

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: АНАЛІТИКА, АДАПТАЦІЯ І СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

A COMPREHENSIVE APPROACH TO INTERNATIONAL MARKETING: ANALYTICS, ADAPTATION AND COMMUNICATION STRATEGIES

УДК 658.8.012.12:005.21:339.13

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct81-4>

Євтушок О.В.¹

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі,
Одеський національний технологічний
університет;
Одеський державний аграрний
університет

Мунтян І.В.²

к.соц.н., доцент,
доцент кафедри
менеджменту і логістики,
Одеський національний технологічний
університет

Вітюк А.В.³

к.т.н., доцент,
доцент кафедри
фізико-математичних наук,
Одеський національний технологічний
університет

Yevtushok OIha

Odessa National University of Technology;
Odessa State Agrarian University

Muntian Iryna

Odessa National University of Technology

Vityuk Antonina

Odessa National University of Technology

Міжнародний маркетинг є динамічною та складною сферою, яка вимагає глибокого розуміння локальних ринків, культурних особливостей та сучасних тенденцій. У статті досліджуються тенденції виходу українських компаній на зовнішні ринки, представлена динаміка змін маркетингової активності вітчизняних компаній під час військового стану в Україні, охарактеризовані трансформації в стратегіях маркетингових комунікацій в умовах війни. Політика компанії потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності продукції та іміджу компанії безпосередньо, як з кількісних, так і з якісних параметрів, що обумовлює вибір міжнародної маркетингової стратегії. Виділені переваги використання сучасного цифрового маркетингу, який сприяє більш впевненому позиціонуванню компаній на внутрішньому та зовнішніх ринках, впливає на більш інтенсивну динаміку впізнаваності бренду, сприяє створенню та розвитку динамічної комунікаційної політики компанії з аудиторією споживачів. Обґрунтовано важливість використання інструментів комунікаційного менеджменту, які є ключовою складовою успішної стратегії виходу компанії на зарубіжні ринки. Для успішної реалізації міжнародних маркетингових стратегій необхідно поєднувати детальну аналітику, гнучкість у підходах до адаптації та інноваційність у комунікаціях.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, маркетингові стратегії, маркетингові комунікації, комунікативний менеджмент, бізнес-аналітика, виставкова-ярмаркова діяльність, конкуренція.

International marketing is a dynamic and complex field that requires a deep understanding of local markets, cultural features and modern trends. The article examines the trends of Ukrainian companies entering foreign markets, presents the dynamics of changes in the marketing activity of domestic companies during martial law in Ukraine, and characterizes transformations in marketing communications strategies in wartime. The company's policy requires a specific approach to maintaining the competitiveness of products and the company's image directly, both in quantitative and qualitative parameters, which determines the choice of an international marketing strategy. The advantages of using modern digital marketing are highlighted, which contributes to a more confident positioning of companies in domestic and foreign markets, affects a more intense dynamics of brand recognition, and contributes to the creation and development of a dynamic communication policy of companies with a consumer audience. The importance of using communication management tools, which are a key component of a company's successful strategy for entering foreign markets, is substantiated. The conducted research proves that a necessary condition for a company's successful entry into global markets is the creation and rational use of marketing strategies. Developing methods and ways for a company to enter foreign markets, timely identification and correction of errors through the use of strategic planning will help to bypass barriers, errors, and also implement corrective solutions that will help the company solve marketing and tactical tasks in the international market. Effective international marketing requires the integration of local values with the company's global strategic goals. Adapting communication management strategies to linguistic, cultural and social characteristics provides a stronger emotional connection with consumers, helps to increase their loyalty and strengthen the brand. Thus, for the successful implementation of international marketing strategies, it is necessary to combine detailed analytics, flexibility in approaches to adaptation and innovation in communications. This approach allows you to respond more effectively to the challenges of the global market, maintain competitiveness and form long-term relationships with the audience.

Keywords: international marketing, marketing strategies, marketing communications, communication management, business analytics, exhibition and fair activities, competition.

Постановка проблеми. Глобалізація міжнародної бізнес-співпраці, необхідність постійної двосторонньої взаємодії представників бізнесу й держави у процесі створення міжнародних економічних відносин інтегрували кардинально нові вектори структурної трансформації світової економіки. На сучасному етапі розвитку світової економічної системи питання впливу факторів, що впливають на тенденції переформатування міжнародних економічних відносин у контексті вдосконалення та підвищення показників ефективності міжнародної бізнес-взаємодії, є особливо

актуальними та потребують особливого дослідження та аналізу. Український бізнес з 24 лютого 2022 року, після початку повномасштабного вторгнення російською федерацією, зазнав і продовжує зазнавати значних трансформацій та викликів і потребує використання нових підходів до управління всіма процесами від планування виробництва до побудови маркетингових комунікацій зі споживачами, державними органами влади і міжнародними партнерами [1]. В умовах суттєво ускладненої міжнародної ситуації в цілому, світової економічної кризи особливо актуально у

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6027-7330>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9599-484X>

³ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9145-1434>

роботі з європейськими та американськими партнерами для українських учасників глобальної системи бізнес-взаємодії стає завдання переоцінки та пошуку нових бізнес-партнерів і побудови продуктивного економічного діалогу стосовно розвитку та розширення міжнародних зв'язків [1; 2; 3]. З метою збереження конкурентоспроможності вироблених товарів та послуг, утримання наявних ринків та розширення масштабів виробництва представники українського бізнесу прагнуть переорієнтувати ділову активність у міжнародному напрямі. В економічній теорії цей процес детермінується як інтернаціоналізація ділової активності компанії. В сучасних умовах нестабільності світової економіки, загострення міжнародної конкуренції на світових ринках, стало очевидним, що реалізація глобальних бізнес-стратегій компаній неможлива без серйозної маркетингової підтримки, що актуалізує наукові пошуки у даному напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематиці формування міжнародних маркетингових стратегій, особливостям виходу компаній на міжнародні ринки в сучасній зовнішньо-економічній практиці присвячена значна кількість наукових досліджень вчених-економістів, серед яких варто виділити роботи А. Зеркаль, К. Балабухи, Н. Яловеги, О. Гриценко, О. Лошенюк, Л. Галан, І. Посохова, М. Ковбатюк, В. Шкляр, Г. Ковбатюк, С. Онквіста, І. Закрижевської, В. Полозової та ін.

Постановка завдання. Мета статті – використовуючи методологію економічної теорії, розкрити логіку дослідження міжнародних маркетингових стратегій, визначити та охарактеризувати проблеми, що виникають при виході компанії на глобальні ринки.

Виклад основного матеріалу дослідження.

На сучасному етапі для економіки України стали характерними тенденції активного виходу вітчизняних компаній на міжнародні ринки, посилення нових

форм розвитку та розширення стратегій ведення бізнесу. Війна в Україні актуалізувала нові виклики для представників сучасного бізнесу. Масове руйнування стратегічних підприємств, постійні збої у ланцюжках поставок, інфляція, міграція та переміщення робочої сили за кордон, відсутність або обмеження іноземних інвестицій, зниження купівельної спроможності населення – це лише неповний перелік проблем, з якими доводиться працювати ризик-менеджерам [2, с. 375]. Як наслідок, маркетингова активність вітчизняних підприємств з початку повномасштабного вторгнення в Україну відбувається з постійними змінами. Якщо на початку 2022 року спостерігається тенденція повного припинення маркетингових заходів, то у 2024 році маркетингова активність поступово відходить від шоку та починає відновлюватися помірними темпами. На рисунку 1 представлена динаміка змін маркетингової активності вітчизняних компаній за два важливі періоди: 2022 р. та 2023 роки.

Варто виділити зміни в стратегіях маркетингових комунікацій, які сьогодні відбуваються на рівні вітчизняних компаній в умовах війни.

Економічна криза, яку сьогодні переживає наша держава, актуалізує для вітчизняних компаній пошук нових каналів для маркетингових комунікацій, серед яких пріоритет надається саме міжнародним ринкам. Через складну економічну ситуацію, нестабільність та загрозу руйнування чимала кількість вітчизняних підприємців почали розглядати вихід на закордонні ринки як один з пріоритетів збереження та розвитку бізнесу. В опитуванні від Європейської Бізнес Асоціації про плани на 2024 рік 14 % представників компаній зазначали, що будуть розширювати географію бізнесу. За результатами дослідження Американської торговельної палати, 27 % компаній розглядають можливість виходу на нові ринки, зокрема, в Європу – 87 %, США – 30 %, Азія – 30 %, Африка – 13 %,

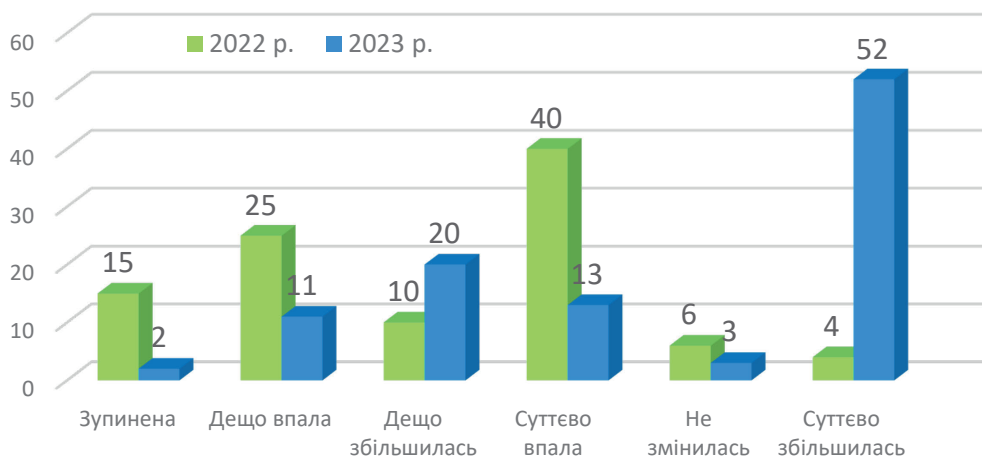


Рис. 1. Динаміка маркетингової активності у 2022 та 2023 рр., %

Джерело: складено авторами на основі [1; 2]

Таблиця 1

Трансформації в стратегіях маркетингових комунікацій в умовах війни

Напрямок змін	Характеристика причин
Значне скорочення фінансування на маркетинг та рекламу	Компанії знижують витрати, щоб зберегти ресурси і підтримати основні операції в умовах нестабільності. Війна може створити економічну невизначеність, зменшення доходів і попиту на ринку. В результаті компанії часто намагаються оптимізувати свої бюджети, зосереджуючи фінансові ресурси на найнеобхіднішому, щоб адаптуватися до нових викликів. Таке скорочення витрат на маркетинг може призвести до зниження видимості бренду, але також відкриває можливості для пошуку більш ефективних способів комунікації.
Перехід на цифрові канали:	Через зниження бюджетів та обмеження традиційних методів реклами багато компаній зосереджуються на цифрових каналах, таких як соціальні мережі, електронна пошта, месенджери та контент-маркетинг. Це дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами при менших витратах.
Пошук нових ринків збуту та перегляд асортименту товарів чи послуг	Компанії намагаються знайти нові ринки, які можуть бути менш залежними від зон конфлікту або які мають стабільніший економічний стан. Це дозволяє диверсифікувати продажі та зменшити ризики, пов'язані з втратою традиційних ринків.
Перерозподіл інвестицій та оптимізація бюджету	Переглянуто підходи до ціноутворення і цінову політику. Змінилися пріоритети, часто в сторону соціальних проектів.
Співпраця з благодійними організаціями та соціальні проекти	Значна кількість компаній обирають підтримку благодійних ініціатив, включаючи гуманітарну допомогу, волонтерські проекти, що позитивно сприймається клієнтами і покращує репутацію бренду.

Джерело: складено авторами на основі [1; 2]

Австралія – 7 % [3]. Зазначені тенденції підтверджуються статистичними показниками на практиці. За інформацією консультативного центру Дія.Бізнес у Варшаві (Польща), за підсумками 2023 року кожним десятим новим індивідуальним підприємцем у Польщі став громадянин України. У 2022 українці відкрили у Польщі понад 30 тис. нових індивідуальних компаній, а за 2022–2023 роки – понад 48 тис. ФОПів [3].

Процес виходу компанії на міжнародні ринки є пролонгованим еволюційним процесом, який передбачає визначення цілей, мотивів, детальний аналіз та оцінку можливостей компанії, яка планує вихід на міжнародний ринок. При виході на зовнішні ринки компанії потрапляють в умови жорсткої міжнародної конкуренції. Відповідно, важливою є попередня оцінка потенційних ризиків, переваг і можливих негативних наслідків освоєння нових висококонкурентних ринків [2]. Створення успішної маркетингової стратегії залежить від інноваційності та оригінальності продуктів і сервісів, які сфокусовані на смаках та вподобаннях конкретної цільової аудиторії. Відповідно, менеджери сучасних потужних компаній вдаються до нестандартних управлінських рішень, використовують нові бізнес-моделі, які у свою чергу, є фундаментом для формування нових трендів сучасного маркетингового стратегування [5, с. 125]. Подібні підходи до інноваційних стратегій передбачають використання конкурентних переваг стартапу, які отримані шляхом запровадження принципово нових технологій, товарів та послуг.

Сучасні економісти зазначають, що метою сучасних маркетингових стратегій є використання можливостей цифрових технологій, які забезпечують більш високі показники економічного розвитку

компаній і відкривають більш широкі можливості потенційного розвитку. Перелік інструментів сучасного цифрового маркетингу сприяє більш впевненому позиціонуванню компаній на зовнішніх ринках, впливає на більш інтенсивну динаміку впізнаваності бренду, сприяє створенню та розвитку динамічної комунікаційної політики компанії з аудиторією споживачів і, відповідно, забезпечує скорочення терміну отримання зворотнього зв'язку. Однак, розробляючи свою бізнес-стратегію менеджерам компаній варто враховувати той факт, що цифрова трансформація – це не лише сукупність нових технологій, а й нові підходи та можливості ведення бізнесу, відповідно не варто відмовлятися інструментів традиційного маркетингу. Як зазначають економісти, без принципів і підходів традиційного маркетингу неможливо розробити комплексну та ефективну маркетингову стратегію розвитку бізнесу [5, с. 125].

План виходу компанії на зовнішній ринок актуалізує питання проведення стратегічного аналізу та формування стратегічного плану. Правильно обрана стратегія виходу компанії на міжнародні ринки є гарантією завоювання нових сегментів ринку і підвищення обсягів прибутковості від підприємницької діяльності. Вітчизняні економісти Ковбятюк М.В., Шкляр В.В., Ковбятюк Г.О. визначають міжнародну маркетингову стратегію, як специфічний управлінський план заходів, який визначає характер функціонування та інтенсивність розвитку підприємства, забезпечує реалізацію потенціалу з метою забезпечення отримання запланованого рівня прибутку [6, с. 159].

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 [7]. Варто зазначити, що не існує універсальної моделі міжнародної маркетингової стратегії, оскільки кожна з них визначається різницею у складових елементах: конкурентних позиціях компанії, обсягах фінансового капіталу, цілях компанії щодо виходу на міжнародні ринки, кадровому забезпеченні та ін. Це обумовлює наявність широкого спектру стратегій міжнародного маркетингу. Серед найбільш поширених стратегій міжнародного маркетингу, які використовують компанії при виході на міжнародні ринки варто виокремити наступні:

Стратегія завоювання або розширення частки ринку полягає в запуску та впровадженні нових продуктів на зовнішніх ринках, а також у досягненні переваги за рахунок витіснення конкурентів, використовуючи як відкриті, так і приховані методи конкурентної боротьби.

Стратегія диференціації продукції полягає в адаптації та поліпшенні традиційних товарів компанії за допомогою новітніх технічних рішень, що дозволяють задовольнити нові потреби іноземних споживачів і створити нові області застосування продукції.

Стратегія зниження витрат передбачає контроль за витратами, забезпечення доступу до дешевих сировинних ресурсів, широке впровадження економічних технологій та обладнання, а також скорочення витрат на рекламу та науково-дослідні роботи.

Стратегія індивідуалізації споживача часто застосовується виробниками обладнання, які орієнтуються на індивідуальні замовлення клієнтів, і передбачає розробку унікальних проектів для кожного замовника.

Стратегія очікування полягає в утриманні від просування продукції на зовнішній ринок з метою ретельнішого аналізу поведінки конкурентів та вивчення кон'юнктури ринку.

Для системного виходу компанії на міжнародний ринок необхідне проведення стратегічного аналізу і формування стратегічного плану розвитку. Українські дослідники Закижевська І. В. та В. М. Полозова зауважують, що стратегічний процес підготовки до виходу на зовнішні ринки повинен складатися з таких етапів: аналіз взаємозв'язку підприємства з існуючими конкурентами, що діє на внутрішньому ринку; визначення головних цілей та формулювання задач виходу на закордонний ринок; аналіз ресурсного забезпечення фірми; оцінка ризиків і переваг; вибір ринку та детальний його аналіз; визначення методу за допомогою якого відбудеться впровадження на світовий ринок; розробка ринкової маркетингової стратегії; розробка тактики та механізмів дії обраної міжнародної стратегії [8, с. 213]

Розробка маркетингової стратегії повинна здійснюватися одночасно з глибоким аналізом ключових бізнес-метрик компанії для кращої оцінки реальних можливостей її впровадження. Аналізуючи сучасні стратегії у міжнародному маркетингу О. Лошенко, Л. Галан, І. Посохов виділяють наступні показники, на які варто спиратися менеджменту у процесі формування маркетингової стратегії будь-якого типу бізнесу [2, с. 126]:

– SAC (customer acquisition cost) – вартість залучення одного споживача;

– LTV (lifetime value) – вартість споживача протягом усього його життя як споживача продуктів або послуг компанії.

– ARPU (average revenue per user) – середній щомісячний дохід з одного споживача.

– CR (churn rate) – показник, що показує швидкість, з якою споживачі скасовують/не відновлюють свої підписки протягом звітного періоду.

Ключовою складовою успішної стратегії виходу компанії на зарубіжні ринки є використання інструментів комунікаційного менеджменту. Міжнародний ринок є надзвичайно складною платформою, яка, з одного боку надає нові можливості, з іншого – висуває додаткові вимоги. Компанія має дотримуватись міжнародних стандартів щодо якості представлених на ринку товарів, упаковки, дизайну, реклами; виробничий комплекс повинен відповідати сучасному науково-технічному рівню. Персонал повинен вміти налагоджувати тісні зв'язки із закордонними представниками та організувати на високому професійному рівні міжнародні торги, виставки, ярмарки, конференції тощо.

В сучасних умовах стратегії комунікаційного менеджменту на іноземному ринку повинні обов'язково зважати на такі чинники, як національна культура, мовні бар'єри, відмінності шкали цінностей, пріоритетів, сприйняття брендів. Те, що працює в одній культурі, може бути неприйнятним або нерозумінням в іншій. Серед особливо вагомих чинників, що сприяють або заважають виходу національних компаній на зовнішні ринки, є використання широкого спектру каналів для взаємодії з цільовою аудиторією, серед яких найбільш популярними є цифрові канали. Онлайн-платформи дозволяють компаніям взаємодіяти зі споживачами в реальному часі та на будь-якій відстані, що вимагає від маркетологів постійного оновлення підходів та використання новітніх технологій і стратегій комунікації з представниками цільової аудиторії. Отже, комунікаційний менеджмент у міжнародному маркетингу вимагає комплексного підходу, який враховує культурні, економічні та технологічні відмінності, і гнучкості в постійно змінюючому міжнародному середовищі.

Висновки. Проведене дослідження доводить, що необхідною умовою для успішного виходу компанії на світові ринки є створення та раціональне

використання маркетингових стратегій. Розробка методів та шляхів виходу компанії на зовнішні ринки, своєчасне виявлення і коригування помилок завдяки використанню стратегічного планування допоможе обійти бар'єри, помилки, а також впровадити коригувальні рішення, які допоможуть компанії вирішити маркетингові і тактичні завдання на міжнародному ринку. Ефективний міжнародний маркетинг вимагає інтеграції локальних цінностей із глобальними стратегічними цілями компанії. Адаптація стратегій комунікативного менеджменту до мовних, культурних і соціальних особливостей забезпечує більш сильний емоційний зв'язок зі споживачами, сприяє підвищенню їхньої лояльності та зміцненню бренду. Таким чином, для успішної реалізації міжнародних маркетингових стратегій необхідно поєднувати детальну аналітику, гнучкість у підходах до адаптації та інноваційність у комунікаціях. Такий підхід дозволяє ефективніше реагувати на виклики глобального ринку, підтримувати конкурентоспроможність і формувати довготривалі стосунки з аудиторією.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (дата звернення 10.11.2024).
2. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. №37. С. 373–379.
3. Федорова Х. Бізнес за кордоном: як українські компанії виходять на міжнародні ринки. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-za-kordonom-yak-ukrayinski-kompaniyi-vihodyat-na-mizhnarodni-rinki> (дата звернення: 01.11.2024)
4. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. *Економічна теорія та право*. 2018. № 2 (33). С. 77–90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77> (дата звернення: 01.11.2024)
5. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123–131.
6. Ковбатюк М.В., Шкляр В.В., Ковбатюк Г. О. Стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки за рівнями управління. *Проблеми економіки*. 2022. № 4 (54). С. 156–162.
7. Onkvisit S., Shaw J.J. *International Marketing. Analysis and strategy*: fourth edition, 2004. 619 p.
8. Закрижевська І.В., Полозова В.М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Т. 2. С. 211–215.

REFERENCES:

1. Zerkal A.V., Balabuha K. E. (2023) Marketing during martial law: building communication channels and business transformation]. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky" – International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, vol. 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (accessed November 10, 2024).
2. Jalovegha N. I. (2023) Marketinghovi komunikaciji v umovakh vijny: vyklyky j shljakhy prosuvannja tovariv [Marketing communications in wartime: challenges and ways to promote products]. *Naukovi zapysky Lvivskogo universytetu biznesu ta prava – Scientific notes of the Lviv University of Business and Law*, vol. 37, pp. 373–379 (accessed November 2, 2024).
3. Fedorova Kh. Biznes za kordonom: jak ukrajinski kompaniji vykhodjatj na mizhnarodni rynky [Business abroad: how Ukrainian companies enter international markets]. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-za-kordonom-yak-ukrayinski-kompaniyi-vihodyat-na-mizhnarodni-rinki> (accessed November 1, 2024).
4. Ghrycenko O. A. (2018) Cyfrova ekonomika: suchasni vyklyky dlja ekonomistiv ta pravoznavciv [Digital economy: modern challenges for economists and lawyers]. *Ekonomichna teorija ta pravo – Economic theory and law*, vol. 2(33), pp. 77–90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77> (accessed November 1, 2024).
5. Losheniuk O. V., Halan L. V., Posokhov I. M. (2022) Suchasni stratehii v mizhnarodnomu marketynhu [Modern strategies in international marketing]. *Vcheni zapysky Universytetu "KROK" – Scientific notes of the "KROK" University*, vol. 2(66), pp. 123–131.
6. Kovbatjuk M.V., Shklyar V.V., Kovbatjuk Gh. O. (2022) Stratehiji vykhodu pidprijemstv na mizhnarodni rynky za rivniamy upravlinnja [Strategies for enterprises to enter international markets by management levels]. *Problemy ekonomiky – Economic problems*, vol. 4 (54), pp. 156–162.
7. Onkvisit S., Shaw J.J. (2004) *International Marketing. Analysis and strategy*, 4th ed, Routledge, New York, USA, 619 p.
8. Zakryzhevsjka I.V., Polozova V.M. (2021) Osoblyvosti vykhodu firmy na mizhnarodni rynky [Peculiarities of a firm's entry into international markets]. *Visnyk Khmelnytskogo nacionalnogho universytetu – Bulletin of Khmelnytskyi National University*, vol. 6 (2), pp. 211–215.