

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-438-5-4>

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах бізнес-середовище піддається значним змінам через глобалізацію, технологічний прогрес та економічну невизначеність. Це створює нові виклики для компаній, які повинні швидко адаптуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними. Актуальність розробки ефективних маркетингових стратегій, що враховують специфіку ринку та можливості компанії, зростає, оскільки без них підприємства можуть втратити ринкові позиції. Використання сучасних ІТ-технологій стає критично важливим для оптимізації маркетингових процесів, прогнозування ринкових змін та забезпечення гнучкості у відповідь на зовнішні виклики.

Мета полягає у формування та реалізації міжнародних маркетингових стратегій в умовах економічної нестабільності з акцентом на використання сучасних ІТ-технологій для підвищення ефективності маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є міжнародні маркетингові стратегії компаній, які працюють в умовах глобальної економіки та конкурентного середовища.

Сучасне бізнес-середовище характеризується швидкими ринковими змінами та непередбачуваністю результатів. Щоб залишатися конкурентоспроможними та успішними, компаніям необхідно швидко адаптуватися до змін в економічному та технологічному середовищі. У таких умовах маркетингова стратегія стає невід'ємною частиною досягнення бізнес-цілей, а її реалізація – складним завданням для компаній різних галузей. Ринкові умови, можливості та ресурси повинні бути повністю враховані при розробці маркетингових стратегій, щоб ефективно реагувати на жорстку конкуренцію. Інформаційні технології часто є важливим інструментом для адаптації компаній до цього середовища. Важливість використання інформаційних технологій у цьому контексті зумовлена тим, що вони дають змогу ефективно адаптуватися до змін, передбачати та реагувати на ринкові та економічні коливання. У цьому контексті важливо розглядати сучасні інформаційні технології як стратегічний інструмент для оптимізації маркетингових

процесів та отримання конкурентних переваг в умовах економічної невизначеності.

Розробка теоретико-методологічних та практичних аспектів реалізації маркетингових стратегій наголошується в працях відомих зарубіжних та українських письменників, таких як Е.Б. Ібрагім, Т. Харрісон [1], О.В. Лошенко, Л.В. Галан, І.М. Посохов [3], К.Ю. Корсунова [4], Д.Л. Мельник [5], М.В. Корж [6], К.М. Сокол [7], О.С. Шумило, О.О. Кім та ін. маркетингові стратегії на основі загальнонаукових методів, Міжнародні структурні тенденції маркетингу. Водночас в умовах економічної нестабільності та жорсткої конкуренції все ще мало досліджень щодо того, як швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища та формулювати міжнародні маркетингові стратегії за допомогою сучасних інформаційних технологій. Для цього потрібні гнучкі стратегії, що підкреслює важливість подальших досліджень у цій галузі.

У професійних книгах з маркетингу часто можна зустріти різноманітні класифікації сучасних міжнародних маркетингових стратегій та описати їх особливості та характеристики. Найпопулярніші з них: стратегія наступу, стратегія зростання, стратегія захисту, стратегія відступу, стратегія диверсифікації, стратегія цифрової трансформації, стратегія бренду (позиціонування), стратегія інновацій, конкурентна стратегія, продуктова стратегія, стратегія продуктового портфеля, стратегія продажів, стратегія просування. Важливим аспектом є те, що не існує універсальної міжнародної маркетингової стратегії, однаково придатної для всіх компаній. Однак для досягнення загальних цілей можна використовувати різноманітні маркетингові стратегії, що відображають їх відмінності в конкурентній позиції, цілях, фінансовому потенціалі, людських та інтелектуальних ресурсах [3].

Умови на сьогодні показують, що маркетинг має вирішальне значення для стратегічного розвитку компанії, забезпечення стабільної конкурентної переваги, залучення нових клієнтів, покращення репутації та підтримки партнерських відносин.

Динамічні та мінливі економічні умови ставлять перед міжнародним маркетингом нові виклики. З одного боку, традиційні маркетингові стратегії можуть втратити свою ефективність, з іншого – з'являються нові методи бізнес-планування та можливості використання ІТ-технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності в глобальному бізнес-середовищі. У цьому контексті компаніям варто переглянути свої маркетингові стратегії, особливо шляхом активного впровадження сучасних ІТ-технологій. Це включає використання сучасних аналітичних інструментів для прогнозування тенденцій міжнародного ринку, застосування штучного інтелекту для

персоналізації маркетингових кампаній і використання нових методів електронної комерції для розширення глобального охоплення.

На вибір маркетингової стратегії впливають фактори глобального бізнес-середовища, як-от стан галузі, фактори, що визначають конкурентні умови, фактори, що характеризують конкурентні можливості, ринкову нішу та потенціал. У процесі формування маркетингових стратегій у глобальному середовищі доцільно не тільки вивчати чотири складові маркетингової політики, а й проводити ретельніший аналіз і постійний моніторинг змін. Неможливість досягнення ефективних показників у глобальному бізнес-середовищі може бути зумовлена: агресивною політикою конкурентів на зарубіжних ринках; зміною впливу зовнішніх чинників у глобальному середовищі; переорієнтацією діяльності на більш пріоритетні та прибуткові ринки; зміною вподобань зарубіжних споживачів. Для розроблення маркетингових стратегій у глобальному середовищі також важливо враховувати базові стратегії, що визначають характеристики продукції, яку реалізують на зовнішніх ринках, новизну експортної продукції та новизну зовнішніх ринків [8].

Формування маркетингових стратегій у глобальному середовищі може залежати від типу ринку (новий чи існуючий) та типу експортного продукту (новий чи існуючий). Стратегії виходу на зовнішні ринки спрямовані на збереження або збільшення переваги експортної продукції над конкурентами за рахунок ефективної експортної діяльності бізнес-системи [9]. Позиції експортної продукції слід зміцнювати за допомогою ефективних рекламних кампаній, зниження цін, розширення мереж дистрибуції на зовнішніх ринках, удосконалення експортної продукції та нової упаковки. Ця стратегія доречна у випадках, коли бізнес-система має технологічну або виробничу перевагу. Недоліком цієї стратегії є високі витрати (на технологію, виробництво та цінову конкуренцію). Стратегія розширення зовнішнього ринку передбачає вихід на нові ринки з існуючою продукцією. Ця стратегія реалізується при зростаючому попиті через збільшення зацікавленості в експортній продукції. Стратегія розвитку експортної продукції спрямована на створення нових продуктів, які відповідають потребам іноземних споживачів. Ця стратегія передбачає розробку, виробництво та маркетинг нових експортних продуктів на розвинених зовнішніх ринках [9].

При розробці системи та інструментів міжнародного маркетингу та побудові ефективної маркетингової стратегії ключовим є не тільки успішна організація продажу товарів на міжнародних ринках та проведення разових вигідних бізнес-операцій, але й забезпечення зміцнення та утримання позицій компанії в глобальному економічному просторі. В іншому випадку міжнародна торгівля в нинішніх умовах буде розвиватися стихійно, негативно впливаючи на конкурентоспроможність

окремих виробників і національних економік, знижуючи загальний економічний рівень світової економічної системи і, звичайно ж, продовжуючи тривалість економічних криз.

Складаючи глобальну маркетингову стратегію, будь-яка компанія, що веде міжнародну діяльність, має усвідомлювати важливість етичних принципів у бізнесі. Це є ключовим для досягнення стабільного прибутку та успіху на всіх рівнях світового ринку. Такого результату можна досягти лише шляхом впровадження програм, які покращують якість продукції та її конкурентоспроможність, а також сприяють економічному зростанню як самих виробників, так і їхніх країн. Важливим інструментом у цьому процесі є ефективна цінова політика.

Для досягнення успіху необхідно створити ефективні системи управління міжнародним маркетингом, які враховуватимуть всі особливості світового ринку. Існуючі підходи часто є недостатніми, оскільки вони зазвичай зосереджені на окремих аспектах маркетингу і не забезпечують комплексного вирішення проблем. Причини цього різноманітні і залежать від багатьох факторів, таких як рівень розвитку країни, галузь діяльності та досвід міжнародної торгівлі. Тому система управління міжнародним маркетингом має бути інструментом, який дозволить об'єднати зусилля всіх учасників міжнародного ринку та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Зовнішньоекономічна діяльність більшості вітчизняних підприємств має тактичний характер і обмежується разовими або нерегулярними операціями. За оцінками експертів, рівень впровадження підприємствами методів стратегічного маркетингу в міжнародній торгівлі є низьким, і підприємства не можуть повною мірою розвивати та реалізовувати свій потенціал і конкурентні переваги на зовнішніх ринках. Впровадження маркетингових планів у міжнародній торгівлі ускладнюється несприятливими зовнішніми умовами.

На основі дослідження зроблено висновок, що використання сучасних ІТ-технологій є необхідним для успішної реалізації міжнародних маркетингових стратегій у невизначеному середовищі. Подальші дослідження у цьому напрямі полягають в аналізі конкретних прикладів успішної інтеграції ІТ-інструментів у маркетингові стратегії компаній та вивченні впливу нових технологій, таких як блокчейн і доповнена реальність, на маркетингові практики.

В ході дослідження, враховуючи сучасний стан світової економічної системи та особливості загального управління міжнародним маркетингом в контексті участі в міжнародній бізнес-діяльності, сформовано комплекс маркетингових стратегій для міжнародних організацій, спрямованих на зниження ризиків участі в міжнародних бізнес-процесах.

Література:

1. Ibrahim E.B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*. 2019. Vol. 28. Issue 7. P. 639–658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>
2. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Scientific notes of the University "KROK"*. 2022. С. 123–131. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>
3. Корсунова К. Ю. Структурні тренди міжнародного маркетингу. *Journal of strategic economic research*. 2022. № 4. С. 77–85. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2021.4.8>
4. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3. С. 213–219.
5. Корж М.В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.00.02. Донецьк, 2010. 38 с.
6. Шуміло О.С., Кім О.О., Ковша Є.І. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства з урахуванням глобалізації діяльності підприємств. *Економічний простір*. 2023. № 185. С. 93–97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-17>
7. Сокол К.М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій : дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : 08.00.02. Харків : Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2016, 262 с.
8. Ковтун Е.О., Бондар І.О., Гуменюк А.А. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6 (1). С. 169–171.
9. Одягайло Б. М. Міжнародна маркетингова стратегія для українського підприємства в умовах обмеженого попиту. *Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ*. 2009. № 3. С. 7–13.