

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ
КОМПАНІЇ PROCTER & GAMBLE: СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА
ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК»**

Виконала:

студентка 4 курсу, групи УО-42
спеціальності «Міжнародні
економічні відносини»

освітньої програми «Міжнародні
економічні відносини»

першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти



Качалова В.С.

Керівник:



д.е.н., проф. Гончаренко В.В.

Рецензент:

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність «Міжнародні економічні відносини»

Освітня програма – «Міжнародні економічні відносини»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин

та логістики

Анна ЗАЙЦЕВА

«____» _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Качаловой Валерії Сергіївні

1. Тема роботи

**Особливості міжнародного маркетингу компанії Procter & Gamble:
стратегії виходу на глобальний ринок**

керівник роботи: д.е.н., проф. Гончаренко В.В.

затверджені наказом по університету від 05.02.2025 року № 4001-5/313

2. Строк подання студентом роботи 28.05.2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

розглянути сутність та особливості міжнародного маркетингу в умовах глобалізації; систематизувати теоретичні підходи до формування стратегій виходу компаній на глобальні ринки; проаналізувати глобальну присутність компанії «P&G» на ринку; дослідити інноваційні підходи до реалізації маркетингових стратегій компанії «P&G»; оцінити ефективність маркетингових стратегій компанії «P&G».

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Теоретичні основи дослідження міжнародного маркетингу
2	Особливості міжнародного маркетингу компанії «Procter & Gamble»

5. Дата видачі завдання: 01.12.2024 р.


Студент:

Валерія КАЧАЛОВА

Керівник роботи:  Владислав ГОНЧАРЕНКО

АНОТАЦІЯ

Качалова В.С. Особливості міжнародного маркетингу компанії Procter&Gamble: стратегії виходу на глобальний ринок:кваліфікаційна робота бакалавра [Рукопис]. Х.:ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 68 с.

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу міжнародного маркетингу компанії Procter & Gamble, аналізу її виходу на глобальний ринок.

Робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків: містить 68 сторінок тексту, 15 рисунків, 6 таблиць та 2 додатків. Список джерел містить 12 найменувань літератури, 56 електронних публікацій.

У першому розділі роботи розглядається теоретичні аспекти дослідження цифрового маркетингу у міжнародних економічних відносинах.

У другому розділі досліджено історію та сучасний стан міжнародного маркетингу компанії Procter & Gamble

Ключові слова: міжнародний маркетинг, просування на глобальних ринках, міжнародна стратегія, конкуренція, Procter & Gamble.

ABSTRACT

Kachalova V.S. Peculiarities of International Marketing of Procter & Gamble: Strategies for Entering the Global Market: Bachelor's Qualification Thesis [Manuscript]. Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University, 2025. 68 p.

The bachelor's thesis is devoted to the analysis of the international marketing strategy of Procter & Gamble and its approaches to entering global markets.

The thesis consists of an introduction, two chapters, and conclusions; it comprises 68 pages of text, includes 15 figures, 6 tables, and 2 appendices. The list of references contains 12 printed sources and 56 electronic publications.

The first chapter addresses the theoretical aspects of digital marketing within the context of international economic relations.

The second chapter examines the history and current state of Procter & Gamble's international marketing strategy.

Keywords: international marketing, global market entry, international strategy, competition, Procter & Gamble.

ЗМІСТ

Вступ	6
Розділ 1. Теоретичні основи дослідження міжнародного маркетингу.....	9
1.1. Сутність та особливості міжнародного маркетингу в умовах глобалізації.....	9
1.2. Теоретичні підходи до формування стратегій виходу компаній на глобальні ринки	17
Висновки до першого розділу.....	24
Розділ 2. Особливості міжнародного маркетингу компанії «Procter & Gamble»	25
2.1. Аналіз глобальної присутності компанії «Procter & Gamble».....	25
2.2. Цифрові інновації та сучасні підходи до реалізації маркетингових стратегій компанії «Procter & Gamble».....	37
2.3. Оцінка ефективності маркетингових стратегій компанії «Procter & Gamble»	44
Висновки до другого розділу	54
Висновки	57
Список використаних джерел.....	60
Додатки.....	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі міжнародний маркетинг набуває особливої важливості для компаній, які прагнуть вийти на глобальний ринок. З розвитком технологій, зростанням конкуренції та зміною потреб споживачів, компанії змушені шукати нові підходи до просування своєї продукції за межами внутрішнього ринку. Саме тому вивчення міжнародного маркетингу є важливим для розуміння того, як компанії можуть ефективно працювати в різних країнах світу. Компанія «Procter & Gamble» є одним із лідерів на світовому ринку споживчих товарів. Вона має успішний досвід виходу на різні міжнародні ринки, використовуючи як універсальні підходи, так і адаптацію маркетингових стратегій до особливостей кожної країни. Аналіз цього досвіду дозволяє краще зрозуміти, як великі компанії будують свої міжнародні маркетингові стратегії. Обрана тема є актуальною, оскільки допомагає дослідити приклад реальної компанії, яка ефективно функціонує в глобальних умовах розвитку.

Ступінь вивчення проблеми. Дослідження теоретичних основ міжнародного маркетингу відображаються у багатьох наукових працях. Міжнародний маркетинг досліджує численна кількість так і зарубіжних, так і вітчизняних вчених, у цій роботі були використані наукові дослідження наступних авторів: Гаврилюк І.І., Данилюк Т., Бондарук В., Євтушок О.В., Бахчиванжи Л.А., Кропива В.О., Коптева Г.М., Лялюк А., Пачева Н.О., Подзігун С.М., Птащенко О.В., Радзіховська Ю.М., Рожко В.І., Гараєва Е.Е., Циганкова Т., Гордєєва Т.

Саме авторів праць у контексті досліджень стратегій маркетингу досліджуємої компанії не було знайдено, тому, для аналізу, використовувалась історія компанії та фінансові результати «Procter & Gamble» з її конкурентами, зокрема «Unilever» та «L'Oréal» за 2020-2024 рр.

Мета та завдання дослідження. Визначити особливості міжнародної маркетингової стратегії компанії Procter&Gamble. Для досягнення мети необхідно виконати ряд завдань, а саме:

- розглянути сутність та особливості міжнародного маркетингу в умовах глобалізації;
- систематизувати теоретичні підходи до формування стратегій виходу компаній на глобальні ринки;
- проаналізувати глобальну присутність компанії «P&G» на ринку;
- дослідити інноваційні підходи до реалізації маркетингових стратегій компанії «P&G»;
- оцінити ефективність маркетингових стратегій компанії «P&G».

Об'єктом дослідження є процес розвитку міжнародного маркетингу.

Предметом дослідження є особливості реалізації маркетингової стратегії компанії Procter & Gamble на міжнародних ринках.

Методи дослідження. Дослідження базується на використанні різноманітних методів, зокрема, було використано метод наукової абстракції, який допоміг сформулювати поняття та висновки. Економіко-математичний метод був використан для знаходження маркетингових показників ROAS та ROMI компанії «Procter & Gamble» та її конкурентів «Unilever» з «L'Oréal». Використання методу лінійно-регресивного аналізу (тренд-аналізу), дало можливість спрогнозувати динаміку загальних витрат компанії «Procter & Gamble» на рекламу, динаміку маркетингових показників ROAS та ROMI компанії, чисті продажі «Procter & Gamble» з 2020 по 2024 рік за географічним регіоном (у %) та за бізнес-сегментами (у %). Також, був застосований метод стратегічного аналізу, суть якого полягає в тому, щоб визначити 4 блоки факторів як сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози досліджуємої компанії. За для представлення статистичних даних у роботі застосовані графічні та табличні методи.

Інформаційне забезпечення. Кваліфікаційна робота бакалавра базується на електронних ресурсах, наукових вітчизняних робіт, матеріалах

конференції та фінансових звітів міжнародних компаній, за допомогою яких можна було зробити оцінку ефективності маркетингових досліджень компанії «Procter & Gamble» та порівняти її з конкурентами.

Апробація матеріалів. Основні положення кваліфікаційної роботи бакалавра були опубліковані у наступних працях:

- матеріалах «XX Всеукраїнської науково-практичної конференції присвячені актуальним проблемам світового господарства та міжнародних економічних відносин» (28 лютого 2025 року) у вигляді тез на тему «Інноваційний підхід як основа маркетингової стратегії компанії Procter & Gamble».

- матеріалах «Іноземні мови у світовому економіко-правовому просторі: електронний збірник студентських наукових статей. Вип. XII» у вигляді статті на тему «International marketing strategies in the context of globalisation changes».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів та висновків. Загальний обсяг роботи – 68 сторінок тексту, 15 рисунків, 6 таблиць та 2 додатки. Список використаний джерел містить 68 найменування, зокрема 56 електронних публікацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та особливості міжнародного маркетингу в умовах глобалізації

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації, міжнародні маркетингові дослідження набувають стратегічного значення, фокусуючись на адаптації компаній до динамічних змін на глобальному ринку.

Сучасні тенденції в цій сфері охоплюють кілька ключових напрямків, серед яких діджиталізація маркетингових комунікацій, персоналізація споживчого досвіду, сталий розвиток бренду та інтеграція штучного інтелекту в аналітичні процеси (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Сучасні тенденції міжнародних маркетингових досліджень

Джерело: створено автором на основі [9]

Одним із провідних трендів є цифровий маркетинг та аналітика великих даних (Big Datas), які дозволяють компаніям краще розуміти поведінку споживачів та оптимізувати свої маркетингові стратегії у глобальному

масштабі. Зокрема, використання штучного інтелекту та машинного навчання допомагає підвищити ефективність таргетованих комунікацій, автоматизувати процеси персоналізації та аналізувати великі обсяги даних. Важливим напрямком досліджень залишається адаптація маркетингових стратегій до культурних особливостей регіональних ринків. З урахуванням етнографічного маркетингу, компанії розробляють локалізовані підходи до позиціонування брендів, що допомагає підвищити довіру та лояльність споживачів. Також зростає значення сталого маркетингу, який передбачає розробку екологічно відповідальних стратегій брендингу, впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності та формування екологічно свідомого споживчого вибору (спонування покупцям обирати більш екологічні товари, тобто вони демонструють на етикетках що використовують біорозкладні чи перероблені упаковки-завдяки цьому підвищується лояльність покупців до бренду, особливо, у країнах ЄС).

Ще одним ключовим трендом є омніканальність у міжнародному маркетингу, яка передбачає інтеграцію різних платформ та каналів комунікації для забезпечення єдиного користувацького досвіду незалежно від географічного розташування споживача. Тобто, клієнт, незалежно від свого місцезнаходження, може подивитися на товар у соцмережах, замовити його на сайті з доставкою у свою країну, відстежувати замовлення у мобільному застосунку і потім спокійно його повернути, якщо товар не підійшов [8; 18; 31].

Сучасні дослідження в галузі міжнародного маркетингу фокусуються на поєднанні технологічних інновацій, адаптації до локальних ринків, екологічної відповідальності та персоналізації взаємодії з клієнтами, що дозволяє компаніям ефективно конкурувати в глобальному середовищі.

Хоча базові принципи маркетингу, які наведені на рисунку 1.2, залишаються незмінними, його реалізація в міжнародному середовищі значно складнішою через необхідність брати до уваги багато додаткових факторів. Основна відмінність між внутрішнім і міжнародним маркетингом полягає в

тому, що останній передбачає маркетингову діяльність більш ніж в одній країні. Однак, ця, здавалося б, незначна відмінність призводить до масштабного ускладнення маркетингових стратегій і вимагає принципової диверсифікації тактичних рішень [3,14]

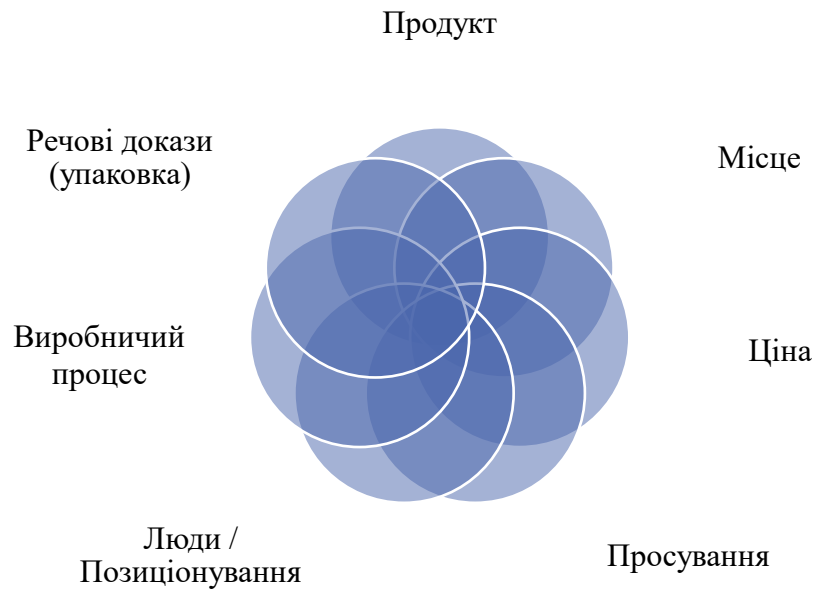


Рис. 1.2. 7 основних принципів маркетингу
Джерело: Створено автором на основі [20]

Розвиток міжнародного маркетингу зумовлений комплексом економічних, технологічних, політичних та соціокультурних чинників. До ключових економічних чинників належать зростання обсягів світової торгівлі внаслідок поглиблення інтеграційних процесів, формування міжнародних економічних союзів (зокрема, EU, USMCA) та зростання попиту на світові товари в країнах, що розвиваються, який пояснюється підвищенням рівня добробуту населення.

Технологічні передумови включають прогрес у сфері транспорту (зокрема, розвиток контейнерних перевезень та швидкісної авіації), а також діджиталізацію бізнес-процесів та впровадження сучасних інформаційних технологій.

Соціокультурні фактори зумовлені глобалізацією культурних цінностей та уніфікацією споживчих звичок між країнами. Уточню, що прикладом даних факторів є популярність американських фільмів та популяризація того, що у Японії, наприклад, раніше населення куштувало на сніданок м'ясо-суп, в Італії – каву та круасани, але зараз більшість жителів по всьому світу віддають перевагу пластівцям з молоком чи сендвічам відповідно.

До політичних факторів традиційно відносять лібералізацію міжнародної торгівлі, укладання угод про вільну торгівлю та зниження бар'єрів для міжнародної економічної взаємодії [10; 16; 31]

Однією з ключових особливостей міжнародного маркетингу є необхідність працювати у двох напрямках:

1) глобальний рівень - розробка загальної міжнародної маркетингової стратегії, що базується на єдиних підходах до брендингу, позиціонування, комунікаційної політики та управління асортиментом;

2) локальний рівень - адаптація маркетингової діяльності до специфіки кожного окремого ринку, з урахуванням національних особливостей поведінки споживачів, культурних традицій, правових та економічних умов.

Така подвійна природа міжнародного маркетингу визначає складність його реалізації, оскільки кожен зарубіжний ринок характеризується власним набором неконтрольованих факторів, серед яких макроекономічне середовище, політична ситуація, рівень розвитку технологій, соціокультурні особливості, конкурентне середовище тощо. Тому, ефективність маркетингової діяльності залежить від здатності компанії адаптувати свої стратегії до умов кожної конкретної країни.

До основних завдань міжнародного маркетингу належать:

- Аналіз міжнародних ринків - дослідження потреб і поведінки споживачів у різних країнах, вивчення їхніх культурних цінностей, соціально-економічних особливостей, оцінка рівня попиту на товари чи послуги;

- Розробка ефективних маркетингових стратегій - визначення способів позиціонування бренду, адаптація продукції до місцевих уподобань, розробка унікальних підходів до комунікації з цільовими сегментами ринку;

- Забезпечення конкурентоспроможності - оптимізація витрат за рахунок використання глобальних ланцюгів постачання, впровадження сучасних технологій та пошуку нових ринкових можливостей [4; 31]

Процес виходу підприємств на міжнародний ринок є поступовим і відображає рівень їх інтеграції у світову економіку. Загалом, можна виділити кілька ключових етапів (рис. 1.3).

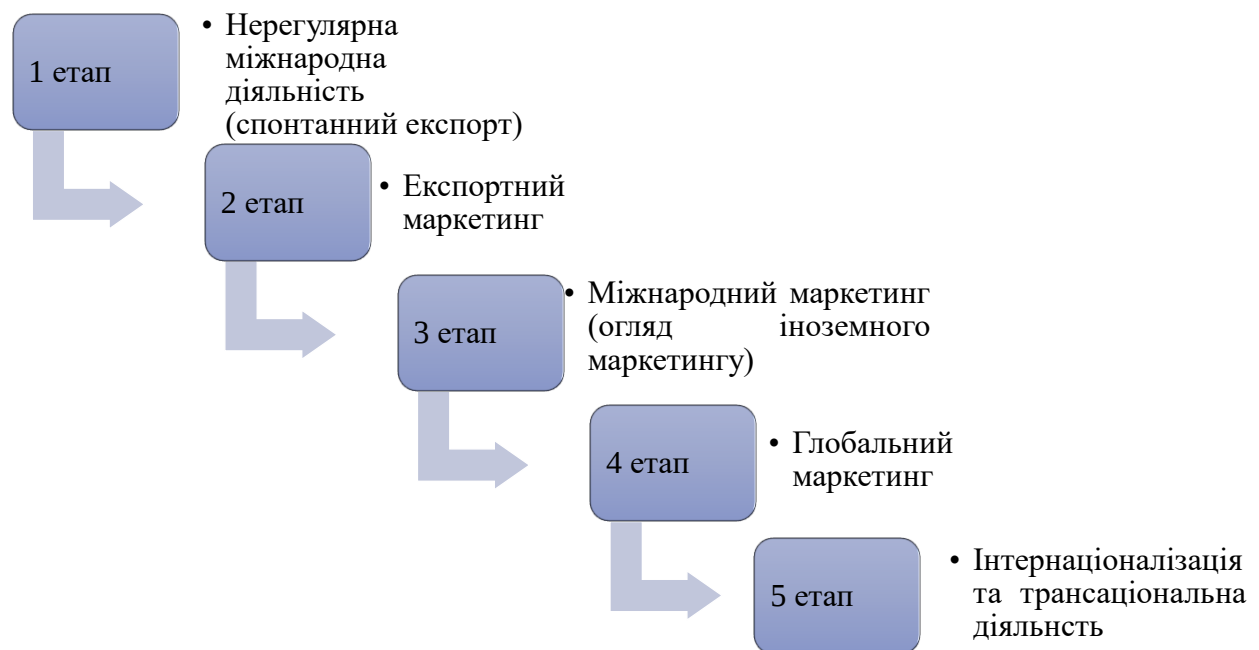


Рис. 1.3. Етапи становлення та розвитку міжнародного маркетингу

Джерело: Створено автором на основі [9]

1) Нерегулярна міжнародна діяльність (спонтанний експорт). На цьому етапі компанія не планує систематичної діяльності за кордоном і продає свої товари або послуги іноземним клієнтам час від часу. Така діяльність часто обмежується разовими замовленнями і не передбачає глибокого аналізу ринкової кон'юнктури та суттєвих змін у бізнес-моделі компанії. На цьому етапі міжнародна діяльність компанії обмежується продажем товарів за кордон без подальшого супроводу їх реалізації. Відповідальність експортера

закінчується, коли товар проданий і доставлений покупцеві. Як правило, компанія не проводить моніторинг ринку і поведінку товару після його продажу. Характеристика цього етапу : відсутність спеціалізованого відділу маркетингу для роботи на зовнішніх ринках; продажі здійснюються через посередників або за прямими запитами; мінімальна адаптація товару до потреб іноземного споживача.

2) Експортний маркетинг. Цей етап характеризується системним підходом до експорту. Компанія починає досліджувати зовнішні ринки, модифікувати свою продукцію для задоволення потреб іноземних споживачів та створювати стратегії для розширення своєї присутності. Характерними рисами цього етапу є: аналіз кон'юнктури ринку в конкретних країнах; використання місцевих посередників для дистрибуції; адаптація продукції до вимог іноземних ринків (наприклад, упаковки, мови, сертифікації).

3) Міжнародний маркетинг (огляд міжнародного маркетингу). На цьому етапі компанія повністю інтегрує міжнародну діяльність у свою стратегію розвитку. Вона не тільки експортує продукцію, а й відкриває представництва, проводить маркетингові дослідження та адаптує бізнес-процеси до кожного конкретного ринка. Використання комплексу маркетингових інструментів (просування, ціноутворення, сегментація ринку), створення місцевих представництв, спільних підприємств або дочірніх компаній, розширення форм зовнішньоекономічної діяльності (франчайзинг, ліцензування, науково-технічне співробітництво) є ключовими характеристиками цього етапу.

4) Глобальний маркетинг. Цей етап відображає найвищий рівень інтеграції компанії у світову економіку. Глобальні компанії розглядають світ як єдиний великий ринок, якому розробка та реалізація маркетингових стратегій здійснюється на глобальному рівні, але з належним урахуванням місцевої специфіки. Це стосується не тільки продажів, але також закупівель, досліджень і розробок, людських ресурсів, фінансів та інших сфер діяльності. Компанія функціонує як наднаціональна структура з ринково орієнтованим підходом до управління. Глобальний маркетинг характеризується розподілом

виробничих потужностей, ресурсів та науково-дослідницької діяльності по всьому світу; глобальним брендингом, але з урахуванням місцевих споживчих переваг; централізованим управлінням з певним рівнем децентралізації на місцевому рівні. Мається на увазі, що головний офіс компанії контролює бренд, стратегію та фінанси, а регіональні офіси адаптують їх під локальний ринок.

5) Етап інтернаціоналізації та транснаціональної діяльності є подальшим розвитком глобального маркетингу, коли компанія стає транснаціональною корпорацією. Вона не тільки продає продукцію в інших країнах, але й активно залучає ресурси, інвестиції та інновації з усього світу. Цей етап характеризується гнучкою організаційною структурою, що дозволяє адаптуватися до умов багатьох країн, взаємозалежністю виробничих і збутових процесів між країнами і максимальною інтеграцією локальних ринків у глобальну стратегію компанії [3; 4].

Отже, етапи залучення до міжнародного маркетингу демонструє поступову еволюцію компаній від випадкової експортної діяльності до повної глобальної інтеграції.

Кожен етап передбачає підвищений рівень стратегії планування, мобілізації ресурсів та адаптації до міжнародних умов. Успішний перехід між цими етапами залежать від здатності компанії реагувати на виклики глобального ринку, впроваджувати інновації та враховувати специфіку кожного ринку.

Сучасний міжнародний маркетинг характеризується щонайменше трьома ключовими викликами:

По-перше, геополітична нестабільність і ризики (вплив війни, санкцій, торгових обмежень);

По-друге, екологічні вимоги до бізнесу (зелені тарифи, вуглецевий слід, вимоги до стійкості);

І, по-третє, конкуренція з місцевими гравцями з глибоким розумінням регіонального ринку.

Перешкоди залишаються значущими і постійно змінюється під впливом економічних, культурних, правових і конкурентні фактори. Сучасні приклади демонструють компаніям, що необхідно не тільки адаптуватися до специфіки ринку, а й бути готовими до швидких змін у міжнародному середовищі, включаючи політичну нестабільність, культурні виклики та жорстку конкуренцію (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Перешкоди розвитку міжнародного маркетингу

Перешкоди	Сутність перешкод
Економічні	Високі митні тарифи, імпорتنі/експортні обмеження – митні обмеження залишаються ключовою проблемою для багатьох компаній. Високі тарифи можуть значно збільшити вартість продукції на ринку, зниження їх конкурентоспроможності; Економічна нестабільність – валютні коливання, рецесії та інфляція ускладнює фінансове планування компаній.
Культурні	Мовні бар'єри та культурні відмінності (неврахування обліку культурних нюансів може призвести до провалу маркетингової кампанії); Адаптація продукту до місцевих традицій (продукт може не відповідати культурним або релігійним нормам споживачів).
Правові	Відмінності в нормативних вимогах (законодавчі вимоги до сертифікації продукту, безпеки або реклами можуть відрізнятися); Санкції та торговельні обмеження (політичні санкції можуть обмежувати доступ до певних ринків).
Конкуренція	Домінування місцевих гравців (на багатьох ринках місцеві компанії мають краще розуміння споживчих уподобань і, відповідно, мають сильніше положення); Низька лояльність до іноземних брендів (споживачі можуть віддавати перевагу місцевим виробникам через патріотизм або вищий рівень довіри).

Джерело: [9]

Перспективи розвитку міжнародного маркетингу полягають у наступному: використання штучного інтелекту, аналізувати великі дані та прогнозувати поведінку споживачів; розвиток метавсесвітів як нової платформи для міжнародний маркетинг; зростання ролі персоналізації маркетингових стратегій за допомогою цифрових інструментів – замість звичайної реклами потенційних покупців може відвідати віртуальний шоурум

«BMW» і зробить тест-драйв нового авто; підтримка принципів етики та соціальної відповідальності в міжнародні ринки – компанії діють не лише в інтересах прибутку, але й враховує інтереси суспільства та довкілля.

1.2. Теоретичні підходи до формування стратегій виходу компаній на глобальні ринки

Стратегії виходу на глобальний ринок – це методи, які компанії використовують для планування, розподілу та доставки товарів на міжнародні ринки. Вартість і рівень контролю компанії над дистрибуцією можуть відрізнятися залежно від обраної стратегії. Компанії, зазвичай, обирають стратегію на основі типу продукту, який вони продають, вартості продукту та того, чи потребує його транспортування спеціальних процедур обробки. Компанії також можуть враховувати поточну конкуренцію та потреби споживачів.

Щоб вибрати ефективну стратегію, компанії узгоджують свої бюджети з міркуваннями про продукт, що часто підвищує їхні шанси на збільшення доходу. Три основні фактори, які впливають на вибір компанією стратегії виходу на міжнародний ринок є наступними:

- Маркетинг – компанії розглядають, у яких країнах знаходиться їхній цільовий ринок і як вони будуть продавати свій продукт у цьому сегменті.
- Пошук джерел – компанії вибирають, чи виробляти продукти, купувати їх чи співпрацювати з виробником за кордоном.
- Контроль – компанії вирішують, виходити на ринок самостійно чи співпрацювати з іншими підприємствами, представляючи свою продукцію на міжнародних ринках.

Стратегії виходу на ринок важливі, оскільки продаж продукту на міжнародному ринку вимагає точного планування та процесів обслуговування. Ці стратегії дозволяють компаніям залишатися

організованими до, під час і після виходу на нові ринки. Оскільки кожна компанія має власні цілі щодо виходу на міжнародний ринок, можливість вибору з різних типів стратегій може дозволити компанії знайти ту, яка відповідає її потребам.

Існує 13 стратегій виходу на ринок, якими можна скористатися для успішного продажу продукту на міжнародному рівні (рис 1.3)



Рис 1.4. 13 типів стратегій виходу на ринок

Джерело: Створено автором на основі [19;28]

Розпочнемо з експорту. Експорт передбачає збут продуктів, які підприємництво виробляють, у країнах, у яких збираються їх продавати. Деякі компанії використовують прямий експорт, коли вони продають вироблену продукцію на міжнародних ринках без участі третіх сторін. Компанії, які продають предмети розкоші або продавали свої товари на світових ринках у минулому, часто обирають цей метод. Крім того, підприємництво може експортувати опосередковано, використовуючи послуги агентів, наприклад міжнародних дистриб'юторів. Підприємства часто вибирають непрямий експорт, якщо вони тільки починають дистрибуцію за кордоном. Хоча компанії платять агентам за їхні послуги, непрямий експорт часто призводить до повернення інвестицій (ROI), оскільки агенти знають, що потрібно для успіху на ринках, на яких вони працюють [17].

Далі треба розглянути контролерство. Контрейлерство - це форма непрямого експорту, коли компанія-перевізник може співпрацювати з компанією-перевізником, яка вже має експортні канали на міжнародному ринку, а «райдер» може укласти контракт, щоб продукція його компанії була включена до закордонних запасів компанії-перевізника. У цій стратегії використовуються налагоджені логістичні та юридичні канали, а залучені компанії ділять прибуток відповідно до контракта. Прикладом контрейлерних операцій може бути угода між компанією, що торгує швейними машинами з виробниками тканини або голок: експорт основної та вторинної продукції здійснюється по спільному каналу, а їх роздрібні мережі на внутрішньому ринку відрізняються [19;28].

Зустрічна торгівля - це те, що частіше називають бартером. Ця стратегія передбачає обмін продуктами між двома компаніями. Застосування такого способу виходу на міжнародний ринок може бути ефективним у випадках, коли держава однієї з компаній-учасниць запроваджує жорсткі імпорتنі квоти [28].

Наступною досліджуємою стратегією буде ліцензування. Ліцензування відбувається, коли одна компанія передає право на використання або продаж продукту іншій компанії. Компанія може вибрати цей метод, якщо вона має продукт, який користується попитом, і компанія, якій вона планує ліцензувати продукт, має великий ринок. Наприклад, кінокомпанія може продати виробнику шкільних товарів право використовувати зображення героїв фільму на рюкзаках, ланчбоксах і зошитах [19].

Деякі бізнеси намагаються мінімізувати ризик виходу на міжнародний ринок, створюючи спільні підприємства з іншими компаніями, які планують продавати на світовому ринку. Класичним прикладом такої стратегії можуть бути японська Sony і шведська Ericsson. Але, спільні підприємства часто функціонують як великі незалежні компанії, а не як поєднання двох менших компаній, вони мають потенціал отримати більший дохід, ніж окремі компанії.

Ця стратегія виходу на ринок несе в собі ризик дисбалансу в участі компанії, але обидві сторони можуть працювати разом, щоб встановити справедливі процеси та допомогти запобігти цій проблемі [19;28].

Якщо ваша компанія планує продавати продукцію на міжнародному ринку, не займаючись управлінням відвантаженням і дистрибуцією товарів, які ви виробляєте, ви можете розглянути можливість придбання вже існуючої компанії в країні, в якій ви хочете вести бізнес. Володіння компанією, заснованою на міжнародному ринку, надає організації довіру як до місцевого підприємства, що може сприяти збільшенню продажів. Володіння компанією коштує дорожче, ніж більшість стратегій виходу на ринок, але воно потенційно може призвести до високої рентабельності інвестицій [19].

Далі поговоримо про франшизу. Франшиза - це мережева роздрібна компанія, в якій індивідуальний або груповий покупець платить за право керувати філіями компанії від імені компанії. Франшизи найчастіше зустрічаються в Північній Америці, але вони існують у всьому світі та пропонують підприємствам можливість вийти за кордон. Франчайзинг зазвичай вимагає сильного впізнавання бренду, оскільки споживачі на цільовому ринку повинні знати, що компанія пропонує, і мати бажання це придбати. Для відомих брендів франчайзинг пропонує бізнесам спосіб отримати прибуток, використовуючи підхід непрямого управління (тобто вони лише отримують прибуток) [19].

Щодо аутсорсингу, то він передбачає найм іншої компанії для управління певними аспектами бізнес-операцій компанії. Стратегія виходу на ринок - це домовленість з іншою компанією про те, що вона буде займатися міжнародними продажами продукції від імені вашої компанії. Компанії, які обирають аутсорсинг, можуть відмовитися від певної частки контролю над продажем своїх продуктів, але вони можуть виправдати цей ризик прибутком, який вони заощаджують на витратах на наймання [19].

Інвестиції з нуля - це складні стратегії виходу на ринок, які використовують деякі компанії. Ця стратегія передбачає створення дочірньої

компанії в новій країні та побудову бізнесу з нуля, а точніше, створення виробничих потужностей. Прикладом може бути будівництво фірмових фабрик або торгових центрів. Це означає створення підприємств для виробництва продукції чи надання послуг, а також створення нових робочих місць. Цей тип виходу на міжнародний ринок вимагає значної суми інвестицій, але, як правило, ці форми інвестицій мають тенденцію підтримуватися різними стимулами в цільовій країні. Ці інвестиції зазвичай приносять користь великим, відомим організаціям, а не новим підприємствам [19;28].

Проекти «під ключ» - це ще одна форма аутсорсингу, коли компанії, які спеціалізуються на створенні іноземного бізнесу, займаються всією підготовкою до відкриття офісу закордоном, підбираючи відповідних підрядників для адаптації адміністративних, складських і транспортних рішень. Кожна компанія унікальна і для виходу на міжнародний ринок їй потрібна власна стратегія [20].

Прямі інвестиції в іноземний ринок, тобто отримання контрольного пакета акцій або суттєвої частки власності в іноземній компанії з наступним встановленням торгових зв'язків. У цьому випадку співпраця з іноземною компанією передбачає використання існуючих підприємств, а продукція, яку вона виробляє, або надані нею послуги, сприймаються місцевою аудиторією більш прихильно [28].

Створення дочірньої компанії, але на відміну від стратегії інвестування з нуля, передбачає використання наявних потужностей, наприклад, придбання готової будівлі, а не будівництво з нуля. Реалізація такої стратегії входження в нове середовище має передбачати ребрендинг іноземного підприємства. У більшості випадків, коли використовується ця стратегія, при виході на новий ринок використовується авторитет материнської компанії. Прикладом цієї моделі виходу на зовнішній ринок може бути перенесення підприємства європейськими виробниками до країн Азії [28].

Злиття та поглинання є найвідомішими стратегіями, цей спосіб виходу на міжнародну арену передбачає купівлю компанії конкурента та подальшу інтеграцію її у власну структуру виробництва та управління. Ця модель виходу на міжнародний ринок найчастіше використовується для представлення продукту, аналогічного вже наявному на внутрішньому ринку країни [28].

Кожна компанія унікальна і для виходу на міжнародний ринок їй потрібна власна стратегія, бо методологія, яка працює для Apple, не обов'язково буде хорошою для General Motors.

Як гігант світового ринку, Apple поєднує загальні та специфічні стратегічні елементи. Для виходу на світовий ринок компанія використовувала стратегію, яку можна охарактеризувати як «відчувати себе як вдома будь-де». Запуск нового продукту відбувається одночасно в усіх країнах - гарантія якості світового рівня, що є однією з відмінних маркетингових рис компанії. Водночас, присутність компанії варіюється в залежності від конкретної країни, яка може мати більший або менший асортимент аксесуарів, товарів та послуг.

Oxygen Fitness - німецька компанія, яка виробляє обладнання для тренажерних залів і має офіційних дистриб'юторів у різних країнах світу. Коли компанія вийшла на світовий ринок зі своєю продукцією, вони зосередили свій бізнес навколо ідеї маркетингу доступних тренажерів для непрофесіоналів, які можна встановити в міській квартирі. Завдяки дослідженню ринку, компанія має змогу пропонувати переважно ті види тренажерів, які користуються популярністю в конкретній країні.

Вихід на глобальний ринок означає, що компанія одночасно присутня в різних країнах світу. В ідеалі, конкретний бренд компанії повинен забезпечувати однаковий рівень обслуговування в кожній країні на всіх континентах. Для того, щоб вийти на глобальний ринок, потрібно запропонувати новий продукт, який відповідає найвищим стандартам. Існують корпорації, які зуміли інтегрувати свою бізнес-ідею в місцеву ідеологічну

систему, представивши себе споживачеві як щось більше, ніж бренд, як щось, що уособлює певний стиль життя або символ статусу. Яскравими прикладами таких компаній є McDonald's, Apple, Chanel.

Маркетингова стратегія - це система кроків, які необхідно здійснити для успішного виходу на новий ринок. Для того, щоб створити ефективну стратегію, необхідно проаналізувати ринок, оцінити конкуренцію, нормативно-правову базу, зацікавленість споживачів, а також оцінити ресурси, необхідні для успішного виходу на новий ринок. Кожен іноземний ринок має свої унікальні нюанси, які варто враховувати для продуктивного виходу на ринок.

Стратегія виходу на зовнішній ринок вимагає чіткого розуміння соціальної та географічної ідентичності ринку: регіону та цільової аудиторії. Ці локальні нюанси слід враховувати при розробці системи необхідних інструментів, які забезпечать успішний вихід компанії на міжнародний ринок. На новий продукт має бути попит, а цільова аудиторія повинна її розуміти.

Труднощі, пов'язані з виходом на транснаціональний ринок, виникають через розбіжності між різними правовими системами, місцевими традиціями ведення бізнесу тощо. Розширення бізнесу за межі національних кордонів дозволяє вийти на нові ринки, але вихід на кожен новий конкурентний ринок вимагає індивідуального підходу для створення відповідної стратегії.

Локалізація контенту для подолання культурного розриву - один зі способів інтеграції транснаціональних компаній на місцеві ринки. Переклад і локалізація зокрема, тобто створення маркетингової стратегії, яка враховує існуючі культурні особливості, підвищить рівень довіри місцевого населення до міжнародного бренду. До методу локалізації звертаються навіть такі знакові світові гіганти, як McDonald's. Вихід на новий ринок - це складний комплекс заходів, які дозволяють продукту досягти певної локалізації.

Висновки до першого розділу

Таким чином, розглянувши сутність та особливості міжнародного маркетингу в умовах глобалізації разом із теоретичними підходами до формування стратегій виходу компаній на глобальні ринки, автор може стверджувати, що:

1. Тенденції міжнародного маркетингу охоплюють чотири основних напрямки: діджиталізацію маркетингових комунікацій, персоналізації споживчого досвіду, сталий розвиток бренду та інтеграція штучного інтелекту в аналітичні процеси, завдяки останньому компанії можуть наразі набагато легше проводити аналітику великих даних, які включають у себе аналіз поведінки потенційних клієнтів на сайті та прогнозування попиту. Але, найголовніше у міжнародному маркетингу залишається дослідження компаній культурних особливостей ринку, який вона хоче проникнути. Розвиток міжнародного маркетингу включає у себе комплекс економічних, технологічних, політичних та соціокультурних чинників, до яких належать зростання обсягів світової торгівлі, прогрес у сфері транспорту, глобалізацію культурних цінностей та уніфікацію споживчих звичок між країнами та лібералізацію міжнародної торгівлі відповідно. Міжнародний маркетинг компанії має включати в собі глобальний та локальний рівень. Перший який розробляє загальні стратегії бренду, другий вже адаптує їх до певної країни. До основних завдань міжнародного маркетингу належить аналіз ринків, розробка стратегій та забезпечення конкурентоспроможності.

2. Стратегій виходу багато, найголовніше що треба зрозуміти, що методологія, яка спрацювала у популярній компанії - не значить, що вона спрацює і для нового підприємства, бо, для того, щоб створити ефективну стратегію, необхідно проаналізувати ринок, оцінити конкурентів, нормативно-правову базу, зацікавленість споживачів та оцінити ресурси, необхідні для успішного подальшого поглинання ринку.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ «PROCTER & GAMBLE»

2.1. Аналіз глобальної присутності компанії «Procter & Gamble»

Компанія «Procter & Gamble» (P&G), заснована в 1837 році в Цинциннаті як виробника свічок та мила, на сьогоднішній день є однією з найбільших та всесвітньо відомих компаній із виробництва споживчих товарів. «P&G» має представництва майже в 80 країнах по всьому світу і продає свої 65 брендів в більш ніж 180 країнах. а багато її брендів стали найпопулярнішими по всьому світу – досить згадати Tide, Ariel, Pampers, Crest, Always, Olay та Pantene. Крім того, «Procter & Gamble» широко відома у світі бізнесу як потужна організаційна структура із грамотним керівництвом. Щорічно вона займає високі позиції у рейтингу найбільш успішних компаній у своїй галузі та бізнесі в цілому.

Щоб стати одним із лідерів у сфері FMCG («Fast-Moving Consumer Goods», споживчі товари), «P&G» замість того, щоб зациклюватися на поточних проблемах, таких як зростаюча конкуренція, перебої в ланцюжку поставок і високі ризики, пов'язані з розширенням, «P&G» постійно досліджувала нові та кращі способи ведення бізнесу. Це продовжує служити компанії досить добре і зараз (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Фінансові показники компанії «Procter & Gamble» (млрд. дол. США)

Показник	2024	2023	2022	2021	2020
Чистий продаж	84	82	80,2	76,1	71
Операційний дохід	18,5	18,1	17,8	18	15,7
Чистий прибуток, що відноситься до P&G	14,9	14,7	14,7	14,3	13

Джерело: Створено автором на основі [53-56]

Таблиця 2.1 демонструє фінансові показники підприємства за п'ять останніх років, від 2020 до 2024 року. Аналіз цих показників дозволяє зрозуміти фінансовий стан та динаміку підприємства.

Показник чистих продаж показує обсяг доходів, отриманих від продажу товарів чи послуг. З 2020 по 2024 рік він зростає з 71 до 84 млрд доларів. Це свідчить про зростання обсягів бізнесу та доходів.

Операційний дохід, який відображає прибуток, отриманий від основної діяльності компанії після вирахування операційних витрат (собівартість продукції, маркетинг, зарплати, оренда тощо) зростає, що свідчить про фінансову стійкість компанії та про її конкурентоспроможність.

Щодо чистого прибутку, то він також збільшився, особливо у 2021 році, тобто це показує нам не лише про зростання ефективності основної діяльності компанії, але про її чітке фінансове та податкове управління.

Сектори бізнесу компанії «Procter & Gamble» (рис 2.1) є справжнім віддзеркаленням різноманітності та витонченості, де кожен напрямок зосереджений на забезпеченні якості та задоволенні потреб споживачів.



Рис 2.1 Сектори бізнесу компанії «P&G»

Джерело: Створено автором на основі [44]

У секторі «Краса» представлені бренди «Safeguard», «Olay», «Secret», «PANTENE», «IVORY» та «NATIVE», пропонуючи широкий асортимент продуктів для краси та особистої гігієни.

Сектор «Грумінг» представлений такими брендами як «BRAUN» та «Gillette» що надають продукти для гоління.

Сектор «Здоров'я» представлені брендами «Oral-B», «Vicks» та «Pepto-Bismol», що забезпечують продукти для охорони здоров'я, підтримуючи благополуччя споживачів.

«Тканина та догляд за домом» пропонує широкий асортимент продуктів для догляду за тканинами та домом через бренди «Ariel», «Tide», «Gain» та «Downy», що надають неперевершену якість та свіжість.

Сектор «Догляд за дитиною, жінками та сім'єю» пропонує продукти для догляду за немовлятами, жіночої гігієни та сімейного добробуту через бренди «Pampers», «Always», «Tampax» та «Luvs», демонструючи надійність та турботу.

Аналіз компанії «P&G» свідчить про її диверсифікований підхід, що дозволяє їй виживати в умовах економічної нестабільності та здобувати нові ринки. Її лідерська позиція на ринках, маркетингові кампанії та сильні бренди, забезпечують їй конкурентні переваги. Постійні інвестиції в інновації підтримують її позицію лідера, дозволяючи задовольняти найвищі стандарти та потреби споживачів.

Нижче, на рис. 2.2 вказані чисті продажі «Procter & Gamble» у всьому світі з 2020 по 2024 рік за бізнес-сегментами (у відсотках).

При аналізі гістограми виходить, що найбільша частка продажів припадає на категорію «Тканина та догляд за домом», що має середній показник 34,6%. Друге місце за обсягом продажів займає категорія «Догляд за дітьми, жінками та сім'єю» (25%).

Також, варто відзначити інші категорії, які представлені на гістограмі: «Краса» (18,4%), «Здоров'я» (13,6%) та «Грумінг» (8,2%). Кожна з цих категорій відображає важливий сегмент ринку і показує специфіку популярності продуктів в різних сферах споживання [52].

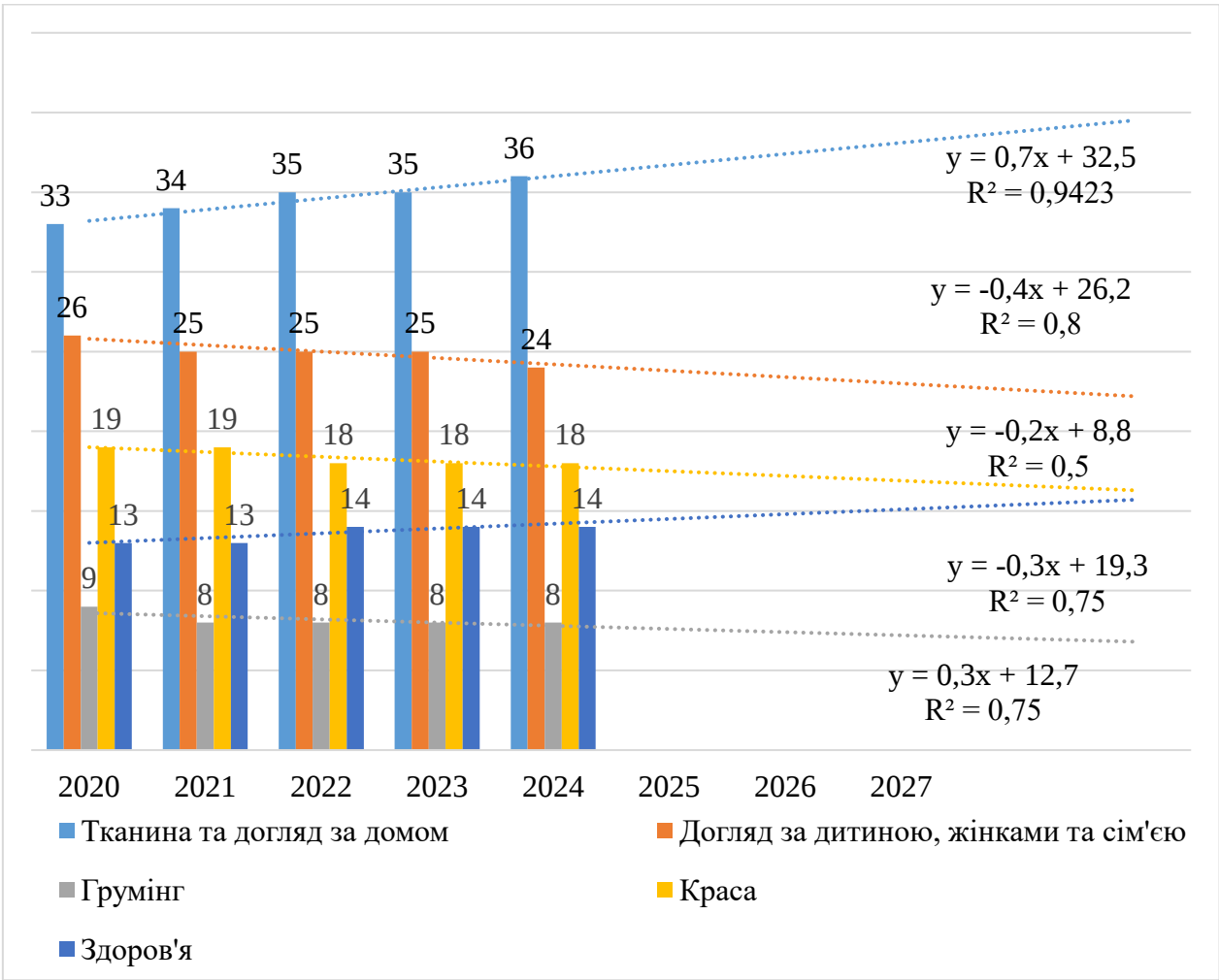


Рис. 2.2. Чисті продажі «Procter & Gamble» у всьому світі з 2020 по 2024 рік за бізнес-сегментами (у відсотках).

Джерело: Створено автором на основі [53-56]

Наступним потрібно розглянути рис. 2.3, на якому зображено чистий обсяг продажів за географічним регіоном за попередні 5 років.

У результаті аналізу виявлено, що Північна Америка становить найбільший ринок для «P&G», що складає 52% від загального обсягу продажів у 2024 році. Це свідчить про сильну позицію компанії на цьому ринку та високу пізнаваність її брендів серед споживачів.

Друге місце за обсягом продажів займає Європа з часткою 22%. Це також показує значний вплив «P&G» на цьому континенті і потенціал для подальшого росту.

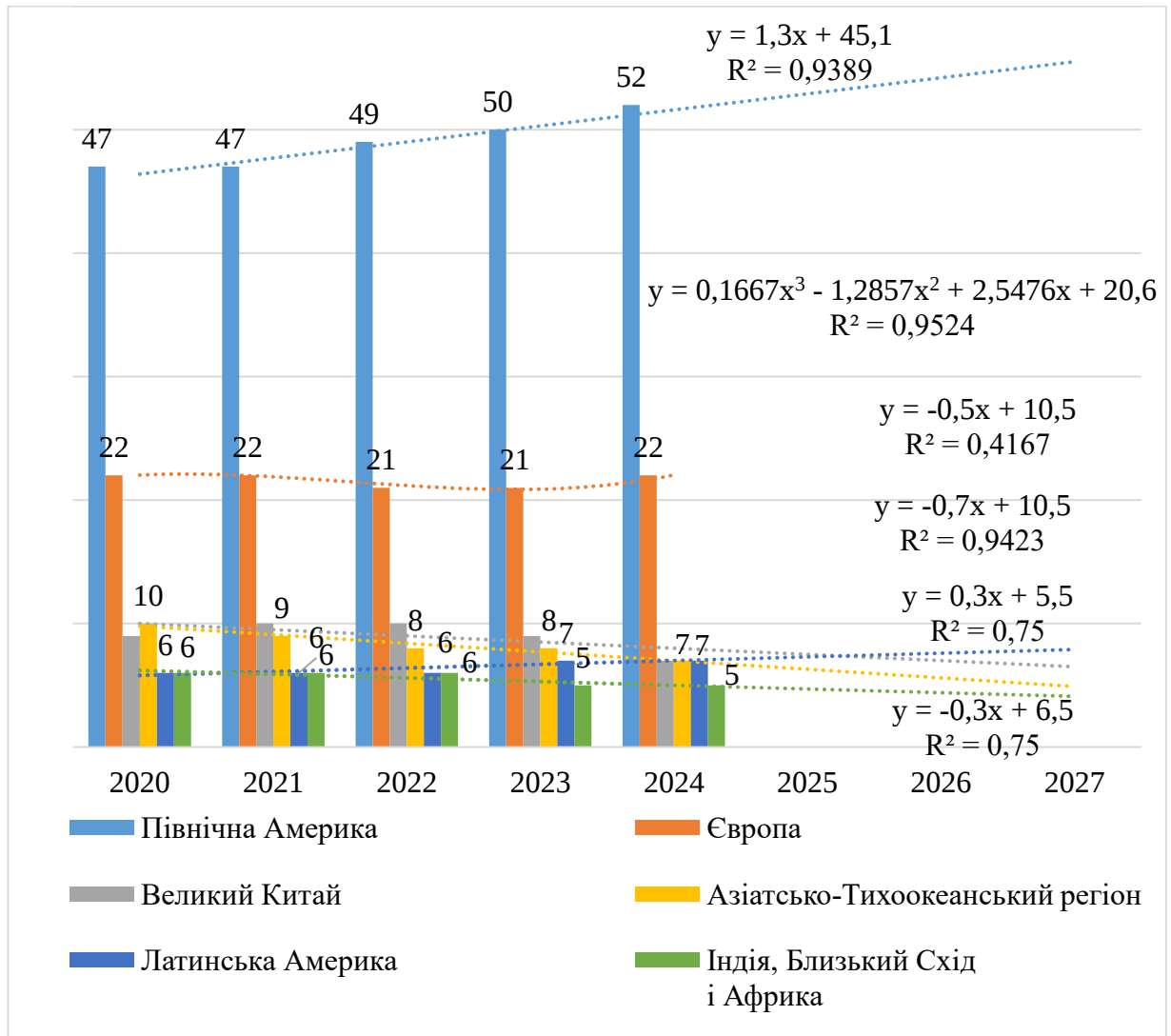


Рис. 2.3. Чисті продажі «Procter & Gamble» з 2020 по 2024 рік за географічним регіоном (у %)

Джерело: Створено автором на основі [53-56]

Частка продажів «P&G» у Китайському регіоні почала спадати, це пов'язано через те, що SK-II, косметичний бренд, що належить корпорації, зафіксував падіння продажів у Китаї минулого року на 34%, оскільки споживачі в країні, побоюючись можливого радіоактивного забруднення, тому уникали японських брендів [30].

Азія відображає 7% обсягу продажів, що вказує на великий потенціал для компанії на цьому ринку. З урахуванням швидкого економічного

зростання та збільшення споживчого попиту, «P&G» може зосередити зусилля на розвитку своєї присутності в цьому регіоні.

Близький Схід, Африка та Індія відображають меншу частку в обсязі продажів, але все ж залишаються важливими ринками для подальшого розвитку.

На основі цього аналізу, рекомендується «P&G» продовжувати інвестувати в розвинені ринки, зосереджуючи увагу на зростанні в обсягах продажів в Азії та Китаю. Також важливо збільшувати присутність на ринках Близького Сходу, Африки та Індії для забезпечення глобального успіху та стійкого росту компанії.

Для поглинання інших ринків та загального лідерства, корпорація використовує маркетингові стратегії. «P&G» прагне розуміти потреби споживачів, створювати інноваційні продукти та формувати сильну лояльність до бренду, щоб збільшити дохід і частку ринку.

Хоча компанія «Procter & Gamble» досягла неабиякого успіху на ринку, але вона не позбавлена викликів та обмежень. Розуміючи ці фактори, можна зрозуміти, в яких сферах «P&G» доведеться вдосконалити свій підхід і подолати перешкоди, щоб зберегти свою конкурентну позицію на світовому ринку.

«P&G» працює на висококонкурентних ринках, де насиченість та інтенсивна конкуренція створюють виклики для її маркетингових стратегій (рис 2.4). Індустрія споживчих товарів переповнена численними гравцями, які борються за частку ринку. Ця інтенсивна конкуренція ставить перед «P&G» завдання диференціювати свою продукцію та привернути увагу споживачів. Крім того, місцеві конкуренти з глибоким розумінням регіональних ринків можуть становити значну загрозу в певних географічних регіонах. «P&G» повинна постійно впроваджувати інновації та знаходити унікальні ціннісні пропозиції, щоб випереджати конкурентів.

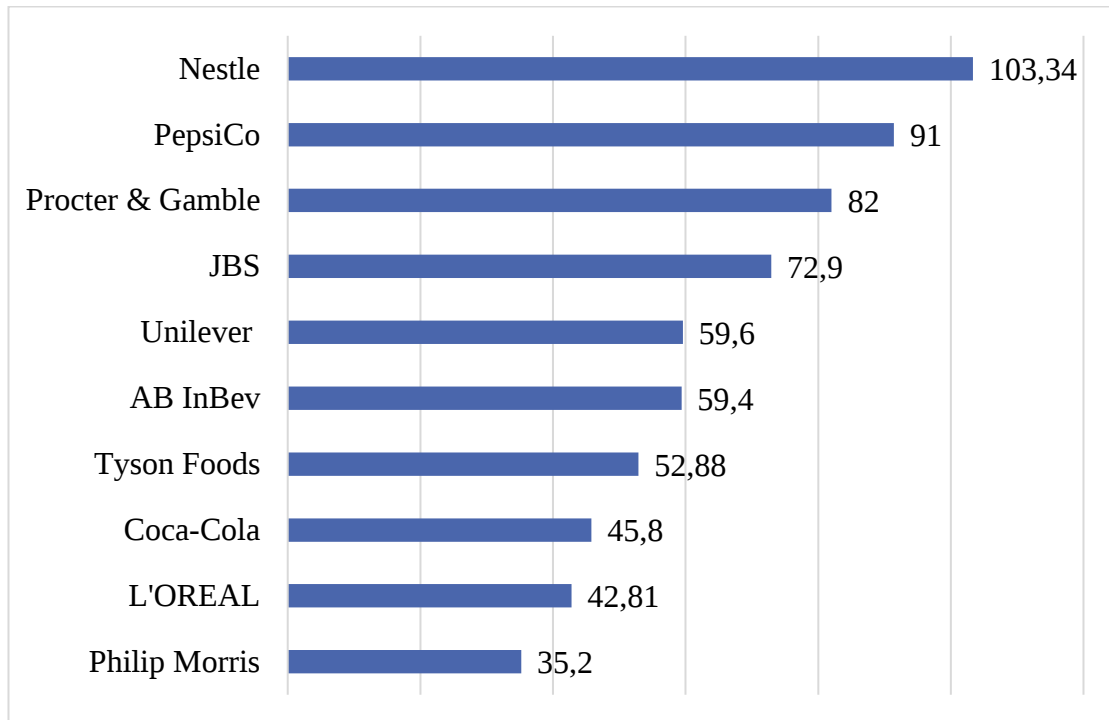


Рис. 2.4. ТОП-10 Найбільші у світі компанії з виробництва споживчих товарів за доходом у 2023 р. (млрд. дол. США)

Джерело: Створено автором на основі [27;37;42;48;49;55;58-60;62-63]

Поведінка та вподобання споживачів постійно змінюються, створюючи виклики для маркетингових стратегій «P&G». Стрімкий технологічний прогрес, зміни суспільних цінностей та демографічних впливають на споживчі вподобання та попит на певні категорії товарів. «P&G» повинна пристосуватись до цих змін і адаптувати свої маркетингові зусилля для задоволення потреб споживачів, що змінюються. Якщо цього не робити, це може призвести до втрати частки ринку та актуальності. Крім того, зростання свідомого споживацтва та попиту на екологічно чисті й етичні продукти створює так і виклики, так і можливості для маркетингових стратегій у відповідність до цих зростаючих очікуваннями споживачів.

Будучи багатонаціональною компанією, що працює в різних країнах, «P&G» стикається зі складним завданням у країнах, бо у різних регіонах діють різні правила щодо реклами, вимоги до маркування та обмеження на продукцію, яких «P&G» повинна дотримуватися.

Порушення або недотримання нормативних вимог не тільки несе ризик втрати репутації, але й правові наслідки. Компанія «P&G» повинна володіти повним розумінням місцевих правил і відповідно адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб забезпечити їх дотримання та ефективно охопити свою цільову аудиторію. Дотримання цих правил, при одночасному збереженні узгодженої комунікації та позиціонування бренду на різних ринках, може бути складним і ресурсоємним завданням.

Один із ключових викликів для «P&G» полягає в розумінні та дотриманні різноманітних рекламних законодавств. У різних країнах діють різні рекомендації щодо змісту, формату та заяв, які можуть бути зроблені в рекламних матеріалах. Компанія «P&G» повинна орієнтуватися в цих нормах, щоб гарантувати, що її маркетингові повідомлення відповідають місцевим вимогам, водночас ефективно передати заплановане позиціонування бренду та ціннісну пропозицію. Це часто тягне за собою ретельні процеси перевірки та тісну співпрацю з юридичними командами, щоб гарантувати, що реклама відповідає специфічним правилам кожного ринку.

Компанія розуміє ці виклики і постійно вдосконалює свою маркетингову стратегію.

За таблицею 2.2 можна побачити стратегії компанії «P&G», які є важливими для розуміння та аналізу успішності компанії на ринку продовольчих товарів.

Таблиця 2.2

Стратегії компанії «Procter & Gamble» (P&G)

Аспект	Опис
Сегментування та орієнтування	Завдяки ретельному дослідженню та аналізу ринку P&G визначає унікальні сегменти споживачів і розуміє їхні вподобання.
Розробка інноваційних продуктів	P&G інвестує значні кошти в дослідження та розробку нових продуктів. Компанія має сильний фокус на інновації та постійно виводить на ринок нові продукти, які відповідають потребам клієнтів.
Диверсифікація та глобальні експансії	Завдяки придбанню інших компаній, P&G розширила свій продуктовий портфель і вийшла на нові ринки.

Продовження таблиці 2.2

Ціноутворення	P&G використовує різні стратегії ціноутворення для своїх продуктів. Компанія може використовувати преміальні ціни для своїх нових продуктів або більш низькі ціни для своїх зрілих продуктів.
Розповсюдження	P&G має широку мережу дистрибуції, яка охоплює весь світ. Компанія використовує різні канали дистрибуції, такі як супермаркети, аптеки та онлайн-магазини.
Просування	P&G використовує широкий спектр маркетингових комунікацій для просування своїх продуктів. Компанія використовує рекламу, зв'язки з громадськістю, стимули та інші маркетингові інструменти.

Джерело: Створено автором на основі [41;50]

Почнемо аналіз успішної діяльності компанії з першого аспекту, яким виступає сегментування та орієнтування. Сегментація ринку відіграє життєво важливу роль у маркетинговому підході «P&G». Поділяючи ринок на окремі сегменти на основі споживчих характеристик, потреб та вподобань, «P&G» може адаптувати свої маркетингові зусилля до конкретних груп, підвищуючи ефективність своїх кампаній.

Завдяки ретельному дослідженню та аналізу ринку, «P&G» визначає унікальні сегменти споживачів і розуміє їхні вподобання. Таке розуміння дозволяє компанії пропонувати продукти, які тісно пов'язані з бажаннями споживачів, збільшуючи ймовірність залучення та прийняття рішення про покупку.

Крім того, сегментація ринку дозволяє «P&G» виявляти нові тенденції, прогалини на ринку та сфери невикористаних можливостей. Залишаючись уважною до цих знань, «P&G» може проактивно розробляти нові продукти або модифікувати існуючі, щоб завоювати частку ринку та задовольнити потреби споживачів, що постійно змінюються [50].

Другим з ключових стратегій «P&G» є інноваційні продукти. Вони не просто виготовляли мило та свічки - вони постійно вдосконалювали свої продукти та розробляли нові, щоб задовольнити мінливі потреби споживачів. Ця відданість інноваціям дозволила «P&G» встановити галузеві стандарти та створити абсолютно нові категорії продуктів.

Крім того, підхід «P&G» до інновацій не обмежувався першим запуском продукту. Вони постійно шукали відгуки споживачів і постійно вносили вдосконалення. Наприклад, формула «Tide» зазнала численних удосконалень, щоб усунути зміни в звичках прання та екологічні проблеми, наприклад, запровадження «Tide Pods» для зручності та концентрованих формул для зменшення відходів упаковки.

Зростання «P&G» також відбулося завдяки диверсифікації та глобальній експансії. Придбавши інші компанії та бренди, вони розширили свій продуктовий портфель і вийшли на нові ринки.

Протягом багатьох років «P&G» придбала кілька компаній, у тому числі «Richardson-Vicks» (виробники «Vicks»), «Gillette» і «Braun». Ці придбання допомогли «P&G» вийти на нові категорії та зміцнити свої позиції на ринку.

«P&G» розпочала свою міжнародну експансію на початку 1900-х років і зараз працює в понад 180 країнах. Вони адаптують свої продукти та маркетингові стратегії відповідно до місцевих ринків, забезпечуючи глобальний успіх.

«P&G» використовує стратегічний підхід до ціноутворення, який враховує такі фактори, як витрати на виробництво, конкурентне середовище та сприйняття цінності споживачами. «P&G» пропонує продукти в різних цінових категоріях, щоб задовольнити широкий спектр споживачів. Стратегія ціноутворення змінюється залежно від бренду, категорії товару та позиціонування на ринку. Деякі бренди «P&G» націлені на преміум-сегменти, встановлюючи вищі ціни на основі сприйняття якості та доданої вартості, тоді як інші зосереджуються на доступності та привабливості для масового ринку.

«P&G» також використовує стратегії акційного ціноутворення, знижок та комплектування, щоб стимулювати споживачів до покупок і стимулювати продажі. Ця тактика ціноутворення часто використовується у співпраці з роздрібними торговцями, щоб створити привабливі пропозиції для споживачів.

Розповсюдження, п'ятий аспект, стратегія дистрибуції «P&G» зосереджена на забезпеченні широкої наявності та доступності своїх продуктів. Компанія використовує багатоканальний підхід для охоплення споживачів через різні канали розподілу, включаючи роздрібні магазини, платформи електронної комерції, прямі продажі та партнерство з оптовиками та дистриб'юторами.

«P&G» підтримує тісні відносини з роздрібними торговцями по всьому світу, починаючи від великих супермаркетів і аптек, і закінчуючи невеликими магазинами. Компанія інвестує в роздрібний мерчандайзинг і матеріали для торгових точок, щоб покращити видимість продукту та присутність на полицях.

Крім того, «P&G» доклала значних зусиль для розширення своїх можливостей електронної комерції. Компанія співпрацює з онлайн-магазинами, керує власними платформами електронної комерції та здійснює цифрову трансформацію, щоб задовольнити зростаючий попит на онлайн-магазини та напряду охопити споживачів.

І, нарешті, аспект просування демонструє широкий спектр маркетингових комунікацій, які використовує компанія від традиційної реклами до спонсорських заходів. Це дозволяє «P&G» підтримувати високий рівень уваги до своїх брендів та продуктів серед споживачів

Щодо маркетингу, то на рис 2.5 запропоновано ілюстрацію основних маркетингових комунікацій, які успішно використовує компанія «Procter & Gamble» для просування своїх продуктів на ринку, які дозволяють «P&G» підтримувати високий рівень уваги до своїх брендів та продуктів серед споживачів.

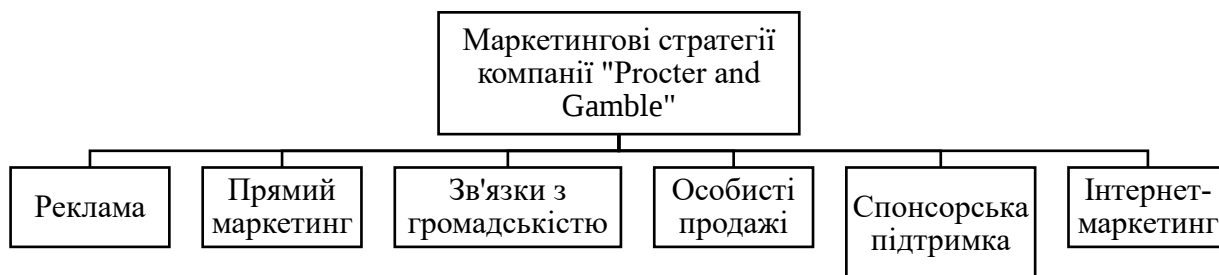


Рис. 2.5. Маркетингові комунікації компанії «P&G»

Джерело: Створено автором на основі [40]

«P&G» використовує комплексну рекламну стратегію для підвищення обізнаності, створення попиту та створення капіталу бренду. Компанія використовує різні рекламні канали та тактики для взаємодії зі споживачами, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю, інтернет маркетинг, партнерство з впливовими особами, особисті продажі, спонсорська підтримка та емпіричний маркетинг.

Рекламні кампанії «P&G» часто зосереджуються на емоційній розповіді, підкреслюючи переваги та цінності, пов'язані з її брендами. Компанія інвестує в широке висвітлення в ЗМІ, використовуючи телебачення, пресу, радіо та онлайн-платформи для охоплення широкої аудиторії.

«P&G» також співпрацює зі знаменитостями, впливовими особами та експертами, щоб підтримувати та просувати свої продукти. Ці партнерства допомагають створити довіру, підвищити впізнаваність бренду та встановити контакт із цільовими споживачами.

Окрім традиційної реклами, «P&G» використовує стратегії цифрового маркетингу, використовуючи платформи соціальних мереж, контент-маркетинг, цільову онлайн-рекламу та оптимізацію пошукових систем, щоб залучити споживачів і підвищити впізнаваність бренду та переваги.

Загалом, маркетинговий комплекс «Procter & Gamble» ретельно розроблений, щоб відповідати стратегії бренду та ефективно охоплювати споживачів. Зосереджуючись на інноваційній продукції, стратегічному

ціноутворенні, широкому розповсюдженні та комплексному просуванні, «P&G» зберігає свої позиції провідного гравця у світовій індустрії споживчих товарів.

2.2. Цифрові інновації та сучасні підходи до реалізації маркетингових стратегій компанії «Procter & Gamble»

«P&G» увійшла в 21 століття, перебуваючи в стані реструктуризації. Було зрозуміло, що зростання компанії сповільнюється. З нових придбань і запуску продуктів компанія продовжувала робити те, що їй добре служило.

Але була одна головна зміна: акцент на інноваціях. Стало абсолютно зрозуміло, що «P&G» може продовжувати розвиватися в умовах гострої конкуренції та мінливих уподобань споживачів, а також ринкової динаміки за допомогою інновацій. Тому компанія подвоїла свою флагманську програму «Connect + Develop». «Connect+Develop» допомагає компанії співпрацювати з зовнішніми партнерами, такими як стартапи, лабораторії, науково-дослідні інститути, фінансові установи, постачальники, власники патентів та наукові кола, щоб визначити ключові ідеї, бізнес-моделі, технології та можливості, які створюють проривні інноваційні рішення, які задовольняють потреби всіх підрозділів «P&G» [45].

«Procter & Gamble» демонструє не лише здатність швидко реагувати на глобальні виклики, а й уміння передбачати ринкові зміни. Орієнтуючись на стабільний довгостроковий розвиток, вона активно впроваджує сучасні технології та цифрові рішення для підвищення ефективності як внутрішніх процесів, так і маркетингової діяльності. Однією з ключових переваг компанії є впровадження інновацій на всіх етапах життєвого циклу продукції, що дозволяє їй утримувати лідерські позиції навіть в умовах жорсткої конкуренції.

За рисунком 2.6 можна побачити, що витрати на дослідження та розробки (R&D) були і залишаються пріоритетом для компанії, бо за останні

10 років, з 2015 по 2024 роки, витрати коливались, проте зберігали тенденцію до поступового зростання.

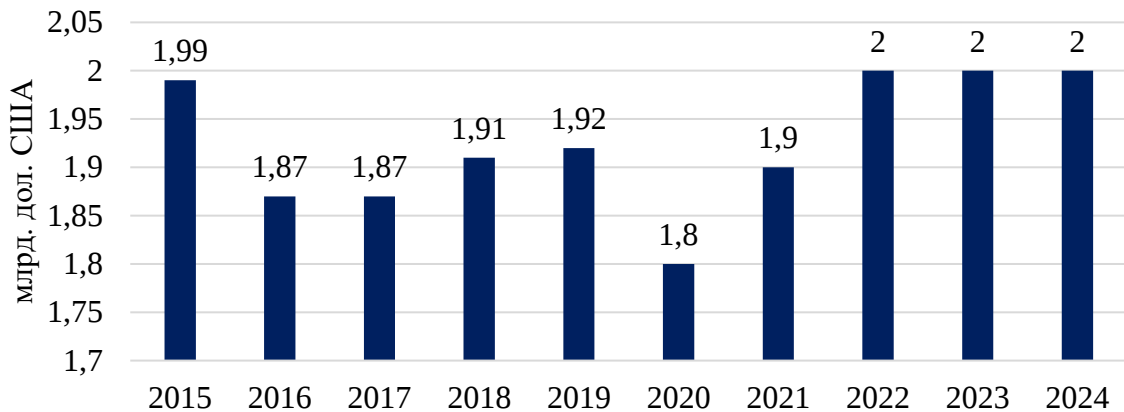


Рис. 2.6. Динаміка витрат компанії «Procter & Gamble» на дослідження та розробки за 2015-2024 рр. (млрд. дол. США)

Джерело: Створено автором на основі [5;29]

Згідно з даними, наведеними на рис. 2.6, у 2020 році витрати «Procter & Gamble» на дослідження та розробки скоротилися до \$1,8 млрд, що на 5,3% менше, ніж у 2019 році. Основним чинником такого скорочення стали наслідки пандемії COVID-19, яка спричинила значний економічний тиск на світові ринки.

Зокрема, пандемія призвела до тимчасового скорочення виробничих потужностей, перебоїв у логістиці та переорієнтації зусиль компанії на підтримку основної діяльності, зокрема забезпечення безперебійного постачання необхідної продукції. Це призвело до необхідності оптимізації короткострокових витрат. Уже в 2021 році компанія почала поступово відновлювати інвестиції в дослідження і розробки: витрати зросли до 1,9 млрд доларів США (+5,6%), а в 2022 році досягли 2 млрд доларів США (+5,3%), що дозволило повернутися до рівня, характерного для докризового періоду.

Крім того, надійна фінансова модель компанії, що базується на диверсифікованому портфелі продуктів, допомогла їй зберегти стабільні доходи навіть під час глобальної волатильності. Це дозволило «Procter &

Gamble» не лише компенсувати тимчасові втрати, але й підтримувати інвестиції в дослідження та розробки на рівні 2 мільярдів доларів щорічно [29].

Водночас динаміка витрат на дослідження та розробки свідчить про те, що стратегія «P&G» спрямована не лише на утримання ринкових позицій, а й на довгостроковий розвиток за рахунок створення інноваційних та унікальних продуктів. Така орієнтація підтримується підходом «Connect and Develop», що підтверджується даними рис. 2.7.

Залучаючи зовнішні ідеї та досвід, компанія вдосконалює свою продуктову лінійку, підвищує ефективність досліджень та впроваджує передові інновації. Щоб відповідати очікуванням споживачів, «P&G» приділяє особливу увагу якості та дизайну продукції, які є ключовими елементами інноваційного процесу. Орієнтація на потреби споживачів допомагає компанії зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку [50].

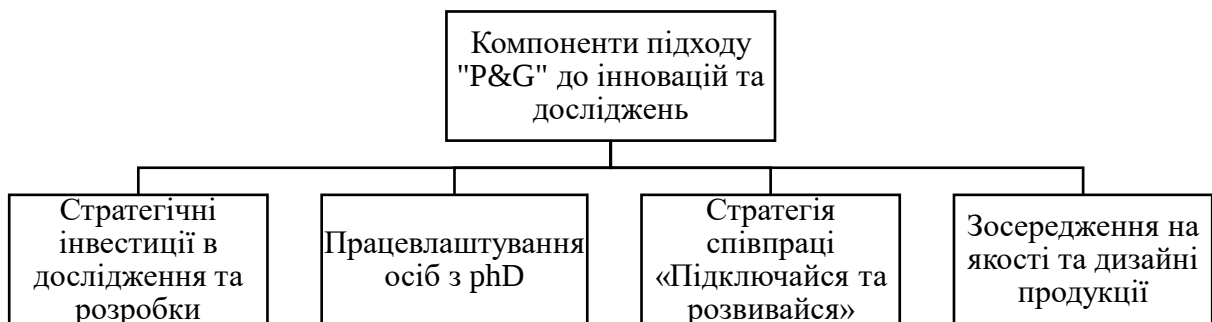


Рис 2.7. Компоненти підходу компанії «P&G» до інновацій та досліджень Джерело: Створено автором на основі [5;50]

Впроваджуючи інноваційні підходи до досліджень та стратегічного управління брендом, «P&G» утримує лідируючі позиції на ринку споживчих товарів та зміцнює свій статус світового лідера.

«Procter & Gamble» активно використовує цифрові платформи для просування продукції, що є ключовим елементом її маркетингової стратегії. Значна частина інвестицій спрямовується на різні рекламні проєкти, включаючи електронну рекламу в соціальних мережах, на телебаченні,

стрімінгові сервіси та онлайн-продажі. Крім того, компанія використовує крос-маркетингові стратегії для більш ефективного просування брендів. Як один з найбільших рекламодавців у світі, «P&G» демонструє, наскільки важливою є реклама в структурі її діяльності [50].

У період з 2015 по 2024 рік витрати компанії на рекламу демонстрували стабільне зростання, про що свідчать дані, наведені на рис. 2.8. Особливо помітним є поступове збільшення після 2020 року, що пов'язано зі зміною споживчих вподобань та зростанням ролі цифрових платформ у маркетингових кампаніях. Незважаючи на глобальні економічні виклики, спричинені пандемією COVID-19, витрати на рекламу у 2020 році залишалися відносно стабільними, що свідчить про активне використання компанією маркетингових каналів для підтримки попиту, особливо в сегменті товарів першої необхідності.

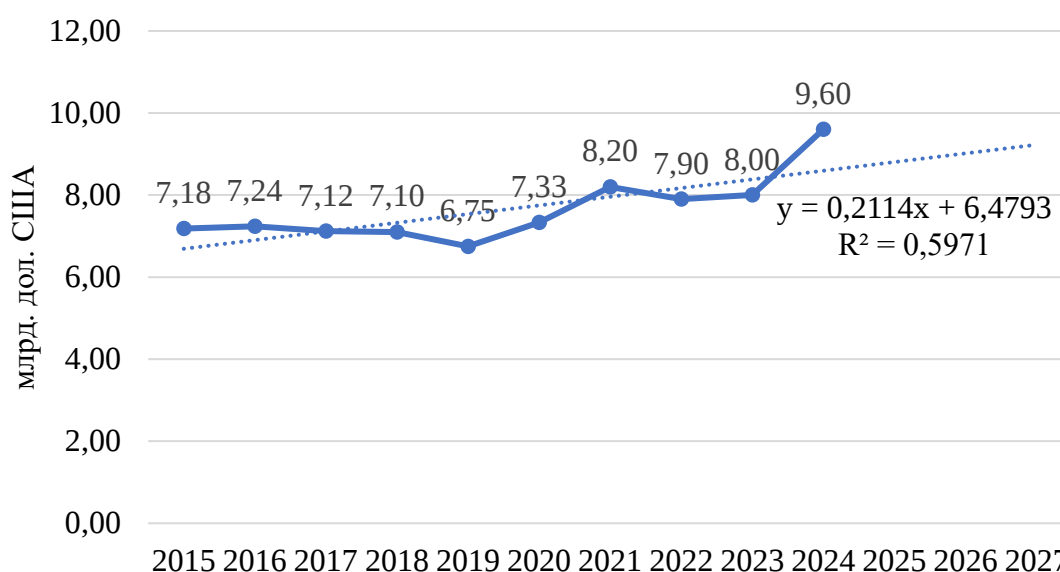


Рис. 2.8. Динаміка загальних витрат компанії «Procter & Gamble» на рекламу за 2015–2024 рр. (млрд. дол. США)

Джерело: Створено автором на основі [5;22]

Сучасні маркетингові стратегії «Procter & Gamble» базуються на персоналізованому маркетингу, використанні штучного інтелекту для аналізу споживчих вподобань та впровадженні омніканального підходу до взаємодії з

клієнтами. Активне залучення соціальних мереж, співпраця з інфлюенсерами та використання інтерактивного контенту дозволяють охопити широку аудиторію та забезпечити високий рівень залученості споживачів. Прогнози свідчать про подальше зростання витрат на рекламу до 2027 року, що підкреслює стратегічну важливість інвестицій у маркетинг для підтримки конкурентоспроможності та розвитку компанії на глобальному ринку [5;22].

Далі, треба детальніше розглянути використання штучного інтелекту компанії «P&G». Згідно зі статтею зі статтею, написаною ІТ-директором Вітторіо Кретеллою та опублікованою в блозі «P&G», корпорація зосереджується на масштабуванні ініціатив ШІ шляхом чіткого формулювання своїх бізнес-цілей, розвитку організаційного володіння штучним інтелектом і навичок, а також стандартизації розробки ШІ на підприємствах «P&G» для досягнення швидкості та ефективності [39].

Серед конкретних сфер бізнесу, в яких пан Кретелла згадує про інтеграцію штучного інтелекту та машинного навчання, - дистрибуція та роздрібна торгівля, медіа-планування та закупівля, інновації продуктів та упаковок, а також виробничі та бек-офісні операції.

«Справжній вплив штучного інтелекту можна відчувати лише тоді, коли він повсюдно використовується в усій організації, - написала Кретелла для вертикалі компанії. «Коли ми відійдемо від разових ініціатив і перейдемо до масштабування алгоритмічних рішень у різних категоріях і на різних ринках по всьому світу».

У цій статті розглядаються два своєчасні, дієві випадки використання штучного інтелекту, які представляють велике значення та можуть бути застосовані для керівників у секторах роздрібної торгівлі та споживчих товарів:

Перша - це оптимізація ланцюжка поставок, тобто автоматизація інтеграції та аналізу великої кількості даних про постачання за допомогою прогнозової аналітики та машинного навчання для скорочення часу відповіді на запити та зниження витрат на оплату праці.

Друга-аналіз поведінки споживачів, тобто використання та аналіз даних про моделі використання в реальному часі за допомогою прогнозової аналітики та моделей машинного навчання для прогнозування майбутньої поведінки споживачів, інформування про розробку продукту, збільшення продажів і підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Більш детально треба розглянути другий випадок використання штучного інтелекту.

На своєму веб-сайті, присвяченому дослідженням і розробкам, компанія «P&G» вказує на складність точного визначення поведінки споживачів для розробки продуктів. Традиційні методи збору даних, такі як опитування, дискусійні панелі та фокус-групи, в основному складаються з інформації, яку споживачі повідомляють самостійно, і яка може бути недосконалою через помилки [23;25].

«Розбіжність» даних між звітною та фактичною поведінкою споживачів призвела до викривлення даних, які «P&G» використовувала для розробки продуктів та інновацій.

Щоб подолати цей розрив, команда дослідників «P&G» використала штучний інтелект для аналізу даних про використання розумних продуктів, таких як зубна щітка «Oral B iO», в режимі реального часу. Розумні продукти «P&G» оснащені датчиками, які збирають дані про використання в режимі реального часу. Ці дані часто використовуються для створення нових продуктів або адаптації лінійок продуктів до уподобань клієнтів. [61].

Наприклад, зубна щітка «Oral B iO» була результатом алгоритмів, які показали, що середній час чищення становить лише 47 секунд у порівнянні з двома хвилинами, про які повідомляли користувачі [24].

Інші продукти, які можуть мати можливості збору, аналізу та обміну даними, подібні до зубної щітки «Oral-B iO», включають:

- Консультант зі шкіри Olay;
- Febreze NEW-AIRIA Smart Scent Diffuser;
- Lumi від Pampers (знято з виробництва).

Вхідні дані включали реальні сенсорні дані в режимі реального часу, отримані від домогосподарств, які користуються розумними продуктами «P&G». Технології штучного інтелекту та машинного навчання обробляють ці «гранульовані, згенеровані комп'ютером точки даних» за допомогою прогнозованої аналітики, інтелектуального аналізу даних та розпізнавання шаблонів.

Аналітика IoT (аналітика інтернет речей) додатково проаналізувала дані з датчиків, щоб зрозуміти взаємодію з клієнтами. Результатами цієї обробки стали нові комбінації компонентів, зворотний зв'язок у режимі реального часу для інженерів з науково-дослідних робіт та аналіз поведінки споживачів.

Знов ж таки, посилаючись на статтю, написану IT-директором, кінцеві користувачі, очевидно, отримують доступ до згенерованих ідей та інших відповідних даних через такі платформи, як Google Cloud's BigQuery. У статті також йдеться про те, що «P&G» використовує інструменти Google Cloud, такі як Dataflow і Vertex AI, для створення і розгортання моделей машинного навчання, пропонуючи спрощений інтерфейс для команд дослідників і розробників для взаємодії з даними.

Кретелла стверджує, що методи моделювання та імітації на основі штучного інтелекту прискорили розробку алгоритмів з місяців до тижнів. Він стверджує, що ця швидка ітерація призвела до відчутних бізнес-результатів, включаючи покращену розробку продуктів та більш своєчасне і точне розуміння споживачів. Однак він не наводить конкретних кількісних результатів.

Таким чином, унікальність маркетингової стратегії компанії «Procter & Gamble» полягає у здатності інтегрувати інновації на всіх рівнях бізнес-процесів. Орієнтація на адаптацію до глобальних викликів та акцент на індивідуалізовані рішення для різних сегментів ринку забезпечують компанії довгострокову конкурентоспроможність. Такий підхід дозволяє не лише зміцнювати позиції на існуючих ринках, але й відкривати нові можливості для розширення бізнесу в умовах постійних змін.

2.3. Оцінка ефективності маркетингових стратегій компанії «Procter & Gamble»

Маркетингова стратегія «Procter & Gamble» є гарним прикладом для компаній у сфері FMCG.

Вона з самого початку свого шляху і зараз використовує комбінований метод управління брендами, масштабне охоплення та гнучкість до змін, які відбуваються на ринку продовольчих товарів, щоб і далі мати та поповнювати кількість клієнтів.

За допомогою таблиці 2.3 можна помітити, що від самого відкриття компанія «Procter & Gamble» показувала передовий підхід до просування своєї продукції.

Таблиця 2.3.

Основні події розвитку «P&G», включаючи маркетингові стратегії, розширення та запуску нових продуктів

Рік	Подія
1837	Заснування компанії «P&G»
1859	Компанія досягла обсягу продажів у 1 мільйон доларів США
1867	Випуск мила «Ivory», яке не тонуло
1882	Перша реклама в газеті
1911	Запуск «Crisco» - шортенінгу (першого рослинного жиру) для приготування їжі, заради якого досліджуєма корпорація додала чимало рекламних зусиль вперше
1912	Початок випуску статей в дамських журналах, потім безкоштовне розповсюдження брошур з рецептами від «Crisco»
1923	Інноваційний жир - розпушувач став спонсором кулінарного радіо-шоу.
1924	Щоб ефективно керувати своїм значним продуктовим портфелем, компанія «P&G» почала активно вивчати своїх споживачів, використовуючи різні методики маркетингових досліджень – опитування, хоум-тести, фокус-групи, польові дослідження.
1930	«P&G» вийшла на міжнародний рівень
1931	«P&G» впровадила бренд-менеджмент
1939	Перша телевізійна реклама компанії
1956	Компанія «Pampers» першою в світі створила одноразовий підгузок
1983	Запуск бренду «Always» - новий підхід до жіночої гігієни
1985	Вихід «P&G» на ринок Китаю
1991	Виходить на ринок Східної Європи, відкриваючи у 1991 році офіси в Чехословаччині, Угорщині, Польщі та Росії.

Продовження таблиці 2.3

2005	Купівля «Gillette», що зробило P&G найбільшим у світі виробником засобів для гоління
2005	Компанія почала активно впроваджувати екологічні ініціативи
2014	Скорочення брендів: залишилися найсильніші, на які припадає 90% продажів.
2018	Акцент на екологічність: розробка упаковки, яка на 100% придатна для вторинної переробки або багаторазового використання
2024	Використання штучного інтелекту для персоналізованого маркетингу та оптимізації ланцюжків постачання

Джерело: Створено автором на основі [1;12;13;43;46;51;57]

Вже з 1882 року компанія вирішила використати друковану рекламу, а у XX столітті почала просувати продукцію за допомогою радіо та телебачення. Саме «P&G» ми завдячуємо появі «мильних опер», завдяки яким, корпорація мала і до сих пір має лояльність серед домогосподарок. Також, «P&G» була однією із перших компаній, яка почала використовувати бренд-менеджмент, який має на меті керувати кожним брендом корпорації, як окремим бізнесом.

Ще з 1924 року, «P&G» почала активно вивчати своїх споживачів завдяки використанню різних методик маркетингових досліджень, до яких входять опитування, хоум-тести, фокус групи та польові дослідження.

Оцінити ефективність сучасної реклами можна за допомогою двох показників – ROAS (Return on Advertising Spending) – Повернення інвестицій у рекламу та ROMI (Return on Marketing Advertising) – Рентабельність маркетингових інвестицій.

За допомогою рисунку 2.9 видно, що з 2020 - 2024 ці показники мали тенденцію до зниження, це може через те, що відбувається зміни в уподобаннях клієнтів або просто через зростання конкуренції.

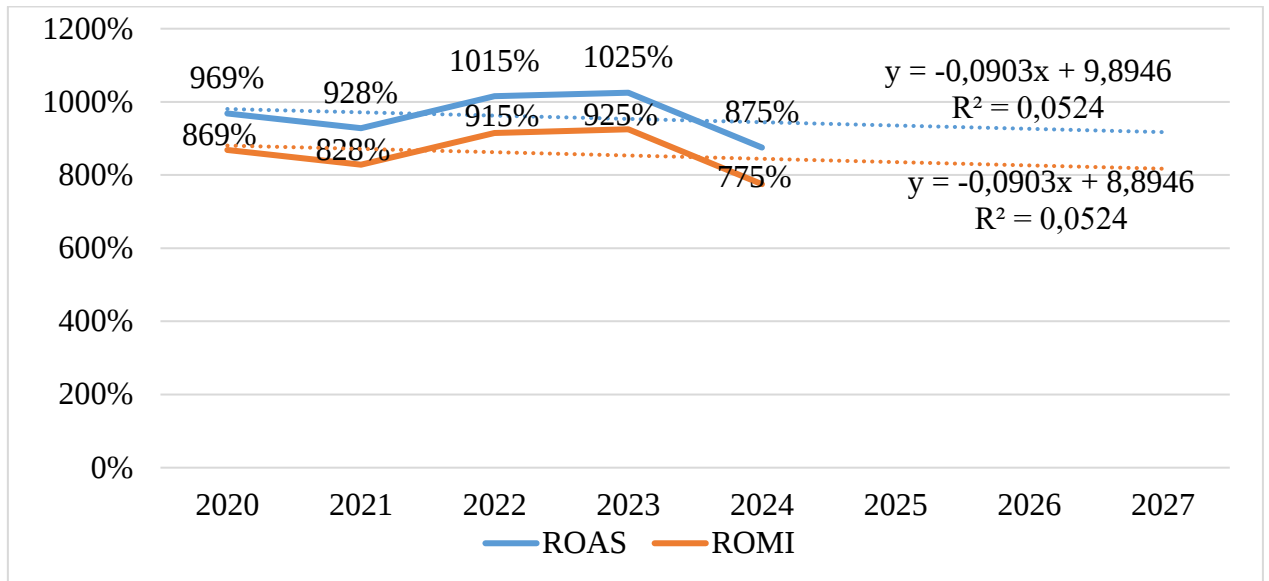


Рис 2.9. Динаміка маркетингових показників ROAS та ROMI компанії

«Procter & Gamble» за 2020-2024 pp. (у %)

Джерело: Створено автором на основі [20;53-56]

Проте, треба порівняти досліджуєму корпорацію із конкурентами, бо вона має доволі високі показники, якщо порівнювати із ними.

Наприклад, у компанії «L'Oréal» (рис 2.10) протягом двох останніх років відбувається ідеальний сценарій, бо ростуть обидва показники, тобто реклама працює, і загальна стратегія маркетингу окупається і приносить прибуток.

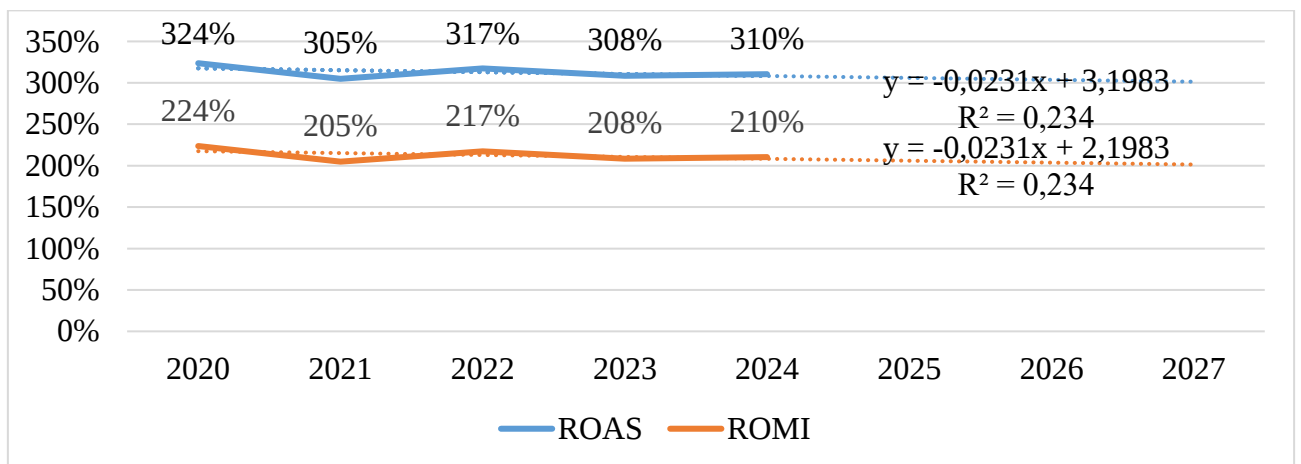


Рис 2.10. Динаміка маркетингових показників ROAS та ROMI компанії

«L'Oréal» за 2020-2024 pp. (у %)

Джерело: Створено автором на основі [34-38]

А ось у компанії «Unilever» (рис 2.11) ситуація не така чудова, бо у них зростає показник ROMI, а показник ROAS падає, тобто, можливо, були знижено витрати на логістику, виробництво або інші процеси, що підвищило ROMI, але реклама при цьому стала менш результативною.

Проаналізувавши ці два показники, можна стверджувати, що нашій компанії треба передивитись рекламні бюджети та канали просування.

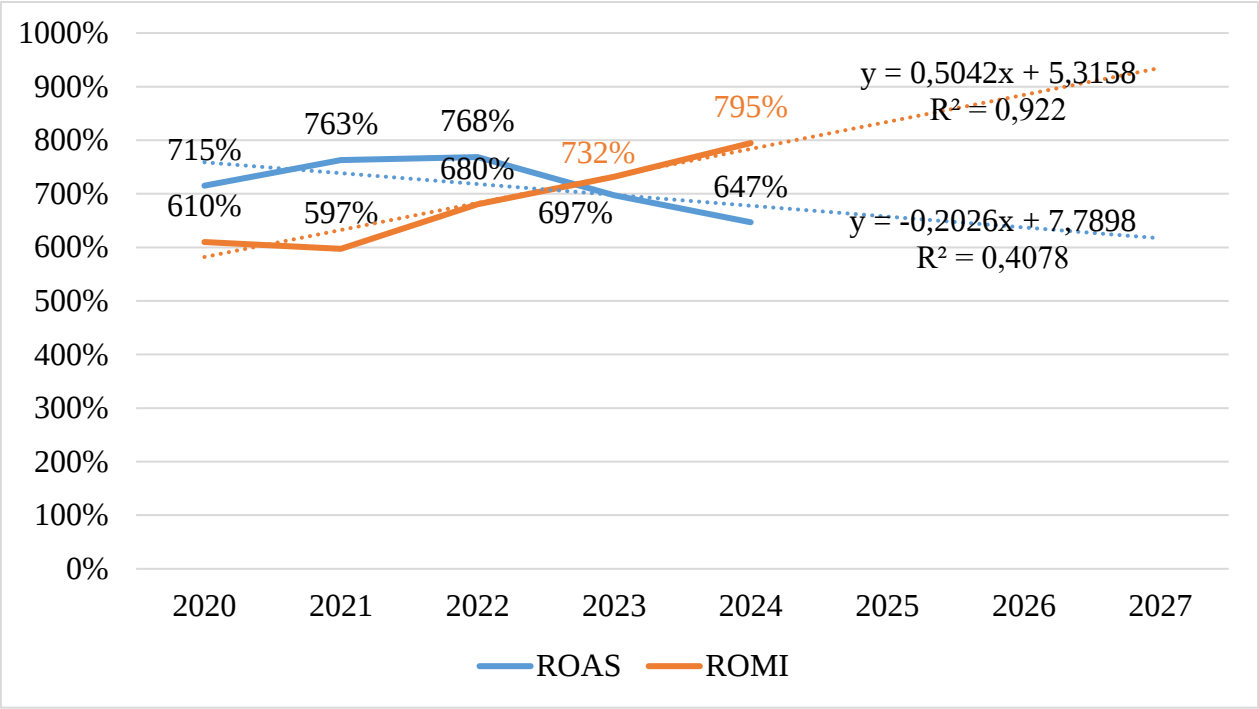


Рис 2.11. Динаміка маркетингових показників ROAS та ROMI компанії «Unilever» за 2020-2024 рр. (у %)

Джерело: Створено автором на основі [63-68]

Завдяки таблиці 2.4 можна побачити, що ключовий секрет успіху «P&G» у поглинанні ринків – це не використання однотипних стратегій, продукції, реклами, які діяли і діють на інших ринках, а зміна їх до конкретного регіону.

Таблиця 2.4.

Стратегії поглинання та розширення впливу за країнами компанії «P&G» (на прикладі США, Європи та Китаю)

Критерій	США	Європа	Китай
Глобальна стратегія та локалізація	Орієнтація на сімейні цінності, зручність, якість	Фокус на екологічність	Адаптація до локальних вподобань

Продовження таблиці 2.4

Цифровий маркетинг та e-commerce	Реклама через соціальні мережі	Використання e-commerce платформ (Amazon), реклама через соціальні мережі, локальні медіа	Douyin (китайський аналог Tik-Tok)
Зміна поведінки споживачів	Попит на зручність, преміум продукти, швидку доставку	Орієнтація на екологічні продукти, натуральні інгредієнти	Важливість локальних традицій, природні компоненти
Сталий розвиток та екологія	Запуск екологічних продуктів	Мінімізація пластику	Заборона на одноразовий пластик
Конкуренція та виклики	Конкуренція з Unilever, місцевими брендами	Висока конкуренція з Unilever, L'Oreal, місцевими виробниками	Локальні китайські бренди, конкуренти також адаптують свою стратегію
Оцінка ефективності	Високі продажі через онлайн-канали, домінування на ринку	Висока лояльність до еко-брендів, середні темпи зростання.	Швидке зростання завдяки адаптації під локальний ринок

Джерело: Створено автором на основі [7;11;15;26]

У США, наприклад, уся увага сконцентована на сімейних цінностях, зручності та якості.

У Європі – фокус на екологічності, орієнтація на екологічні продукти та на царство інгредієнти.

У Китаї компанія використовує застосунок «Doujin» (китайський аналог «tik-tok»), також, змінює продукцію/упаковку згідно потреб ринку.

Як наслідок своєї тактики — корпорація має стабільну позицію лідера у світі.

Розширення та диверсифікація портфоліо продуктів були безперервним процесом, якого «P&G» дотримувалася в усіх випадках. Нові продукти, наприклад, «White Naphtha», були випущені в 1902 році, і вони виявилися успішними та допомогли «P&G» зміцнити свої позиції як лідера ринку в індустрії очищення. Крім того, «P&G» інвестувала в будівництво заводів у різних регіонах Сполучених Штатів, включаючи Канзас-Сіті, штат Міссурі, і

Порт-Айворі, штат Нью-Йорк, враховуючи високий попит, і йому довелося розширити потужності, щоб задовольнити його.

Після років експериментів із гідруванням і значних досліджень у 1911 році «P&G» випустила «Crisco», перший у своєму роді шортенінг (кулінарний жир), виготовлений виключно з рослинної олії. З цим «P&G» сміливо ризикнула заглибитися на зовсім інший ринок – ринок продуктів харчування. Назва жиру-розпушувача Crisco стала скороченням від фрази «crystallized cottonseed oil», оскільки продукт якраз і вироблявся з частково «гідрогенізованої бавовняної олії». Незважаючи на доступну ціну та інші очевидні переваги нового продукту, компанії «P&G» довелося докласти чимало рекламних зусиль, щоб переконати домогосподарок використовувати його постійно.

До Європи компанія прийшла у 1930 році, а її першу європейську штаб-квартиру були відкрито в Брюсселі у 1961 році. Відтоді вона контролює діяльність європейської мережі компанії «P&G», яка охоплює майже всі країни Європи, Близького Сходу та Африки [17].

У 1950-1950-х роках «P&G» вийшла на ринок паперових товарів і представила туалетний папір «White Cloud» у 1958 році та серветки «Puffs» у 1960 році. Наступного року «P&G» випустила «Head and Shoulders» і «Pampers» і використовувала розумні стратегії ціноутворення, а також рекламу щоб завоювати частку ринку.

Підгузки мали величезний успіх і свідчать про здатність «P&G» створювати інноваційні продукти. У 1976 році «P&G» запустила бренд підгузників преміум-класу під назвою «Luvs».

У кінці 20 століття «P&G» продовжувала активно поглинати ринок продоволчих товарів, створюючи наступні продукти: «Bounce», «Coast Soap», «Sure», «Always» і також купляла нові компанії, такі як : «Charmin paper Mills», «Clorox», «Folgers», «Pringles», «Pantene», «Oil of Olay», до того ж, вийшла на ринки безрецептурних лікувальних засобів («Vicks», «Pepto Bismol», «Metamucil», «Dramamine»). У 1988 році вийшла на ринок косметики, завдяки

покупці «Noxell» і «Blendax», а у 1990-х – «Max Factor», «Betrix», «Old Spice». А у 1992 році був запущен шампунь «Pantene Pro», який став найпопулярнішим у світі.

«P&G» була однією з перших західних компаній, яка звернулася до можливості ведення бізнесу в Китаї.

Стратегія виходу «P&G» на ринок Китаю розпочалася у 1985 році з маркетингових досліджень та реклами. Це був досить незвичний підхід, але він добре спрацював. Рекламні кампанії розпочалися за 1-2 роки до того, як «P&G» навіть почала продавати продукцію в Китаї, як частина рекламної стратегії, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду та репутації компанії. Кожен рекламний ролик закінчувався назвою «P&G».

«P&G» нарешті увійшла в Китай через спільне підприємство з гонконгською компанією «Hutchison Whamroa». Спільне підприємство створило ще одне спільне підприємство з «Guangzhou Soap Factory» і почало виробництво першого продукту «P&G» для китайського ринку – шампуню «Head & Shoulders». Протягом року після запуску «Head & Shoulders» завоювала близько 15% ринку Гуандуну.

У 1997 році в тому ж регіоні було запущено бренд одноразових підгузників «Pampers» від «P&G», хоча й не з великим успіхом, бо замість того, щоб розробити унікальний продукт для ринку, «P&G» створила менш якісну версію американських і європейських одноразових підгузників, помилково припускаючи, що батьки купуватимуть їх, якщо вони будуть достатньо дешевими. Не допомогло й те, що в китайських сім'ях не було традицій використовувати одноразові підгузки. Там привчання до горщика часто починається з шестимісячного віку, і діти носять так звані кайдангу — барвисті відкриті штанці, які дозволяють їм присідати та справляти нужду на відкритому повітрі.

«P&G» змінила продукт, щоб краще відповідати потребам місцевих клієнтів. Вони додали додаткової м'якості, зробили підгузник менш «пластиковим» і збільшили його здатність поглинати. Щоб знизити витрати,

«P&G» розробила більш ефективні технологічні платформи та перенесла виробничі операції до Китаю, щоб скасувати витрати на доставку. «P&G» також інвестувала значні кошти в рекламні кампанії, щоб популяризувати заявлені переваги використання одноразових підгузків, пов'язуючи їх із тривалим сном немовлят. Результатом стало те, що ринок одноразових підгузників у Китаї стрімко зріс, а «P&G» швидко зайняла лідерство на ринку.

Таким чином, починаючи зі скромного старту в 50 мільйонів доларів загального обсягу продажів у 1991 році, «P&G» досягла віхи в 5 мільярдів доларів доходу в Китаї в 2009 році і стала найбільшим там виробником споживчих товарів.

Як і багато інших транснаціональних компаній, «P&G» спочатку вийшла на китайські ринки з продукцією преміум-класу, орієнтованою на заможних споживачів, або з «розбавленими» версіями своїх популярних продуктів, орієнтованими на менш заможних споживачів. Однак, як ми бачили на прикладі «Pampers», згодом «P&G» перейшла до підходу, який вимагав від неї набагато глибшого розуміння китайського споживача, а також розробки та просування на ринок товарів, що відповідають конкретним потребам і за цінами, які б приваблювали набагато більшу кількість потенційних клієнтів.

Одним із способів, у який «P&G» це зробила, було відправлення тисяч співробітників «P&G» жити з потенційними клієнтами та спостерігати за ними по всьому Китаю, щоб допомогти розробити правильні продукти для них і визначити, як зменшити витрати на виробництво.

До 2010 року «P&G» активно брала участь у своєму проєкті «2 долари на день», намагаючись знайти способи обслуговування споживачів із низькими доходами в країнах, що розвиваються, яким доводилося жити лише на 2 долари на день.

Щоб досягти інноваційного продукту для проєкту «2 долари на день», «P&G» зрозуміла, що їй потрібно буде скоротити витрати на 30-50%. Однак, завдяки більшому масштабу та розгалуженій мережі поставок «P&G» змогла цього досягти. «P&G» вже давно вважається виробником світового класу та

оператором ефективних ланцюгів поставок, і вона інвестувала значні кошти у виробничі потужності в Китаї, щоб постачати свій асортимент продукції.

До 2010 року «P&G» мала 10 заводів у Китаї і зобов'язалася інвестувати ще 1 млрд доларів до 2015 року в нові виробничі потужності.

Коли «P&G» увійшла в Китай у 1985 році, національний розподіл споживчих товарів був дуже обмеженим. Більшість брендів і магазинів були місцевими. Таким чином, перед «P&G» постало завдання побудувати мережу дистриб'юторів, які б також могли впоратися з потребами розповсюдження товарів широкого вжитку, таких як зубна паста, підгузки та шампунь. «P&G» спочатку зосередилася на найбільших (Tier 1) містах, таких як Гуанчжоу, Шеньчжень, Шанхай, Пекін і Тяньцзінь, які також мали найбільшу та найзаможнішу базу споживачів. Проте до 2010 року «P&G» розширила свою дистриб'юторську мережу далеко за межі найбільших міст і постачала продукцію понад 500 тисяч магазинів у більшій частині Китаю, використовуючи 150 дистриб'юторських центрів [32].

Але наразі, у досліджуємі компанії почалися проблеми на ринку Китаю. «Procter & Gamble» нарощує свої інвестиції в дочірній додаток «TikTok», «Douyin», щоб допомогти боротися як зі слабкими настроями споживачів, так і з жорсткою конкуренцією в Китаї.

Окрім фокусу в «Douyin», «P&G» також розширює свою присутність для «Olay», «Pantene», «Head & Shoulders» і «Rejoice» на інших платформах, таких як «Xiaohongshu», популярний додаток для стилю життя, щоб охопити ширшу аудиторію. Цей крок має вирішальне значення, оскільки китайські споживачі стають більш вибірковими та віддають перевагу вітчизняним брендам, а не міжнародним.

Щоб збільшити продажі, «P&G» залучає впливових людей і вдосконалює упаковку для таких брендів, як «Pantene». Ця стратегія принесла позитивні результати: у «Pantene» спостерігається зростання онлайн-продажів.

Пристосовуючись до мінливої поведінки споживачів у Китаї та впроваджуючи цифрові платформи, «P&G» хоче відновити свою частку ринку та стимулювати зростання на цьому важливому ринку [47].

Повернемося на початок 21 століття. Розпочата в 1990-х реструктуризація завершилася на початку 2000-х. Поки операційні проблеми були усунені, більше двадцяти тисяч робочих місць було звільнено. Це був складний, але дуже потрібний крок, щоб перенаправити «P&G» на шлях зростання.

Серед помітних придбань - купівля бізнесу з виробництва засобів для догляду за волоссям «Clairol» у компанії «Bristol-Myers Squibb», що посилило позиції «P&G» у швидкозростаючій і прибутковій індустрії краси та догляду за волоссям. Крім того, придбання зубної щітки «Dr. John's SpinBrush», що працює від батарейок, і запуск «Crest Whitestrips», засобу для відбілювання зубів, дали поштовх бренду «Crest» і сприяли зростанню продажів.

У 2003 році «P&G» здійснила ще одне успішне придбання компанії «Wella AG», провідного виробника засобів для догляду за волоссям, вийшовши на зростаючий ринок салонів краси. Через два роки «P&G» стала найбільшою компанією з виробництва споживчих товарів, придбавши «Gillette».

До 2012 року P&G покинула харчову промисловість, продавши «Jif Peanut Butter», «Crisco», «Folgers Coffee» і, нарешті, «Pringles». До 2014 року вона також залишила бізнес кормів для домашніх тварин.

Компанія вирішила ще раз провести реструктуризацію, щоб упорядкувати компанію та зосередитися на основних брендах, які сприяли зростанню та створювали більшу частину прибутку. Від «Vicks» і численних косметичних брендів до «Duracell» - було прийнято рішення відмовитися. У той же час таке придбання, як підрозділ «Merck Group», що займається оздоровленням споживачів, показали той факт, що «P&G» не відмовилася від своєї основної стратегії зростання за рахунок придбань.

Таким чином, «P&G» диверсифікувала свою рекламу. Замість того, щоб покладатися виключно на мережеве телебачення, компанія змінила свою маркетингову стратегію, застосувавши методи мікромаркетингу в широкому спектрі маркетингових каналів. Крім того, дослідження ринку було комп'ютеризовано. «P&G» також змінила структуру управління брендом і обрала матричну систему, за якою керівники категорій були поставлені відповідальними за керівництво кількома брендами, підвищуючи ефективність за рахунок скорочення рівнів управління. Також, «P&G» почала зосереджуватися на прибутках, а не на частці ринку, відповідне портфоліо «P&G» відображено у додатку А. Після цієї відозміни у стратегії досліджуємої корпорації, слід визначити, які є сильні та слабкі сторони, можливості та загрози на ринку для «P&G» за допомогою SWOT-матриці, який відображен у додатку Б.

Висновки до другого розділу

Аналізуючи особливості міжнародного маркетингу компанії «Procter&Gamble» зроблено наступні висновки:

1. Зроблено висновок, що Корпорація «P&G» вже 188 років працює на ринку, за усі ці роки вона стала одним із лідерів сфери FMCG, а її бренди продаються у більш ніж 180 країнах. Саме завдяки їх вдалим стратегіям, які включають у себе сегментування, розробка інноваційних продуктів, диверсифікація, ціноутворення, розповсюдження, рекламне просування, вони і далі продовжують лише тільки збільшувати прибуток та захоплювати споживачів з різних регіонів. Проаналізовано фінансові показники корпорації за останні п'ять років, за якими можна побачити зростання: чисті продажі зросли з 71 до 84 млрд долларів, операційний дохід – змінився з 15,7 млрд до 18,5 млрд долларів, чистий прибуток зріс із 13 до 14,9 млрд долларів. Це показує те, що корпорація вміє вдало управляти коштами та має постійний прибуток. «P&G» має структуровану диверсифікацію за бізнес-сегментами, яка

включає в собі «Тканини та догляд за домом» (36%), «Догляд за дитиною, жінками та сім'єю» (24%), «Краса» (18%), «Здоров'я» (14%), «Грумінг» (8%). Завдяки цій структурі, компанія має стабільний прибуток. Найважливім ринком для P&G була і залишається Північна Америка, яка у 2024 році принесла 52% прибутку корпорації, на другому місці розтішувалася Європа із часткою ринкою у 22%. Але можна побачити, що ринки Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Індії, Близького Сходу і Африки мають тенденції до зростання, тому, треба компанії активніше розширювати вплив компанії на ці регіони та не забувати про швидкі зміни споживчів уподобань.

2. Було розглянуто цифрові інновації корпорації у 21 столітті. «Procter & Gamble» вирізняється здатністю не лише швидко реагувати на глобальні виклики, а й передбачити ринкові тенденції, це вона робить завдяки програмі «Connect+Develop», завдяки якій вона шукає партнерів для розробки нових та якісних продуктів. Витрати на дослідження та розробки - залишаються пріоритетом для компанії, за останні 10 років витрати коливались, проте усе одно, навіть після пандемії коронавірусу поступово зросла до 2 млрд. дол США. Компанія використовує 4 основних компонента до інновацій та досліджень, а саме: стратегічні інвестиції в дослідження та розробки, працевлаштування осіб з PhD (кандидати наук), стратегія співпраці «Підключайся та розвивайся», зосередження на якості та дизайні продукції. Щодо витрат на рекламу, то з 2015 по 2024 рр вони постійно мали тенденцію до збільшення, хоча знов ж таки у період COVID-19 трохи витрати зменшилися (з 7,10 млрд доларів у 2018 до 6,75 млрд доларів у 2019).

3. Оцінено ефективність маркетингових стратегій «Procter & Gamble». Проаналізовано ефективність сучасної реклами досліджуємої корпорації, а саме показники ROAS (повернення інвестицій у рекламу, він показує скільки доларів було отримано з виручки за кожну витрачену одиницю на рекламу) та ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій, він показує, наскільки маркетингова інвестиція була ефективною з точки зору прибутку). З 2020 по 2024 роки ці показники мали тенденцію до зниження (у 2020 було 969% та

869%, а у 2024 875% та 775% відповідно), були запропоновані дві причини: відбуваються зміни в уподобаннях споживачів або просто зросла конкуренція на ринку, туди входять і глобальні гравці (Unilever, L'Oréal), так і локальні компанії, особливо це зараз помітно на ринку Азії.

ВИСНОВКИ

1. Міжнародний маркетинг - це складний багаторівневий процес, що включає діджиталізацію, персоналізацію споживчого досвіду, сталий розвиток та інтеграцію штучного інтелекту в аналітичні процеси. Його розвиток зумовлений комплексом економічних, технологічних, політичних та соціокультурних чинників. Аналіз міжнародних ринків, розробка стратегій та забезпечення є основними завданнями міжнародного маркетингу конкурентоспроможності. Виділяють 5 ключових етапів становлення та розвитку міжнародного маркетингу: нерегулярна маркетингова діяльність, експортний маркетинг, міжнародний маркетинг, глобальний маркетинг та становлення компаніїю транснаціональною корпорацією. Перспективними напрямками подальшого розвитку є аналіз впливу штучного інтелекту та технологій великих даних, удосконалення омніканальних стратегій просування, адаптація маркетингових інструментів до нестабільних умов глобальної економіки та кризових явищ. Подальша інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємств сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та забезпеченню сталого розвитку на міжнародних ринках.

2. Найскладніше, не виробництво продукції для поглинання іноземного ринку, а розробити стратегію його поглинання, щоб не втратити гроші. Існують три основних фактора, які впливають на вибір компаніїю стратегії: маркетинг, пошук джерел та контроль. Стратегій виходу на ринок існує 13, до яких належить експорт, контрейлерство, зустрічна торгівля, ліцензування, спільні підприємства, власність компанії, франчайзинг, ауторсинг, інвестиції з нуля, проекти «під ключ», прямі іноземні інвестиції, повністю дочірнє підприємство, міжнародні злиття та поглинання. Найголовніше, для того, щоб створити ефективну стратегію, необхідно проаналізувати ринок, оцінити конкурентів, нормативно-правову базу,

зацікавленість аудиторії, а також оцінити ресурси, які необхідні для успішного виходу на ринок.

3. Для прикладу аналізу маркетингової стратегії було обрано компанію «Procter & Gamble», яка, незважаючи на проблеми, такі як конкуренція, високі ризики через розширення, логістика усе одно стала лідером у сфері продовольчих товарів. Фінансові показники компанії стверджують про зростання обсягів бізнесу, доходів, фінансову стійкість, конкурентоспроможність, чітке фінансове та податкове управління. За допомогою маркетингової стратегії, яка включає в себе сегментування, розробка інноваційних продуктів, диверсифікація, розповсюдження та просування-компанія і стала лідером у FMCG сфері. А щодо маркетингових стратегій, то до них входить реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, спонсорська підтримка та інтернет-маркетинг. «P&G» зберігає свої позиції провідного гравця, завдяки інноваційній продукції, стратегічному ціноутворенню, широкому розповсюдженню та комплексному просуванню.

4. У кваліфікаційній роботі бакалавра постійно наголошувалась на тому, що «Procter & Gamble» завжди фокусується на інноваціях, це можуть довести її витрати на дослідження, які стабільно вже 10 років зберігають тенденцію до зростання. Її стратегія орієнтована не лише на збереження позиції, а й на довгострокове зростання, бо у компанії є концепція «Connect+Develop», яка спрямована на відкриті інновацій та пошуку партнерів для їх здійснення. Щодо витрат на рекламу, то «P&G» демонструє стабільне зростання, особливо це помітно у 2024 році, коли компанія витратила 9,60 млрд доларів. Її основні методи просування продукції: персоналізований маркетинг, інтеграція штучного інтелекту для аналізу споживчих уподобань та впровадження омніканального підходу до комунікації з клієнтами, також, використовуються соціальні мережі, співпраця з інлюенсерами та інтерактивний контент - саме це дозволяє «P&G» забезпечувати високий рівень залучення покупців до її продукції.

5. Щоб оцінити ефективність маркетингових стратегій «P&G» було використано два показники ROAS та ROMI, які наразі мають тенденцію до зниження, бо, можливо, відбулися зміни в уподобаннях клієнтів або просто зросла конкуренція на ринку споживчих товарів. А ось у її конкурентів інша ситуація, наприклад, у компанії «L'Oreal» протягом 2023 та 2024 усе ідеально, бо ростуть обидва показники, це означає, що росте прибуток та маркетингова стратегія повністю окупається. У «Unilever» сценарій не такий чудовий, бо показник ROMI зростає, а ROAS падає. Перше означає, що ефективність маркетингових стратегій покращилась, а друге - рекламні компанії при цьому стають менш ефективними. Щодо стратегій поглинання іноземних покупців, то у «P&G» з цим немає проблем, бо її працівники змінювали кожну стратегію під кожний новий ринок, і це призвело до того, що компанія має стабільну позицію лідера у світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Від мила Ivory до Tide та Pampers: як Procter&Gamble вдалось підкорити світ. URL: https://24tv.ua/vid-mila-ivory-do-tide-pampers-yak-proctergamble-vdalos-pidkoriti_n1715075 (дата звернення: 02.02.2025);
2. Гаврилюк І.І. Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві. Економіка та суспільство. 2023. № 54. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-54-83. (дата звернення: 24.02.2025);
3. Данилюк Т., Бондарук В. Особливості управління міжнародним маркетингом для організації зовнішньо-економічної діяльності. Економіка та суспільство. 2024. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-63-51. (дата звернення: 24.02.2025);
4. Євтушок О. В., Бахчиванжи Л. А., Донець Л. Я. Формування та реалізація комплексної міжнародної маркетингової стратегії: від аналітики до комунікацій .Проблеми сучасних трансформацій. 2024. Серія: економіка та управління. № 15. DOI: 10.-54929/2786-5738-2024-15-02-02. (дата звернення: 4.02.2025);
5. Качалова В.С., Ханова О.В., Шинкаренко О.С. Інноваційний підхід як основа маркетингової стратегії компанії Procter & Gamble. Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин Матеріали XX всеукраїнської науково-практичної конференції, 28 лютого 2025 року. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2025. С. 286–290. (Дата звернення: 29.02.2025);
6. Кваліфікаційна робота бакалавра: методичні рекомендації до виконання для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня освітньої програми «Міжнародні економічні відносини» / уклад. Л. І. Григорова-Беренда, Н. А. Казакова, С. А. Касьян, Н. В. Непрядкіна, О. В. Ханова. – 6-те вид., перероб. і доп. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. – 40 с. (Дата звернення: 06.05.2025);

7. Китай вводить заборону на одноразовий пластик. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2859051-kitaj-vvudit-zaboronu-na-odnorazovij-plastik.html> (дата звернення: 07.02.2025);
8. Кропива В.О., Коптева Г.М. Стратегія міжнародного маркетингу компанії в умовах глобалізації. Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). 2023. С. 37—42 (дата звернення: 24.02.2025);
9. Тарасович Л. В., Зіновчук В. В., Степаненко Н. І. Міжнародний маркетинг як основа глобального бізнесу: тенденції, виклики та перспективи розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 5. С 27-32. DOI: 10.32702/2306-6814.2025.5.27 (дата звернення: 11.04.2025);
10. Лялюк, А. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, № 4, С. 46—53. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-46-53>. (дата звернення: 24.02.2025);
11. Названі найбільш стабільні та «екологічні» споживачі у Європі. URL: <https://logist.fm/news/nazvani-naybilsh-stabilni-ta-ekologichni-spozhivachi-u-ievropi> (дата звернення: 06.02.2025);
12. Об'єднання Procter & Gamble з Gillette змінює ринок. URL: <https://adreport.ua/market/Archive/260/22663.html> (дата звернення: 05.02.2025);
13. Особливості та переваги підгузників Pampers. URL: <https://pro.te.ua/2021/06/03/osoblyvosti-ta-perevagy-pidguznykiv-pampers/> (дата звернення: 05.02.2025);
14. Пачева, Н., Подзігун, С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21> (дата звернення: 06.03.2025);
15. Переваги екологічної сертифікації виробів з полімерів. URL: <https://livingplanet.org.ua/perevahy-ekolohichnoi-sertyfikatsii-vyrobiv-z-polimeriv> (дата звернення: 06.02.2025);

16. Рожко, В. І., Гараєв, Е. Е. (2024), Просування товарів в процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства", Соціальна економіка, № 67, С 156-165. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-15>. (дата звернення: 24.02.2025);

17. Тема 14 Стратегії діяльності багатонаціональних підприємств на національному ринку. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/609615/mod_resource/content/0/%D0%A2%D0%95%D0%9C%D0%90%2014%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%93%D0%86%D0%87%20%D0%94%D0%86%D0%AF%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%86%20%D0%91%D0%90%D0%93%D0%90%D0%A2%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%A5%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%84%D0%9C%D0%A1%D0%A2%D0%92%20%D0%9D%D0%90%20%D0%9D%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%9E%D0%9C%D0%A3%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9A%D0%A3.pdf (дата звернення: 08.02.2025);

18. Радзіховська Ю. М. Особливості міжнародного маркетингу в умовах віртуальної мобільності. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. № 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-02-01> (дата звернення: 24.02.2025);

19. 10 International Market Entry Strategies (With Definitions). URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/market-entry-strategies> (дата звернення: 10.04.2025);

20. 7 Key Principles of Marketing and How to Apply Them. URL: <https://www.assignmentexperthelp.co.uk/blog/principles-of-marketing-with-their-implementation> (дата звернення: 11.04.2025);

21. A portfolio of daily-use products. URL: <https://us.pg.com/annualreport2023/a-portfolio-of-daily-use-products/> (дата звернення: 09.02.2025);

22. Advertising expenditure of Procter & Gamble worldwide from 2011 to 2024 (in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/262022/advertising-expenditure-of-procter-and-gamble-worldwide/> (дата звернення: 09.02.2025);
23. Artificial Intelligence at Procter & Gamble. URL: <https://emerj.com/artificial-intelligence-at-procter-gamble/> (дата звернення: 08.02.2025);
24. Brush like a genius. URL: <https://www.newscientist.com/article/mg23231010-800-brush-like-a-genius/> (дата звернення: 01.02.2025);
25. Case Studies Demonstrate How We Put Insight Into Action. URL: <https://pgresearchdevelop.com/case-studies/#> (дата звернення: 01.02.2025);
26. China's FMCG Industry: Chinese consumers buy less goods but higher quality. URL: <https://daxueconsulting.com/chinas-fmcg-industry/> (дата звернення: 07.02.2025);
27. Coca-Cola Reports Fourth Quarter and Full-Year 2023 Results. URL: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/fourth-quarter-full-year-2023-results> (дата звернення 28.02.2025);
28. Exploring 13 International Market Entry Approaches. URL: <https://inlingogames.com/blog/exploring-13-international-market-entry-approaches/> (дата звернення: 11.04.2025);
29. Finbox. R&D Expenses for Procter & Gamble Company. URL: https://finbox.com/NYSE:PG/explorer/rd_exp/ (дата звернення 04.01.2025);
30. Fukushima fallout hits beauty brands hard. URL: <https://www.warc.com/content/feed/fukushima-fallout-hits-beauty-brands-hard/9106> (дата звернення: 06.12.2024);
31. Gordieieva T., Tsygankova T. Development of the Concept of International Marketing in the Digital Economy. Міжнародна економічна політика. 2023. № 1(38). С. 55-57. DOI: 10.33111/іер.eng.2023.38.03 (дата звернення: 30.04.2025);

32. How Did P&G Reach the Top in China?
URL: <https://www.tutor2u.net/business/blog/how-did-pg-reach-the-top-in-china>
(дата звернення: 08.02.2025);

33. Kachalova V. S., Nikitenko V. Yu., Lavrinenko I. M. International marketing strategies in the context of globalisation changes. Іноземні мови у світовому економіко-правовому просторі: електронний збірник студентських наукових статей. Вип. XII [Рукопис]. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. С 239-243. (Дата звернення: 06.05.2025);

34. L'Oréal 2020 Annual Results. URL: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2020-annual-results> (дата звернення: 28.02.2025);

35. L'Oréal 2021 Annual Results. URL: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2021-annual-results> (дата звернення: 28.02.2025);

36. L'Oréal 2022 Annual Results. URL: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2022-annual-results> (дата звернення: 28.02.2025);

37. L'Oréal 2023 Annual Results. URL: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2023-annual-results> (дата звернення: 28.02.2025);

38. L'Oréal 2024 Annual Results. URL: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2024-annual-results>; (дата звернення: 28.02.2025);

39. Leveraging Technology to Improve The Lives of P&G Consumers. URL: <https://us.pg.com/blogs/executive-talks-innovation-vittorio-cretella/> (дата звернення: 07.02.2025);

40. Marketing Strategies and Marketing Mix of P&G. URL: <https://thebrandhopper.com/2023/07/13/marketing-strategies-and-marketing-mix-of-pg/> (дата звернення: 15.12.2024);

41. Marketing Strategies of Procter and Gamble (P&G): The FMCG Giant. URL: <https://startuptalky.com/procter-and-gamble-p-g-marketing-strategy/> (дата звернення: 12.12.2024);

42. Nestlé reports full-year results for 2023. URL: <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/full-year-results-2023> (дата звернення 28.02.2025);

43. P&G Announces New Positive-Impact Sustainability Goals. URL: <https://packagingeurope.com/pandg-announces-new-positive-impact-sustainability-goals/293.article> (дата звернення: 07.02.2025);
44. P&G at a Glance. URL: <https://www.pginvestor.com/about-p-g/p-g-at-a-glance/default.aspx> (дата звернення 05.12.2024);
45. P&G Connect + Develop. URL: <https://www.pgconnectdevelop.com/what-is-connect-develop> (дата звернення 03.01.2025);
46. P&G History. URL: <https://in.pg.com/pg-history/> (дата звернення: 01.02.2025);
47. P&G Revamps Marketing Strategy to Boost Sales in China. URL: <https://www.gcimagazine.com/directory-services/equipment-lab-manufacturing/news/22927763/pg-chemicals-pg-revamps-marketing-strategy-to-boost-sales-in-china> (дата звернення: 02.02.2025);
48. PepsiCo Annual Report 2023. URL: <https://www.pepsico.com/docs/default-source/annual-reports/2023-pepsico-annual-report.pdf> (дата звернення 19.01.2025);
49. Philip Morris Revenue 2010-2024 | PM. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/PM/philip-morris/revenue#:~:text=Philip%20Morris%20annual%20revenue%20for,a%209.45%25%20increase%20from%202020> (дата звернення: 07.12.2024);
50. Procter & Gamble (P&G) Marketing Strategy 2025: A Case Study. URL: <https://thebigmarketing.com/procter-and-gamble-marketing-strategy/> (дата звернення: 13.12.2024);
51. Procter & Gamble to Cut Up to 80 Brands. URL: https://cew.org/beauty_news/procter-gamble-to-cut-up-to-80-brands/ (дата звернення: 07.02.2025);
52. Procter & Gamble's net sales worldwide from 2014 to 2024, by business segment. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/238771/sales-of-procter-und-gamble-by-sector-in-2009/> (дата звернення 05.12.2024);

53. Procter&Gamble 2021 Annual Report. URL: <https://us.pg.com/annualreport2021/financial-highlights/> (дата звернення: 05.12.2024);
54. Procter&Gamble 2022 Annual Report. URL: <https://us.pg.com/annualreport2022/financial-highlights/> (дата звернення: 05.12.2024);
55. Procter&Gamble 2023 Annual Report. URL: <https://us.pg.com/annualreport2023/financial-highlights/> (дата звернення: 05.12.2024);
56. Procter&Gamble 2024 Annual Report. URL: <https://us.pg.com/annualreport2024/financial-highlights/> (дата звернення: 05.12.2024);
57. Procter&Gamble. Зірковий шлях. Часть II. URL: <https://article.unipack.ru/43005/> (дата звернення: 02.02.2025);
58. Revenue of Anheuser-Busch InBev (AB InBev) from 2005 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/269112/revenue-of-anheuser-busch-inbev-worldwide/> (дата звернення: 19.01.2025);
59. Revenue of JBS from 2013 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/381567/net-revenue-of-jbs-worldwide/> (дата звернення 19.01.2025);
60. Revenue of Tyson Foods from 2010 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/375710/sales-of-tyson-foods/#:~:text=In%20fiscal%20year%20ended%20in,approximately%2052.88%20billion%20U.S.%20dollars.> (дата звернення 19.01.2025);
61. Shop for ORAL-B ELECTRIC TOOTHBRUSHES. URL: <https://www.oralb.co.uk/en-gb/product-collections/electric-toothbrushes/io.> (дата звернення 19.01.2025);
62. The 50 largest FMCG / consumer goods companies in the world. URL: <https://www.consultancy.uk/news/18765/the-50-largest-fmcg-consumer-goods-companies-in-the-world> (дата звернення: 19.01.2025);

63. Unilever 2023 Full Year Results <https://www.unilever.com/files/ir-q4-2023-full-announcement.pdf> (дата звернення 28.02.2025);
64. Unilever Annual Report and Accounts 2020. URL: <https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/372ab0178e9555aa5010f15aed8295af77149fe3.pdf> (дата звернення: 27.02.2025);
65. Unilever Annual Report and Accounts 2023. URL: <https://www.unilever.com/files/66bc4aea-608f-46ee-8da3-cde0ec8ebe90/unilever-annual-report-and-accounts-2023.pdf> (дата звернення: 19.01.2025);
66. Unilever Q4 2021 Results Announcement. URL: <https://www.unilever.com/files/5b9872cf-337a-4bb4-9692-02a1b0a1b7fe/ir-q4-2021-full-announcement.pdf> (дата звернення: 28.02.2025);
67. Unilever Q4 and Full Year 2022 results full announcement. URL: <https://www.unilever.com/files/91ad891b-a5cd-4a79-823d-83b82b31615a/ir-q4-2022-full-announcement.pdf> (дата звернення: 28.02.2025);
68. Unilever Q4 and Full Year 2024 full announcement. URL: <https://www.unilever.com/files/ir-q4-2024-full-announcement.pdf> (дата звернення: 27.02.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Портфоліо P&G



Джерело: Створено автором на основі [21]

Додаток Б

SWOT-матриця компанії P&G



Джерело: [Створено автором на основі власних спостережень]