

## НАПРЯМ 6. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-599-3-50>

### СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**Воскобоева Олена Володимирівна**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,  
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій*

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується поглибленням процесів глобалізації, інтернаціоналізації бізнесу та зростанням ролі транснаціональних ринків. За цих умов міжнародний маркетинг перетворюється на ключовий інструмент стратегічного управління діяльністю підприємств, що прагнуть вийти за межі національних економік.

Необхідність формування ефективних стратегій міжнародного маркетингу зумовлена зростанням конкуренції, ускладненням споживчої поведінки, різноманітністю соціокультурних середовищ та посиленням регуляторного впливу держав на зовнішньоекономічну діяльність.

Міжнародний маркетинг доцільно розглядати як систему управлінських рішень і дій, спрямованих на виявлення, прогнозування та задоволення потреб споживачів на закордонних ринках з урахуванням міжнародного середовища. На відміну від національного маркетингу, міжнародний маркетинг передбачає вищий рівень невизначеності та ризику, що обумовлює стратегічний характер прийняття рішень.

Стратегія міжнародного маркетингу – це довгостроковий план дій підприємства щодо формування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на міжнародних ринках з метою досягнення стійких конкурентних переваг.

У процесі виходу підприємства на міжнародні ринки ключовим стратегічним завданням є вибір між стандартизованим та адаптованим підходами до організації маркетингової діяльності. Зазначені стратегії відображають різні концепції сприйняття міжнародних ринків – як однорідного глобального простору або як сукупності унікальних національних середовищ.

Стратегія глобальної стандартизації базується на теоретичному припущенні про поступове зближення споживчих потреб, смаків та моделей поведінки в різних країнах світу. У межах цього підходу підприємство застосовує уніфікований маркетинговий комплекс, що

передбачає мінімальні або повну відсутність змін у товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці на різних національних ринках [2].

Наукові переваги стратегії глобальної стандартизації полягають у тому, що уніфікація маркетингових і виробничих процесів дає змогу суттєво скоротити трансакційні, виробничі та маркетингові витрати. Застосування єдиного підходу до формування маркетингового комплексу сприяє створенню цілісного глобального бренду з чітко визначеною та послідовною ідентичністю, що підвищує його впізнаваність на міжнародних ринках. Крім того, централізований характер управління в межах цієї стратегії забезпечує підвищення ефективності стратегічного контролю та спрощує процес ухвалення управлінських рішень на глобальному рівні.

Водночас застосування цієї стратегії супроводжується певними обмеженнями. Обмежене врахування культурних, соціальних та ментальних особливостей споживачів у різних країнах може призводити до невідповідності маркетингових пропозицій очікуванням локальних ринків. У результаті цього знижується рівень сприйняття споживчої цінності продукту в умовах специфічного локального попиту. Крім того, за наявності значної культурної дистанції між країнами зростає ризик виникнення маркетингових помилок, пов'язаних із некоректною комунікацією, позиціонуванням або просуванням товарів і послуг [4].

На відміну від стандартизації, стратегія локальної адаптації ґрунтується на концепції диференціації, відповідно до якої кожен національний ринок розглядається як унікальне соціально-економічне середовище зі специфічними споживчими очікуваннями. У межах цієї стратегії підприємство здійснює модифікацію елементів маркетингового комплексу з урахуванням локальних умов.

Основні переваги стратегії локальної адаптації полягають у підвищенні рівня лояльності споживачів завдяки більш точній відповідності маркетингових пропозицій їхнім потребам та очікуванням. Орієнтація на специфіку окремих національних ринків забезпечує більш повне й ефективне задоволення локального попиту, а також сприяє зменшенню культурних і комунікаційних бар'єрів між компанією та споживачами, що позитивно впливає на сприйняття бренду.

Водночас реалізація стратегії локальної адаптації пов'язана з підвищеною управлінською складністю. Зокрема, вона зумовлює зростання витрат на координацію та управління маркетинговою діяльністю в різних країнах, ускладнює процес стратегічного планування та знижує можливості використання ефекту масштабу, що, своєю чергою, обмежує рівень централізованого контролю [1].

Глокальна стратегія являє собою синтез глобальної стандартизації та локальної адаптації й спрямована на досягнення балансу між економічною ефективністю та чутливістю до локальних ринкових умов.

У межах цього підходу підприємство зберігає єдину глобальну концепцію бренду, водночас адаптуючи окремі елементи маркетингового комплексу до національних особливостей.

З позицій сучасної наукової теорії глокалізація трактується як одна з найбільш результативних моделей міжнародного маркетингу в умовах посилення глобальної конкуренції, оскільки вона забезпечує інтеграцію переваг стандартизованих підходів із можливостями локальної адаптації. Застосування глокальної стратегії дає змогу оптимізувати витрати без зниження відповідності маркетингових рішень вимогам конкретних ринків, а також сприяє формуванню й утриманню стійких конкурентних позицій підприємства в різних країнах.

Водночас вибір стратегії виходу на міжнародні ринки виступає одним із ключових етапів формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства, оскільки саме він визначає ступінь контролю над закордонною діяльністю, обсяги необхідних інвестицій та рівень підприємницького ризику.

До найпоширеніших стратегій виходу підприємств на зовнішні ринки належать, передусім, експортні стратегії, які вирізняються відносно низьким рівнем ризику та незначними капіталовкладеннями, проте водночас обмежують можливості контролю за маркетинговою діяльністю на закордонних ринках. Значного поширення набули також контрактні форми міжнародної співпраці, зокрема ліцензування та франчайзинг, що забезпечують швидке проникнення на ринок завдяки використанню ресурсів і компетенцій місцевих партнерів. Окрему групу становлять стратегічні альянси та спільні підприємства, які дають змогу учасникам розподіляти ризики, поєднувати фінансові, управлінські та технологічні можливості й підвищувати ефективність діяльності. Найбільш капіталомісткою формою виходу на міжнародні ринки є прямі іноземні інвестиції, що забезпечують максимальний рівень контролю над операціями за кордоном, однак потребують значних фінансових та управлінських ресурсів [3].

Вибір конкретної стратегії виходу на зовнішні ринки визначається рівнем економічного розвитку цільового ринку, специфікою правового та інституційного середовища, конкурентними умовами, а також довгостроковими стратегічними цілями та ресурсними можливостями підприємства.

Отже, міжнародний маркетинг є складною багаторівневою системою, в межах якої стратегічні рішення мають довгострокові наслідки для розвитку підприємства. Науковий аналіз стратегій міжнародного маркетингу свідчить, що універсального підходу до виходу на зовнішні ринки не існує. Найбільш ефективними є гнучкі стратегії, здатні поєднувати глобальну інтеграцію з локальною чутливістю. У сучасних умовах успіх міжнародної діяльності підприємств визначається не лише

масштабом експансії, а й якістю маркетингової стратегії, її науковим обґрунтуванням та адаптивністю до змін зовнішнього середовища.

### **Список використаних джерел:**

1. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Іващенко О. А. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7382>
2. Рябчик А., Сяохан С. Маркетинг як основа розроблення міжнародної продуктової стратегії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-88>
3. Шлапак А., Іващенко О., Никонюк К. Маркетингові стратегії міжнародних компаній на українському ринку товарів повсякденного попиту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-72>
4. Косенко О.П., Бур'ян О.О. Маркетингові інструменти для ефективного виходу на міжнародні ринки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 7. С. 53–59. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.7.53>