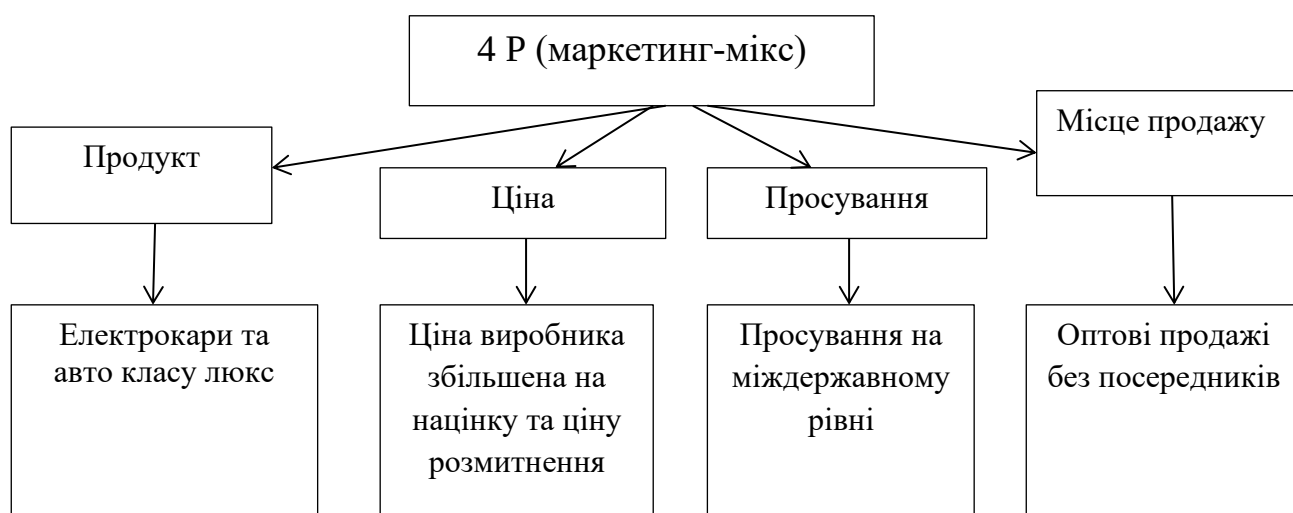


Рисунок 3.5 — Маркетинг мікс компанії «Mercedes-Benz Group AG» для автомобільного ринку Куби [розроблено автором]

Компанія «Mercedes-Benz Group AG» орієнтована на статусного споживача, однак диверсифікований товарний ряд охоплює всі сегменти споживачів. Загалом для ринку Канади актуальним є розвиток і інноваційно орієнтованого продукту, зокрема електромобілів. В Канаді доступні всі маркетингові канали просування продукції, в тому числі інтернет продажі.

Рекламна політика підприємства є міжнародною так як вона є продуктом формування глобального бренду компанії. В Канаді можна використовувати широкий спектр каналів і форм реклами в такій же пропорції, що і в світовому масштабі (табл. 3.4). Також реклама діє на міжнародних авто виставах та презентаціях, де представники компанії демонструють новітні розробки і технології компанії.

Найбільша питома вага загального бюджету маркетингу компанії «Mercedes-Benz Group AG» в 2021 році припадає на пряму легальну рекламу — 50,0 %. Висока

питома вага витрат на маркетинг та випробування компанії шляхом прямої легальної реклами пояснюється глобальністю рекламних акцій та необхідністю створення глобального бренду.

Таблиця 3.4 — Засоби поширення реклами і гіпотези про медіаплати компанії «Mercedes-Benz Group AG» [15]

Канал	Носії	Опис розміщення	Частка бюджету (%)
Інтернет	Пряма легальна реклама	Банери в інтернеті	11,5
Реклама всередині приміщень (indoor)	Торгові мережі та салони продажу	Реклама в місцях продажів	5,7
Преса	Пряма реклама в засобах масової інформації	Журнали, спеціалізовані газети та брошури	7,8
Телебачення	Рекламні ролики, спеціальні програми тощо	Prime-time(наиболее активное время просмотра ТВ)	25,0
Інше	Пряма легальна реклама	Рекламні щити, безкоштовні брошури тощо	50,0

Прикладом реалізації рекламної політики на телебаченні компанії служить вірусна реклама, що стала поширеною в маркетингові 21 століття. Зокрема реклама в соціальних мережах.

Сам маркетинг мікс компанії «Mercedes-Benz Group AG» для автомобільного ринку Канади (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 — Маркетинг мікс компанії «Mercedes-Benz Group AG» для автомобільного ринку Канади [розроблено на основі 15]

Таким чином, на основі аналізу місткості ринків та рівня освоєності їх компанією визначено, що ринки Канади, Мексики та Куби є найбільш перспективними для освоєння компанією. На основі виокремлених особливостей дії факторів економічних, політичних, соціально-культурних та технологічних факторів доведено необхідність індивідуального підходу до формування маркетинг міксу міжнародної маркетингової стратегії компанії.

3.3. Позиціонування інноваційних технологій як напрямок вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії «Mercedes-Benz Group AG»

Зміна напрямку брендингу компанії свідчить про переорієнтацію позиціонування «Mercedes-Benz Group AG» з класичної іміджевої на інноваційну стратегію. Інноваційний процес складається з безлічі етапів: перший з них — визначення загальної стратегії фірми, потім на основі стратегії вибираються певні напрямки розробок, генеруються ідеї та відбувається відбір найбільш перспективних з них. Всі ці етапи відбуваються у взаємодії з технічним та науково-дослідними відділами компанії, які визначають реальність реалізації тих чи інших ідей. Така процедура дозволяє максимізувати ефективність.

Після цього необхідно розробити загальну концепцію товару та визначити його маркетингову стратегію, в яких необхідно підкреслити значущі для покупця характеристики товару та описати найбільш значущі для виробника характеристики ринку, такі як цільовий ринок, передбачувані обсяг продажу та частка ринку, ціна, канали розповсюдження та маркетинговий бюджет .

Після цього відбувається освоєння ринку. Кожна компанія сама вирішує, яким чином і на які ринки вона випускатиме товар, це може бути пробний маркетинг або відразу ж налагоджений повномасштабний випуск товару.

Інноваційна міжнародна маркетингова стратегія є ефективною та доцільною з точки зору сучасних процесів світового економічного простору.

Сьогодні формування нової теорії зовнішньої торгівлі засноване на визнанні абсолютних конкурентних переваг країн та компаній, що будується на основі технологічних та структурних факторів. Роль технологічного чинника вже лежала в основі технологічного розриву М. Познера - компанія в результаті зберігання прогресивних технологій отримує порівняльну конкурентну перевагу з технологічним фактором. Відповідно до теорії Р. Вернона нового типу, існує чотири етапи міжнародного життєвого циклу інноваційного продукту, у той час як на деяких етапах компанія матиме порівняльні переваги.

Все більше значення в управлінні інтелектуально-інноваційними технологіями з практичної точки зору надається визначенню їх ринкової позиції для потенційних споживачів (міжнародне позиціонування інноваційних технологій) у конкретний період часу. Це дуже важливо для оцінки ефективності міжнародної маркетингової стратегії компанії, яка зазвичай зосереджує свою увагу на освоєнні нового продукту та визначенні його життєвого циклу у відриві від технологічних кривих та кривої попиту на продукт.

Розрив цієї тріади зазвичай призводить до провалу підприємства, оскільки призводить до швидкої втрати ринкових конкурентних позицій. Тому представляється необхідним сформулювати теоретичні та практичні можливості «Mercedes-Benz Group AG» впливати на міжнародне позиціонування свого інноваційного продукту (технології) як напрямку вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії. При позиціонуванні технологій та інновацій також важливе дослідження маркетингового середовища, яке істотно відрізняється від касичного підходу та включає наступні етапи:

- визначення, які інтелектуально-інноваційні технології можуть бути відзначені новим попитом – технологічними змінами;
- оцінка нинішнього стану цих технологій у національному та глобальному міжнародному масштабі;
- аналіз міжнародних виробничих та ринкових відносин між цими технологіями;

- обґрунтування напрямів НДДКР, зосереджуючись на топ-менеджменті підприємства;
- прогноз життєвого циклу технології.

Міжнародне позиціонування інноваційних технологій компанії спрямоване на формування ринкової пропозиції та іміджу виробника таким чином, щоб цільовий ринок розумів і цінував пропоновані цінності постачальником (виробником) щодо конкурентної пропозиції. На практиці це означає, що постачальник продукту повинен не лише розробити чітку стратегію позиціонування, але й має бути спроможним ефективно донести її до одержувачів (споживачів) підкреслюючи ефективність просування лише однієї характеристики продукту, наприклад товар найвищої якості, найнижчої ціни і т.п., що називається одномірним ринковим позиціонуванням.

Однак у цьому разі необхідно обов'язково вказувати і ефективність позиціонування на основі кількох переваг (особливостей) пропозиції, тому що при появі на ринку інноваційної (затребуваної потенційними споживачами) стає можливим придбання більшої кількості товару в різних сегментах ринку.

Позиціонування ринкового продукту компанії, з інноваційного погляду, складається з трьох послідовних етапів:

- визначення відмінностей між окремими продуктами;
- підбір та обґрунтування виявлених відмінностей;
- інформування цільової аудиторії про суть відмінності пропонованого продукту.

Міжнародне позиціонування технологічних інновацій засноване на іншому підході до виділення відмінностей, на основі якого провадиться позиціонування. Права інтелектуальної власності можуть і мають значною мірою розглядатися як маркетинговий інструмент. І стратегічний підхід до використання цих прав може стати важливим фактором у процесі підвищення конкурентних позицій даного промислового підприємства та його продукції галузі. На міжнародному ринку завоювати та утримати споживача завдання дуже складне. Маркетингова підтримка реалізації розроблених технологій є однією з пріоритетних галузей діяльності

інноваційних підприємств Унікальність інноваційних технологій та невизначеність попиту на них на міжнародному ринку має відігравати важливу профілактичну роль. Маркетингове дослідження потреб міжнародного ринку, визначення його потенціалу та реальної платоспроможності у зростаючій конкуренції на світових ринках має бути невід'ємною атрибуцією процесів розробки та впровадження інноваційних товарів на підприємстві.

Компанія почала рух до зміщення сутності бренду з авто люкс класу на електромобілі. Етапи позиціонування електромобілів як нового обличчя бренду представимо у вигляді табл 3.5.

Таблиця 3.5 — Позиціонування електромобілів як сутності бренду «Mercedes-Benz Group AG» [15; 16]

Етап	Сутність
Визначення відмінностей між окремими продуктами (серія Mercedes-Benz EQT)	Позиціонування на основі технічних характеристик
Підбір та обґрунтування виявлених відмінностей	EQT має 12- синій електромотор на передній осі та батарею, що тримає 28 км (45 кіл – годин)
Інформування цільової аудиторії про суть відмінності пропонованого продукту	Інтернет просування та участь у наукових конференціях, виставках та презентаціях

Просування інноваційного товару є дуже затратним, а прибутковість у фазі знайомства споживача з продуктом невисока. Наприклад, на сьогодні основним продуктом інноваційної міжнародної маркетингової стратегії «Mercedes-Benz Group AG» є Mercedens-Benz EQT на розробку якої згідно звітності компанії витрачено 12 млн євро, а прибутки від товару ще не покрили і третини витрат. Крім того сама ідея електрокару вже давно не інновація, а компанії працює над інноваціями в механізмі авто, які для споживача можуть бути не зрозумілими.

Просування нового продукту потребує великих капіталовкладень, а інноваційний розвиток потребує від компанії значної мобільності, однак за таких умов неможливо забезпечувати конкурентоспроможність як продукту так і

інновації. Основна ж задача в просуванні інновацій зацікавити споживача в самому змісті товару тобто створити уявлення про інновацію а не реклама компанії в цілому.

Проблемою при просуванні інновацій є також відсутність логічного зв'язку між товаром та компанією в свідомості споживачів. Як варіант вирішення проблеми — використання нових ефективних маркетингових інструментів маркетингу (нейромаркетинг, селебреті маркетинг, продукт пейсмент, вірусний маркетинг тощо). Однак колаборація брендів у цьому ряду є найбільш дієвих у вирішенні проблем досягнення доступності споживача з огляду на інноваційність продукції компанії.

Колаборація, тобто співпраця брендів, перестала бути виключно спільним виробництвом товарів або послуг з метою зменшення ризиків та навантаження кожного партнера. Зараз це явище набуло маркетингового характеру. Тепер основною метою колаборації є збільшення продажів за рахунок розширення ринку збуту та залучення нових клієнтів. Синергетичний ефект при цьому позитивно впливає на співпрацюючі компанії: збільшує їхню впізнаваність, підвищує довіру до бренду.

Існує кілька обов'язкових умов успішної колаборації. Основний фактор - це спільність цільової аудиторії.

Кінцеві споживачі мають бути не тільки віддані певному бренду та його продукту, але й зацікавлені у придбанні товару, створеного у співпраці з іншою компанією. Звідси випливає наступний фактор — задоволення будь-якої певної потреби людей. Продукт не може носити лише рекламний характер. Третій фактор — взаємовигідність співпраці для всіх учасників, результат має бути взаємно позитивний. Імідж та фінансове становище кожної компанії можуть лише покращуватись у ході колаборації.

Колаборація повинна бути зрозуміла споживачеві, не може виникати питань про мету відповідності продукту. Компанії мають працювати на одному ринку («BMW Group» та «Mercedes-Benz Group AG», німецьке виробництво електромобілів та функціонування в сегменті люкс авто).

Запропонована колаборація спрямована на певний сегмент, якщо компанії хочуть покращити своє становище в ньому.

Початкова мета колаборації («BMW Group» та «Mercedes-Benz Group AG» — створення інформаційного приводу за рахунок створення «речі у собі» — електромобілі. Такий продукт не має інноваційних властивостей. Він привабливий, в першу чергу, своєю ексклюзивністю. Підсумком успішної колаборації можна вважати збільшення прибутку, покращення іміджу, приріст аудиторії та досягнення певних завдань індивідуально для кожної компанії.

Результатом співпраці повинен стати інноваційний продукт, який був створений за допомогою найкращих ресурсів компаній-партнерів, (як наприклад, iPod-портативний медіапрогравач, як результат співпраці «Apple» та «Sony» (японська транснаціональна корпорація з випуску домашньої та професійної електроніки).

У перспективі колаборації можуть переростати з тимчасового співробітництва в часткове об'єднання компаній (у вигляді вузьконаправленої дочірньої компанії).

Можна провести SWOT — аналіз колаборації («BMW Group» та «Mercedes-Benz Group AG» та визначити її доцільності для «Mercedes-Benz Group AG» (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 — SWOT – аналіз колаборації («BMW Group» та «Mercedes-Benz Group AG» [побудовано на основі 15; 16]

Сильні сторони	Слабкі сторони
Конкурентоспроможність продукції Фінансова стабільність Географічна поширеність продукції Інновації реклами Скорочення витрат на позиціонування товару	Втрата інновації як власної ніші Поштовх до зростання конкурентоспроможності фірми-виробника ідентичного товару
Можливості	Загрози
Доступ до обміну інноваціями Нарощення попиту на інноваційний товар Вихід на ринки, що були не освоєними Залучення інвесторів	Зовнішні загрози Загроза нечесної конкуренції Витік інформації щодо слабких та сильних сторін компанії

Основними загрозами, що виникають при колаборації позиціонування інновацій («BMW Group» та «Mercedes-Benz Group AG» є зростання загрози ведення «BMW Group» нечесної конкуренції, що виникає внаслідок поширення інформації.

Крім того зберігається загроза щодо фінансових втрат в результаті відсутності інтересу споживача в принципі до товару, що пропонується.

Компанія при колаборації позиціонування електрокарів з інноваційними особливостями як інноваційного продукту дозволяє значно зміцнити конкурентоспроможність продукції та досягнути фінансової стабільності шляхом розподілу витрат на рекламу. Крім того «Mercedes-Benz Group AG» отримує певний доступ до розробок «BMW Group». Об'єднання двох рівносильних брендів дозволяє досягти більшої географічної поширеності продукції. Наприклад описаний вище досвід колаборації Apple» та «Sony» дозволив досягти охоплення світового ринку на рівні 98% (найвищий показник в історії маркетингу). В результаті колаборації фірми вимушені також надавати одне одному доступ до власних інновацій реклами.

Натомість підприємство втрачає інновацію як власну нішу, оскільки розділяє ринок з іншою компанією та вже не акцентує увагу споживача на власній особливості. Крім того відбувається імпорту результатів власного брендінгу. Наслідком таких процесів може бути різке зростання конкурентоспроможності фірми-конкурента.

Загалом отримані від колаборації можливості та її сильні сторони свідчать про ефективність такої форми з точки зору позиціонування інноваційних товарів та необхідність її застосування на стабільній основі.

Одже можна вважати, що подальшим перспективним розвитком колаборації брендів («BMW Group» та «Mercedes-Benz Group AG») може стати колаборація виробничих та творчих кластерів. При цьому, колаборація виробничих та творчих кластерів може здійснюватися на трьох ієрархічних рівнях: колаборація кластерів (організаційних структур управління); колаборація підприємств, що входять до кластера; колаборація брендів продукції, що випускається. При цьому основними формами колаборації промислових і творчих кластерів, очевидно, можуть бути наступні: взаємодія по окремим напрямкам, які представляють взаємний інтерес; інтеграція зацікавлених кластерів шляхом злиття або поглинання; створення необхідних нових кластерів біля діючих.

Колаборація брендів, названих компаній, що є виробниками авто продукції і кластерів має великий маркетинговий потенціал для всіх споживчого ринку так як дозволяє досягнути економії на маркетингових витратах та маркетингових інструментах. При правильному використанні цього інструменту компанії, кластери та галузі отримують зиск як фінансовий, так і іміджевий.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі «Перспективи розвитку та вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії «Mercedes-Benz Group AG» виокремлено основні напрямки вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії компанії, визначено маркетинг мікс компанії «Mercedes-Benz Group AG» на ринках, що розвиваються; описано особливості позиціонування інноваційних технологій компанії як напрямку вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії.

Доведено, що вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії в загальному має включити три основні напрямки (удосконалення досліджень маркетингового середовища та результатів реалізації маркетингових комунікацій; створення глобальної маркетингової стратегії з елементами національних особливостей; розширення географії маркетингових комунікацій; формування маркетингових комунікацій щодо стимулювання оптових закупок продукції). Визначено, що тенденції до зростання численості споживачів інтернет посуг стрімко зростає, що дозволяє стверджувати доцільність використання цифрової економіки як основної комунікації, що дозволяє розширити кіксіт споживачів.

На основі оцінки місткості споживчого ринку та потенціального попиту визначено, що пріоритетними для компанії є ринок Мексики, Куби, Канади, Бразилії. Названі ринки є місткими та можуть забезпечити високу прибутковість в майбутньому.

Доведено необхідність використання нових ефективних маркетингових інструментів (нейромаркетинг, селебреті маркетинг, продукт пейсмент, вірусний маркетинг тощо) при позиціонуванні інновацій компанії. Визначено, що колаборація брендів («BMW Group» та «Mercedes-Benz Group AG») у цьому ряду є найбільш дієвих у вирішенні проблем досягнення доступності споживача з огляду на інноваційність продукції компанії.

Доведено, що при колаборації позиціонування електрокарів з інноваційними особливостями як інноваційного продукту можна значно зміцнити конкурентоспроможність продукції та досягнути фінансової стабільності шляхом розподілу витрат на рекламу. Крім того «Mercedes-Benz Group AG» отримує певний доступ до розробок «BMW Group». Подальшим перспективним розвитком колаборації брендів («BMW Group» та «Mercedes-Benz Group AG») може стати колаборація виробничих та творчих кластерів. При цьому, колаборація виробничих та творчих кластерів може здійснюватися на трьох ієрархічних рівнях: колаборація кластерів (організаційних структур управління); колаборація підприємств, що входять до кластера; колаборація брендів продукції, що випускається.

Доведено, що міжнародне позиціонування інноваційних технологій компанії спрямоване на формування ринкової пропозиції та іміджу виробника таким чином, щоб цільовий ринок розумів і цінував пропоновані цінності постачальником (виробником) щодо конкурентної пропозиції.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Дипломна робота присвячена обґрунтуванню теоретичних та практичних засад формування міжнародної маркетингової стратегії в сучасних умовах.

1. Доведено, що міжнародна маркетингова стратегія являє собою багаторівневу систему дій компанії, що ґрунтується на аналізі зовнішніх ринків та в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо досягнення маркетингових цілей та ефективного функціонування на зовнішніх ринках. Виділено основні особливості міжнародної маркетингової стратегії (ґрунтується на аналізі одразу декількох зовнішніх ринка; потребує уніфікованого підходу до позиціонування товарного ряду компанії; маркетингова стратегія має багаторівневий характер; широка диверсифікація маркетингових інструментів з метою максимального досягнення маркетингових цілей).

2. Визначено, що будь-яка міжнародна маркетингова стратегія об'єднує три основні функціональні боки: вибір цільового ринку, опис цільового сегменту, маркетингові інструменти (брендінг). Міжнародна маркетингова стратегія ґрунтується на входних фактори або чинники, що обумовлюють вибір певної стратегії поведінки (мотиви інтернаціоналізації, цілі компанії, ресурси компанії; етапи життєвого циклу товару, розмір компанії) та вихідних елементах (стратегії зростання, портфельні стратегії, методи виходу на міжнародний ринок, конкурентні стратегії, стратегії охоплення ринку, позиціонування, комплекс маркетингу).

3. Визначено, що діяльність з розроблення, розвитку та управління брендом отримало назву брендінгу. Брендінг як напрям міжнародної маркетингової стратегії дає можливість підтримки запланованого обсягу продажу на конкурентному ринку й змога реалізувати на ньому тривалу програму по створенню й закріпленню в свідомості споживачів образу товарів чи групи товарів; забезпечити стабільної прибутковості в результаті розширення асортименту товарів й знань про їх загальні унікальні можливості, що впроваджуються за допомогою колективного

образу; передати засобами комунікації через рекламні матеріали культуру країни, регіону та окремої компанії, де вимовляється певний товар з урахуванням потреб цільового сегменту, а також особливостей приймаючої країни; використовувати певні регіональні фактори як конкурентну перевагу товару.

4. Компанія «Mercedes-Benz Group AG» — це транснаціональний автомобільний концерн зі штаб-квартирою в м. Штутгарт (Німеччина). Продукція корпорації має диверсифіковану структуру та включає автомобілі всіх класів, автобуси, двигуни, шасі, вантажні автомобілі, великовагові вантажівки, складові трансмісії та рульового керування, фургони, автоспорт та спорттовари, тюнінг, зелені технології. Визначено, що зростання чистого прибутку підприємства пояснюється зростанням інших доходів підприємства та є результатом вдалої облікової політики. Загалом прибутковість компанії залежить від кількості продажів суб'єкта господарювання. У 2020 році найбільша питома вага продажів належить автомобільному сектору — 88,2 %. Найменш значущими є продажі інших продуктів 7%. Така нерівномірність свідчить про сегментну націленість роботи компанії при достатньо високому рівні диверсифікації продукції концерну.

5. Визначено, що міжнародна маркетингова стратегія компанії стратегії компанії побудована на доведенні до споживача основної думки «Ми — це мобільність». «Mercedes-Benz Group AG» застосовує стратегії фокусування (зосередження на люкс сегменті) на диверсифікації, що полягають у цілеспрямованій дії маркетингових інструментів на групу споживачів певного сегменту. Визначено, що основними конкурентними перевагами, на які компанія звертає увагу є інноваційність та екологічність, що дозволяє вигравати конкурентну боротьбу.

6. Оцінено, що вартість бренду компанії «Mercedes-Benz Group AG» в 2021 році згідно з даними Interrand склала 56,1 млрд дол США, що на 10% більше ніж у 2020 році та зайняв восьме місце у Рейтингу 100 найдорожчих брендів світу. «Mercedes-Benz Group AG» в рамках ребрендингу встановив новий стратегічний курс, спрямований на відточування прибуткового зростання за допомогою своїх майбутніх моделей, а також націлення на лідерство в галузі електроприводу та автомобілів компанії, програмне забезпечення.

7. Запропоновано три основні напрямки вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії в загальному — удосконалення досліджень маркетингового середовища та результатів реалізації маркетингових комунікацій; створення глобальної маркетингової стратегії з елементами національних особливостей; розширення географії маркетингових комунікацій; формування маркетингових комунікацій щодо стимулювання оптових закупок продукції. Визначено, що «Mercedes-Benz Group AG» як успішний бренд з точки зору економічних показників може встановити міцні відносини з своїми споживачами, виділяючи три важливі аспекти цифрового маркетингу: аналіз бюджетних асигнувань, розподілу та оцінка впливу; націлення та персоналізація; стратегія виробництва цифрового контенту.

8. Оцінивши місткість споживчого ринку та потенційний попит визначено пріоритетними для компанії є ринок Мексики, Куби, Канади, Бразилії. Названі ринки є місткими та можуть забезпечити високу прибутковість в майбутньому.

9. Запропоновано колаборацію позиціонування електрокарів з інноваційними особливостями як інноваційного продукту, що дозволяє значно зміцнити конкурентоспроможність продукції та досягнути фінансової стабільності шляхом розподілу витрат на рекламу. Крім того «Mercedes-Benz Group AG» отримує певний доступ до розробок «BMW Group». Об'єднання двох рівносильних брендів дозволяє досягти більшої географічної поширеності продукції.

Рекомендації. В роботі запропоновано: 1). Удосконалення досліджень маркетингового середовища та результатів реалізації маркетингових комунікацій; створення глобальної маркетингової стратегії з елементами національних особливостей; розширення географії маркетингових комунікацій; формування маркетингових комунікацій щодо стимулювання оптових закупок продукції, 2) освоїти ринки Мексики, Куби, Канади, Бразилії; 3) запровадити колаборацію позиціонування електрокарів з інноваційними особливостями як інноваційного продукту, що дозволяє значно зміцнити конкурентоспроможність продукції та досягнути фінансової стабільності шляхом розподілу витрат на рекламу.

СПИСОК ВИРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белявський І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз Москва:Прспект, 2011. 392 с.
2. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. URL: <file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/2879-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-5800-1-10-20170117.pdf> (дата звернення: 11.10.2022).
3. Борщ В. І., Кліменко В. Р. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. №4/1, 2020. С. 10-13.
4. Бренд-консалтингова агенція «Interbrand». URL: <https://interbrand.com/> (дата звернення: 10.11.2022).
5. Войтович С. Я., Войтович О. О., Ковальчук Л. В. Формування комплексу засобів маркетингу території із відновлювальної енергетики. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2010. Вип.. 4. С. 234-236.
6. Гноєвий В. Г., Корень О. М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової. *Академічний огляд*. 2021. № 1. С. 49-56.
7. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та право знав. *Економічна теорія та право*. 2018. № 2(33). С 77- 90.
8. Гриценнюк В. В., Русак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/45.pdf (дата звернення: 07.10.2022).
9. Гронь О. В., Гаркуша В. О. Методи оцінки ефективності міжнародної маркетингової стратегії консалтингової компанії. *Бізнес Інфо*. 2021. №10. С.31-37.
10. Жуков С. Нові пріоритети міжнародної маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації та інтеграції України у світове господарство: збірник наукових праць. ДВНЗ «Ужгородський національний університет». Випуск

1 (22). 2019. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/166878-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-366700-1-10-20190513.pdf> (дата звернення: 20.10.22)

11. Зборовський Р. В. Особливості системного підходу до управління брендом. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 3-1(46), 2018. С. 135-138.

12. Златенко І. О. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: Одеський національний політехнічний університет, 2015. 236 с.

13. Іванієнко Ю. В., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії формування конкурентного бренду на міжнародних ринках. *Бізнес Інформ*. 2022. №1. С.444-450.

14. Інтернет-журнал Senfil — опис європейської класифікації автомобілів. URL: <https://senfil.net/index.php?newsid=389> (дата звернення: 30.10.2022).

15. Інформація офіційного сайту «Mercedes-Benz Group AG». URL: <https://group.mercedes-benz.com> (дата звернення: 07.11.2022)

16. Інформація офіційного сайту BMW. URL: <https://www.bmwgroup.com> (дата звернення: 07.11.2022).

17. Інформаційно аналітична група. URL: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=48699>. (дата звернення: 22.10.2022).

18. Кони́на Н. Ю. , Пономарева Е. А., Панова Е. А. Маркетинг ТНК в условиях цифровой трансформации экономики 4.0. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2020. № 6. С. 3-11.

19. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf> (дата звернення: 30.10.2022).

20. Корж М. В, Чуніхіна К. І., Маліновска К. І. Стратегія міжнародного маркетингу в управлінні інноваційним розвитком. *Бізнес-навігатор*. 2019. Ч 2. С.18-23.

21. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфері; пер. с англ. Е. В.

Виноградовой. Москва : Вершина, 2007. — 432 с.

22. Котляр А. Б. Бренд – менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm (дата звернення: 30.10.2022).

23. Ларін Я. С. Брендінг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2013. № 1. С.15-20.

24. Лошенко О. В., Галан В. Л., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК»*. Серія: Економіка. 2022. Вип 2. С 123-131.

25. Лошенко О. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №2 (66). С. 123-131.

26. Македон В. В., Волошко Н. О. Визначальна роль міжнародного брендінгу в стратегічному розвитку маркетингу транснаціональних корпорацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 40. С. 5-12.

27. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін.. — Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

28. Мартиненко А. В., Перерва П. Г. Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадіях їх життєвого циклу *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 1. С. 6-16.

29. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб: Питер, 2003. 208 с

30. Паламарчук Н. О. Маркетингові стратегії ТНК: сучасні особливості формування та досвід країн ЄС. *Бізнес Інформ*. 2016. № 12. С.313-317.

31. Прокопенко І. Ф., Радченко О. П., Сояр В. В., Цян Чжу. Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій. *Вісник ПНТУ*. 2020. №12. С.23-38.

32. Птащенко О. В., Куш Я. М. Стратегії міжнародного маркетингу транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. № 6. С. 93-96.

33. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Пчелянська Г. О. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88-93.
34. Радченко О. А Інформаційний маркетинг регіону як фактор економічного розвитку проблеми системного підходу в економіці. *Економіка та держава*. 2018. Вип 1.. С 202-206.
35. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Іващенко О. А. Перспективи розвитку стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції *Ефективна економіка*. 2019. № 7 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/effect_2019_10_17 (дата звернення: 01.11.2022).
36. Ринок легкого комерційного транспорту вийшов в «плюс». URL: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=47779> (дата звернення: 02.11.2022).
37. Салий О. П. Удосконалення системи продажу автомобілів на глобальному ринку. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. № 5(5). С. 36-40.
38. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / Л. В. Балабанова та ін. Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. 399 с.
39. Смерічевський С. Ф., Петропавовська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ: КНЕУ. 457с.
40. Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії *Ефективна економіка*. 2013. №2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2013/65.pdf (дата звернення: 02.11.2022).
41. Томас Гед. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики URL: https://www.interpipe.biz/upload/books/files/2014021_2121921%20%D0%93%D1%8D%D0%B4%20-%204D%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf (дата звернення: 02.11.2022).
42. Хасси Д. Стратегия и планирование: путеводитель менеджера. СПб: Питер, 2001. 378 с.
43. Циганкова Т. М Управління міжнародним маркетингом: навч. посіб. Київ:КНЕУ, 2001.132 с.

44. Цимбаленко В. А. Особливості міжнародної маркетингової стратегії компанії BMW Group. Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті: тези доповідей XLIV Міжнародній науковій студентській конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів 2020 рік (м. Полтава, 30–31 березня 2021 року) : у 2ч. Полтава : ПУЕТ, 2021, Ч.1. С. 303-305.
45. Чернова В. Ю., Старостин В. С., Зобов А. М. Тенденции маркетинговых коммуникационных стратегий ТНК. *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки»*. № 10. 2017. С. 49-55.
46. Шевченко Ю. І. Маркетингова стратегія ТНК – баланс глобального та локального. *Бізнес Інфо*. 2020. № 10. С. 434-442.
47. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf (дата звернення: 02.11.2022)
48. Шталь Т. В. Формування маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *БІЗНЕСІНФО*. 2018. № 1. С. 345–351.
49. Яцюк Д. В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905> (дата звернення: 02.11.2022)
50. Appadurai A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural. *Theory, Culture & Society*. 1990. Vol. 7. P. 295-310.
51. Brand Development Strategies. URL: <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-brand-development-strategies/>. (дата звернення: 02.11.2022)
52. BRANDZ™ TOP 100 Most valuable global brands 2020. URL: https://www.brandz.com/admin/uploads/files/2020_BrandZ_Global_Top_100_Report.pdf (дата звернення: 04.11.2022)
53. Doing Business 2019. URL: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/AnnualReports/English/DB2019-report_web-version.pdf (дата звернення: 16.10.2022)
54. Dovbush V., Kozhushko R. Prospective directions of changes in the financial reporting of enterprises in the context of the globalization of the world economy.

Менеджмент. 2020. № 2. С. 25–40.

55. Digital-Advertising-Global-Market-to-2030-Players-Include-Google-Ads-Facebook-and-Alibaba-Among-Others. URL: [html#:~:text=The %20global %20digital %20advertising %20market %20is %20expected %20to %20increase %20from,\(CAGR\) %20of %205.57 %25.](#) (дата звернення: 04.11.2022)
56. Gillpatrick T. The Digital Transformation of Marketing: Impact on Marketing Practice & Markets. URL: <https://Sciendocentral.sciendo.com>. (дата звернення: 04.11.2022)
57. French H. Coping with Ecological Globalization. *State of the World* . 2000. № 31. P. 184-211.
58. Yunusova N. Globalization as a factor in the development of language processes. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 15. С. 118–121.
59. Insights on the Digital Advertising Global Market to 2030 – Players Include Google Ads, Facebook and Alibaba Among Others. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/01/08/2155475/0/en/Insights-on-the> (дата звернення: 04.11.2022)
60. Kalyuzhna N., Baron I. Identification of globalization threats to the economic sovereignty of countries with transition economies. *Науковий вісник Національного гірничого університету*. 2021. № 1. С. 154-164
61. Marketing case study on BMW. URL: <https://www.slideshare.net/ShivangiPandey14/marketing-case-study-on-bmw> (дата звернення: 20.10.2022).
62. Marketing Media Review». URL: <https://mmr.ua/> (дата звернення: 20.10.2022).
63. Matsuk Z. Global Challenges and Trends in the securities market in Ukraine. *International Economic Policy*. 2020. № 1–2. С. 156-177.
64. Marketing strategy of BMW – BMW marketing strategy. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eWuvspnjamGoJ:https://www.marketing91.com/marketing-strategy-bmw/+&cd=7&hl=uk&ct=clnk&gl=ua> (дата звернення: 20.10.2022).

65. Motoryn R., Slusarczyk B., Zeglen P. E-commerce in the era of globalization. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2021. № 2. С. 67-78.

66. GCI Global Competitiveness Index. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020> (дата звернення: 20.10.2022).

67. Interbrand Best Global Brands 2020. URL: <https://interbrand.com/best-brands/> (дата звернення: 20.10.2022).

68. PressClub Global. URL: https://www.press.bmwgroup.com/global/article-t/detail/T0324289EN/_new-sales-and-marketing-strategy_-bmw-group-optimistic-about-2021-after-posting-record-q4-sales- (дата звернення: 20.10.2022).

69. Plyaskina A. Components of business strategy of enterprise development in the conditions of globalization. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2020. Вип. 39. С. 49-51.

70. TOP 100 Most valuable global brands 2020. URL: https://www.brandz.com/admin/uploads/files/2020_BrandZ_Global_Top_100_Report.pdf дата звернення: 16.01.2022).

71. Stoliarchuk Ya., Poruchnyk A., Turoliev H., Bohatyrov O. Imperatives for Global Offshore Business Transformation. *International Economic Policy*. 2021. № 1. С. 23-51.

72. Social media user generated content. URL: <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/>

73. Statistica of Digital. URL: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> дата звернення: 16.01.2022).

74. Zhyvko M. A. , Zastavnyy A. R., Ivashchuk O. V. Civilization challenges to global economic development. *Регіональна економіка*. 2020. № 4. С. 131-142.

75. World investmen Report 2020 UNCTAD URL: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_en.pdf /(дата звернення: 16.01.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність «Mercedes-Benz Group AG» за 2022 р.

Consolidated Statement of Income

D.01

	Note	2021	2020
In millions of euros			
Revenue	5	133,893	121,778
Cost of sales	6	-103,218	-101,592
Gross profit		30,675	20,186
Selling expenses	6	-9,194	-8,966
General administrative expenses	6	-2,808	-2,507
Research and non-capitalised development costs	6	-5,467	-4,839
Other operating income	7	2,888	2,384
Other operating expense	7	-1,735	-591
Profit on equity-method investments, net	14	1,352	747
Other financial income/expense, net	8	317	-323
Earnings before interest and taxes (EBIT)	35	16,028	6,091
Interest income	9	212	224
Interest expense	9	-429	-358
Profit of continuing operations, before taxes		15,811	5,957
Income taxes	10	-4,761	-1,926
Profit of continuing operations		11,050	4,031
Profit/loss of discontinued operations, after taxes		12,346	-22
Net profit		23,396	4,009
thereof profit attributable to non-controlling interests		390	382
thereof profit attributable to shareholders of Mercedes-Benz Group AG		23,006	3,627
thereof continuing operations		10,695	3,656
thereof discontinued operations		12,311	-29
Earnings per share (in euros)			
for profit attributable to shareholders of Mercedes-Benz Group AG	37		
Basic		21.50	3.39
thereof continuing operations		10.00	3.42
thereof discontinued operations		11.50	-0.03
Diluted		21.50	3.39
thereof continuing operations		10.00	3.42
thereof discontinued operations		11.50	-0.03

Consolidated Statement of Comprehensive Income/Loss¹

D.02

	2021	2020
In millions of euros		
Net profit	23,396	4,009
Currency translation adjustments	3,019	-2,477
Debt Instruments		
Unrealised gains/losses (pre-tax)	-4	5
Taxes on unrealised gains/losses and on reclassifications	-	-2
Debt Instruments (after tax)	-4	3
Derivative financial Instruments		
Unrealised gains/losses (pre-tax)	-1,765	1,271
Reclassifications to profit and loss (pre-tax)	537	-113
Taxes on unrealised gains/losses and on reclassifications	362	-345
Derivative financial Instruments (after tax)	-866	813
Items that may be reclassified to profit/loss	2,149	-1,661
Equity Instruments		
Unrealised gains/losses (pre-tax)	64	213
Taxes on unrealised gains/losses and on reclassifications	-18	-40
Equity Instruments (after tax)	46	173
Actuarial gains/losses from pensions and similar obligations (pre-tax)	4,702	-2,706
Taxes on actuarial gains/losses from pensions and similar obligations	-1,122	841
Actuarial gains/losses from pensions and similar obligations (after tax)	3,580	-1,865
Items that will not be reclassified to profit/loss	3,626	-1,692
Other comprehensive income/loss, net of taxes	5,775	-3,353
thereof income/loss attributable to non-controlling interests, after taxes	75	-51
thereof income/loss attributable to shareholders of Mercedes-Benz Group AG, after taxes	5,700	-3,302
Total comprehensive income	29,171	656
thereof income/loss attributable to non-controlling interests	465	331
thereof income/loss attributable to shareholders of Mercedes-Benz Group AG	28,706	325

¹ See Note 21 for other information on the Consolidated Statement of Comprehensive Income/Loss.

Consolidated Statement of Financial Position

D.03

		At 31 December	
	Note	2021	2020
In millions of euros			
Assets			
Intangible assets	11	15,005	16,399
Property, plant and equipment	12	27,859	35,246
Equipment on operating leases	13	44,471	47,552
Equity-method Investments	14	13,588	5,189
Receivables from financial services	15	46,955	53,709
Marketable debt securities and similar investments	16	873	1,041
Other financial assets	17	3,181	4,167
Deferred tax assets	10	3,434	6,259
Other assets	18	1,536	911
Total non-current assets		156,902	170,473
Inventories	19	21,466	26,444
Trade receivables	20	7,673	10,649
Receivables from financial services	15	33,670	42,476
Cash and cash equivalents		23,120	23,048
Marketable debt securities and similar investments	16	6,706	5,356
Other financial assets	17	3,079	2,757
Other assets	18	4,073	4,534
Assets held for sale	3	3,142	-
Total current assets		102,929	115,264
Total assets		259,831	285,737

D.03

		At 31 December	
	Note	2021	2020
In millions of euros			
Equity and liabilities			
Share capital		3,070	3,070
Capital reserves		11,723	11,551
Retained earnings		56,190	47,111
Other reserves		968	-1,041
Equity attributable to shareholders of Mercedes-Benz Group AG		71,951	60,691
Non-controlling Interests		1,216	1,557
Total equity	21	73,167	62,248
Provisions for pensions and similar obligations	23	5,359	12,070
Provisions for other risks	24	7,909	11,116
Financing liabilities	25	73,543	86,539
Other financial liabilities	26	1,808	1,971
Deferred tax liabilities	10	4,488	3,649
Deferred Income	27	1,175	1,567
Contract and refund liabilities	28	3,980	5,787
Other liabilities	29	727	981
Total non-current liabilities		98,989	123,680
Trade payables		10,655	12,378
Provisions for other risks	24	8,053	9,334
Financing liabilities	25	52,300	59,303
Other financial liabilities	26	5,997	6,627
Deferred Income	27	1,486	1,594
Contract and refund liabilities	28	5,929	7,169
Other liabilities	29	3,086	3,404
Liabilities held for sale	3	169	-
Total current liabilities		87,675	99,809
Total equity and liabilities		259,831	285,737

Consolidated Statement of Cash Flows¹

D.04

	2021	2020
In millions of euros		
Profit before income taxes of continuing and discontinued operations	28,775	6,339
Depreciation and amortisation/impairments	6,980	8,957
Other non-cash expense and income	-11,503	-836
Gains (-)/losses (+) on disposals of assets	-695	131
Change in operating assets and liabilities		
Inventories	-2,561	2,039
Trade receivables	120	1,339
Trade payables	1,574	-299
Receivables from financial services	3,879	2,397
Vehicles on operating leases	1,428	1,822
Other operating assets and liabilities	-1,261	653
Dividends received from equity-method investments	1,625	1,783
Income taxes paid	-3,812	-1,993
Cash provided by operating activities	24,549	22,332
Additions to property, plant and equipment	-4,579	-5,741
Additions to intangible assets	-2,741	-2,819
Proceeds from disposals of property, plant and equipment and intangible assets	826	365
Investments in shareholdings	-573	-661
Proceeds from the disposal of shares in Daimler Truck Fuel Cell GmbH & Co. KG	634	-
Proceeds from disposals of shareholdings	159	259
Acquisition of marketable debt securities and similar investments	-5,694	-3,792
Proceeds from sales of marketable debt securities and similar investments	4,385	5,941
Repayment of financing of Daimler's commercial vehicles business	6,853	-
Cash and cash equivalents disposed of from the deconsolidation of Daimler's commercial vehicles business	-5,489	-
Other	-7	27
Cash used for investing activities	-6,226	-6,421
Change in short-term financing liabilities	1,463	-3,263
Additions to long-term financing liabilities	42,196	53,713
Repayment of long-term financing liabilities	-60,859	-59,953
Dividend paid to shareholders of Mercedes-Benz Group AG	-1,444	-963
Dividends paid to non-controlling interests	-366	-282
Proceeds from the issue of share capital	36	31
Acquisition of treasury shares	-48	-30
Acquisition of non-controlling interests in subsidiaries	-37	-
Cash used for financing activities	-19,059	-10,747
Effect of foreign exchange rate changes on cash and cash equivalents	870	-999
Net increase in cash and cash equivalents	134	4,165
Cash and cash equivalents at beginning of period	23,048	18,883
Cash and cash equivalents at end of period	23,182	23,048
Less cash and cash equivalents classified as assets held for sale at end of period	62	-
Cash and cash equivalents at end of period (Consolidated statement of financial position)	23,120	23,048

¹ See Note 30 for other information on Consolidated Statement of Cash Flows.