

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-176>

УДК 339.138

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

ASPECTS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN INTERNATIONAL MARKETS

Юрченко Наталія Борисівнакандидат економічних наук, доцент,
Університет Короля Данила
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8635-6515>**Yurchenko Nataliia**

King Danylo University

Стаття присвячена актуальним питанням формування маркетингових комунікаційних стратегій на міжнародних ринках. Незалежно від того, яку з маркетингових концепцій ми обираємо за базову для підприємства, розуміємо, що кожна складова маркетингового комплексу є важливою і ефективною маркетингова стратегія буде тоді, коли всі складові стають єдиним цілим і спрямовані на ту саму довгострокову ціль. Проте комунікаційна складова є найбільш видимою для споживачів, конкурентів та контактних аудиторій. Тому її вплив на репутацію компанії та можливості досягнення довгострокових цілей є значним і суттєвим. Міжнародні ринки, в свою чергу, потребують адаптації маркетингових стратегій комунікації значно частіше, ніж товарних чи цінових, оскільки саме якість комунікації впливає на те чи сприйме споживач з іншим бекграундом товар і послугу іноземної компанії.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, міжнародний маркетинг, міжнародні комунікації, маркетингові комунікаційні стратегії.

The article addresses current issues in developing marketing communication strategies for international markets. Its objective is to identify the specific features of marketing communications that a firm must consider when entering international or global markets. Regardless of which marketing concept serves as the basis for a specific business, each element of the marketing mix is important, and a marketing strategy will be effective only when all elements form a cohesive whole directed toward the same long-term goal. The communications component, however, is the most visible to consumers, competitors, and relevant audiences; therefore, it has a significant impact on corporate reputation and the ability to achieve long-term objectives. International markets, in turn, require adaptation of marketing communication strategies far more frequently than product or pricing strategies, since the quality of communication determines whether consumers with different backgrounds will accept the products and services of a foreign company. Whether a firm targets individual markets or regards the entire international market as a single global market will determine the approach to marketing communication strategies that must be applied. When entering a new market, a firm should examine not only economic and political factors, as well as the level of competition, but also the socio-cultural characteristics and the specifics of consumer behaviour in each selected market. Even when adopting a global marketing strategy, the firm faces the dilemma of standardization versus glocalization. Digitalization and market digitization, which were expected to minimize disparities between market segments, often instead intensify misunderstandings and enable the much faster spread of negative information about a company or brand. Consequently, the effects of communication errors are felt almost immediately. The result of this study is a set of recommendations for constructing a marketing communication strategy when entering international markets. These recommendations can be applied by domestic enterprises planning to enter international markets and conduct operations on a strategic basis.

Keywords: strategic marketing, international marketing, international communications, marketing communication strategies.

Постановка проблеми. Побудова маркетингових комунікаційних стратегій на міжнародних ринках має декілька аспектів. Якщо

ми говоримо про стратегічне планування, це означає, що підприємство планує провадити свою діяльність на таких ринках довгостро-

ково, тому ціна помилки буде суттєво вищою, ніж у випадку разових чи короткострокових контрактів. Варіанти стратегій, які будуть доступні конкретному підприємству залежатимуть не лише від особливостей товару чи послуги, але й від того, наскільки відрізнятимуться культура, звичаї та поведінка споживачів на ринках конкретних країн, а також наскільки ми можемо говорити про глобальний чи все ж про окремі міжнародні ринки в контексті конкретного бізнесу чи проєкту. Тому дослідження ринків, розробка, впровадження та контроль в маркетинговому стратегічному плануванні буде мати свої особливості на міжнародних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання, що стосуються особливостей стратегічних маркетингових комунікацій на міжнародних ринках, розглядало багато вітчизняних і зарубіжних вчених. Зокрема, публікації авторів Гарбар Ж. та Гарбар В. [2], Дикого О. [3], Закрижевської І., Неделіна Є., Остапчук С. [5] та Чугаєва О. А. та Арутюняна О. [10] присвячено проблемам міжнародних маркетингових комунікацій загалом та їх цифровізації зокрема. Стратегічні аспекти маркетингу на міжнародних ринках досліджені дещо менше, проте Калінкін А. та Хаджинов І. [6; 9] наголошують на необхідності врахування не лише короткотермінових, але й довгострокових ефектів та ризиків при формуванні маркетингових комунікаційних стратегій. Також Благодир Л., Філатовою Л. [1] та Сєровим В. [8] не залишені осторонь питання глокалізації та врахування місцевих соціокультурних особливостей при просуванні продукції на міжнародні ринки. Крім того важливою є праця авторів Євтушок О., Бахчиванжи Л., Донець Л. [4], присвячена особливостям маркетингових досліджень та маркетингової аналітики в міжнародному маркетингу, як таких, що творять передумову побудови успішних стратегій. Цікавим аспектом дослідження є ефект синергії інтегрованих маркетингових комунікацій, представлений у статті Н. Онищенко [7]. Тобто загалом достатньо уваги автори приділили загальним питанням формування підґрунтя маркетингової комунікаційної стратегії та врахування факторів середовища для підвищення ефективності застосування таких стратегій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проаналізувавши зазначені джерела, ми вважаємо недостатньо розкритим питання пришвидшення всіх комунікаційних процесів маркетингу в умовах

диджиталізації та розвитку кліпового мислення в тих сегментах споживачів які вже є чи ще стають платоспроможними.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основна мета статті полягає у визначенні етапів та висвітленні альтернатив прийняття управлінських рішень щодо вибору комунікаційної стратегії конкретному міжнародному ринку з формулюванням рекомендацій стосовно процесу побудови такої стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виходячи на новий ринок, підприємство повинне дослідити не лише економічні, політичні фактори та рівень конкуренції, але й соціокультурні особливості та специфіку поведінки споживачів на кожному з обраних ринків, про що описано в статті [3] Дикого О. Це актуально при сегментуванні внутрішніх ринків, але ще більш актуально якщо бізнес бажає виходити на зовнішні ринки.

Загалом, коли підприємство чи організація приймають рішення про готовність до виходу на зовнішні ринки, постає питання чи існує глобальний ринок в тій галузі чи ніші, в якій працює цей бізнес, чи є багато різних національних ринків. Гарбар Ж. та Гарбар В. [2] пропонують розглянути різні стратегії виходу на такі ринки. Це залежить від специфіки товару, можливості його стандартизації та готовності підприємства підлаштовувати товар під індивідуальні потреби. Навіть обираючи глобальну маркетингову стратегію, підприємство стає перед дилемою стандартизації чи глокалізації. В залежності від того, орієнтується підприємство на ринки окремих країн чи розглядає весь міжнародний ринок як глобальний, залежатиме який підхід до маркетингових комунікаційних стратегій буде необхідно застосувати, про що задується в статті А. Калінкіна [6]. Але в кожному з випадків, в міжнародному маркетингу підприємство не може просто перенести свою звичну комунікаційну стратегію на зовнішні ринки. Тому погоджуємось з авторами Євтушок О., Бахчиванжи Л., Донець Л. [4], аналогічно до ситуації переходу на інший сегмент внутрішнього ринку, розробці комунікаційної стратегії передуватиме етап маркетингових досліджень. Такі дослідження можна проводити самостійно, починаючи з аналізу вторинної інформації – законодавчої бази (загальної та в сфері реклами), аналіз комунікацій брендів зі споживачами в соцмережах, загалом базовий конкурентний аналіз (в сучасних умовах програми штучного інтелекту, такі як Perplexity і Claude, за умови професійно складеного промпту, можуть сут-

тево заощадити витрати на такий базовий «конкурентний зріз»), і завершуючи глибинними інтерв'ю потенційних споживачів.

Автори Закрижевська І., Неделін Є., Остапчук С. [5] доречно наголошують на необхідності інтеграції цифрових технологій. Формуючи зовнішню маркетингову комунікаційну стратегію, слід взяти до уваги, що цифровізація та диджиталізація ринків, яка мала б нівелювати розбіжності між окремими його сегментами, часто навпаки загострює непорозуміння і сприяє значно швидшому розповсюдженню негативної інформації про компанію чи бренд. Тому наслідки комунікаційних помилок підприємство чи організація зараз отримують майже миттєво. Коли в класичному маркетингу вчені стверджували, що негативна інформація розповсюджується в десять разів швидше позитивної, то в умовах розвитку Інтернету та соцмереж ця проблема мультиплікувалась. І більше того, практики з маркетингу провели достатню кількість досліджень, щоб переконатись, що негативний маркетинг та гайп також можуть продавати, іноді навіть швидше, ніж класичний чи соціально-етичний підходи до маркетингу. І з точки зору впізнаності, кількості переглядів та максимізації прибутку в короткостроковому (тактичному чи навіть оперативному) проміжку часу це може бути добре, то в довгостроковій, стратегічній перспективі це може нашкодити компанії, або, принаймні, загострити конкуренцію в конкретному проміжку часу.

Ще одна глобальна проблема, що виникає при побудові комунікаційних стратегій на будь-яких, навіть внутрішніх, ринках останніми роками – це збільшення кількості реальних і потенційних споживачів з так званим «кліповим мисленням». Увага і довіра стають окремою валютою на ринках товарів і послуг. Оскільки наслідком «кліпового мислення» стало те, що все більше зусиль необхідно прикладати для того, щоб реальний чи потенційний споживач припинив «скролити» і звернув увагу саме на конкретний креатив і ще більше зусиль – щоб він запам'ятав компанію, бренд чи навіть дію, яку він здійснив на конкретному сайті чи сторінці в соцмережах. Виходом тут стає постійне генерування, тестування гіпотез та пристосування комунікаційних стратегій до таких особливостей споживачів (власне йдеться про пошук балансу між нав'язливістю та вчасністю нагадувань про бренд, товар, послугу чи дію споживача - ремаркетинг). І для різних ринків час який підприємство зможе утримувати увагу спо-

живача в межах тієї ж комунікаційної кампанії буде відрізнятися залежно від психологічних, соціологічних, культурних і поведінкових чинників, характерних для цього ринку.

Розробка маркетингової комунікаційної стратегії на будь-якому з міжнародних ринків має проходити в декілька етапів. Перш за все слід пам'ятати про необхідність культурної адаптації – мовні нюанси, культурні коди, символіка, локальні цінності та їх вплив на повідомлення – це все слід дослідити і врахувати ще на етапі побудови гіпотез. Автори Благодир Л., Філатова Л. [1] виділяють культурні фактори, що можуть стати передумовою успішної локалізації маркетингових практик компаній на іноземних ринках. Далі черга етапів сегментація та позиціонування. Аналогічно до внутрішнього ринку, необхідно зробити вибір цільових груп у різних країнах і провести адаптацію комунікації під сегменти. Наступним кроком необхідно обрати ефективні і доступні канали комунікації порівнюючи можливості традиційних та цифрових медіа, соціальних мереж мобільних платформ, пропаганди, персонального продажу традиційними чи електронними каналами тощо. Не слід забувати, що диджиталізація, крім швидкості поширення інформації та ризиків репутації, містить ще й виклики стосовно персоналізації та конфіденційності даних. Необхідно пам'ятати про необхідність подвійної згоди на передачу і обробку даних на більшості європейських та північноамериканських ринках. Далі слід провести моніторинг правових та етичних обмежень, зокрема дослідити рекламне законодавство, вимоги до захисту даних, фактори культурної чутливості, етичні стандарти. Наступним етапом стане розробка моделі кризового комунікаційного менеджменту, куди входять превентивні заходи, план реагування, локальні особливості кризових сценаріїв. Частково цей процес описано Чугаєвим О. та Арутюняном О. [10], власне, в контексті міжнародної маркетингової комунікації підприємства. Також необхідно продумати механізми координації між підрозділами. Підприємство приймає рішення на користь централізація чи децентралізація комунікацій, управління контентом і брендовими стандартами.

Заключним етапом стає, власне, вибір комунікаційної маркетингової стратегії. Хаджинов І. [9] розглядає різні стратегічні альтернативи, ми ж зупинимось на базових. Стратегія стандартизації є простішою до масштабування, дає можливість економії на масштабах виробництва та побудови єди-

ної репутації компанії в усьому світі. Але при наявності значних соціокультурних відмінностей між споживачами на регіональних ринках, особливо таких, які впливають на спосіб та мотиви прийняття рішення про купівлю, така стратегія буде мати слабкі конкурентні переваги перед стратегіями локальних компаній. Стратегія адаптації є проміжним варіантом, що передбачає можливість пристосування наявної комунікаційної стратегії до особливостей місцевих ринків. Глокалізація, в свою чергу, передбачає формування локальної маркетингової стратегії на кожному з сегментів міжнародних ринків, що дає більше конкурентних переваг, менше можливостей для репутаційних ризиків, проте потребує значно більше витрат на всіх етапах від дослідження ринків до впровадження таких стратегій у практику підприємства.

Висновки. Результатом цього дослідження є рекомендації як побудувати маркетингову комунікаційну стратегію при виході на міжнародні ринки.

1. На етапі маркетингових досліджень слід застосовувати сучасні можливості науково-технічного прогресу, такі як грамотне застосування програм штучного інтелекту для конкурентного зрізу, тестування креативів в межах можливостей рекламних кабінетів Meta і Google.

2. На всіх етапах маркетингових комунікацій доцільно заручатись підтримкою чи створювати колаборації з місцевими представниками (рітейлерами, маркетинговими агенціями, лідерами думок, потенційними споживачами – у випадку проведення глибоких інтерв'ю), які вже добре знають особливості комунікації зі споживачами на конкретному ринку, щоб попередити неочевидні ризики і непорозуміння.

3. Необхідно прийняти принципове рішення чи готова компанія слідувати локальним трендам і витрачати час і ресурс на те,

щоб вчасно відслідковувати такі тренди. Навіть якщо ні – обов'язково слід планувати в який спосіб підприємство буде відслідковувати значні політичні, соціальні, економічні події на тих ринках, на яких воно працює, щоб не потрапити в пастку нерепрезентативних асоціацій чи невдалого таймінгу для рекламних чи піар кампаній.

4. По можливості, варто також залучати представників місцевих ринків як на етапі генерування ідей і гіпотез щодо засобів та прийомів комунікації зі споживачем, так і на етапі тестування готових креативів (текстів, картинок, відео) ще до того, як підприємство перейде до A/B тестування безпосередньо на ринку.

5. Незалежно від всіх інших пунктів, слід бути готовими до непорозумінь і провальних або просто неефективних комунікаційних кампаній. Тому виходити на міжнародні ринки треба продумавши план антикризових комунікацій та заручившись можливістю юридичного супроводу такої антикризової комунікації.

6. Рекомендуємо дотримуватись описаної вище послідовності етапів розробки комунікаційної стратегії, щоб уникнути ризику пропустити якийсь із можливих ризиків, пов'язаних з відмінністю локального ринку від традиційного для підприємства.

Ці рекомендації можуть бути застосовані вітчизняними підприємствами, які планують розпочати свою діяльність на міжнародних ринках і проваджувати її в стратегічній перспективі. В подальшому, тему дослідження можна розвивати в напрямку дослідження комунікаційних стратегій маркетингу в розрізі окремих галузевих ринків чи глобальних споживчих сегментів, формуючи більш вузькі та спеціалізовані рекомендації для вітчизняних виробників товарів та надавачів послуг, що бажають масштабуватись через вихід на міжнародні чи глобальні ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Благодир Л. М., Філатова Л. С. Культурні виміри середовища міжнародних економічних відносин як фактор успішної локалізації маркетингових практик компаній на іноземних ринках. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/69>. (дата звернення: 29.12.2025).
2. Гарбар Ж. В., Гарбар В. А. Маркетингові інструменти та стратегії просування товарів на міжнародні ринки. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 10 (12). С. 214-225.
3. Дикий О. В. Специфіка комунікацій у маркетингових стратегіях іноземних компаній на ринку України. *Actual Problems of International Relations*. 2011. № 2 (99). URL: <https://doi.org/10.17721/apmv.2011.99.2>. (дата звернення: 29.12.2025).

4. Євтушок О., Бахчиванжи Л., Донець Л. Інтеграція маркетингових стратегій та бізнес-аналітики у забезпеченні виходу на міжнародні ринки: комунікаційний аспект. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-67> (дата звернення: 29.12.2025).
5. Закрижевська І., Неделін Є., Остапчук С. Інтеграція цифрових технологій у розвиток глобальних маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. Т. 346. № 5. С. 369-377.
6. Калінкін А. В. Теоретичні основи стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу в умовах глобальної конкуренції. *Modern Economics*. 2025. № 53(2025). С. 130-136. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V53\(2025\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V53(2025)-18). (дата звернення: 29.12.2025).
7. Онищенко Н. О. Синергія інтегрованих маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р. Дніпро, ДДАЕУ. 2024. С. 167-169.
8. Серов В. В. Аналіз ефективності маркетингових заходів аграрних підприємств у процесі освоєння глобальних ринків. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т. 9. № 3. С. 373-378
9. Хаджинов І. Міжнародний маркетинг: стратегічні імперативи розвитку. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2025. № 1(15). С. 37-47. URL: <https://doi.org/10.32750/2025-0104> (дата звернення: 29.12.2025).
10. Чугаєв О. А., Арутюнян О. Г. Формування міжнародної маркетингової комунікації підприємства. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 1 (12). С. 91-99.

REFERENCES:

1. Blahodyr L., Filatova L. (2024) Kulturni vymiry seredovyscha mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn yak faktor uspihnoyi lokalizatsiyi marketynhovykh praktyk kompaniy na inozemnykh rynkakh [Cultural dimensions of the environment of international economic relations as a factor in the successful localization of marketing practices of companies in foreign markets]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 69. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/69> (accessed December 29, 2025)
2. Harbar Zh., Harbar V. (2022) Marketynhovi instrumenty ta stratehiyi prosuvannya tovariv na mizhnarodni rynky [Marketing tools and strategies for promoting products to international markets]. *Naukovi innovatsiyi ta peredovi tekhnolohiyi – Scientific innovations and advanced technologies*, vol. 10 (12), pp. 214-225.
3. Dyky O. (2011) Spetsyfika komunikatsiy u marketynhovykh stratehiyakh inozemnykh kompaniy na rynku Ukrayiny [Specificity of communications in marketing strategies of foreign companies on the Ukrainian market]. *Actual Problems of International Relations*, vol. 2(99). Available at: <https://doi.org/10.17721/apmv.2011.99.2> (accessed December 29, 2025)
4. Yevtushok O., Bakhchivanzhy L., Donets L. (2024) Intehratsiya marketynhovykh stratehiy ta biznes-analityky u zabezpechenni vykhodu na mizhnarodni rynky: komunikatsiynyy aspekt [Integration of marketing strategies and business analytics in ensuring access to international markets: communication aspect]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 66. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-67> (accessed December 29, 2025)
5. Zakryzhevskaya I., Nedyelin Ye., Ostapchuk S. (2025) Intehratsiya tsyfrovyykh tekhnolohiy u rozvytok hlobalnykh marketynhovykh komunikatsiy promyslovykh pidpryyemstv [Integration of digital technologies into the development of global marketing communications of industrial enterprises]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 346 (5), pp. 369-377.
6. Kalinkin A. (2025) Teoretychni osnovy stratehichnoho instrumentariyu mizhnarodnoho marketynhu v umovakh hlobalnoyi konkurentsii [Theoretical foundations of the strategic tools of international marketing in the context of global competition]. *Modern Economics*, vol. 53, pp. 130-136. Available at: [https://doi.org/10.31521/modecon.V53\(2025\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V53(2025)-18) (accessed December 29, 2025)
7. Onyshchenko N. (2024) Synerhiya intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy [Synergy of integrated marketing communications]. *Aktualni problemy ekonomiky, upravlinnya ta marketynhu v ahrarnomu biznesi: materialy III Mizhnarodnoyi naukovopraktychnoyi internet-konferentsiyi* (Dnipro, October 30-34th, 2024), Dnipro, DDAEU, pp. 167-169. (in Ukrainian)
8. Syerov V. (2024) Analiz efektyvnosti marketynhovykh zakhodiv ahrarnykh pidpryyemstv u protsesi osvoyennya hlobalnykh rynkiv [Analysis of the effectiveness of marketing measures of agricultural enterprises in the process of entering global markets]. *Ukrayinsky zhurnal prykladnoyi ekonomiky ta tekhniky – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 9. (3), pp. 373-378.

9. Khadzhynov I. (2025) Mizhnarodnyy marketynh: stratehichni imperatyvy rozvytku [International Marketing: Strategic Imperatives for Development]. *Yevropeyskyi naukovy zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsiy – European Journal of Economic and Financial Innovations*, vol. 1(15), pp. 37-47. Available at: <https://doi.org/10.32750/2025-0104> (accessed December 29, 2025)

10. Chuhayev O., Arutyunyan O. (2023) Formuvannya mizhnarodnoyi marketynhovoyi komunikatsiyi pidpryyemstva [Formation of international marketing communication of an enterprise]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen – Journal of strategic economic research*, vol. 1 (12), pp. 91-99.

Дата надходження статті: 05.11.2025

Дата прийняття статті: 15.11.2025

Дата публікації статті: 24.11.2025