

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УНІВЕРСИТЕТ «РІСЕБА» (ЛАТВІЯ)
ВІРМЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ВІРМЕНІЯ)
ЕКОНОМІЧНА АКАДЕМІЯ МОЛДОВИ (МОЛДОВА)

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ:
ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ, СТРАТЕГІЧНІ
ПРІОРИТЕТИ, РЕАЛІЇ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ**

07 ЧЕРВНЯ 2024 РОКУ

м. Харків



Co-funded by
the European Union

BUDEMA
Business development management:
integrating the European experience

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний біотехнологічний університет
Університет «PICEBA» (Латвія)
Вірменський державний економічний університет (Вірменія)
Економічна академія Молдови (Молдова)

**РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ:
ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ, СТРАТЕГІЧНІ
ПРІОРИТЕТИ, РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції

07 червня 2024 р.

Конференція проведена в межах реалізації грантового проекту «Управління розвитком бізнесу: інтеграція європейського досвіду» (BUDEMA) (№ 101048268) напряму Jean Monnet програми Європейського союзу Еразмус+.

Конференція проведена за фінансової підтримки Європейського Союзу. Погляди та думки, висловлені в цьому документі, належать лише автору(ам) і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу або Європейської комісії. Ні Європейський Союз, ані орган, що надав грант, не несуть за них відповідальності.



**Co-funded by
the European Union**

BUDEMA
Business development management:
integrating the European experience

Харків
ДБТУ
2024

Величко К.Ю. Проблематика інвестиційної невизначеності та стратегії залучення іноземних інвестицій в Україну в умовах війни	217
Горпинич О.В. Сприяння європейських інституцій залученню інвестицій в Україну	220
Жегус О.В., Гребченко С. М., Тельная В. С. Внутрішній маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності продукції українських виробників на міжнародних ринках	223
Жегус О.В., Долженко Д.О., Кравченко А.О. Ребрендинг як інструмент адаптації продукції українських виробників для виходу на нові ринки	226
Журавель М.Ф., Гудзюк Є.О. Теоретичні аспекти аналізу фінансової стійкості підприємства та його вплив на інвестиційну привабливість	229
Замула І.В., Шавурська О.В. Оцінка стану природних екосистем України і шляхів їх відновлення у повоєнний період	231
Зомчак Л.М., Глищук Д.В. Економетричне моделювання обсягу реалізованої продукції переробної промисловості України	234
Зомчак Л.М., Луцак Ю.Т., Семененко В.С. Кластеризація країн світу за перспективами ведення підприємницької діяльності	237
Кекух В.В., Білошапка В.С. Маркетингові стратегії продажу банківських продуктів корпоративним клієнтам в умовах євроінтеграції	239
Козирєва О.В., Дітковська Є.О. Дослідження та удосконалення конкурентної стратегії підприємства на зовнішніх ринках	242
Козуб В.О., Василенко В.О. Маркетингові стратегії просування продукції на європейських ринках	245
Кораблінова І.А. Технологічні стартапи як рушійні елементи цифрових бізнес-екосистем	248
Кочнова І.В. Глобалізація брендів в сучасних умовах	251
Кулакова С.Ю., Красун Я.А., Тетерюк Д.В. Роль цифрового маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності українських товарів на європейських ринках	254
Кулакова С.Ю., Житник О.М. Брендинг як сучасна маркетингова технологія формування конкурентоспроможності підприємства	257
Кулініч О.А., Андросова Т.В. Привабливість стартап-екосистеми України для світових інвесторів	260
Макєєв О.С. Цифровий маркетинг як інструмент виходу на європейські ринки	263
Марченко В.М., Горбатюк А.Г. Етика маркетингової діяльності в умовах війни	265

УДК 658.016

DOI:10.5281/zenodo.11843262

В.О. Козуб, канд. екон. наук, доц. (ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків)
В.О. Василенко, здоб. ОС «бакалавр» (ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЄВРОПЕЙСЬКИХ РИНКАХ

Сучасний ринок став ареною, де конкуренція між компаніями за увагу споживачів набирає все більшої інтенсивності. Особливе значення в цьому процесі має розроблення та впровадження ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на просування продукції. Враховуючи останні геополітичні виклики можна стверджувати, що для України найбільш перспективним з точки зору логістичних, політичних та економічних факторів, є європейський ринок. Дослідження споживчої поведінки стає невід'ємною складовою успішного впровадження будь-яких стратегій просування продукції. Це пов'язано з високою конкуренцією, яка не залишає можливостей тим видам бізнесу, які не враховують справжні потреби або репозиціонують свою продукцію без дослідження реакції споживача.

На європейських ринках, як і у всьому світі, відбуваються постійні зміни у споживчих уподобаннях, що ставить перед компаніями завдання адаптації їхніх маркетингових стратегій до нових умов. Відомо, що успішні маркетингові стратегії на цих ринках базуються на глибокому розумінні споживчої поведінки, дослідження якої містить аналіз уподобань, потреб, цінностей та мотивацій споживачів, а також їхніх реакцій на маркетингові впливи. Саме тому ключовим аспектом успішності стратегій є гнучкість та адаптивність до культурних і економічних умов.

Одним із засобів вивчення споживчої поведінки є застосування методів аналізу даних, таких як опитування, фокус-групи, спостереження, аналіз соціальних медіа (рис. 1). Ці методи дозволяють збирати важливі дані про уподобання та потреби споживачів, що в подальшому можуть бути використані для розроблення персоналізованих маркетингових стратегій.

Уподобання споживачів у Європі є дуже різноманітними через культурні та історичні відмінності між країнами. Наприклад, в країнах з високим рівнем життя може бути більший попит на товари та послуги преміум-класу, тоді як в країнах з нижчим рівнем доходів споживачі можуть бути більш чутливими до цінової доступності. Також існують

регіональні тенденції у споживанні продуктів та послуг, наприклад, вплив погодних умов або традиційних свят [5].

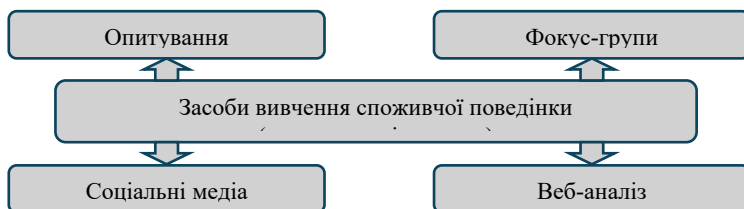


Рисунок 1 - Засоби дослідження реакції споживачів [4]

Вивчення впливу культурних, соціальних та економічних факторів на споживчу поведінку у Європі є доцільним для розроблення ефективних маркетингових стратегій, оскільки вони мають значний вплив на уподобання, потреби та звички споживачів. Культурні чинники включають традиції, цінності та норми, які є основою для формування споживчої поведінки. В Європі культурні відмінності між країнами можуть бути значними через різні історії, мови, релігії та етнічні групи. Наприклад, у країнах Північної Європи може бути більший акцент на індивідуалізм та особисту свободу, тоді як у країнах Південної Європи може переважати більш колективістське мислення. Соціальні чинники впливають на споживчу поведінку через соціальні класи, групову приналежність та соціальні стереотипи. Наприклад, у певних соціальних групах може існувати певний статусний символізм, де споживання певних товарів або послуг може служити індикатором соціального статусу. Економічні чинники, такі як рівень доходу та цінова доступність, також грають важливу роль у споживчій поведінці. Високий рівень доходу може сприяти більшому споживанню та вибору продуктів та послуг вищого класу, тоді як низький рівень доходу може призвести увагу до цінової доступності та більшого розгляду альтернатив [1; 2].

Розглянувши варіанти дослідження реакції та налагодження фідбеку зі сторони клієнта, слід розглянути маркетингові стратегії, що застосовуються для просування власне продукції.

Однією з ключових стратегій є глобалізація, яка полягає в створенні однакового бренду та маркетингового образу для всіх ринків. Ця стратегія дозволяє компаніям економити на рекламних та маркетингових витратах, а також забезпечує споживачам однаковий досвід бренду в усьому світі, це може бути статус надійності, якості, зручності тощо. Проте важливо враховувати регіональні особливості та

культурні відмінності, щоб уникнути негативного сприйняття споживачів [3]. Іншою важливою стратегією є локалізація, яка передбачає адаптацію маркетингових кампаній до місцевих умов, культурних та мовних особливостей. Це може включати зміну рекламних повідомлень, упаковки продукту, навіть назви бренду, щоб краще відповідати потребам та очікуванням місцевих споживачів. Локалізовані стратегії дозволяють підприємствам підсилити зв'язок з місцевими споживачами та зайняти більш міцні позиції на ринку [1].

Одним із визначних прикладів може бути стратегія компанії Apple на ринку Європи, яка створила потужний бренд, що асоціюється з інноваціями, високою якістю та стилем. Їхня успішна стратегія включає в себе розроблення продуктів, які відповідають національним уподобанням та потребам споживачів кожної країни з акцентом на велику кількість дистриб'юторів та рекламну кампанію, спрямовану на створення престижу навколо продуктів. Інший приклад – маркетингова стратегія компанії IKEA, яка успішно використовує концепцію самообслуговування та низьких цін, що приваблює широке коло споживачів. Їхня стратегія також включає в себе акцент на стильний та функціональний дизайн, що відповідає сучасним тенденціям у споживчому побуті [1].

Отже, успішні маркетингові стратегії просування продукції на європейських ринках базуються на глибокому розумінні споживчої поведінки та урахуванні культурних, соціальних та економічних особливостей кожної країни та регіону. Компанії мають поєднувати глобальність з локальністю, адаптуючи свої стратегії до конкретного контексту кожної країни чи регіону. Тож для розроблення ефективних маркетингових стратегій у Європі доцільно враховувати культурні, соціальні та економічні чинники у плануванні та проведенні маркетингових кампаній з використанням ефективних та інноваційних інструментів маркетингу.

Інформаційні джерела

1. Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2019). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education Limited.
2. Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations (2nd ed.). Sage Publications.
3. Hollensen, S. (2019). Global Marketing (7th ed.). Pearson Education Limited.
4. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson Education Limited.
5. Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson Education Limited.

Наукове електронне видання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

**РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ:
ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ, СТРАТЕГІЧНІ
ПРІОРИТЕТИ, РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

**Матеріали
Міжнародної науково-практичної конференції**

07 червня 2024 року

Видано в авторській редакції

Відповідальні за випуск: В.А. Гросул
С.О. Зубков
С.М. Сукачова
Т.Ю. Білоусько
Я.М. Котко

Комп'ютерна верстка: Т.Ю. Білоусько

Підп. до друку 17.06.2024 р. Об'єм даних 4,12 Мб.

Державний біотехнологічний університет
Вул. Алчевських, 44, Харків, 61002