

Маркетинг

УДК 658.8:005.52-047.44:339138-027.5

Євтушок Ольга Василівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеський національний технологічний університет,
Одеський державний аграрний університет*

Yevtushok Olha

*Candidate of Economic Sciences (PhD), Docent,
Associate Professor of the Department of Marketing, Business and Trade
Odessa National University of Technology,
Odessa State Agrarian University
ORCID: 0000-0002-6027-7330*

Бахчиванжи Людмила Анатоліївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеський національний технологічний університет,
Одеський державний аграрний університет*

Bakhchyvanzhy Liudmila

*Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor of the Department of Marketing, Business and Trade
Odessa National University of Technology,
Odessa State Agrarian University
ORCID: 0000-0001-8381-9684*

Донець Леся Яківна

*кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеський національний технологічний університет*

Donets Lesia

*Candidate of Technical Sciences, Docent,
Associate Professor of the Department of Marketing, Business and Trade
Odessa National University of Technology
ORCID: 0000-0001-6113-3702*

**АНАЛІТИКА ДАНИХ В ОБҐРУНТУВАННІ ЕФЕКТИВНИХ
СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
DATA ANALYTICS IN JUSTIFICATION OF EFFECTIVE
STRATEGIES OF INTERNATIONAL MARKETING
COMMUNICATIONS**

***Анотація.** Вступ. У сучасному глобалізованому світі вихід компаній на міжнародні ринки є не лише можливістю для збільшення прибутку, але й стратегічною необхідністю. В умовах постійних змін економічної ситуації, посилення конкуренції та технологічного прогресу, компанії змушені шукати нові можливості для розвитку за межами внутрішнього ринку. Вихід на міжнародні ринки дозволяє компаніям розширити свою клієнтську базу, диверсифікувати джерела доходу та знизити ризики, пов'язані з економічною нестабільністю в окремих країнах. Крім того, глобальна присутність сприяє покращенню репутації бренду, залученню нових партнерів та інвестицій. У статті розглянуто ключові переваги, виклики та стратегії виходу на міжнародні ринки, а також рекомендації для успішної інтеграції на нові ринки збуту.*

Мета статті – дослідження підходів щодо формування актуальних маркетингових стратегій, що забезпечують ефективне позиціонування крупних компаній в умовах глобалізаційних процесів та інтенсифікації трансформацій цифрової економіки.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження виступили праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що проводять науково-практичні

дослідження у царині міжнародного маркетингу. В процесі реалізації дослідження було використано загально-наукові та спеціальні методи, серед яких доцільно зазначити: методи наукових абстракцій, аналізу та синтезу, діалектичний метод, метод порівняння та узагальнення.

Результати. У науковій статті актуалізується питання дослідження глобалізаційних економічних процесів, які сьогодні відбуваються на міжнародних ринках, визначені переваги, які відкриваються перед вітчизняними підприємствами при виході на міжнародні ринки. Проаналізовані основні підходи щодо інтерпретації поняття міжнародної маркетингової стратегії. Представлена і надана характеристика найбільш поширених стратегій маркетингу при виході компаній на міжнародні ринки. Виділені основні етапи процесу формування міжнародної маркетингової стратегії компанії.

Перспективи. У подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на особливостях та перевагах використання інструментів цифрового маркетингу задля посилення конкурентних позицій компаній на міжнародних ринках. Стратегія цифрової трансформації дозволяє перевести бізнес-діяльність компаній у бізнес простір, змінюючи їх бізнес-моделі, методи, способи конкуренції та комунікації як з бізнес-партнерами, так і споживачами на міжнародному ринку.

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

Summary. *Introduction.* In today's globalized world, the entry of companies into international markets is not only an opportunity to increase profits, but also a strategic necessity. In the conditions of constant changes in the economic situation, increased competition and technological progress, companies are forced to look for new opportunities for development outside the

domestic market. Access to international markets allows companies to expand their client base, diversify sources of income and reduce risks associated with economic instability in individual countries. In addition, a global presence contributes to the improvement of the brand's reputation, the attraction of new partners and investments. The article examines the key advantages, challenges and strategies of entering international markets, as well as recommendations for successful integration into new sales markets.

The purpose of the article is to research approaches to the formation of relevant marketing strategies that ensure effective positioning of large companies in the conditions of globalization processes and intensification of transformations of the digital economy.

Materials and methods. The research materials were the works of domestic and foreign authors conducting scientific and practical research in the field of international marketing. In the process of research implementation, general scientific and special methods were used, among which it is appropriate to mention: methods of scientific abstractions, analysis and synthesis, dialectical method, method of comparison and generalization.

The results. The scientific article actualizes the issue of researching globalization economic processes that are taking place on international markets today, and identifies the advantages that are available to domestic enterprises when entering international markets. The main approaches to the interpretation of the concept of international marketing strategy are analyzed. The characteristics of the most common marketing strategies when companies enter international markets are presented and given. The main stages of the process of forming the company's international marketing strategy are highlighted.

Prospects. In further research, it is proposed to focus attention on the features and advantages of using digital marketing tools to strengthen the competitive positions of companies in international markets. The strategy of digital transformation allows to transfer the business activities of companies into

the business space, changing their business models, methods, methods of competition and communication both with business partners and consumers in the international market.

Key words: *international marketing, international market, marketing strategies, investments, competition, business analytics, marketing communications.*

Постановка проблеми. У сучасному світі виробляється велика кількість високоякісних, інноваційних, високотехнологічних товарів та послуг, які завдяки глобалізаційним процесам стають доступними споживачам у практично будь-якому куточку планети. Відповідно діяльність суб'єктів сучасного світового господарства відбувається в умовах жорсткої конкуренції, зумовленою безперервною боротьбою за ринки збуту. Компанії, які виходять на міжнародні ринки не можуть використовувати виключно раніше практикуючі маркетингові інструменти, навіть за умови певної їх видозмін. В умовах світової глобалізації та потужної конкуренції основним завданням суб'єктів міжнародних економічних відносин стає розробка стратегії стимулювання попиту та досягнення цілей, долаючи всі виклики, які виникають в умовах турбулентності економічних процесів. У зв'язку з цим для компанії, яка планує розвиток бізнесу на зовнішніх ринках стає необхідністю звернення до технологій міжнародного маркетингу.

Через складну політичну, соціально-економічну ситуацію Україна сьогодні не входить до переліку високорозвинених країн, які активно впроваджують маркетингові розробки, особливо у міжнародному просторі. Сучасні реалії свідчать про те, в Україні відсутні чітко налагоджені алгоритми стратегічного управління міжнародною діяльністю компаній, що передбачають розробку комплексних програм та проектів просування товарів та послуг вітчизняних компаній, включаючи малі підприємства, на

міжнародні ринки, враховуючи їх експортний потенціал. Відповідно актуалізується питання вивчення досвіду формування системи швидкого реагування на постійно змінюючі переваги споживачів, для того, щоб не тільки вийти на міжнародні ринки, але й закріпитися на них на лідируючих позиціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню формування маркетингових стратегій присвячена велика кількість академічних практико-орієнтованих робіт як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Вивченню теоретичних та практичних аспектів щодо стратегій міжнародного маркетингу присвячені роботи Шталь Т. В., Козуб В. А., Нахметова А. Н. [1]. На доцільності використання інструментів цифрового маркетингу задля посилення конкурентних позицій компаній на міжнародних ринках наголошують Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. [2]. Авторський підхід до розробки стратегії міжнародного маркетингу щодо просування компаній пропонують Решетняк О.І., Хаустов М.М., Юрченко О.К., Співаковська Т.В. та ін. [3; 4]. Визнаючи актуальність представлених досліджень у різних галузях та сферах, варто зазначити, що глобалізаційні процеси у світовій економіці, очікування споживачів та різкий прорив технологічних досягнень актуалізували потребу в аналізі та осмисленні підходів щодо формування міжнародних маркетингових стратегій.

Мета статті – дослідження підходів щодо формування актуальних маркетингових стратегій, що забезпечують ефективне позиціонування крупних компаній в умовах глобалізаційних процесів та інтенсифікації трансформацій цифрової економіки.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження виступили праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що проводять науково-практичні дослідження у царині міжнародного маркетингу, зокрема, у галузі стратегічного планування. Основою представлених результатів наукових

пошуків виступають загально-наукові та спеціальні методи, серед яких доцільно зазначити: методи наукових абстракцій, аналізу та синтезу, діалектичний метод, метод порівняння та узагальнення.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація економічної діяльності виступає ключовим поняттям, яке визначає процеси світового розвитку у XXI ст. Процеси глобалізації характеризуються розширенням співпраці й ускладненням економічних зв'язків між державами. Сьогодні ми спостерігаємо за тенденцією формування глобального ринку товарів, кваліфікованих працівників, капіталів, інноваційних інформаційних технологій, як наслідок, у всесвітньому економічному просторі відбувається інтернаціоналізація капіталу, інтенсифікація конкуренції на світових товарних ринках, боротьба за контроль над природними ресурсами та інформаційним простором.

Глобалізація світової економіки стимулює та активізує процеси інноваційного розвитку виробництва компаній, створення нових робочих місць, удосконалення ринкових відносин, що, у свою чергу сприяє лібералізації зовнішньоекономічної політики, зростанню матеріального добробуту громадян. Внаслідок впливу глобалізаційних процесів світова економіка почала виглядати не як проста сукупність національних економік, а як економічне співтовариство з якісно новими характеристиками:

1. Сучасні глобалізаційні процеси об'єднують промислово розвинені держави, створюючи сприятливі умови для інтернаціоналізації галузі науки, виробництва, стаючи платформою для розвитку технологій інноваційного проривного характеру як основного засобу підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг, які представляються на міжнародному ринку.

2. Глобалізаційні процеси мають суттєвий вплив на обсяги світової торгівлі, основні вектори та товарну структуру міжнародної торгівлі. За сучасних умов у центрі економічних інтересів держав міжнародний обмін

інноваційними технологіями, наукомісткими, високотехнологічними товарами, природними ресурсами та ін.

3. Сучасні глобалізаційні процеси передбачають інтернаціоналізацію перш за все виробництва, суб'єктами якого виступають транснаціональні компанії, які виступають основними контрагентами глобальної економіки і відповідно отримують більшу частину прибутку. Боротьба цих компаній відбувається у більш жорсткому темпі, ніж це відбувалось на національному рівні. У ній використовуються координально відмінні стратегії і методи конкурентної боротьби. Дотримуючись такої стратегії транснаціональні компанії трансформуються у самостійну силу, без якої національна економічна система приречена на пасивну роль у міжнародних економічних відносинах.

4. Економічна глобалізація все інтенсивніше набуває формату фінансової глобалізації. Конкурентні переваги компанії на зовнішніх економічних ринках інтенсивно спираються на перелік нових і різноманітних фінансових інструментів, які створюються в умовах величезних можливостей світового фінансового ринку. Фінансові глобалізаційні процеси, ґрунтуючись на унікальних можливостях ІТ сфери, почали визначати стратегію й тактику маркетингової діяльності на міжнародному рівні.

Вихід на міжнародний рівень надає безмежні можливості для компаній та власників бізнесу. Серед головних переваг, які відкриваються перед вітчизняними підприємствами при виході на міжнародні ринки:

- Набуття унікального досвіду роботи на ринку приймаючої країни, що у подальшому сприяє процесу більш полегшеного виходу компанії на ринки інших зарубіжних країн;
- Можливість продовження життєвого циклу товарів (що є актуальним за нинішніх тенденцій, які ведуть до скорочення життєвих циклів);

- Підвищення престижу компанії, пов'язане з виходом на міжнародні ринки, особливо, коли мова йде про вихід за зовнішні ринки розвинених західних країн;
- Прагнення наблизитися до споживача з метою зниження витрат і отримання можливості більш гнучко реагувати на зміни ринку;
- Виникнення сприятливих умов для проникнення на нові міжнародні ринки, не використання яких означало б втрату значного обсягу потенційного прибутку.

Значна кількість експертів, аналізуючи процеси формування загальної бізнес-стратегії розвитку мультинаціональних компаній, надає питанням створення та реалізації ефективних маркетингових стратегій першорядного значення [2, с. 124]. Так, зокрема, О. Лошенюк, Л. Галан, І. Посохов зазначають, що основна бізнес-стратегія мультинаціональної компанії та її стратегія маркетингу тісно пов'язані між собою й багато в чому збігаються. За висновками американських дослідників питома вага маркетингової стратегії компанії становить близько 80% її основної бізнес-стратегії [2, с. 347].

У вітчизняній і зарубіжній науковій літературі пропонується чималий чималий перелік дефініцій поняття міжнародної маркетингової стратегії. Так, зокрема, Т. Співаковська визначає міжнародну маркетингову стратегію як комплексний план, що визначає шлях до досягнення довгострокових цілей компанії в умовах міжнародного ринкового середовища [4]. Т. Штальт, В. Козуб, А. Нахметов під стратегією міжнародного маркетингу розуміють багаторівневу модель діяльності компанії, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільових сегментів зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих сегментах ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та її продукції на обраному зовнішньому ринку на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища [1,

с. 348]. Американські дослідники С. Онквистта Дж. Шаон детермінують стратегію міжнародного маркетингу як 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 [5].

Існуючі підходи щодо класифікації міжнародних маркетингових стратегій різноманітні і визначаються передусім ознаками, покладеними в основу цього поділу: рівень прийняття рішень, базова концепція досягнення конкурентних переваг, стадія життєвого циклу галузі, відносна сила галузевої позиції компанії, ступінь «агресивності» поведінки компанії у конкурентному протистоянні. Найбільш поширені стратегії маркетингу при виході компанії на міжнародні ринки представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Види стратегій міжнародного маркетингу

Вид стратегії	Характеристика
Стратегія атаки	Акцентує увагу на збільшенні витрат на рекламу, зв'язки з громадськістю, розширенні і завоюванні частки на ринку, завоюванні лідерських позицій і досягненні переваг серед конкурентів.
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 проникнення на ринок	Використовується для досягнення мети активного проникнення на ринок і подальшої реалізації економічної діяльності, у якості інструментів використовує механізми концентрованого і диференційованого маркетингу.
Стратегія зростання	Використовується при освоєнні нових ринкових сегментів з метою збільшення прибутку компанії, стимулювання продажів, підвищення конкурентоспроможності, розширення асортименту та стимулювання попиту.
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	Робить акцент на активному використанні можливостей цифрових технологій, а саме інструментів цифрового маркетингу. Дана стратегія надає можливість переводить бізнес-діяльність компанії у цифровий простір, трансформуючи її бізнес-моделі, методи та способи конкурентної боротьби на зовнішніх ринках

Джерело: удосконалено авторами на основі [1; 2]

Серед найбільш прогресивних стратегій дослідники виділяють стратегію цифрової трансформації. За сучасних умов саме маркетингові інтернет-стратегії активними темпами інтегруються у бізнес процеси і виступають як одні з найпотужніших маркетингових інструментів, які виводять сучасний бізнес на якісно новий рівень позиціонування та розвитку [2; 3].

Варто зазначити, компанії, які йдуть шляхом створення власної унікальної маркетингової стратегії, мають значно більшу перспективу успішно зайти й адаптуватися до умов міжнародних ринків. Значна увага у цій стратегії відводиться формуванню супровідного портфелю проектів, що передбачає якісний підхід до технологій брендингу, визначення особливостей асортименту, цінової політики, розроблення концепції збуту, ефективної рекламної політики, створення якісної комунікації з бізнес-партнерами та аудиторією споживачів [2, с. 128].

Розробка міжнародної маркетингової стратегії компанії є процесом, що передбачає планування діяльності компанії на міжнародному ринку, враховуючи особливості кожного етапу в ході реалізації маркетингових заходів. Універсальний процес формування міжнародної маркетингової стратегії компанії представлений на рис. 1.

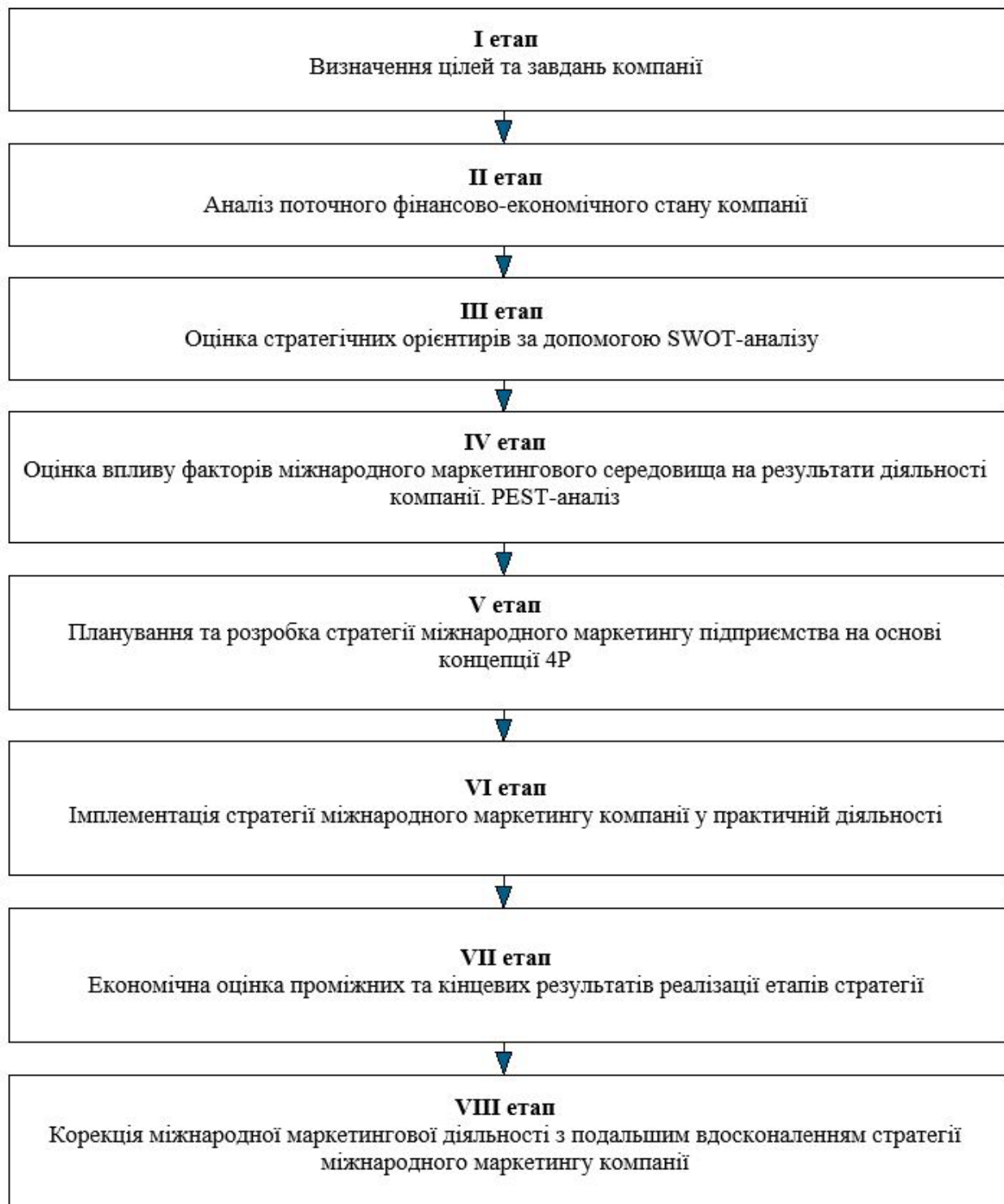


Рис. 1. Процес формування міжнародної маркетингової стратегії компанії

Джерело: складено авторами на основі [1; 4]

Варто зазначити, виділені етапи впливають на формування міжнародної маркетингової компанії у всіх аспектах здатності товару витримувати конкуренцію в умовах глобального ринку. Таким чином,

стратегію міжнародного маркетингу можна загалом охарактеризувати як план майбутньої діяльності підприємства, спрямований на досягнення конкретної, зазвичай комерційної, мети за наявності відповідних можливостей і в межах визначеного терміну.

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]:

- CAC (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.

Висновки. Одним із вирішальних факторів на шляху досягнення успіху українських компаній на міжнародному ринку є продумана й обґрунтована маркетингова стратегія, яка надає можливість компаніям переорієнтуватися з пасивної адаптації до зовнішніх умов на активну позицію використання ринкових можливостей, направлених на розвиток перспективних напрямів діяльності. Розробка методів і шляхів виходу компанії на міжнародний ринок, своєчасне виявлення і аналіз помилок з використанням стратегічного планування сприятимуть уникненню бар'єрів, помилок, що допоможе розробити коригувальні рішення, а це, в свою чергу, дозволить компанії ефективно вирішувати маркетингові і тактичні завдання

на зовнішньому ринку. При виході компанії на зовнішні ринки розробка та обґрунтування міжнародної маркетингової стратегії має свою специфіку та особливості, оскільки міжнародні ринки характеризуються висококонкурентними та високоризикованими умовами. Через високий рівень невизначеності ринків обґрунтування і розробка стратегії міжнародного маркетингу актуалізує необхідність застосування глибокого аналізу, креативного підходу, який буде відповідати місцевим реаліям ринку. Ефективна стратегія дозволить компанії успішно зайняти міцну позицію на міжнародному ринку та забезпечити стабільне економічне зростання.

Література

1. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 345–351.
2. Лошенко О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2 (66). С. 123–131.
3. Решетняк О. І. Стратегія міжнародного маркетингу високотехнологічного стартапу: види та підходи до обґрунтування. *Ефективна економіка*. 2023. № 10. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/2303/2335> (дата звернення: 15.08.2024).
4. Співаковська Т. В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2009. 20 с.
5. Onkvisit S., Shaw J.J. *International Marketing. Analysis and strategy: fourth edition*, 2004. 619 p.

6. Струк Н. Р., Капраль О. Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848> (дата звернення: 13.06.2024).

7. Шталь Т. В., Писаренко В. В., Гуржій Н. Г., Мелушова І. Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2017. 230 с.

References

1. 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]. *Biznes Inform*, vol. 1, pp. 345-351 [in Ukrainian].

2. 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 [in Ukrainian].

3. 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. Retrieved from <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2303/2335> [in Ukrainian].

4. Spivakovska, T. V. (2009). Formuvannia marketynhovoykh stratehii mashynobudivnykh pidpriemstv v umovakh internatsionalizatsii rynkiv [Formation of marketing strategies of machinebuilding enterprises in conditions of internationalization of markets]. Thesis, Economics. Kyiv [in Ukrainian].

5. Onkvisit, S. and Shaw, J.J. (2004). International Marketing. Analysis and strategy, 4th ed, Routledge, New York, USA.

6. Struk, N. R. and Kapral, O. R. (2023). Marketynhova stratehiia pidpryiemstva: sut i protses vyboru [Marketing strategy of the enterprise: the essence and process of selection]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 55. Retrieved from <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927/2848> [in Ukrainian].

7. Shtal, T. V. et al. (2017). Stratehichne upravlinnia zbutovoiu diialnistiu pidpryiemstv na mizhnarodnomu rynku: marketynhovolohistychnyi aspekt [Strategic management of sales activities of enterprises in the international market: marketing and logistics aspect]. Kharkiv: Vyd-vo «Lider» [in Ukrainian].