

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ
DEVELOPING A MARKETING STRATEGY IN THE FOREIGN MARKET

В умовах швидко змінюваного ринкового середовища, підприємствам важливо адаптувати свої маркетингові стратегії до нових викликів і трендів. Це може включати в себе використання цифрових технологій, аналітики даних, зміни в поведінці споживачів та конкурентів, а також нові моделі співпраці з партнерами на зовнішніх ринках.

Сучасні ринки відзначаються високим рівнем конкуренції, що вимагає від компаній впровадження інновацій та вдосконалення продуктів. Зростаючі вимоги споживачів до якості товарів вимагають від підприємств постійного моніторингу та покращення своїх продуктів, щоб залишатися конкурентоспроможними. Важливість маркетингової стратегії під час виходу на нові ринки підкреслює необхідність врахування місцевих особливостей та адаптації підходів до різних культурних і економічних контекстів. Процес виходу на міжнародні ринки супроводжується багатьма труднощами, такими як організаційні питання, специфіка проведення маркетингових досліджень, відсутність досвіду та значні витрати. Дослідження міжнародних ринків є складним завданням, яке вимагає збору первинної інформації, а також аналізу наявних вторинних даних, що часто є обмеженим. Ці фактори підкреслюють, що для успішного виходу на міжнародні ринки компаніям необхідно ретельно планувати свої стратегії, адаптувати продукцію до специфічних вимог нових ринків і активно використовувати маркетингові дослідження для отримання конкурентних переваг.

Вихід на зарубіжні ринки створює для українського бізнесу низку викликів. Основні з них включають [1]:

1. «Адаптація маркетингових стратегій»: необхідно корегувати маркетингові плани під специфіку культури, економіки та правових норм країн, у які виходить бізнес.
2. «Військові виклики»: у країнах, де тривають військові конфлікти, підприємства стикаються з нестабільністю, що ускладнює ведення бізнесу.
3. «Логістичні ризики»: зростання витрат на доставку, затримки вантажів і загроза безпеці логістичних маршрутів є серйозними проблемами.
4. «Конкурентні стратегії»: важливо розробити стратегії, які б враховували специфіку конкурентного середовища на нових ринках.
5. «Якість товарів»: забезпечення високої якості продукції є критично важливим для успішного позиціонування на нових ринках.
6. «Брендинг і позиціонування»: необхідно враховувати культурні особливості, щоб адаптувати брендинг під місцеві смаки та уподобання.
7. «Взаємодія із споживачами»: розуміння потреб і очікувань споживачів є ключовим для ефективного маркетингу і розвитку бізнесу.

Для успішного виходу на міжнародні ринки підприємствам потрібно детально аналізувати ці виклики та шукати способи їх подолання.

При виході на міжнародні ринки важливо проводити глибокий аналіз і розробляти специфічні стратегії для кожного ринку, що може включати в себе зміни в продуктах, ціноутворенні, просуванні та каналах розподілу. Варто відзначити актуальність продуктової стратегії в маркетинговій діяльності підприємства. У сучасному світі, де конкуренція на ринку зростає, підприємства повинні не лише розробляти якісний продукт, а й адаптувати свої стратегії до змінливих умов.

Нестандартні підходи і диференціація дійсно є критичними для успішного виходу на зовнішні ринки. Це дозволяє підприємствам виділитися серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії. Крім того, важливо враховувати не лише уподобання споживачів,

але й актуальні тенденції та зміни в поведінці покупців, що можуть вплинути на сприйняття товару.

З огляду на швидкі зміни в зовнішньому середовищі, підприємства мають бути гнучкими та готовими до прийняття нових управлінських рішень. Інноваційні бізнес-моделі та сучасні маркетингові інструменти, такі як цифровий маркетинг, можуть значно підвищити ефективність виходу на нові ринки. Усе це підкреслює важливість постійного вдосконалення продуктового та маркетингового підходів, щоб відповідати потребам споживачів і забезпечувати стійкий розвиток підприємства.

Сучасні маркетингові стратегії все більше орієнтуються на інновації та цифрові технології. Розглянемо декілька ключових аспектів [2; 3]:

1. «Інноваційна маркетингова стратегія»:

- «Унікальність продукту»: розробка товарів або послуг, які мають нові функції або покращену якість, допомагає виділитися на ринку.

- «Нові сегменти ринку»: ідентифікація і проникнення в нові ринки, які можуть бути недооцінені або недостатньо представлені.

- «Трансляція цінності»: комунікація переваг і цінності нових продуктів для споживачів є ключем до успіху інновацій.

2. «Цифрова трансформація»:

- «Цифрові технології»: використання новітніх технологій для автоматизації бізнес-процесів та покращення взаємодії з клієнтами.

- «Зміна бізнес-моделей»: перехід до нових форматів роботи, таких як електронна комерція або платформи для взаємодії з клієнтами.

- «Конкуренція»: цифрові інструменти дозволяють швидше реагувати на зміни в ринкових умовах, адаптуючи стратегії конкуренції.

Використання цих стратегій допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними на міжнародному ринку, забезпечуючи адаптацію до швидко змінюваного середовища.

Отже, маркетингові стратегії повинні бути адаптовані до конкретних цілей компанії, ресурсів і ринкових умов, а не бути універсальними. Серед основних факторів, що впливають на формування маркетингових стратегій, виділяються місія компанії, стратегічні цілі, ресурси та умови зовнішнього середовища. Успішна реалізація маркетингових стратегій на міжнародних ринках вимагає розуміння цільової аудиторії, використання локалізації, партнерських відносин і знання правового поля. Серед основних перешкод для виходу на закордонні ринки - мовні та культурні відмінності, правові складнощі, політична і економічна нестабільність, а також військові загрози для українських компаній. Ефективні стратегії на сучасному міжнародному ринку орієнтовані на інновації, створення унікальних продуктів і послуг, а також на використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделей. Підприємствам важливо бути гнучкими і адаптивними у своїх стратегіях, щоб успішно реагувати на зміни в ринковому середовищі. Успішна розробка міжнародного маркетинг-міксу вимагає уваги до якості товару, брендингу, асортиментно-цінової політики, стратегії розповсюдження і комунікації з клієнтами. Цей підхід дозволяє підприємствам забезпечити всебічне розуміння ризиків та можливостей на міжнародних ринках, що є критично важливим для їх успішної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк І., Булик О. Формування маркетингової стратегії підприємств при виході на зовнішній ринок. Приазовський економічний вісник. 2023. Випуск 3 (35). С. 28-33.

2. Педан М.Л. Основи стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 2. С. 192–195.

3. 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.