КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ БАЛАНСУ МІЖ ГЛОБАЛЬНИМИ СТРАТЕГІЯМИ ТА УМОВАМИ МІСЦЕВОГО РИНКУ

Бутенко О.П.
кандидат економічних наук, доцент
e-mail: alba1509@gmail.com
Кот О.В.
кандидат економічних наук, доцент
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця, Україна

Сьогодні підприємства мають можливість легко розширюватися за межі своїх державних кордонів, проте різниця в культурі, мові, законодавстві та інших аспектах вимагає адаптації глобальних стратегій до місцевих умов. Компанії, які вміють пристосовувати свої пропозиції до місцевих умов, можуть здобути перевагу перед конкурентами, а оптимізація стратегій відповідно до місцевих реалій може стати ключовим фактором успіху та дозволить зменшити ризики, пов'язані з невдачами на ринках через незнання місцевих реалій та потреб. Забезпечення балансу між глобальними стратегіями та місцевими ринковими умовами є критично важливим для успішного ведення бізнесу в сучасному глобальному світі.

Питання забезпечення балансу між глобальними стратегіями та місцевими ринковими умовами частіше за все дослідниками розглядалися окремо. Наприклад, напрям із врахування культурних особливостей місцевих ринків чи адаптація продуктів та послуг до місцевих потреб для збільшення лояльність клієнтів, або адаптація глобальних стратегій до місцевих умов, що дозволяє зменшити ризики. Так в дослідженнях О. Христюк та С. Ганіч розглядається адаптація товарів до вимог міжнародного ринку [1], у дослідженні Т. Гулик, А. Найдовської та В. Забігая розглядається система адаптації маркетингової стратегії та її складових до умов міжнародного ринку [2]. Н. Резнікова, М. Рубцова та О. Іващенко у своєму дослідженні виокремили наступне: «Саме завдяки координації діяльності на всіх ринках фірма має актуальну інформацію про споживачів і ринок, а також підтримку, необхідну для ефективного стандартизованого маркетингу» і запропонували привернути увагу до стандартизації маркетингу.

На думку авторів, забезпечення балансу між глобальними та місцевими стратегіями може допомогти компаніям швидко пристосовуватися до різноманітних географічних, культурних та економічних контекстів. Однак успішна реалізація цього балансу вимагає уважного аналізу та стратегічного

планування з урахуванням усіх факторів, що впливають на бізнес. Реалізацію збалансованих глобальних стратегій з умовами місцевих ринків можна вивчати на прикладі таких відомих компаній, як Coca-Cola, McDonald's, Apple, Nestlé тощо. Стратегічне планування міжнародної діяльності цих компаній базується на поєднанні глобальних стратегій, таких як глобальна стандартизація, глобальна адаптація, мультинаціональна та транснаціональна стратегії. Завдяки їх комбінації цим компаніям вдалося максимізувати прибутки як від глобального масштабу та впровадження стандартів якості, так і від підвищення рівня лояльності споживачів. Означені компанії забезпечили собі конкурентну перевагу, поєднуючи глобальні стратегії з адаптацією до регіональних ринків. Ключовими аспектами балансу між глобальними стратегіями та умовами місцевого ринку пропонується вважати такі:

розробку базової платформи продуктів, послуг та маркетингових кампаній, які можуть бути адаптовані до місцевих ринків;

надання місцевим командам повноважень для адаптації продуктів, послуг та маркетингових кампаній до місцевих потреб;

проведення регулярних досліджень ринку, для визначення потреб та вподобань місцевих споживачів;

використання чіткої та ефективної комунікації між головним офісом та регіональними відділеннями.

Важливо зазначити, що не існує єдиного підходу, який би однаково підходив усім компаніям. Найкращий спосіб знайти баланс між глобальними стратегіями та умовами місцевого ринку буде залежати від конкретної компанії, її галузі та цільових ринків. Одним з нерозв'язаних питань, яке потребує подальшого дослідження та аналізу залишається питання визначення оптимального рівня адаптації продуктів та послуг до культурних особливостей місцевих ринків, зберігаючи при цьому переваги стандартизації.

Література

1. Хринюк О., Ганіч С. Товарна політика підприємства: адаптація товарів до вимог міжнародного ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-25 (дата звернення: 14.05.2024).

2. Гулик Т., Найдовська А., Забігай В. Складові системи адаптації маркетингової стратегії. Економіка та суспільство. 2021. № 33. URL: https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/93de2067-0b39-49be-89d4-1d82ef58d976/content.

3. Makarova V., Makarenko N. Features of customer loyalty management on small business trading enterprises. Herald UNU. international economic relations and world economy. 2022. URL: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-16 (date of access: 14.05.2024).

4. Глобальні стратегії та перспективи міжнародного інвестування / Ю. В. Малиновський та ін. Agrosvit. 2024. № 7. С. 56–62. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.7.56 (дата звернення: 20.05.2024).

5. Reznikova N., Rubtsova M., Ivashchenko O. Prospects for the development of international marketing strategies in the context of global convergence.

Efektyvna ekonomika. 2019. No. 7. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.10 (date of access: 14.05.2024).

6. Лисюк Т., Терещук О., Пак Т. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. № 24. С. 116–119. URL: http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/27.pdf.