

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-14>

УДК 658.8:339.5

ЛАРИНА Ярослава

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

e-mail: yaroslava.larina@kneu.edu.ua

ДІЧЕНКО Анна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0009-0007-4140-4668>

e-mail: dichenko.anna@kneu.edu.ua

СИДОРОВ Максим

ТОВ «ТК НОВАТОРГ»

<https://orcid.org/0009-0004-0855-7644>

e-mail: voroshilov.max@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ПРОЦЕСІ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ

У статті розглянуто концептуальні підходи у міжнародному маркетингу та маркетингові стратегії, які підприємства мають впроваджувати при виведенні товарів на зовнішні ринки. Авторами наголошено, що ретельно розроблена маркетингова стратегія має враховувати місію, цілі компанії, чинники маркетингового середовища та оцінку ризиків. Проведення поглибленого маркетингового дослідження ринку є необхідною умовою успішного входження на міжнародні ринки. Це дозволяє підприємствам з'ясувати базові моделі поведінки споживачів, особливості конкуренції, побудувати відносини з місцевими спільнотами. У статті наведено варіанти найбільш ефективних маркетингових стратегій при виході на зовнішні ринки, наголошено, що з кількох альтернативних стратегій підприємствам слід обирати ті, які більшою мірою відповідають їхнім цілям, ресурсам та потребам споживачів. До переваг міжнародного маркетингу віднесено диверсифікацію, збільшення рівня доходності, економію на масштабах, і можливості формування різних варіантів конкурентних переваг. У статті також визначено перешкоди, пов'язані з глобальним розширенням при виході на зарубіжні ринки. Розроблено підходи до формування ефективної маркетингової стратегії на зовнішніх ринках, у т.ч. стратегій стандартизації та адаптації з урахуванням правового поля та чинників соціально-культурного характеру.

Ключові слова: вихід на зовнішні ринки, маркетинг, міжнародний маркетинг, маркетингові стратегії, глобалізація, адаптація.

LARINA Yaroslava, DICHENKO Anna

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

SYDOROV Maksym

LLC «TK NOVATORG»

MARKETING STRATEGIES IN THE PROCESS OF ENTERING ENTERPRISES INTO FOREIGN MARKETS: FEATURES AND APPROACHES TO IMPLEMENTATION

The article considers conceptual approaches to international marketing and marketing strategies that enterprises should implement when entering into foreign markets. The purpose of the article is to determine the content, factors and conditions of the development strategies of international marketing in the activities of enterprises in foreign markets. To realize the goal, the following tasks were set: clarify the content of marketing of foreign economic activity and international marketing; determine the role and features of marketing in foreign markets; describe the main types and tools of marketing strategies while entering foreign markets; to determine the key trends in the development of modern marketing when entering to the markets of other countries. The authors emphasize that a carefully developed marketing strategy has importance for the successful entering to foreign markets. Such a strategy should take into account the current mission, company goals, factors of the marketing environment and risk assessment. The entry of the enterprise to foreign markets is associated with significant threats and risks, therefore it is necessary to develop a sound marketing strategy and appropriate programs for the development of international markets. Conducting in-depth marketing research is a necessary condition for successful entering into international markets. This allows enterprises to find out basic patterns of consumer behavior, features of competition, and build relationships with local communities. Export, joint ventures, strategic alliances, and franchising are traditionally considered strategies for entering a foreign market. The article provides options for the most effective marketing strategies when entering foreign markets, it is emphasized that from several alternative strategies, enterprises should choose those that are more in line with their goals, resources and needs of target consumers. It has been proven that the field of international marketing does not have a universal decision-making model, but enterprises must follow the main stages of strategy formation and implementation, which will help navigate the complexities of entering the international market, providing them with a comprehensive understanding of risks and opportunities. The advantages of international marketing include diversification, increasing the potential level of profitability, economies of scale, and the possibility of forming various options for competitive advantages. The article also identifies barriers to global expansion when entering foreign markets. Approaches to the formation of an effective marketing strategy on foreign markets have been developed, including standardization and adaptation strategies. In particular, it is stated that the marketing strategy of the enterprise in foreign markets should take into account factors of a socio-cultural nature, the specifics of the legal field, therefore its implementation may involve the translation of advertising texts, a change in the design of the product or packaging, as well as the adaptation of advertising campaigns to local requirements and cultural features of a specific countries.

Keywords: entering foreign markets, marketing, international marketing, marketing strategies, globalization, adaptation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Протягом останніх років світова економіка зазнала суттєвих змін. Відбувся перехід від індустріального суспільства до постіндустріального, що характеризується зростанням вагомості послуг в економіці та посиленням цифровізації. Унаслідок цього змінилися і ролі учасників світових економічних відносин та їх можливості у процесі освоєння нових ринків. Вихід на зарубіжні ринки створює додаткові проблеми для бізнесу, включаючи необхідність корегування маркетингових планів та програм до різноманітних культурних, економічних та правових умов. Для вітчизняних підприємств усі перераховані вище проблеми ускладнюються викликами воєнного часу та суттєвим зростанням логістичних ризиків. До зовнішніх проблем додається необхідність прийняття складних маркетингових рішень в частині конкурентних стратегій, підтримки належного рівня якості товарів, вдалого позиціонування, врахування специфіки брендингу на конкретному ринку та забезпечення ефективної взаємодії із споживачами. Ця стаття покликана вирішити проблему формування ефективних маркетингових стратегій і планів, які дозволяють досягти високих результатів при виході на зовнішні ринки шляхом урахування впливу зовнішніх і внутрішніх чинників середовища та актуальних трендів міжнародного маркетингу.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасний стан розвитку маркетингу та його роль у зовнішньоекономічній діяльності підприємств в Україні та інших країнах протягом останніх десятиліть було досліджено у наукових працях вітчизняних вчених Л. Квасової, Л. Курбаської, Д. Лозового [1], О. Красовської [2], С. Ковальчук [3], О. Булик, І. Гаврилюк [4], Педан М.Л. [5], Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. [7], М. Багорки та зарубіжних вчених Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Kautsar Melandi, Irfan, B. Arief [8]. Проте аналіз наукової літератури виявив, що донині питання щодо впливу маркетингової діяльності на ефективність функціонування підприємств на зовнішніх ринках, а також розробка ефективного механізму для вибору маркетингових конкурентних стратегій врахування внутрішніх конкурентних переваг продукції в ринковому середовищі, залишаються недостатньо досліджені. Крім того, світові тенденції постійно змінюються, з'являються нові виклики, тренди, і, відповідно, це потребує аналізу та узагальнення чинників, які здійснюють вплив на розвиток маркетингу підприємств при виході на зовнішні ринки.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті - визначення змісту, чинників та умов розвитку міжнародного маркетингу у діяльності підприємств на зовнішніх ринках. Для реалізації поставленої цілі були поставлені наступні завдання: уточнити зміст маркетингу зовнішньоекономічної діяльності та міжнародного маркетингу; визначити роль та особливості маркетингу на зовнішніх ринках; охарактеризувати основні види та інструменти міжнародного маркетингу; охарактеризувати варіанти маркетингових стратегій при виведенні товарів на зовнішні ринки; визначити ключові тенденції розвитку сучасного маркетингу при виведенні товарів на ринки інших країн.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасні міжнародні ринки характеризуються інтенсивною конкуренцією за увагу споживачів, підвищенням вимог до якості продукції, постійним оновленням та розширенням асортименту товарів, посиленням ролі маркетингової товарної політики в управлінні компанією в умовах зростання попиту. У зв'язку з цим важливо визначити зміст, роль, напрями та завдання маркетингової політики підприємства при виході на зовнішні ринки, щоб привернути увагу споживачів до виробленої продукції, забезпечити необхідний рівень якості і конкурентоспроможності, а також підтримувати лояльність клієнтів [5]. Вирішення цих питань безпосередньо пов'язане зі створенням і впровадженням ефективної маркетингової політики компанії, яка ускладнюється при виході на зовнішній ринок окремої країни або декількох ринків одночасно. Як справедливо стверджує О. Красовська, «вихід на іноземні ринки неминуче пов'язаний із труднощами, зумовленими організацією та специфікою міжнародних маркетингових досліджень, відсутністю достатнього досвіду, великими витратами часу та коштів» [2, с. 57]. На складності проведення маркетингових досліджень зарубіжних ринків наголошує також С.В. Ковальчук, акцентуючи, що відмінності полягають у складності отримання первинної інформації, нестачі (чи відсутності) вторинної інформації; значних затратах на проведення польових досліджень; необхідності координації досліджень на ринках різних країн [3, с. 180].

Маркетинг, що застосовується підприємствами при виході на зовнішні ринки, більшість вчених вважають міжнародним маркетингом. Міжнародний маркетинг або глобальний маркетинг означає насамперед стратегічну адаптацію та здійснення маркетингової діяльності через національні кордони [10]. Це включає в себе визнання та адекватне реагування на різні культури, правила та споживчі переваги на іноземних ринках. Міжнародний маркетинг може набувати різних форм і різного ступеня складності залежно від форми зовнішньоекономічної діяльності підприємства, його цілей та задач.

Метою міжнародного маркетингу може бути розширення ринків, підвищення впізнаваності бренду,

напрацювання зв'язків із міжнародною цільовою аудиторією та, у підсумку забезпечення сталого зростання на глобальному ринку. Успіх міжнародного маркетингу істотно залежить від чіткого розуміння фундаментальних процесів, що відбуваються на зовнішніх ринках і можуть бути реалізовані через стратегічний відділ компанії або відділ маркетингу. При виході на зовнішні ринки необхідно розрізняти стратегічний і тактичний аспекти маркетингової діяльності. При цьому слід чітко розуміти, що саме стратегічний аспект набуває надзвичайної важливості, оскільки стратегічні помилки можуть призвести до повного краху бізнес-проекта на зарубіжному ринку.

Для формування маркетингової стратегії при виході на зовнішні ринки важливо ідентифікувати вхідні та вихідні дані системи стратегічного маркетингу підприємства. До вхідних факторів слід віднести елементи міжнародного маркетингового середовища, сформульовану раніше місію та цілі компанії. На виході формулюються стратегічні рішення щодо маркетингу, включаючи рішення щодо продукту (товарна стратегія), ціноутворення (цінова стратегія), стратегії розподілу і просування, розвиток бізнесу в цілому, зокрема, шляхи виходу на закордонні ринки,.. методологічно вірні підходи [6, с. 29].

Стратегіями при виході на зовнішній ринок традиційно вважаються експорт, спільні підприємства, стратегічні альянси та франчайзинг. Ефективна маркетингова стратегія, яка є наріжним каменем корпоративної стратегії, насамперед необхідна для:

- підприємств, які розпочинають свою діяльність, і планують виходити на зарубіжні ринки;
- підприємств, які прагнуть покращити свої позиції на міжнародних ринках, отримати доступ до нового ринку сегментів, а також збільшення масштабу їх бізнесу;
- підприємств, які перебувають на етапі життєвого циклу «спад», мають низькі темпи зростання та обсяги продажів, у т.ч. на зовнішніх ринках.
- підприємств, які орієнтовані саме на створення нового ринку (інноваційні компанії, що виробляють інноваційні товари та послуги, які не були представлені на ринку раніше – так звані стратегії блакитних океанів).

При цьому неможливо ухвалити однакові стратегічні рішення для усіх підприємств. Одна й та сама мета може бути досягнута через реалізацію різних маркетингових стратегій. Різноманітність стратегій відображає відмінності підходів щодо оцінювання конкурентної позиції підприємства, його цілей, фінансового потенціалу, кадрового та інтелектуального забезпечення [6, с. 11]. У науковій маркетинговій літературі зустрічаються численні класифікації сучасних маркетингових стратегій саме для зовнішніх ринків, що підкреслюють їхню специфіку та характеристики. За результатами проведених досліджень та узагальнень вважаємо найбільш доцільними наступні варіанти формування маркетингових стратегій виходу на зовнішній ринок, що наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Варіанти маркетингових стратегій підприємств при виході на зовнішні ринки

Ознаки класифікації	Види маркетингових стратегій	Пріоритетність при виході на зовнішні ринки
Позиція підприємства на ринку	Стратегія лідера, претендента на лідерство, послідовника, стратегія ринкової ніші	- Стратегія претендента на лідерство у разі наявності значного виробничого і маркетингового потенціалу підприємства; - стратегія послідовника, що реалізується через адаптацію окремих маркетингових напрямів; - стратегія ринкової ніші для чітко окресленого цільового ринку.
Загально-економічний стан підприємства	Стратегії стабілізації і росту	Стратегія росту є пріоритетною і може бути реалізована за трьома напрямками матриці Ансоффа, зокрема: - стратегія розвитку товару у сенсі його адаптації як елементу маркетингу-мікс до вимог зарубіжного ринку; - розвитку ринку у географічному сенсі; - стратегія диверсифікації.
Метод охоплення цільового ринку	Стратегія товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, селективної спеціалізації, концентрації стратегія повного, охоплення ринку	Стратегію повного охоплення ринку складно реалізувати, оскільки новий ринок ще недостатньо вивчений. Пріоритетними є стратегії товарної спеціалізації (якщо товар володіє унікальними властивостями), селективної спеціалізації (залежно від очікуваної прибутковості і рівня попиту), стратегія концентрації.
За матрицями БКГ, Мак-Кінсі	Стратегія росту, підтримання конкурентних переваг, збору врожаю, елімінації	Стратегія розвитку, підтримання конкурентних переваг, що базується на розробці та використанні інновацій, диференціації за продуктом, технологією сервісом, іміджем
Стратегії за напрямками маркетингу-мікс	Товарна стратегія, цінова стратегія, стратегії розподілу і просування,	- Товарна стратегія стандартизації або адаптації, що базується на високій якості або унікальних властивостях товару; - Цінова стратегія глибокого проникнення на ринок; - Стратегія інтенсивного або селективного розподілу, логістична стратегія з урахуванням найбільш безпечних каналів доставки продукції в умовах військових загроз; - Стратегія просування, що базується на вивченні особливостей моделей поведінки споживачів у конкретній країні.

Сформовано авторами на основі [1; 4; 5; 6; 7].

Різноманітність сучасних маркетингових стратегій об'єднана загальним принципом, який полягає в тому, що стратегії базуються на індивідуальному підході до створення концептуальних маркетингових рішень, спираючись на якісний аналіз чинників бізнес-середовища та бізнес-метрик. Саме тому при виході підприємства на зовнішні ринки неможливо використовувати єдину стратегію, яка б була ефективною для всіх. Так, наприклад, у частині товарної політики слід розрізняти стратегії стандартизації та стратегії адаптації. Як слушно стверджує О. Красовська, товар чи послуга, що реалізуються за кордоном, «спочатку потребують перевірки необхідності адаптації до умов зовнішнього ринку. Під час такої перевірки може бути встановлена... наявність двох груп товарів та послуг. У першу групу увійдуть ті з них, які потребують необхідної додаткової технічної або маркетингової роботи перед реалізацією на міжнародних ринках. Другу становитимуть товари та послуги, які не потребують адаптації до умов зовнішніх ринків» [2, с. 58], і вони складуть основу побудови стратегії стандартизації (авт.).

Позиція, яку підприємство посідає на ринку в сучасних умовах, залежить від виробленого продукту та переваг його товарних якостей та функціональних властивостей. Тому продумана та розроблена продуктова стратегія є невід'ємною частиною маркетингової стратегії. Характеристики товарів визначають низку маркетингових інструментів, ключові елементи товарної політики натеper надзвичайно важливі і потребують систематичного вдосконалення [8].

Ключові компоненти у провадженні успішної маркетингової стратегії при виході на зовнішні ринки мають базуватися на нестандартних підходах та диференціації, з орієнтацією на уподобання та смаки конкретних споживачів (цільова аудиторія), а також чіткому окресленні та підсиленні основної цінності товару або послуги для покупців. Швидкі зміни зовнішнього середовища і процеси внутрішньої трансформації вітчизняної економіки диктують підприємствам порядок прийняття нестандартних управлінських рішень та використання інноваційних бізнес-моделей, які передбачають розробку сучасного інструментарію маркетингу на зовнішніх ринках.

У сучасній міжнародній маркетинговій діяльності, найбільш актуальними натеper є маркетингові стратегії, орієнтовані на інноваційну діяльність та цифрову трансформацію. Інноваційна маркетингова стратегія передбачає створення унікального продукту чи послуги, відкриття нових сегментів ринку, трансляцію цінності інновацій для клієнтів і відкриття нових ринків з низькою інтенсивністю конкуренції. Стратегія цифрової трансформації передбачає активне застосування цифрових технологій, зокрема інструментарію цифрового маркетингу, які дозволяють оцифрувати бізнес-операції, змінювати бізнес-моделі опанування ринків, взаємодії із споживачами, методи та режими конкуренції на міжнародному ринку.

До чинників, що впливають на процес формування маркетингової стратегії підприємств при виході на зовнішній ринок, і які необхідно враховувати, відносимо:

- Місію компанії, стратегічні і тактичні цілі, а також їх узгодження з цілями на конкретному ринку.
- Ресурси, які використовують компанії для досягнення поставлених цілей.
- Кон'юнктура конкретного ринку в країні, стан конкурентного середовища.

Міжнародний маркетинг має акцентувати на стратегічних перевагах підприємства, виходячи за межі внутрішнього ринку, з метою залучення нових клієнтів. Наведемо його основні переваги [10]:

Диверсифікація ринку, що може зменшити вплив коливань внутрішнього ринку та економічних спадів шляхом розподілу ризику між кількома географічними регіонами. Підприємствам доцільно використати унікальні можливості на зовнішньому ринку, де життєвий цикл продукту може бути на іншому етапі, потенційно подовжуючи прибутковість діючих товарних пропозицій. Диверсифікація також дає змогу вивчати різні моделі поведінки споживачів, які можуть сприяти інноваціям та адаптації на інших ринках.

Збільшення потенційного рівня доходності. Вихід на міжнародні ринки дає змогу залучити ширшу клієнтську базу, потенційно збільшуючи дохід. Міжнародний маркетинг може збільшити обсяги продажів, якщо пропонувані на зовнішній ринок продукти чи послуги задовольняють незадоволені потреби або обслуговують незадіяний сегмент клієнтів. Робота на кількох ринках може захистити діяльність підприємства від сезонних коливань попиту, забезпечуючи більш стабільні надходження протягом усього року.

Економія на масштабі. Розширення операцій на міжнародному рівні може призвести до економії на масштабі, дозволяючи компанії розподілити постійні виробничі витрати на більший обсяг виробництва, знизивши витрати на одиницю продукції. Розширюючи діяльність, можна домовитися про кращі умови з постачальниками та отримати вигоду від більш ефективних процесів виробництва та розподілу. За рахунок цієї економії можна знизити ціну товару для кінцевих споживачів або реінвестувати у міжнародний бізнес для подальшого зростання.

Конкурентні переваги, що формуються за рахунок першочергового виходу на новий ринок або диференціації продукції від конкурентних аналогів. Шляхом проведення маркетингових досліджень можна також отримати додаткову інформацію про тенденції та переваги споживачів перед конкурентами, зосередженими на внутрішньому ринку. Маркетингові заходи на зовнішніх ринках можуть також покращити репутацію компанії, представляючи її як всевітньо відомий бренд, який може залучити клієнтів та інвесторів.

Перешкодами, пов'язаними з глобальним розширенням, при виході на зарубіжні ринки, є [10]:

Мовні та культурні відмінності. Розуміння та повага до культурних відмінностей є одним із найскладніших завдань у міжнародному маркетингу. Наприклад, некоректний мовний зворот чи недоречне у конкретній країні зображення можуть призвести до психологічного несприйняття, розірвати зв'язок із новою цільовою аудиторією. Щоб уникнути у цій царині негативних наслідків слід досліджувати, вивчати і розуміти місцеві звичаї; адже помилки можуть призвести як до споживчої апатії, так і до значної негативної реакції.

Правові та регуляторні складності. Відповідність різним законодавчим і регуляторним структурам у різних країнах може бути складною. Правила маркетингу продукту, включаючи тексти рекламних звернень, або тип упаковки, який доцільно використовувати у діяльності на зовнішніх ринках, не є єдиними. Наприклад, те, що дозволено в одній країні щодо зображення користі для здоров'я чи екологічності, може обмежуватися або навіть заборонятися в іншій. Щоб не порушувати норми, що постійно змінюються, потрібне ретельне дослідження та, часто, місцевий менеджмент середньої ланки, щоб уникнути дорогавартісних помилок і юридичних ускладнень.

Політична та економічна нестабільність. Неочікувані зміни у сфері державного регулювання та економічних циклів можуть вплинути на всі маркетингові рішення, від стратегії ціноутворення до присутності на ринку. Наприклад, компанія-експортер може зіткнутися зі скороченням прибутків, якщо цільовий ринок запровадить нові імпорتنі тарифи або посилить вимоги щодо енергоефективності. Ця нестабільність вимагає від підприємств гнучкості, готовності коригувати стратегії у відповідь на зміни політико-економічних умов.

Основні виклики для українських підприємств при виході на зовнішні ринки пов'язані з військовими загрозами, складностями логістичних операцій, квотами й обмеженнями на окремих зарубіжних ринках. Так, військові дії спричинили суттєві розриви у поставках. Із початком вторгнення РФ чотири морські порти були окуповані, а шість припинили свою роботу. Блокада морських портів призвела до логістичного колапсу. З початком війни щомісячні обсяги міжнародних поставок скоротилися майже у 30 разів.

Важливим аспектом функціонування міжнародного маркетингу є правильна організація маркетингової діяльності в цілому. Діяльність відділу маркетингу на етапі формування ефективної маркетингової стратегії полягає в проведенні аналізу параметрів ринку, в тому числі [11]:

- Місткість ринку та перспективи подальшого зростання;
- Тип ринку та його конкурентна структура;
- Маркетингова та логістична інфраструктура.
- Політичні, правові, економічні, соціально-культурні та інші чинники макросередовища.
- Рівень кваліфікації персоналу та доступність інформації.
- Технологічні та цифрові можливості.
- Системи зв'язку та інформаційне забезпечення тощо.

Важливо зазначити, що натеper відсутня єдина універсальна модель прийняття стратегічних рішень у міжнародному маркетингу, але є ключові етапи, які не можна ігнорувати. Ці етапи допоможуть компаніям орієнтуватися, оцінювати всі ризики та перспективи адекватно під час прийняття таких рішень. Процес розробки маркетингової стратегії має здійснюватися одночасно з детальним аналізом ключових показників діяльності компанії, бізнес-метрик для кращого розуміння реальних можливостей її реалізації.

Процес розробки маркетингової стратегії при виході на зовнішні ринки здійснюється кожною компанією відповідно до її цілей, можливостей і загальної бізнес-стратегії враховувати власні бізнес-метрики. Процес розробки стратегії маркетингу передбачає визначення загального напрямку руху на ринку, а також в подальшому розробку комплексного плану дій, розроблений на основі проведених досліджень, маркетингового аналізу, обґрунтованих методичних підходів, і призначений для досягнення довгострокових глобальних бізнес-цілей. Будь-яка маркетингова стратегія базується на результатах стратегічного маркетингового аналізу, який має специфіку логічність, послідовність і періодичність. Формулювання обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє вирішальну роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей компанії та детермінує її бізнес-траєкторію на ринку. Такий підхід забезпечить підприємству краще розуміння можливостей реалізації та сприяти успішному розширенню на міжнародному ринку. Підсумовуючи, підприємства, які створюють унікальні та автентичні маркетингові стратегії та відповідні продукти, матимуть більше шансів на успіх у виході на зовнішні ринки. Особливо потрібна увага на етапі розробки міжнародного маркетингу-мікс, що включає забезпечення належної якості товару, брендинг, визначення параметрів асортиментно-цінової політики, створення концепції розповсюдження, рекламної стратегії та налагодження якісної комунікації зі споживачами та партнерами.

Глобальна маркетингова стратегія — це стратегія, спрямована на рекламування продуктів або послуг для всесвітньої аудиторії, виходячи за рамки національних кордонів і культурних норм. На відміну від більш локалізованих маркетингових ініціатив, глобальні маркетингові кампанії не є чітко націленими, а натомість використовують широкий, узагальнений підхід для охоплення потенційних клієнтів в інших країнах. Складність міжнародних маркетингових стратегій і супутніх кампаній значно перевищує складність

регіональних або локальних маркетингових кампаній. Ці глобальні кампанії є невід’ємними для брендів, які прагнуть створити присутність на міжнародних ринках, залучити нових клієнтів і отримати конкурентну перевагу на світовому ринку. У фінансовому плані глобальні кампанії неможливі без значних інвестицій, які вимагають ретельного планування та прийняття стратегічних рішень для забезпечення ефективного розподілу ресурсів. Це особливо важливо, оскільки фінансові наслідки неправильного кроку в глобальній кампанії можуть бути набагато більшими порівняно з маркетинговими діями на локальному ринку.

Підприємства, які намагаються застосувати у зовнішньоекономічній діяльності глобальний маркетинг, повинні переконатися, що їхні маркетингові зусилля, від творчих аспектів реклами до практичних аспектів залучення прямих іноземних інвестицій і спільних підприємств, спрямовані на максимальний вплив на споживачів, збільшення обсягів продажів та розширення цільового ринку.

Розробка ефективних маркетингових стратегій при виході на зовнішні ринки потребує ретельного планування та глибокого розуміння цільових ринків, зокрема для цього слід використовувати наступні підходи.

Розуміння цільової аудиторії. Перш ніж виводити товар на зовнішній ринок, слід провести поглиблене дослідження ринку, щоб визначити демографічні, психографічні та поведінкові риси потенційних клієнтів. Доцільно проводити опитування споживачів на локальних ринках, вивчати показники соціальних медіа та фокус-груп, щоб зібрати дані, які відображають уподобання місцевих споживачів і купівельні звички. Необхідно також вивчати регіональних конкурентів для правильного позиціонування на ринку та виявлення вільних ніш. Наступним кроком слід уточнити ціннісну пропозицію згідно конкретних потреб і бажань місцевих ринків.

Використання елементів локалізації, що означає адаптацію інформаційних повідомлень і брендингу до культурного контексту зарубіжних ринків. Це передбачає роботу з експертами мови для точного спілкування, налаштування візуальних елементів, щоб уникнути неправильного тлумачення, і узгодження пропозицій продуктів із місцевими смаками та стандартами. Для ефективною стратегії локалізації слід враховувати культурні норми, свята та навіть місцевий гумор під час створення маркетингових матеріалів, щоб забезпечити позитивні відгуки та схвалення ЦА.

Створення партнерських відносин для використання місцевого досвіду. Формування стратегічного партнерства з місцевими підприємствами може дати точне розуміння аудиторії та полегшити вихід на цільовий ринок. Для налагодження таких відносин слід здійснювати попередній пошук дистриб’юторів, маркетингових агентств чи консультантів із розвиненими мережами та глибоким розумінням місцевого бізнес-середовища. Ці партнерства можуть допомогти підприємствам ефективніше орієнтуватися в місцевих нюансах, забезпечити логістичну підтримку та створити надійну асоціацію для вашого бренду в очах споживачів. Сильний місцевий партнер може гарантувати сталу присутність на новому ринку.

Розуміння правового поля. Кожна країна має свої маркетингові правила, торгіву політику та вимоги дотримання. Перед виходом на зовнішній ринок слід ознайомитися зі стандартами реклами на ньому, правами споживачів, законами про захист даних і безпеку продуктів. Варто найняти юридичного консультанта, який спеціалізується на міжнародній торгівлі, знає місцеве законодавство. Дотримання вимог захищає від небажаних юридичних наслідків і зміцнює довіру ваших клієнтів і партнерів.

Моніторинг і адаптація до відгуків ринку. Успіх на міжнародних ринках вимагає постійної уважності та швидкого реагування. Необхідно продумати механізми збору відгуків клієнтів, ринкових тенденцій і даних про продажі. Доцільно відстежувати настрої споживачів у соціальних мережах, і корегувати стратегію відповідно до позитивних і негативних відгуків. Регулярний перегляд і коригування маркетингових дій на основі даних про ефективність дозволяє постійно вдосконалювати маркетингову стратегію, забезпечуючи довгостроковий успіх в умовах мінливої динаміки ринку.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

За результатами дослідження виявлено, що при прийнятті маркетингових рішень у діяльності на зовнішніх ринках маркетингові стратегії не є універсальними. Натомість їх слід адаптувати під конкретні цілі кожної компанії, ресурси та ринкові умови. Ключові фактори, що впливають на формування маркетингових стратегій підприємств при виході на зовнішні ринки, включають місію компанії, стратегічні цілі та їх узгодження, ресурси, що використовуються для досягнення цих цілей, умови зовнішнього маркетингового середовища.

Впровадження елементів міжнародного маркетингу у діяльності підприємств на зовнішніх ринках ускладнює ведення бізнесу, вимагає достатнього рівня стійкості і адаптивності компанії. Успішна маркетингова стратегія на зовнішньому ринку передбачає: ретельне дослідження і розуміння цільової аудиторії; використання стратегії локалізації; напрацювання партнерських відносин для використання місцевого досвіду; чітке розуміння правового поля в конкретній країні; моніторинг і адаптації до відгуків ринку на пробний продаж. Перешкодами, пов’язаними з глобальним розширенням, при виході на зарубіжні ринки, є: мовні та культурні відмінності; правові та регуляторні складності; політична та економічна нестабільність. Основні загрози для українських компаній при виході на зовнішні ринки в сучасних умовах

пов'язані з військовими загрозами, складнощами логістичних операцій, квотами й обмеженнями на окремих зарубіжних ринках.

У сучасному міжнародному маркетингу найбільш ефективними стратегіями є ті, що орієнтовані на інновації та цифрову трансформацію. Інноваційні маркетингові стратегії передбачають створення унікальних продуктів або послуг, відкриття нових сегментів ринку, інноваційні ціннісні пропозиції для клієнтів, вихід на безконкурентні ринки. Цифровізація передбачає використання цифрових технологій у маркетингу, щоб змінювати бізнес-моделі та покращувати конкурентні дії на зовнішніх ринках. Сфера міжнародного маркетингу не має універсальної моделі прийняття рішень, проте підприємствам слід дотримуватися основних етапів формування й реалізації стратегій, що допоможе зорієнтуватися в складнощах виходу на міжнародний ринок, забезпечення їх всебічним розумінням ризиків та можливостей.

Процес розробки ефективний, якщо маркетингова стратегія базується на результатах детального аналізу ядра компанії, ключових бізнес-метрик. Підприємства, які створюють унікальні та автентичні маркетингові стратегії та відповідні продукти, матимуть більше шансів на успіх при виході на зовнішні ринки. Особливо потрібна увага на етапі розробки міжнародного маркетингу-мікс, що включає забезпечення належної якості товару, брендинг, визначення параметрів асортиментно-цінової політики, створення концепції розповсюдження, рекламної стратегії та налагодження якісної комунікації зі споживачами та партнерами. Оскільки міжнародний маркетинг постійно розвивається, підприємствам важливо бути гнучкими та адаптивними. Ця адаптивність є необхідною для досягнення стратегічних цілей і забезпечення успішної траєкторії бізнесу в міжнародний ринок.

Подальші дослідження маркетингових стратегій підприємств при виході на зовнішні ринки мають бути орієнтовані на урахування турбулентності міжнародного маркетингового середовища, особливий вплив економічних і політичних чинників, та оцінку ризиків.

Література

1. Кvasova Л.С., Курбацька Л. М., Лозовий Д. В. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Економіка та суспільство. 2023. № 55. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2926/2847>
2. Красовська О.Ю. Основи формування міжнародного маркетингу у підприємницькій діяльності вітчизняних фірм на зовнішніх ринках. Наукові праці МАУП. 2021. №4(63). С. 54-59. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1208>
3. Ковальчук С.В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Вісник Хмельницького національного університету 2014, № 5, Т. 2. С. 179-186. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/295e062c-1e38-4b4f-91a9-59bce4bc1219/content>
4. Гаврилюк І., Булик О. Формування маркетингової стратегії підприємств при виході на зовнішній ринок. Приазовський економічний вісник. 2023. Випуск 3 (35). С. 28-33.
5. Педан М.Л. Основи стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 2. С. 192–195.
6. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. КНЕУ, 2006. 152 с.
7. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бізнес-Інформ. 2018. № 1. С. 345–351.
8. Kautsar Melandi, Irfan, B. Arief (2023). Design digital marketing strategy on travelism using digital marketing canvas. Jurnal Ekonomi, 1697–1705. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>
9. Subrahmanian Muthuraman(2023). Rejuvenate the Digital Marketing Strategies. International Journal of Research and Innovation in Social Science, International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), vol. 7(6)-2023, 869–874.
10. International Marketing: Strategies to gain a competitive edge. URL: <https://www.shopify.com/blog/international-marketing>
11. Chaffey, D. and Chadwick, F. E. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. London: Pearson. URL: <https://www.perlego.com/book/812135/digital-marketing-pdf-ebook-pdf>
12. M. Bahorka, L. Kurbatska, L. Kvasova (2022) Marketing reserves to increase the competitiveness of the enterprise in modern conditions. Green, Blue & Digital Economy Journal, Volume 3, Number 1. Riga, Latvia: «Baltija Publishing». 1–7. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2022-1-1>

References

1. Kvasova L.S., Kurbatska L. M., Lozovyi D. V. (2023) Formuvannya marketynhovoї stratehii vykhodu pidpryiemstva na zovnishnii rynek [Formation marketing strategy of the enterprise entering the foreign market.]. Ekonomika ta suspilstvo. 55. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2926/2847>. In Ukrainian
2. Krasovska O.Iu. (2021) Osnovy formuvannya mizhnarodnoho marketynhu u pidpryiemnytskii diialnosti vitchyznyanykh firm na zovnishnykh rynkakh [The basics of international marketing formation in the entrepreneurial activity of domestic firms in foreign markets]. Naukovi pratsi MAUP. 4(63). 54-59. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1208>. In Ukrainian
3. Kovalchuk S.V. (2014) Aktualni problemy zastosuvannya marketynh-menedzhmentu v zovnishnoekonomichnii diialnosti pidpryiemstv [Actual problems of the application of marketing management in the foreign economic activity of enterprises]. Visnyk

- Khmelnitskoho natsionalnoho universytetu. 5, T. 2. 179-186. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/295e062c-1e38-4b4f-91a9-59bce4bc1219/content> In Ukrainian
4. Havryliuk I., Bulyk O. (2023) SHAPING A MARKETING STRATEGY OF ENTERPRISES WHEN ENTERING A FOREIGN MARKET. Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk. 3 (35). 28-33.
 5. Pedan M.L. (2019) Fundamentals of strategic marketing of foreign economic activity of industrial enterprises [Fundamentals of strategic marketing of foreign economic activity of industrial enterprises]. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu, no. 2, pp. 192–195.
 6. Kudenko N.V. (2006) Stratehichnyi marketynh [Strategic marketing]: navchalnyi posibnyk. KNEU, p. 152.
 7. Shtal T.V., Kozub V.O. and Nakhmetov A.N. (2018) Formuvannia mizhnarodnoi marketynhovoï stratehii vykhodu kompanii na zovnishnii rynok [The Formation of International Marketing Strategy of Company's Entry Into the External Market]. Business – Inform, no. 1, pp. 345–351.
 8. Kautsar Melandi, Irfan, B. Arief (2023). Design digital marketing strategy on travelism using digital marketing canvas. Jurnal Ekonomi, 1697–1705. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>
 9. Subrahmanian Muthuraman(2023). Rejuvenate the Digital Marketing Strategies. International Journal of Research and Innovation in Social Science, International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), vol. 7(6)-2023, 869–874.
 10. International Marketing: Strategies to gain a competitive edge. URL: <https://www.shopify.com/blog/international-marketing>
 11. Chaffey, D. and Chadwick, F. E. (2012). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. London: Pearson. URL: <https://www.perlego.com/book/812135/digital-marketing-pdf-ebook-pdf>
 12. M. Bahorka, L. Kurbatska, L. Kvasova (2022) Marketing reserves to increase the competitiveness of the enterprise in modern conditions. Green, Blue & Digital Economy Journal, Volume 3, Number 1. Riga, Latvia: «Baltija Publishing». 1–7. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2022-1-1>