

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION  
MARKETING DEPARTMENT

ADMIT TO PROTECTION  
Head of the Graduate Department  
\_\_\_\_\_ Tetiana KNIAZIEVA  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023

**QUALIFICATION PAPER**

(EXPLANATORY NOTE)

OF BACHELOR ACADEMIC DEGREE SEEKER  
SPECIALTY 075 «MARKETING»  
EDUCATIONAL AND PROFESSIONAL PROGRAM «MARKETING»

Topic: «Evaluation of the "Mercedes-Benz" company international marketing strategy`s effectiveness»

Executant: Beznitska Daria Oleksandrivna

Supervisor: Doctor in Economics, Professor Polous Olha Victorivna

Normocontroller: Doctor in Economics, Professor Polous Olha Victorivna

KYIV 2023

NATIONAL AVIATION UNIVERSITY

Faculty of economics and business administration

Marketing Department

Specialty: 075 «Marketing»

Educational and professional program «Marketing»

APPROVED

Head of the Graduate Department

\_\_\_\_\_ Tetiana KNIAZIEVA  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023

**TASK**

**for Qualification Paper implementation**

\_\_\_\_\_ Beznitska Daria Oleksandrivna \_\_\_\_\_

(full name. of the seeker)

1. Topic of the Qualification Paper: «Evaluation of the "Mercedes-Benz" company international marketing strategy`s effectiveness» approved by decree of the Rector from 30.03.2023 №433/st
2. Term of the Qualification Paper performance: from 22.05.2023 to 25.06.2023
3. Initial data of the Qualification Paper: statistical data, normative-legal base, electronic information sources, materials of periodicals
4. Content of the explanatory note: introduction; theoretical basics for assessing the efficiency of the company's international marketing strategy; analysis of the "Mercedes-Benz" company international marketing strategy`s effectiveness; conclusions
5. List of required illustrative material: Number of search requests for electric vehicles from 2019 to 2022; China and Europe have been the leaders in the growth of electric vehicle sales over the past 5 years; Stages of Automobile Automation Dynamics of connected cars from 2019-2028; Organizational Structure of the Mercedes-Benz Cars Group; Investments in property, plant and equipment at the Mercedes-Benz company for 2020-2022 years; Research and development expenditures MercedesBenz company for 2020-2022 years; Revenue by segment and region of the Mercedes-Benz company for 2020-2022 years; SWOT Analysis of Mercedes-Benz; Model for transforming of the company`s international marketing strategy in the automotive sector, taking into account sustainable development factors; Lean Canvas for the “Mercedes-Benz” company, taking into account sustainable development strategies

## 6. Calendar schedule

№	Task	Deadline	Signature of the Supervisor
1.	Issuance of the task	22.05.2023	
2.	Collection and processing of statistical information	23.05.2023- 24.05.2023	
3.	Study of the problem state, elaboration of sources	25.05.2023- 26.05.2023	
4.	Writing the theoretical part	27.05.2023- 29.05.2023	
5.	Writing an analytical part	30.05.2023- 02.06.2023	
6.	Writing an introduction and conclusions	03.06.2023- 04.06.2023	
7.	Making an explanatory note, visual and graphic material, preparation of a report	05.06.2023	
8.	Checking for plagiarism	06.06.2023- 07.06.2023	
9.	Passing normcontrol	08.06.2023- 11.06.2023	
10.	Predefence, registration of documents for defense, peer review, submission of Qualification Paper to the Department	12.06.2023- 14.06.2023	

7. Date of the task issue: 22.05.2023

Supervisor of Qualification Paper \_\_\_\_\_ Olha POLOUS  
(supervisor signature) (name)

Task accepted for performance \_\_\_\_\_ Daria BEZNITSKA  
(seeker signature) (name)

## ANNOTATION

Explanatory note to the Qualification Paper «Evaluation of the "Mercedes-Benz" company international marketing strategy`s effectiveness» 78 pages, 14 figures, 9 tables, 52 literary sources.

STRATEGY, INTERNATIONAL MARKETING, EFFECTIVENESS, AUTOMOBILE MARKET, GLOBAL ECONOMY, SUSTAINABLE DEVELOPMENT, GREENING

The object of research is the process of forming an international marketing strategy in the conditions of global economic transformations and challenges. The subject of research is the "Mercedes-Benz" company's international marketing strategy and ways to increase its effectiveness in the global automotive market.

The purpose of the Qualification Paper is to characterize and evaluate the international marketing strategy on the example of an automobile company and to develop recommendations for increasing the effectiveness of the company's international marketing strategy.

The theoretical basis of the work is the econometric research of domestic and foreign scientists. When writing the work, we used the materials of the statistical collections of the World Bank, the World Association of Automobile Manufacturers, the European Association of Automobile Manufacturers, and others. We also used data from the web portals Glacom, DW news, "Economichnapravda", "Avtosota" and Mind.Ua.

The scientific and practical significance of the qualification work lies in the possibility of applying the developed recommendations by car manufacturers in improving international marketing strategies in the conditions of increasing consumer demand for ecological products.

## CONTENT

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>6</b>
<b>CHAPTER 1. THEORETICAL BASICS FOR ASSESSING THE EFFICIENCY OF THE COMPANY'S INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY .....</b>	<b>9</b>
1.1 The essence and principles of international marketing .....	9
1.2. Types of international marketing strategies and their characteristics .....	19
1.3. Approaches to evaluating the effectiveness of international marketing strategies .....	27
Conclusions to the first chapter .....	32
<b>CHAPTER 2. ANALYSIS OF THE "MERCEDES-BENZ" COMPANY INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY'S EFFECTIVENESS ...</b>	<b>34</b>
2.1. Diagnostics of the world car production market development trend .....	34
2.2. Analysis of financial and economic performance indicators of "Mercedes-Benz" company .....	40
2.3. Evaluation of the "Mercedes-Benz" company international marketing strategy`s effectiveness .....	48
2.4. Recommendations on ways to improve the effectiveness of the "Mercedes-Benz" company`s international marketing strategy .....	57
Conclusions to the second chapter .....	68
<b>CONCLUSIONS .....</b>	<b>69</b>
<b>REFERENCES .....</b>	<b>73</b>

## INTRODUCTION

**Relevance of the research topic.** In today's conditions, international marketing becomes a necessary condition for the success of companies in foreign markets, as it orients entrepreneurial needs, requirements and development trends of target markets, allows for the correct orientation of the company's activities, contributes to strengthening the competitiveness of companies and forms the basis for conducting an effective foreign economic policy. In addition, the expansion of globalization processes and the strengthening of competition increased the need to use international marketing tools and introduced unique rules of the game on the world market of transport services, forcing transport companies to respond and adapt to unexpected changes in the market environment faster. Therefore, determining the essence and features of using international marketing in the transport business is a relevant topic of research.

Today, the relevance of the use of marketing tools in all industries, spheres of activity and all markets is undeniable. Marketing is engaged in the search for promising sales markets, attracting the interests of a target group, increasing the efficiency of enterprises, strengthening its competitiveness. Marketing in the automotive market is necessary for solving the practical tasks of attracting consumers, increasing sales volumes, forming loyalty to a certain car brand and establishing long-term relationships with clients.

In a competitive environment, international marketing plays an increasingly important role in managing all the company's activities related to the production and sale of products. In order to accurately assess the results of an international marketing strategy and the costs of its implementation, it is necessary to first understand and define what international marketing is.

The automotive business, like any other, has its own peculiarities. Not only the dealers who sell the products, but the manufacturers themselves create affection and loyalty. The brand invests a lot of money in the product range, such as the promotion of each model. When a customer comes to a car showroom, he already knows what car

he wants, and it may seem that all the dealer has to do is show, sell and close the deal. it is difficult to understand the specifics of its components.

**The object of research** is the process of forming an international marketing strategy in the conditions of global economic transformations and challenges.

**The subject of research** is the "Mercedes-Benz" company's international marketing strategy and ways to increase its effectiveness in the global automotive market.

**The purpose of the work** is to characterize and evaluate the international marketing strategy on the example of an automobile company and to develop recommendations for increasing the effectiveness of the company's international marketing strategy.

**In order to achieve the set goal, it is necessary to solve a number of tasks:**

- to consider the essence and principles of international marketing;
- to investigate types of international marketing strategies and their characteristics;
- to provide approaches to evaluating the effectiveness of international marketing strategies;
- to diagnose the world car production market development trend;
- to analyse financial and economic performance indicators of Mercedes-Benz company;
- to evaluate the "Mercedes-Benz" company international marketing strategy's effectiveness;
- to provide recommendations on ways to improve the effectiveness of the "Mercedes-Benz" company's international marketing strategy.

**The theoretical basis of the work** is the econometric research of domestic and foreign scientists. When writing the work, we used the materials of the statistical collections of the World Bank, the World Association of Automobile Manufacturers, the European Association of Automobile Manufacturers, and others. We also used data from the web portals Glacom, DW news, "Economichnapravda", "Avtosota" and Mind.Ua.

**The scientific and practical significance of the qualification work** lies in the possibility of applying the developed recommendations by car manufacturers in improving international marketing strategies in the conditions of increasing consumer demand for ecological products.

**Approbation of research results.** The main theoretical propositions and conclusions of the qualification work are reflected in the author's publications and presented in:

1. Beznitska Daria. Increasing the uniqueness of the automobile brand using emotional marketing. Abstracts of XXIII International conference of higher education students and young scientists: POLIT. Challenges of science today, 2023. pp. 12-13.

2. Polous Olha, Horiunova Kateryna, Beznitska Daria. Transformation of the automobile sector companies` international marketing strategy taking into account factors of sustainable development. Проблеми системного підходу в економіці. Випуск 3 (92) / 2023.



## CONCLUSION

The qualification work investigated the topic "Evaluation of the effectiveness of the international marketing strategy of the company Mercedes-Benz" in the current economic environment.

Mercedes-Benz, one of the most well-known companies producing premium cars, trucks, and buses, was chosen as the basis for the study. Mercedes-Benz is a well-known German and British automobile manufacturer that was created in 1926 through the merger of Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) and Benz & Cie.

The automotive market is an important part of the global economy and its development is directly influenced by technological innovation, new market entrants, and ever-changing consumers.

The industry continues to face ever global turmoil, not only due to COVID-19, but also due to many other elements of the global economy. Factors such as the war in Ukraine have created an atmosphere of uncertainty and hesitation. And, of course, the microchip labor shortage is affecting almost every touch point in the automotive supply chain.

But one of the most important global trends is the industry's focus on electric vehicle (EV) development, including improved battery performance and expanded charging infrastructure.

An analysis of trends in the automotive industry shows that China, the United States, Japan, and India are the leaders in global production. China and Europe have led the growth in electric vehicle sales over the past five years.

Auto sales are down and auto prices are up. Many expected the auto industry to recover from the 2021 pandemic, but that did not happen. In fact, car prices rose nearly 20% year over year from 2021 to 2022, with the average price of a new car in May 2022 at US \$47,000, the highest average price on record.

An analysis of Mercedes-Benz's sales situation shows that, on the one hand, sales increased as key markets recovered from the effects of the coronavirus last year, and on the other hand, the supply bottleneck in semi-conductors worsened. As a

result, Mercedes-Benz vehicle sales in 2021 were lower than in 2020, but never the less Mercedes-Benz remained number one in several major European markets, especially Germany, as well as in the premium segment in Korea and Japan. Mercedes-Benz expects continued strong sales growth.

Considering the entire period under analysis of financial and economic data from 2020 to 2022, we can conclude that the company's management is quite efficient.

Investments in 2022 amounted to EUR 200 million (2021: EUR 200 million), which was on par with the previous year. This was due to the launch of the new GLC, the all-electric SUVs (EQS SUV and EQESUV), and the focus on the production and development of the new E-Class. Significant funds were also invested in the expansion of battery production capacity.

Among the cost of sales, Mercedes-Benz's cost of sales fell by 10.3% year-on-year to €128.7 billion in 2020 and rose by 12.4% year-on-year to €146 billion in 2022 (2021: 103.2 billion euros). The decrease in cost of sales is due to changes in production and costs prior to the Covid 19 epidemic. On the other hand, in the segment of Mercedes-Benz passenger cars and light commercial vehicles, cost of sales is negatively affected by costs related to the adaptation and restructuring of production capacities in the global production network. The increase in cost of goods sold was driven by higher raw material prices, one-time costs paid to suppliers, and additional costs related to inflation and the supply chain. Daimler Group's value added increased by €1.5 billion in 2020 to €10.2 billion in 2022, with a return on equity of 25.5% (2021: 40.4%). The sad value of the Mercedes-Benz Group increased mainly due to the positive development of operating income in the industrial business sector. This was primarily due to an increase in the book value of average inventories and equity investments, partially offset by an increase in average trade payables.

Indiscussing Mercedes-Benz's international marketing strategy, one can summarize that Mercedes' main goal is to create the most attractive cars in the world. To achieve this goal, the company has developed strategies that guide the implementation of a comprehensive development program in terms of technology and finance. The company has reviewed these strategies and understands that they include

achieving new growth targets, introducing new product developments, further penetrating existing markets, and expanding its customer base through market and product development. The focused growth strategy supports the company's rapid growth by aggressively pursuing product/market expansion opportunities. Underpinning Mercedes-Benz's focused growth strategy is a unique combination of three key strategic pillars: cost, differentiation, and focus.

With its market penetration strategy in mind, and despite an overall challenging environment, Mercedes-Benz achieved a record sales volume of 2,382,800 units in 2018. This is the third time in three honest years that Mercedes has become the strongest premium brand in the automotive market and maintained the best sales performance in the entire automotive industry, with plans to further expand sales outside Europe and focus on strengthening its business in China, its largest international market.

The company is increasingly developing and launching new products. Examples include the launch of the new EQ brand in 2016, the opening of a new service center in Kecskemét, Hungary, and plans to equip new cars with four-cylinder engines in Jawor, Poland, and Kamenck, Germany, in 2019. The company also plans to produce at least 10 electric vehicles by 2025.

"Mercedes-Benz will be able to maintain its leading market position by using a cost leadership strategy to efficiently manage the value chain and increase market share by focusing on the middle class, which in many countries represents the largest percentage of the overall consumer market.

By using differentiation as a secondary overall strategy, Mercedes-Benz can improve its ability to differentiate itself from competitors by emphasizing the uniqueness of its products and expanding its customer base.

By focusing on product attributes, Mercedes-Benz will revise its brand strategy and continually modify product design and packaging to meet customer psychological expectations and maximize cost-effectiveness.

In short, it can be summarized that Mercedes-Benz's main objective in light of these strategies is to maximize profitability and increase market share in order to remain relevant and ensure long-term business growth.

## REFERENCES

1. Возненко А. Розробка та реалізація маркетингової стратегії компанії на зовнішньому ринку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 6, Т. 4. С. 150-153.
2. Annual Report 2020 Mercedes-Benz. Official website of Mercedes-Benz. URL: <https://group.mercedes-benz.com/documents/investors/reports/annual-report/daimler/daimler-ir-annual-report-2020-incl-combined-management-report-daimler-ag.pdf> (accessed 25.05.2023).
3. Annual Report 2021 Mercedes-Benz. Official website of Mercedes-Benz. URL: <https://group.mercedes-benz.com/documents/investors/reports/annual-report/mercedes-benz/mercedes-benz-ir-annual-report-2021-incl-combined-management-report-mbg-ag.pdf> (accessed 25.05.2023).
4. Annual Report 2022 Mercedes-Benz. Official website of Mercedes-Benz. URL: [URL:https://group.mercedes-benz.com/documents/investors/reports/annual-report/mercedes-benz/mercedes-benz-annual-report-2022-incl-combined-management-report-mbg-ag.pdf](https://group.mercedes-benz.com/documents/investors/reports/annual-report/mercedes-benz/mercedes-benz-annual-report-2022-incl-combined-management-report-mbg-ag.pdf) (accessed 25.05.2023).
5. Бєбко С. SWOT-аналіз як інструмент управління міжнародним співробітництвом вищих навчальних закладів. *Проблеми та перспективи економіки та управління*. 2020. № 4 (24). С. 16-25.
6. Чудіна Д.О., Дронова Т.С. Аналіз маркетингової стратегії просування продукту компанії. *Міжнародний науковий журнал Scientific Review*. 2021. Вип. 4. № 76. С. 6-15.
7. Демиденко С.Л., Настенко А. Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії. Стратегії глобальної конкурентоспроможності: глобальне партнерство для сталого розвитку: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. Черкаси, 2019. С. 142-144.
8. Дунська А.Р., Кузнецова К.О. Управління міжнародною діяльністю підприємств. Київ, 2019. С. 153.

9. П'ять тенденцій трансформації автомобільної промисловості. 2018. URL: [https://www.pwc.at/de/publikationen/branchen-und-wirtschaftsstudien/easycy-five-trends-transforming-the-automotive-industry\\_2018.pdf](https://www.pwc.at/de/publikationen/branchen-und-wirtschaftsstudien/easycy-five-trends-transforming-the-automotive-industry_2018.pdf) (дата звернення: 25.05.2023).
10. Глобальне дослідження автомобільної промисловості. Споживчі переваги, купівельна поведінка та ставлення до технологічних змін. 2022. С. 18-20.
11. Hoang T. N., Phu P. P., Chi Ph. D. T. The role of international marketing in international business strategy. URL: [https://www.academia.edu/2588463/Global\\_Marketing\\_Contemporary\\_Theory\\_Practice\\_and\\_Cases](https://www.academia.edu/2588463/Global_Marketing_Contemporary_Theory_Practice_and_Cases) (accessed 25.05.2023).
12. Гриценко О.А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та юристів. *Економічна теорія і право*. 2018. № 2(33). С. 77-90.
13. Малюта І. А., Небаба Н.О., Колісник А. Є. Світовий автомобільний ринок: сучасний стан і тенденції розвитку. *Агросвіт*. 2020. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/7\\_2020/17.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/7_2020/17.pdf) (дата звернення: 25.05.2023).
14. ISO 14001 Environmental management for cars. BSI Group. 2021. URL: <https://www.bsigroup.com/globalassets/localfiles/dede/iso-14001/iso-14001-for-automotive-bsi-web.pdf> (accessed 25.05.2023).
15. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка». Т. XIX, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77-84.
16. Колешня Я., Савічева Т. Маркетингова стратегія підприємства в процесі інтернаціоналізації. *Економіка і суспільство*. 2021. №29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/548> (дата звернення: 25.05.2023).

17. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. №46 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
18. Красовська О.Ю. Основи формування міжнародного маркетингу в підприємницькій діяльності вітчизняних фірм на зовнішніх ринках. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. Економічні науки. 2021. № 4 (63). С. 54-59.
19. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123-131.
20. Ороховська Л.А. Глобалізм та геополітика в добу глобалізації. *Проблеми системного підходу в економіці: збірник наукових праць*. 2020. Випуск 1 (75). Частина 1. С.19-24.
21. Ороховська Л.А., Кошетар У.П. Екологічні стратегії ТНК в концепції сталого розвитку. *Проблеми системного підходу в економіці: збірник наукових праць*. 2021. Випуск 1 (81). Частина 1. С.22-28.
22. Махаммедова К. Маркетингові стратегії виходу підприємств на міжнародний ринок. Київ, 2022. С. 26-33.
23. Полоус О.В., Радченко Г.А., Паркер М.О. Маркетингове дослідження тенденцій розвитку світового автомобільного ринку. *Проблеми системного підходу: зб. наук. праць*. Випуск 3(89)/2022. С. 144-149.
24. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 12. С. 213-219.
25. Mercedes Benz Marketing Strategy Analysis. URL: <https://bohatala.com/mercedes-benz-marketing-strategy-analysis/> (accessed 25.05.2023).
26. Mercedes Benz unveils electric brand at Paris Motor Show. URL: <https://tribune.com.pk/story/1191273/mercedes-benz-unveils-electric-brand-paris-motor-show> (accessed 25.05.2023).

27. Птащенко О.В., Отенко І.П. Методологічні основи дослідження міжнародного маркетингу високих технологій. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2019. № 3 (135). С. 27–37.

28. Official: Mercedes-Benz X-Class - Yes, There's Now A Mercedes Pickup Truck. URL: <https://www.autoweek.com/news/a1826181/mercedes-benz-x-class-luxury-pickup-goes-live-cape-town/> (accessed 25.05.2023).

29. Полоус О.В., Гребельник О.А. Екологічна поведінка споживача як драйвер формування соціально відповідального бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 46. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2086>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-62>

30. Полоус О.В. Формування ринкового потенціалу економічних систем на основі концептуальних засад циркулярної економіки. Комерціалізація інновацій: захист інтелектуального капіталу, маркетинг та комунікації : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. Ю. Сагер, канд. екон. наук, доц. Л. О. Сигиди. Суми: Сумський державний університет, 2022. 363 с.

31. Kniazieva Tetiana V., Orochovska Lyudmila A. Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect. *Механізм регулювання економіки*. №1 (99). 2023. С. 17-22.

32. Плотницька С.І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: конспект лекцій. Харків, 2020. С. 8-10.

33. Князева Т.В., Алексеєнко І.М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. № 1 (81), 2021. С.86-92.

34. Смерічевський С.Ф., Полоус О.В., Радченко Г.А. Маркетинг «зелених» технологій: інноваційні споживчі потреби та інтелектуалізація людського капіталу. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.]; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. 308 с.



35. Пригара О., Журило В. Механізм розробки стратегії сегментації міжнародного ринку. *Економічний аналіз*. 2020. Вип. 30. № 1 (1). С. 166-182.
36. Птащенко О.В., Литовченко І. В., Григорова Ю.В. Здійснення міжнародної маркетингової діяльності в сучасних умовах глобалізації. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2020. С. 103-110.
37. Птащенко О.В., Куш Я.М. Стратегії міжнародного маркетингу транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. № 6 (262). С. 93-96.
38. Казанська О.О., Радченко Г.А., Чернова К.А. Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду. *Наука і техніка сьогодні (Серія «Економіка»)*. № 12(12). 2022. С.47-57.
39. Савіна Є.В. сучасні тенденції розвитку ринку розкошних автомобілей як світової економічної інтеграції глобальна економічна інтеграція: стратегічні мотиви, формати, національні інтереси. Київ, 2021. С. 477-480.
40. Шпилик С. В. Маркетинговий план і маркетингова стратегія – нові підходи. Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації». Тернопіль, 2022. С. 80-82.
41. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародних маркетингових стратегій виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнесінформ*. 2018. № 1. С. 345-351.
42. Смерічевський С.Ф., Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В., Сібрук В. Л. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ: НАУ, 2019. С. 164.
43. Сталь Т.В., Астахова І.Є., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг. Харків: 2019. С. 15-20.
44. Свинтух Р.Р. Формування та аналіз стратегії міжнародної компанії: дис. Тернопіль, 2021. С. 12-21.

45. Історія Mercedes: від триколісної самохідки до розкішних автомобілів. URL: <https://welovebrands.com.ua/brandomania/mercedes/> (дата звернення: 25.05.2023).
46. Офіційний сайт компанії Mercedes-Benz. URL: <https://www.mercedes-benz.ua/?group=all&subgroup=see-all&view=BODYTYPE> (дата звернення: 25.05.2023).
47. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2018. 300 с.
48. Вовчанська О.М. Основні детермінанти розвитку світового автомобільного ринку. *Науковий міжнародний журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2020. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16082316199464.pdf#page=89> (дата звернення: 25.05.2023).
49. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022, том 6, №1. С. 21-31.
50. Ясінська М. Значення маркетингових стратегій в ринкових умовах. III Міжнародна науково-практична конференція «Ціннісні орієнти в сучасному світі: оретичний аналіз та практичний досвід». Тернопіль, 2021. С. 110-113.
51. Єпіфанова І., Джеджула В., Надольний О. Планування в системі управління. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 1. С. 139.
52. Polous Olha, Horiunova Kateryna, Beznitska Daria. Transformation of the automobile sector companies` international marketing strategy taking into account factors of sustainable development. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск 3 (92) / 2023.