

УДК 658.8.012.12:005.21:316.77

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-67>

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

INTEGRATION OF MARKETING STRATEGIES AND BUSINESS ANALYTICS FOR SECURE ENTRY INTO INTERNATIONAL MARKETS: COMMUNICATION ASPECT

Євтушок Ольга Василівна

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний технологічний університет,
Одеський державний аграрний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6027-7330>

Бахчиванжи Людмила Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний технологічний університет,
Одеський державний аграрний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8381-9684>

Донець Леся Яківна

кандидат технічних наук, доцент,
Одеський національний технологічний університет,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6113-3702>

Yevtushok Olha, Bakhchyvanzhy Liudmila

Odessa National University of Technology
Odessa State Agrarian University

Donets Lesia

Odessa National University of Technology

Глобалізаційні процеси у світовій економіці висувають нові вимоги для забезпечення сталого розвитку бізнесу, особливо для інноваційних компаній, що активно займаються зовнішньоекономічною діяльністю або прагнуть освоїти нові ринки. Необхідність впровадження сучасних маркетингових стратегій, як в українських, так і в зарубіжних компаніях, стала очевидно через потребу переорієнтації бізнесу у відповідь на нові виклики та загрози, викликані наслідками коронакризи та активною цифровою трансформацією в усіх сферах економіки. Метою дослідження є аналіз теоретичних і практичних аспектів формування і вибору міжнародних маркетингових стратегій в контексті сучасних ринкових тенденцій. У статті проаналізовано специфіку розробки сучасних стратегій у міжнародній маркетинговій діяльності з урахуванням ключових ринкових тенденцій. Представлена характеристика найпоширеніших стратегій маркетингу, які використовують компанії при виході на міжнародні ринки.

Ключові слова: маркетингові стратегії, міжнародний маркетинг, міжнародний ринок, інвестиції, конкуренція, брендинг, бізнес-аналітика, маркетингові комунікації.

Globalization processes in the world economy impose new requirements for ensuring sustainable business development, especially for innovative companies that are actively engaged in foreign economic activities or seek to develop new markets. The need to implement modern marketing strategies, both in Ukrainian and foreign companies, became obvious due to the need to reorient business in response to new challenges and threats caused by the consequences of the corona crisis and active digital transformation in all areas of the economy. The purpose of the study is to analyze the theoretical and practical aspects of the formation and selection of international marketing strategies in the context of modern market trends. The article analyzes the specifics of developing modern strategies in international marketing activities taking into account key market trends. The description of the most common

marketing strategies used by companies when entering international markets is presented. Among the main factors that have a significant impact on the process of forming and implementing a marketing strategy for a company planning to enter the international market, it is worth highlighting both internal and external factors, including the strategic goals of the company, the available resources for achieving the set goals, the peculiarities of the market situation and external marketing environment. Companies that strive to develop a unique marketing strategy have much higher chances of success when entering foreign markets. Special attention should be paid to the stage of creating a supporting portfolio of projects, which includes branding, determination of assortment parameters and pricing, development of a sales concept, advertising strategy, and effective communication with partners and clients. Studies of the types of international marketing strategies presented by both foreign and domestic scientists reflect their wide variety and differences in approaches to their formation – goals, formation of competitive positions, environmental conditions, financial potential, personnel and intellectual support, and also determine the content initial elements of the strategy.

Keywords: marketing strategies, international marketing, international market, investment, competition, branding, business analytics, marketing communications.

Постановка проблеми. Для кожної успішно розвиваючої компанії рано чи пізно настає момент, коли її починають не задовольняти можливості вітчизняного ринку, політичний клімат або економічні умови в державі, як наслідок постає питання виходу компанії на зарубіжний ринок. Для України це питання є досить актуальним – досить значна кількість українських підприємств серед стратегічних завдань розглядають вихід на зовнішні ринки зарубіжних країн. Однак обмеження фінансових ресурсів, незадовільний стан ресурсної бази, застарілий рівень технологій, невідповідність продукції міжнародним стандартам для значної кількості підприємств стають головними факторами, що перешкоджають виходу на закордонні ринки збуту. Сьогодні в Україні, незважаючи на складу політичну, соціально-економічну ситуацію, продовжують успішно функціонувати підприємства, продукція і послуги яких є конкурентоспроможними не лише на вітчизняному, а й зарубіжному ринках. Стратегія ведення бізнесу таких компаній демонструє показники ефективного розвитку, доказом чого є потенціал їх виробництва, який перевищує внутрішні потреби країни. Саме тому для збільшення обсягів продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей ці компанії розглядають вихід на зарубіжні ринки збуту, які надають їм нові можливості, умови та перспективи, абсолютно відмінні від тих, які існують на національному ринку. Прийняття рішення компанією про вихід на міжнародний ринок потребує розробки концепції і стратегії розвитку її зовнішньоекономічної діяльності й міжнародного маркетингу. Як наслідок, формування та реалізація маркетингової стратегії виходу на зовнішній ринок стане підґрунтям для забезпечення компанії довгостроковими конкурентними перевагами в умовах глобаль-

ної економіки. Відповідно, питання створення та реалізації ефективних маркетингових стратегій щодо виходу національних компаній на міжнародні ринки й надалі залишаються актуальними і потребують подальшого вивчення і рекомендацій щодо їх ефективного впровадження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти щодо стратегій міжнародного маркетингу є предметом наукових пошуків багатьох відомих зарубіжних і вітчизняних дослідників. Так, зокрема, у наукових доробках С. Бланка, Т. Бурстрьом, Е. Ваюндана, Дж. Ганс, Б. Дорфа, С. Онквіста, Дж. Шаона, М. Стоуна, Н. Моргана представлені авторські підходи щодо видів стратегій міжнародного маркетингу. Наукові роботи щодо розробки, обґрунтування та впровадження міжнародних маркетингових стратегій пропонують також українські дослідники, серед яких варто виділити наукові здобуки О. Лошенюка, Л. Галан, І. Посохова, Т. Шталь, Н. Куденко, К. Сокол, С. Плотницької, Т. Співаковської, І. Джадана, Н. Войтовича, О. Решетняка, М. Корж та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак незважаючи на доволі значну кількість напрацювань як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників, проблематика вибору стратегій міжнародного маркетингу в умовах економічної невизначеності та світової економічної кризи, загострення конкурентного протистояння через використання можливостей штучного інтелекту, високі технології і, зокрема, у сфері цифрового маркетингу, залишаються недостатньо проаналізованими.

Мета статті – аналіз теоретичних і практичних аспектів формування і вибору міжнародних маркетингових стратегій в контексті сучасних ринкових тенденцій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Створення нового бізнесу, злиття та поглинання, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика, звуження або розширення лінійки продукції, вибір постачальників та партнерів – всі ці та багато інших рішень приймаються у рамках маркетингової стратегії. При цьому від адекватності обраної маркетингової стратегії компанії залежить успіх бізнесу у загальному розумінні, її конкурентоспроможність на зовнішніх ринках.

У загальному вигляді маркетингова стратегія – це принципово довгострокове рішення щодо застосування апарату маркетингу для досягнення поставленої мети. На рівні конкретної компанії маркетингова стратегія є частиною загального стратегічного плану розвитку даної компанії, і відповідно потребує обґрунтованих методів розробки. Щодо визначення маркетингової стратегії на рівні конкретного підприємства, існує низка думок провідних українських економістів з цього приводу. Так, Н. Струк, О Капраль, аналізуючи суть та процес вибору маркетингової стратегії для компанії, визначають її як стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який забезпечує приведення можливостей підприємства за допомогою маркетингових інструментів у відповідність до мінливої ситуації на ринку для досягнення довгострокових конкурентних переваг [6]. Л. Пронько та К. Токар визначають маркетингову стратегію як довгостроковий, перспективний підхід і загальний план гри будь-якого підприємства чи будь-якого бізнесу з основною метою досягнення стійкої конкурентної переваги шляхом розуміння потреб і побажань клієнтів [4].

Формування і реалізація маркетингової стратегії відбувається в контексті корпоративної стратегії підприємства, відповідно, кожна з цих стратегій передбачає виконання своїх специфічних завдань: корпоративна стратегія формує довгострокові цілі розвитку, а маркетингова – закладає підґрунтя для залучення цільової аудиторії до своєї продукції або послуг.

Як зазначають дослідники, існування єдиної стратегії маркетингу, яка була б дієвою одночасно для всіх компаній, є неможливою. Однакова ціль може бути досягнута різними стратегіями маркетингу, їх різноманітність відображає різницю в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях, цілях, фінансовому потенціалі та кадровому й інтелектуальному забезпеченні [2, с. 11].

Основою маркетингової стратегії у сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності є рішення компанії виходити чи не виходити на зовнішній ринок, займатися чи не займатися зовнішньоекономічною діяльністю, розширювати чи не розширювати зовнішньоекономічну діяльність і з яких причин. Адже виходу компанії на міжнародний ринок завжди передують детальний аналіз ринкової кон'юнктури з метою всебічного врахування впливу різноманітних факторів на її діяльність.

Для компаній, які ставлять перед собою мету вихід на міжнародні ринки, актуальним стає звернення до методів й інструментів міжнародного маркетингу. У зв'язку з цим зміст, стратегії, технології міжнародного маркетингу набувають для таких компаній першорядного значення, а використання принципів міжнародного маркетингу стає життєво необхідним.

Американські дослідники з міжнародного маркетингу С. Онквісіт та Дж. Шоу, визначають стратегію міжнародного маркетингу як сукупність кількісних і якісних показників діяльності підприємства на зовнішньому ринку та прийняття рішень, які спрямовують конкретні маркетингові заходи маркетингу на реалізацію стратегії розвитку підприємства в цілому [9].

Серед головних факторів, які мають суттєвий вплив на процес формування та реалізацію маркетингової стратегії для компанії, що планує вихід на міжнародний ринок, варто виділити як внутрішні, так і зовнішні, серед яких стратегічні цілі компанії, наявні ресурси для досягнення поставлених завдань, особливості ринкової кон'юнктури та зовнішнього маркетингового середовища. Основні фактори, можна згрупувати наступним чином (рис. 1).

Формування стратегії виходу на міжнародний ринок актуалізує питання вибору одного варіанту стратегічних альтернатив: наростаюче проникнення і одночасне проникнення:

Стратегія наростаючого проникнення – вихід на один з найпривабливіших зарубіжних ринків, отримання досвіду міжнародної діяльності й поступове застосування цього досвіду в процесі виходу на інші ринки.

Одночасне проникнення – завоювання багатьох ринків одночасно з метою швидшого нарощування знань, умінь та навичок міжнародної діяльності. Дана стратегія є актуальною для компаній, які представляють на ринку інноваційну продукцію.

У науковій економічній літературі представлена значна кількість класифікацій

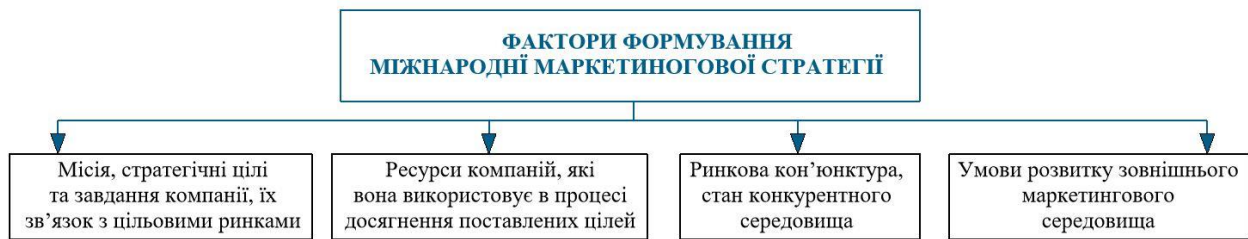


Рис. 1. Фактори формування міжнародної маркетингової стратегії

Розроблено авторами на основі [3, 7]

сучасних міжнародних маркетингових стратегій, серед яких виділяються базові та додаткові елементи стратегії, кожен з яких передбачає певні стратегічні альтернативи та інструменти, що у кінцевому результаті формують комплекс елементів міжнародної маркетингової стратегії. Серед найпоширеніших стратегій маркетингу, які використовують компанії при виході на міжнародні ринки, можна виділити:

Стратегія проникнення на міжнародні ринки – використовується для досягнення мети активного проникнення на ринок і подальшої реалізації економічної діяльності, у якості інструментів використовує механізми концентрованого і диференційованого маркетингу.

Стратегія атаки – робить акцент на збільшенні витрат на рекламу, зв'язків з громадськістю, розширенні і завоюванні частки на ринку, завоюванні лідерських позицій і досягненні переваг серед конкурентів.

Стратегія зростання – використовується при освоєнні нових ринкових сегментів з метою збільшення прибутку компанії, стимулювання продажів, підвищення конкурентоспроможності, розширення асортименту та стимулювання попиту.

Стратегія оборони – направлена на покращення показників якості та сервісного обслуговування, передбачає розширення параметрів цінності продукту та збільшення інвестицій на рекламу.

Стратегія відступу – для уникнення банкрутства передбачає своєчасний відхід компанії з ринку шляхом згортання маркетингових програм, припинення активної рекламної діяльності, скорочення зв'язків із громадськістю.

Стратегія диверсифікації – надає можливість зробити комплексну оцінку рівня фактичного попиту та прогнозувати незадоволені потреби споживачів. Дана стратегія направлена на вивчення якості реалізованих

товарів, їх відповідності запитам ринку і включає вивчення і розробку стимулюючих форм та методів для підвищення попиту і збуту, сприяє розширенню ринкового впливу компанії та ефективному використанню різних видів комерційної діяльності.

Стратегія цифрової трансформації передбачає активне використання цифрових технологій, а саме інструментів цифрового маркетингу. Використання даної стратегії дозволяє перевести бізнес-діяльність компанії у цифровий формат, змінюючи їх бізнес-моделі, методи та способи конкуренції на зовнішньому ринку.

Стратегія брендингу – використовує технології, направлені на популяризацію компанії, її бренду шляхом створення єдиного образу та іміджу продукту. Серед особливостей даної стратегії формування системи комунікації торгової марки зі споживачем з акцентуванням уваги на емоційній складовій бренду.

Інноваційна стратегія – ставить за мету розробку унікального продукту або послуги, створення абсолютно нової сфери діяльності, що вимагає від компаній виходу за рамки традиційної, звичної практики. Це дозволяє створити ціннісну інновацію для споживачів і відкриває новий ринок, вільний від конкуренції. Процес включає впровадження новітніх технологій, інноваційний підхід, креативність, залучення інвестицій та розвиток науково-технічної співпраці.

Конкурентна стратегія – передбачає розробку стратегії, що базується на використанні конкурентних переваг через зниження витрат на виробництво і продаж продукції, задоволення різноманітних додаткових потреб споживачів або фокусування на потребах конкретного сегмента ринку.

Товарна стратегія – серед різновидів цієї стратегії в залежності від специфіки напрямків реалізації виокремлюється власне товарна, цінова стратегії, стратегія товарного

руху та просування. Суть цієї стратегії полягає у формуванні асортименту продукції компанії на довгострокову перспективу, враховуючи особливості зарубіжного ринку й стадію розвитку компанії.

Портфельна стратегія – передбачає створення плану виходу на міжнародні ринки для всіх стратегічних бізнес-одиниць компанії. Використовується, коли компанія має багатогалузеву структуру.

Збутова стратегія – передбачає проведення комплексу дій, спрямованих на вирішення питання реалізації продукції на певному ринку, визначення найбільш оптимальних для компанії шляхів і методів виходу на зовнішній ринок, а також задоволення потреб максимальної кількості споживачів.

Стратегія просування – реалізується через поєднання різних методів і каналів реклами. Використання даної стратегії дає можливість прогнозувати майбутній розвиток з урахуванням ринкових умов і ресурсів компанії [1, 3, 8].

Компанії, які прагнуть розробити унікальну маркетингову стратегію, мають значно вищі шанси на успіх при виході на зовнішні ринки. Особливу увагу слід приділити етапу створення супровідного портфеля проєктів, що включає брендинг, визначення параметрів асортименту та ціноутворення, розробку збутової концепції, рекламну стратегію та ефек-

тивне налагодження комунікації з партнерами та клієнтами.

Дослідження видів стратегій міжнародного маркетингу, які представлені як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями відображають їх широку різноманітність та відмінності у підходах щодо їх формування – цілях, формуванні конкурентних позицій, умов навколишнього середовища, фінансового потенціалу, кадрового та інтелектуального забезпечення, а також обумовлюють зміст вихідних елементів стратегії (рішення щодо зростання компанії, способів виходу на міжнародний ринок, охоплення ринків збуту, особливості конкурентної поведінки, позиціонування на ринку, комплекс маркетингу тощо) [5].

Висновки. Здійснивши аналіз теоретичних основ розробки маркетингової стратегії проникнення компанії на зовнішні ринки, ми дійшли висновку, що маркетингова стратегія – це формування та реалізація цілей та завдань підприємства виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробка маркетингової стратегії фірми дуже важлива, оскільки дозволяє більш ефективно розпорядитися наявними ресурсами та отримати максимально можливий прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право. 2018. № 2(33). С. 77–90.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге, без змін. Київ: КНЕУ, 2006. 152 с.
3. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № 2 (66). С. 123–131.
4. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf (дата звернення: 15.04.2024).
5. Решетня О. І. Стратегія міжнародного маркетингу високотехнологічного стартапу: види та підходи до обґрунтування. Ефективна економіка». 2023. № 10. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2303/2335> (дата звернення: 15.05.2024).
6. Струк Н. Р., Капраль О. Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. Економіка та суспільство. 2023. Випуск 55. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848> (дата звернення: 13.06.2024).
7. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. № 1. С. 345–351.
8. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 400 с.
9. Onkvisit S., Shaw J.J. International Marketing. Analysis and strategy : fourth edition, 2004. 619 p.

REFERENCES:

1. Hritsenko O. A. (2018) TSifrova ekonomika: suchasni vikliki dlya ekonomistiv ta pravoznavtsiv. [Digital economy: modern challenges for economists and legal scholars]. *Ekonomichna teoriya ta pravo*, vol. 2(33), pp. 77–90.
2. Kudenko N. V. (2006). *Stratehichniy marketynh* [Strategic Marketing]. Kyiv: KNEU. 152 p. (in Ukrainian).
3. 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
4. Pron`ko L. M., Tokar K. S. (2022) *Marketinhova stratehiya u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpriyemstva* [Marketing strategy in the formation of the competitiveness of the enterprise]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 4. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf (in Ukrainian).
5. Reshetnya O. I. (2023). *Stratehiya mizhnarodnoho marketinhu visokotekhnolohichnoho startapu: vidi ta pidkhodi do obhruntuvannya* [International marketing strategy of a high-tech startup: types and approaches to justification]. *Efektivna ekonomika» – Efficient economy*, vol. 10. Available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2303/2335> (in Ukrainian)
6. Struk N. R., Kapral` O. R. (2023). *Marketinhova stratehiya pidpriyemstva: sut` i protses viboru* [Marketing strategy of the enterprise: essence and selection process]. *Ekonomika ta suspil`stvo – Economy and society*, vol. 55. Available at: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848> (in Ukrainian).
7. Shtal, T. V., Kozub, V. O. and Nakhmetov, A. N. (2018). *Formuvannya mizhnarodnoyi marketinhovoyi stratehiyi vikhodu kompaniyi na zovnishniy rinok*. [The Formation of International Marketing Strategy of Company's Entry Into the External Market]. *Biznesinform – Business information*, vol. 1, pp. 345-351 (in Ukrainian).
8. TSihankova T. M. (2004). *Mizhnarodniy marketinh: teoretichni modeli ta biznes-tekhnologiyi: monohrafiya* [International Marketing: Theoretical Models and Business Technologies: Monograph]. Kiyiv : KNEU, 400 p. (in Ukrainian).
9. Onkvisit S., Shaw J.J. *International Marketing* (2004). Analysis and strategy: fourth edition. 619 p.