

МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: УМОВИ ЇЇ СУЧАСНОГО ФОРМУВАННЯ

У. В. Авдєєва, студентка 6 курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародні економічні відносини» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

О. В. Шкурупій, д. е. н., професор – науковий керівник

Анотація. Стаття присвячена теоретичному обґрунтуванню сутності міжнародних маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій. Досліджено та класифіковано маркетингові стратегії компаній, а особлива увага була присвячена стратегії Sony Corporation.

Ключові слова: маркетингова стратегія, міжнародна маркетингова стратегія, глобалізація, конкурентоспроможність.

INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Abstract. The article is devoted to the theoretical substantiation of the essence of international marketing strategies of multinational corporations. The marketing strategies of the companies were investigated and classified, with particular emphasis on Sony Corporation's strategy.

Keywords: marketing strategy, international marketing strategy, globalization, competitiveness.

Постановка проблеми. Ускладнення всіх економічних процесів у світі призводять до необхідності нового розуміння засад економічної науки як на рівні теорії, так і на рівні емпірики. Відомо, що саме маркетинг та маркетингові стратегії грають велику роль у розвитку міжнародних економічних відносин. В останні роки бізнес не тільки пристосовується до умов «нової економіки», але й безпосередньо формує їх. В результаті корпорації обирають гнучкі стратегії для того, щоб швидко реагувати на дії конкурентів та ринкові шоки.

Аналіз останніх наукових досліджень. Формування, розвиток та удосконалення міжнародного маркетингу представлено в працях зарубіжних та вітчизняних вчених: М. Портера, Х. Такеучи, Д. А. Аакера, Т. Амблерата ін.

Мета публікації – дослідження умов формування компаніями міжнародної маркетингової стратегії. Найбільш наочно ринкова поведінка сучасних ТНК простежується через діяльність конкретних компаній. Зважаючи на це, за об'єкт дослідження обрано діяльність Sony Corporation, а за предмет – особливості її стратегічного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове середовище корпорації є надзвичайно диверсифікованим. Причина полягає у

тому, що бізнес охоплює досить широкий діапазон технічно складних товарів – електроніку, ігри, фінансові послуги та розваги. Це істотно впливає на вибір стратегії Sony Corporation. Окрім зазначеної специфіки, генеральний напрям розвитку компанії передбачає забезпечення умов довгострокової перспективи її ринкового позиціонування в статусі інноваційних лідерів; безперервне здійснення заходів з підтримки тривалої спроможності суб'єкта конкурувати.

Маркетингові стратегії ТНК є складовою корпоративного стратегічного менеджменту. Вони передбачають забезпечення механізму узгодження цілей ТНК, її потенціалу і ресурсних можливостей.

Вхідні та вихідні елементи є важливими при формуванні маркетингової стратегії. Вхідні елементи – це чинники, які обумовлюють вироблення маркетингової стратегії, ключовими з них є детермінанти маркетингового середовища і корпоративна місія та цілі ТНК. А вихідні елементи маркетингової стратегії – це рішення щодо комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), який передбачає визначення чотирьох складників: товарного (Product), цінового (Price), збутового (Place), рекламного (Promotion). Отже, маркетингова стратегія використовується як спосіб реалізації власного потенціалу компанії для досягнення успіху в її зовнішньому середовищі.

Місія Sony Corporation – «бути компанією, яка надихає та задовольняє цікавість клієнтів» [4], що виражається японським словом «KANDO» і означає так би мовити «емоційний рух людей» («to move people emotionally»), встановлення емоційного зв'язку зі споживачем. Це нова філософія бренда Sony Corporation, яка є нічим іншим як відповіддю інноваціями на виклики глобальної конкуренції.

Зважаючи на особливість підходу Sony Corporation до трансформації власної стратегії, концепція KANDO вимагає більш детального розгляду. Новітня бізнес-ідея компанії розкривається у положеннях, що сформульовані як звернення до всіх працівників компанії:

1. «Реалізуйте KANDO» (реалізація підтримує загальну стратегію Sony Corporation, яка спрямована на забезпечення умов інтенсивного зростання);

2. «Використовуйте потяг до технологій, контенту та послуг» (йдеться про використання прихильності співробітників компанії до пошуку технологічних новинок, що традиційно властиве Sony Corporation);

3. «Так може тільки Sony» (цей пункт підкреслює унікальність компанії; він засновується на перевагах організації бізнесу, що розглядається компанією як дієвий ресурс) [4].

Генеральний директор Sony Corporation К. Хірай визначає KANDO як «емоційну участь» або «силу стимулювати емоційну реакцію» [5]. Концепція інтегрована в розробку продуктів та інноваційні процеси.

У контексті з'ясування особливостей стратегії Sony Corporation важливо розглянути маркетинг-мікс компанії. Ці питання взаємопов'язані, оскільки вони об'єднані спільністю цілей, що орієнтовані на тривалий життєвий цикл компанії, збереження на ринку позицій лідера та максимізацію довгострокового прибутку. Маркетинг-мікс – це набір дій чи тактик, які компанія використовує для просування свого бренду чи товару на ринку. Чотири позиції маркетинг-міксу – це «ціна», «товар», «реклама» та «збут».

Таблиця 1 – Маркетинговий-мікс Sony Corporation

Products (лінії продуктів в асортименті)	Place (місця реалізації продуктів)
<ul style="list-style-type: none"> – мобільний зв'язок; – ігрові та мережеві сервіси; – продукти зображень та їх обробка; – домашні розваги і звукові прилади; – девайси; – зображення; – музика; – фінансові послуги; – інші категорії. 	<ul style="list-style-type: none"> – магазини Sony; – авторизовані продавці; – кінотеатри та медіа-мережі; – офіційні веб-сайти.
Promotion (реклама)	Prices and Pricing Strategy (стратегія цін та ціноутворення)
<ul style="list-style-type: none"> – реклама (найважливіша); – зв'язки з громадськістю; – прямий маркетинг; – стимулювання збуту; – особистий продаж. 	<ul style="list-style-type: none"> – преміум-ціна; – ринкова ціна; – вартісна оцінка

Джерело: складено автором на основі [3]

Оцінюючи результати бізнесу компанії Sony Corporation як наслідок втілення в практику концептуально оновленої стратегії, необхідно зазначити, що в 2017 році суми отриманого компанією операційного прибутку, істотно зросли. У порівнянні з 2016 роком цей показник збільшився на 154,5 % (з 2,6 млрд дол. США до 6,6 млрд дол. США). Порівнюючи ці результати з результатами інших компаній, варто згадати основного конкурента Sony Corporation – компанію Samsung Group. Її операційний прибуток становив 47,4 млрд дол. США в 2017 році та 25,8 в 2016 році (операційний прибуток збільшився на 183,7 %) [1; 2].

Отже, незважаючи на очевидний прогрес, який оцінюючи діяльність Sony Corporation, ми пов'язуємо передусім із якісними змінами її стратегії, вважати, що ринкові виклики повністю нівельовані – зарано.

Одночасно з цим, необхідно зазначити, що в концепції KANDO, на нашу думку, міститься великий потенціал. Зазначена концепція позиціонується компанією як своєрідний «продукт». Це означає, що при реалізації будь-якого високотехнологічного товару у споживну вартість телефону, фотокамери тощо буде втілено емоційний капітал компанії (не менш цінний, ніж інформаційний капітал або капітал знань). Саме завдяки цим емоціям, які дарує компанія разом з покупкою товару, корпорація стає унікальною.

Ідея KANDO є простою та зрозумілою для споживача. Зважаючи на це, вона безперечно має всі шанси стати успішною. Проте, будучи сформульованою як принцип ринкової поведінки, ця ідея не забезпечує конкретизації планів Sony Corporation за основними напрямками її діяльності. Сприяти з'ясуванню можливостей реалізації таких планів може застосування маркетинг-міксу (4Ps та його розширених версій). Використання маркетинг-міксу, який у практиці маркетингових досліджень є одним з найбільш поширених інструментів, стане предметом наших подальших досліджень, що спрямовані на з'ясування специфіки маркетингової стратегії сучасних ТНК.

Список використаних інформаційних джерел

1. FY2017 Consolidated Financial Results (Fiscal year ended March 31, 2018) Sony Corporation [Електронний ресурс] // Sony. – 2018. – Режим доступу: https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/presentation/17q4_sonypre.pdf. – Назва з екрана.
2. Inspire the world, create the future [Електронний ресурс] // Samsung Electronics Sustainability Report 2018 – Режим доступу: https://www.samsung.com/us/smg/content/dam/samsung/us/aboutsamsung/2017/Sustainability%20Report%202018_180712%20re.pdf. – Назва з екрана.
3. Sony Corporation's Marketing Mix (4Ps) Analysis [Електронний ресурс] // Panmore Institut. – 2017. – Режим доступу: <http://panmore.com/sony-corporation-marketing-mix-4ps-analysis>. – Назва з екрана.
4. Sony Corporation's Vision Statement & Mission Statement [Електронний ресурс] // Panmore Institut. – 2017. – Режим доступу: <http://panmore.com/sony-corporation-vision-statement-mission-statement>. – Назва з екрана.
5. Sony's vision statement [Електронний ресурс] // Course Hero. – 2016. – Режим доступу: <https://www.coursehero.com/file/p3u6eole/Sonys-vision-statement-introduces-the-concept-of-kando-which-CEO-Kazuo-Hirai/>. – Назва з екрана.
6. Аакер А. Д. Бізнес-стратегія. Від вивчення ринкового середовища до вироблення безпрограшних рішень / Девід А. Аакер – «Ексмо», 2007. – 464 с.

7. Амблер Т. Маркетинг і фінансовий результат: Нові метрики багатства корпорації / Т. Амблер. – Москва, 2003. – 248 с.
8. Біленький О. Ю. Аналіз конкурентних стратегій ТНК в умовах глобалізації економічної діяльності [Текст] / О. Ю. Біленький // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. – Том 21. – № 2. – С. 36–41. – ISSN 1993-0259
9. Портер М. Японська економічна модель. Чи може Японія конкурувати? / М. Портер, Х. Такеучи, М. Сакакибара. – «Альпіна Паблішер», 2005. – 262 с.

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ США ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ АМЕРИКАНСЬКИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

*К. С. Анікєєва, студентка 6 курсу спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітня програма «Міжнародні економічні відносини» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти
С. І. Туль, ст. викладач – науковий керівник*

Анотація. Стаття присвячена дослідженню інвестиційного клімату США та його впливу на інноваційну діяльність американських фармацевтичних компаній.

Ключові слова: інвестиційна діяльність, інноваційний розвиток, капіталізація, науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, світовий ринок, ТНК, фармацевтична галузь.

US INVESTMENT CLIMATE AND ITS INFLUENCE ON THE INNOVATION ACTIVITIES OF AMERICAN PHARMACEUTICAL COMPANIES

Abstract. The article is devoted to the study of the US investment climate and its impact on the innovation activities of US pharmaceutical companies.

Keywords: investment activity, innovative development, capitalization, research and development work, world market, TNCs, pharmaceutical industry.

Постановка проблеми. Нині актуальною темою досліджень є вивчення світових інвестиційно-інноваційних процесів. До числа найбільш значущих високотехнологічних галузей відноситься фармацевтична промисловість, що займає важливе місце в міжнародній