

**Хаустов М. М.**

*аспірант*

*Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку*

*Національної академії наук України*

*м. Харків, Україна*

**Юрченко О. К.**

*аспірант*

*Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку*

*Національної академії наук України*

*м. Харків, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-323-4-24>

## **ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ СТАРТАПІВ**

Високотехнологічні стартапи вважаються важливими рушіями інновацій та економічного зростання. Основою для них є високотехнологічні інновації, що представляють собою найновіші та найпрогресивніші технології сучасності, спрямовані на вирішення важливих проблем та використовувані наукомісткими галузями промисловості [1].

Ключовим процесом створення цінності для високотехнологічного стартапу є розробка нового продукту або послуги та виведення їх на ринок, в тому числі міжнародний. В світі все більше компаній змагаються за міжнародних споживачів, і доступ до міжнародних ринків стає необхідним для подальшого росту і розвитку стартапів. Проте стартапи мають бути здатні конкурувати на міжнародному рівні, що ставить підвищені вимоги до маркетингових стратегій, адаптованих до різних географічних ринків [2]. Виходячи на міжнародні ринки, стартапи мають можливість дотримуватися різних стратегій залежно від того, які регіони або країни є їхніми новими цільовими аудиторіями.

Проблематика розробки та обґрунтування стратегії міжнародного маркетингу досить широко представлена в наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців, таких як Онквист С. та Шаон Дж., Тукіайнен, Бурстрьом та Лінделл, Бланк та Дорф, Ганс Дж., Данько Т., Ансофф, Мак-Дональд та ін. Проте проблематика

стратегування міжнародного маркетингу високотехнологічного стартапу потребує подальшого вивчення.

Стратегія міжнародного маркетингу – це сукупність кількісних і якісних показників діяльності підприємства на зовнішньому ринку та прийняття рішень, які спрямовують конкретні маркетингові заходи на реалізацію стратегії розвитку підприємства в цілому. В загальному випадку основу розробки стратегії міжнародного маркетингу компанії, в тому числі високотехнологічного стартапу, при виході на світові ринки збуту, складає здійснення наступних дій та заходів: сегментація ринку; визначення та вибір цільових ринків; пошук шляхів виходу стартапу ринку; вибір та застосування методів та інструментів маркетингу; визначення форм та часу виходу на ринок.

Серед факторів, що визначають вибір стратегії міжнародного маркетингу, прийнято визначати: ставлення менеджменту високотехнологічного стартапу до міжнародного бізнесу; наявність конкурентних переваг порівняно з національними та іноземними конкурентами; наявність коштів та інших ресурсів; стан галузі, її рівень технологічного розвитку; досвід міжнародної діяльності; характер бізнесу.

Під час виходу на міжнародні ринки стартап має визначити своїх конкурентів та розробити конкурентні маркетингові стратегії, які дозволяють позиціонувати на світовому ринку продукцію компанії по відношенню до продукції конкурентів. Науковцями розглядається конкурентна парадигма стратегій міжнародного маркетингу, яка передбачає такі типи стратегій: базові; коопераційні; конфронтаційні; інноваційні.

Базові стратегії міжнародного маркетингу передбачають реалізацію таких завдань: вторгнення на ринок, закріплення успіху на ринку та подальше отримання прибутку. Такі стратегії включають підвиди: локальна стратегія головної долі ринку, глобальна стратегія головної долі ринку, стратегія глобальної ніші. Конфронтаційні стратегії міжнародного маркетингу реалізуються компаніями, які спрямовують свою діяльність на збільшення своєї частки ринку. Виділяють такі їх підвиди: стратегія оточення ринку, стратегія фронтального удару, стратегія обходу ринку, стратегія флангового удару, стратегія партизанської атаки. Коопераційні стратегії передбачають створення стратегічних альянсів. Інноваційні стратегії передбачають експлуатацію конкурентних переваг стартапу, отриманих в результаті запровадження принципово нових технологій, товарів або їх комбінації. Для високотехнологічних стартапів така стратегія є найбільш привабливою.

Типова міжнародна маркетингова стратегія включає визначення маркетингових цілей країни, опис цільового ринку та відповідний комплекс маркетингу. Як відмічає Данько Т. [30], ціннісна пропозиція може розглядатися як інструмент для розробки вигравної маркетингової стратегії. Крім того, опис вартості часто присутній у концепції бренду, а також концепції продукту, а також під час опису маркетингової стратегії. З огляду на це, виділення ціннісної пропозиції в рамках типової міжнародної маркетингової стратегії зробить її функціональною для подальшої інтеграції в структуру бізнес-моделі Canvas (ВМС) [3].

Підтвердження можливості використання ВМС можна для розробки стратегії маркетингу можна знайти у роботах Ли [4]. Шаблон ВМС дозволяє представити ключові елементи бізнес-моделі стартапа до команди, відповідальної за формування маркетингової стратегії. ВМС включає дев'ять елементів, які згруповані в чотири категорії: інфраструктура (ключові партнери, ключові види діяльності та ключові ресурси), пропозиція (ціннісна пропозиція), клієнти (сегменти клієнтів, відносини з клієнтами, канали збуту) та фінанси (структура витрат, потоки доходів) [5].

В табл. 1 представлена спроба поєднати зміст блоків ВМС та елементів стратегії міжнародного маркетингу.

Таблиця 1

**Поєднання змісту блоків ВМС та елементів стратегії міжнародного маркетингу**

<b>Блоки ВМС</b>	<b>Стратегічні дії</b>
1	2
Сегмент клієнтів	Визначення клієнтів на яких спрямований цільовий ринок
	Вивчення ключових сегментів ринку, створення профілю клієнтів
Ціннісна пропозиція	Створення цінності, необхідної клієнтам.
	Створення відмінної цінності від конкурента
	Які продукти чи послуги вирішать проблеми клієнтів визначених сегментів
Канал збуту	Формування стратегії розподілу відповідно до цільового ринку
	Стратегія просування продукту (цінності, що створюється) клієнтам у відповідності до визначених сегментів
	Розробка реклами, PR, бренду, інформаційних повідомлень, які створюють цінність для клієнтів

1	2
Відносини з клієнтами	Формування комунікаційної стратегії, зв'язків із клієнтами
	Створення служби обслуговування клієнтів
	Створення каналів зворотного зв'язку з клієнтами, опитування клієнтів, щоб виявити слабкі сторони продукту
Потік доходів	Як клієнти можуть отримати продукт
	Перегляд каналів продажу у відповідності до цільового ринку Яка додаткова вартість, яка може збільшити дохід?
Ключові ресурси	Стратегії формування та розподілу ресурсів. Визначення ресурсів, які можна максимізувати, людські ресурси, матеріальні або оперативні допоміжні матеріали, наприклад, місце, де відбувається діяльність.
Ключові види діяльності	Стратегії діяльності щодо закупівлі матеріалів, просування, продаж і контролю за обслуговуванням клієнтів.
Ключові партнери	Стратегії пошуку партнерів, які можуть надати необхідні ресурси
	Формування стратегічного партнерства, партнерство з урядом або бізнесом, громадськими організаціями тощо.
Структура витрат	Складання кошторису відповідно до потреб бізнесу
	Стратегія мінімізації витрат чи оптимізації витрат

*Джерело: за матеріалами [3–5]*

Підбиваючи підсумок, можна відзначити, що, незважаючи на різноманітність поглядів науковців та практиків, під стратегією міжнародного маркетингу розуміється програма дій, засіб досягнення маркетингових цілей, напрям діяльності, засоби впливу на споживачів, рішення щодо визначення основних елементів комплексу маркетингу або системи заходів впливу на попит і пропозицію, загальні компоненти, які стосуються конкуренції, сегментації споживачів та міжнародних ринків, просування продуктів, ціноутворення і розподіл ресурсів. Тобто, це багаторівнева модель діяльності старпату, в основу якої є комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільових сегментів ринку та споживачів на міжнародному ринку збуту.

### **Література:**

1. Ма Х., Gryshova I., Khaustova V., Reshetnyak O., Shcherbata M., Bobrovnyk D., Khaustov M. Assessment of the Impact of Scientific and Technical

Activities on the Economic Growth of World Countries. *Sustainability*. 2022. No. 14(21). DOI: <https://doi.org/10.3390/su142114350>

2. Кизим М. О., Хаустова В. Є., Решетняк О. І., Остапенко В. М. та ін. Інтеграція освіти та науки в Україні на базі моделі університету майбутнього: монографія / під ред В. Є. Хаустової. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 424 с.

3. Danko T., Haji R. El. Integrating international marketing strategy into the business model framework. Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств: матеріали 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 26–28 листопада 2020 р., НТУ ХПІ. Харків : Планета-Прінт, 2020. С. 69–70.

4. Lee D. Using the Business Model Canvas for your marketing strategy. URL: <https://strategyst.co.uk/blog/using-the-business-model-canvas-for-your-marketing-strategy/>

5. Osterwalder A., Pigneur Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2010. URL: [https://vace.uky.edu/sites/vace/files/downloads/9\\_business\\_model\\_generation.pdf](https://vace.uky.edu/sites/vace/files/downloads/9_business_model_generation.pdf)