ISSN 2710–3056

ARTICLE

DOI 10.36074/grail-of-science.23.01.2026.060

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ У ЄВРОПІ ТА США

Зелінська Ольга Миколаївна
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Луцький національний технічний університет, Україна

Кравчук Христина Миколаївна
студент групи МЕВ-31
Луцький національний технічний університет, Україна

Анотація. *У статті досліджено роль інновацій у формуванні маркетингових стратегій транснаціональних корпорацій на ринках Європи та США. Проаналізовано ключові інноваційні підходи, що використовуються ТНК у процесі розроблення та реалізації маркетингових стратегій, зокрема цифрові технології, інновації у продуктовій політиці, комунікаційних каналах і взаємодії зі споживачами. Здійснено порівняльний аналіз європейської та американської моделей маркетингових стратегій з урахуванням інституційних, технологічних і ринкових чинників. Визначено спільні риси та відмінності у впровадженні інновацій, а також їх вплив на конкурентоспроможність транснаціональних корпорацій. Обґрунтовано, що інновації є ключовим чинником адаптації маркетингових стратегій ТНК до динамічних умов глобального ринку та сприяють підвищенню ефективності їх діяльності в регіонах Європи та США.*
Ключові слова: *транснаціональні корпорації; маркетингова стратегія; глобалізація; цифровізація маркетингу; конкурентоспроможність.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації транснаціональні корпорації відіграють важливу роль у формуванні міжнародної економіки та світового ринку. Саме вони визначають тенденції розвитку виробництва, споживання, інновацій і маркетингових заходів у різних державах світу. Ефективна маркетингова стратегія є одним з чинників успіху ТНК у конкурентному середовищі, оскільки дозволяє адаптувати товари та послуги до потреб локальних ринків, зберігаючи при цьому глобальну корпоративну ідентичність. Проте, ефективність застосування маркетингових інструментів значною мірою залежить від особливостей відповідного регіону, зокрема його соціально-економічного розвитку, культурних звичаїв та традицій, нормативно-правового регулювання, споживчих преференцій та технологічного середовища тощо.

2026 Авторські права захищені | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Аналіз досліджень та публікацій. На сьогоднішній день теоретичні та практичні аспекти функціонування транснаціональних корпорацій і формування їхніх маркетингових стратегій висвітлювали у своїх працях такі дослідники, як Стрельник С.О., Войтко С.В., Гавриш О.А., Корогодова О.О., Моісеєнко Т. Є, Струк Н.Р., Капраль О.Р., Гаврилюк О.В., Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R. та інші. Дослідження маркетингових стратегій ТНК є надзвичайно актуальним, оскільки воно дозволяє виявити закономірності їх поведінки на міжнародних ринках, оцінити вплив культурних, економічних та політичних факторів на процес прийняття маркетингових рішень, а також визначити ефективні заходи до побудови брендів і комунікацій у глобальному масштабі.

Мета роботи. Метою є здійснення порівняльного аналізу інноваційних підходів, що застосовуються ТНК, з метою виявлення спільних і відмінних рис європейської та американської моделей маркетингових стратегій та обґрунтування їх впливу на конкурентоспроможність корпорацій.

Виклад основного матеріалу. Європа та Сполучені Штати Америки являють собою два стратегічно важливі ринки з великим споживчим потенціалом, значним рівнем розвитку економіки та конкуренції. Не дивлячись на певну схожість у структурі ринку та загальні тенденції цифровізації, між ними все ж можна відмітити низку принципових відмінностей, що безпосередньо впливають на характер реалізації маркетингової політики ТНК.

Варто зазначити, що застосування інструментів міжнародного маркетингу в Європі та США має як спільні риси, так і суттєві відмінності. Особливостями маркетингових стратегій американських транснаціональних корпорацій є наступні:

- орієнтація на індивідуалізм, що означає фокусування на потребах, бажаннях та цінностях окремого споживача, а не групи. При розробці маркетигової стратегії це проявляється в персоналізованих пропозиціях, індивідуальному підході до комунікації та потребує глибокого розуміння кожного клієнта, його потреб та поведінки, щоб максимально його задовольнити;

- агресивні маркетингові методи, що проявляється на практиці через використання яскравої реклами, емоційного апелювання, порівняння з конкурентами. Можуть використовуватися зірки шоу-бізнесу, спорту як амбасадори бренду;

- інноваційність та діджиталізація. Висока швидкість впровадження цифрових технологій: Big Data, AI, influencer marketing, mobile-first стратегій. Поява інструментів для роботи з великими даними виводять маркетинг на якісно новий рівень. Розробка стратегій, пошук альтернатив та ефективних каналів для маркетингу можливий лише на базі вагомих висновків;

- фокус на брендинг. Бренд виступає центральною складовою маркетингу і означає емоційну цінність, лояльність, впізнаваність. Також фокус брендингу в міжнародному маркетингу полягає у формуванні унікальної системи цінностей, що асоціюються з певним товаром чи послугою, для максимально позитивного сприйняття у споживачів у різних країнах. Таке явище включає в себе розробку глобальної бренд-стратегії, яка враховує культурні, соціально-економічні особливості цільових ринків, а також адаптацію комунікацій для досягнення успіху в міжнародних масштабах;

All rights reserved | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

- гнучкість до ринку. Американські ТНК зазвичай швидко адаптують продукти та кампанії до змін споживчої поведінки чи ринкових умов через глобалізацію та технологічний розвиток, що дозволяє їм ефективно керувати міжнародним виробництвом, капіталом і споживанням для досягнення конкурентних переваг.

Особливості європейського маркетингу зумовлені специфікою соціокультурного середовища, економічного розвитку, правового регулювання та політичної інтеграції країн Європи (особливо в межах Європейського Союзу) також зумовлюють певні особливості у розробці маркетингових стратегій ТНК. Такими особливостями є:

- більший фокус на локалізацію. Європа це своєрідна мозаїка культур, мов та традицій, тому компанії намагаються адаптувати рекламу під кожну країну. До прикладу, одна і та ж сама кампанія буде мати інший меседж, візуальний стиль, навіть гумор у Франції, Німеччині та Італії;

- підвищена увага до етики та сталого розвитку. Європейські споживачі більш чутливі до тем екології, чесності в рекламі, соціальної відповідальності. Також слід зазначити, що еко-брендинг та ESG (екологічне, соціальне й управлінське управління) мають стратегічне значення;

- правове регулювання. Правове регулювання європейського маркетингу концентрується на захисті прав споживачів, забезпеченні добросовісної конкуренції та регулюванні рекламної діяльності через директиви ЄС, які встановлюють єдині стандарти для всіх членів Європейського Союзу. ТНК, що працюють на європейських ринках повинні неухильно враховувати такі основні принципи як: заборона недобросовісної реклами, захист персональних даних, а також регулювання електронної комерції та продажу на відстані, що робить європейський ринок більш стандартизованим і захищеним для споживачів та бізнесу;

- менш агресивний стиль маркетингу. Реклама зазвичай більш стримана, інтелектуальна, орієнтована на раціональні аргументи, і не спрямована на емоційний тиск;

- довгострокова орієнтація. Як правило, бренди прагнуть довготривалих взаємовідносин із клієнтом, лояльності через цінність і якість, а не короткострокових вигод.

Таким чином вище викладену інформацію щодо особливостей маркетингових стратегій ТНК у країнах Європи та США зручно розглянути за допомогою наступної таблиці.

Таблиця 1

Порівняння маркетингових стратегій ТНК США та країн Європи

Ознака	США	Європа
Підхід до реклами	Емоційна, агресивна	Раціональна, стримана
Локалізація	Уніфікована (стандартизована)	Максимально адаптована
Етика та сталість	Зростає, але не на першому місці	Один з пріоритетів
Впровадження технологій	Дуже швидке	Більш помірне
Законодавче обмеження	Відносно гнучке	Строге
Позиціонування бренду	Через емоції, образ лідера	Через якість, сталість

взято з [1,2]

 Авторські права захищені | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Сьогодні ТНК є основними структурними елементами національних економік, ведучим рушієм їх розвитку та підвищення ефективності. Глобальні тенденції інтернаціоналізації виробництва і факторів виробництва, приватизація стратегічних альянсів і лібералізація зовнішньої торгівлі поставили ТНК в центр світового економічного розвитку.

Сполучені Штати Америки як країна базування значної кількості найбільш потужних ТНК світу мають максимальну користь з використання виробленої в ній продукції, в тому числі з застосуванням інноваційної технології. Це досить вагомо мінімізує ризики та максимізує прибуток, що дуже сприятливо позначається на конкурентоспроможності таких ТНК. Намічена тенденція, в свою чергу, забезпечує економічну потужність великим американським корпораціям на світовому ринку та вносить свої корективи в розробку маркетингових стратегій. До таких стратегій, що притаманні ТНК США, відносять [3-4]: стандартизацію, адаптацію (локалізацію), мультикуьтурний маркетинг, брендові стратегії тощо.

1. Стандартизація (Standardization), як стратегія передбачає використання однакового маркетингового підходу у всіх країнах, включно з США. Тобто, компанія застосовує єдиний брендинг, однакові рекламні повідомлення, упаковку, логотипи, кольори, гасла, і навіть ті самі рекламні ролики.

2. Стратегія адаптація (Adaptation / Localization). Тут компанія змінює свій маркетинг спеціально під ринок США. Це може бути адаптація реклами, упаковки, слоганів, назв продуктів, а також каналів просування.

3. «Glocal» підхід (Global + Local). Дана стратегія утворюється шляхом поєднання двох попередніх, тобто бренд залишається глобальним, але деякі елементи адаптуються до США. Наприклад, глобальна рекламна концепція залишається незмінною, але знімається окрема версія реклами для американського ринку з місцевими акторами або з урахуванням американських культурних реалій.

4. Мультикультурний маркетинг (Multicultural Marketing). Оскільки в США дуже багато етнічних груп: латиноамериканці, афроамериканці, азіати, іммігранти з Європи тощо, то з допомогою даної стратегії передбачається створення окремих маркетингових кампаній для окремих груп населення з урахуванням їх культурних особливостей (мови, свят, символіки тощо).

5. Цифровий та омніканальний маркетинг (Digital & Omnichannel Marketing). У США маркетинг все частіше базується на цифрових каналах (соцмережі, пошукові системи, email-маркетинг, мобільні додатки). Омніканальний підхід передбачає, що всі канали мають бути злагоджені, тобто клієнт може почати купівлю в Facebook, продовжити в додатку, а завершити покупку фізично, в магазині.

6. Стратегії партнерства, колаборації, інфлюенсерів. В США ТНК доволі часто укладають партнерства з місцевими брендами або знаменитостями. Це можуть бути колаборації (спільні продукти), спонсорство заходів, співпраця з блогерами чи зірками.

Транснаціональні корпорації, працюючи на європейському ринку, застосовують комплексні маркетингові стратегії, які враховують культурну різноманітність, високий рівень конкуренції, економічну стабільність та

All rights reserved | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

правове регулювання регіону. Основні маркетингові стратегії ТНК у Європі включають такі напрямки:

- адаптація до локальних ринків. Європа це мозаїка культур, мов та споживчих звичок. ТНК активно адаптують свої продукти, упаковку, рекламу та канали дистрибуції до специфіки кожної країни. Наприклад, маркетингові кампанії однієї компанії можуть значно відрізнятися у Франції, Німеччині чи Італії;

- «glocalization», тобто глобальний брендинг з локальним нахилом. Така поведінка передбачає збереження глобального іміджу бренду, проте з врахуванням місцевих особливостей;

- цифровий маркетинг та електронна комерція. Через підвищений рівень діджиталізації європейського ринку, ТНК вкладають значні інвестиційні ресурси в розвиток цифрових каналів, а саме соцмережі, інтернет-рекламу, SEO, email-маркетинг, мобільні додатки тощо. Також важливою є присутність на місцевих e-commerce платформах;

- соціальна відповідальність та сталий розвиток. Особливістю європейських споживачів є те, що вони велику увагу приділяють екологічності продукції, умовам утилізації, безпечності споживання, етичності виробництва та соціальній відповідальності компаній вцілому. Тому ТНК активно враховують принципи ESG (екологічні, соціальні, управлінські аспекти) при розробці своїх маркетингових стратегій;

- інтегрований маркетинг. Така діяльність характеризується тим, що з метою посилення впливу на споживачів, ТНК можуть використовувати багатоканальний підхід, тобто поєднання традиційної реклами, цифрових каналів, PR-кампаній, заходів, спонсорства та мережевого маркетингу;

- ціноутворення з врахуванням купівельної спроможності та конкуренції. Такий напрям стратегічної діяльності пов'язаний з тим, що Європейський ринок включає в себе як високорозвинені країни з високим рівнем купівельної спроможності населення (Німеччина, Франція, Швеція), так і країни з нижчим рівнем доходів (частина Центральної та Східної Європи). Тому європейські ТНК адаптують власну цінову політику до економічних умов кожного сегменту ринку;

- технологічне лідерство, як важливий напрям, оскільки в конкурентному європейському середовищі необхідно постійно впроваджувати інноваційні рішення. ТНК інвестують у дослідження та розробки, впровадження нових товарів і технологій, що відповідають запитам споживачів.

Вищезазначені стратегічні напрями дають можливість транснаціональним корпораціям ефективно змагатися на європейському ринку, розширювати свою географічну присутність та завойовувати прихильність споживачів у різних країнах регіону.

Висновки та пропозиції. Таким чином, маркетингові стратегії ТНК у США та Європі демонструють дві різні філософії ведення бізнесу. Доведено, що американська модель більше тяжіє до інновацій, емоційності, глобалізації, в той час як європейська – до етики, локалізації, культурної чутливості. ТНК, що успішно працюють у обох регіонах, зазвичай намагаються поєднувати глобальні цілі з локальними особливостями, дотримуючись підходу «glocalization».

2026 Авторські права захищені | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Список використаних джерел:
[1] Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. К.: Вільямс, 2020. 896 с.
[2] European Commission. Marketing and Advertising Guidelines in the EU. URL: www.ec.europa.eu
[3] Що таке глобальні маркетингові стратегії? URL: https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/global-marketing-strategies?utm_source=chatgpt.com
[4] Конкурентні стратегії для багатонаціональних корпорацій: балансування глобальних та локальних потреб. URL: https://themba.institute/ihrm/competitive-strategies-multinational-corporations/?utm_source=chatgpt.com

THE ROLE OF INNOVATION IN FORMING MARKETING STRATEGIES OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS IN EUROPE AND THE USA

Olha Zelinska
PhD in Economic Sciences, Associate Professor
Lutsk National Technical University, Ukraine
Kravchuk Khrystyna
student of group MEV-31
Lutsk National Technical University, Ukraine

Summary. *The article examines the role of innovation in shaping the marketing strategies of transnational corporations in the markets of Europe and the USA. The key innovative approaches used by TNCs in the process of developing and implementing marketing strategies are analyzed, in particular digital technologies, innovations in product policy, communication channels and interaction with consumers. A comparative analysis of European and American models of marketing strategies is carried out, taking into account institutional, technological and market factors. Common features and differences in the implementation of innovations are identified, as well as their impact on the competitiveness of transnational corporations. It is substantiated that innovations are a key factor in adapting TNC marketing strategies to the dynamic conditions of the global market and contribute to increasing the efficiency of their activities in the regions of Europe and the USA.*

Keywords: *transnational corporations; marketing strategy; globalization; digitalization of marketing; competitiveness.*

All rights reserved | Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License