

КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Гронь О.В., к.е.н. доцентка
кафедри міжнародних економічних
відносин та безпеки бізнесу

Харківський національний економічний
університет ім. Семе́на Кузне́ця, м. Харків

Калінкін А. В., аспірант
кафедри міжнародних економічних
відносин та безпеки бізнесу

Харківський національний економічний
університет ім. Семе́на Кузне́ця, м. Харків

У сучасному глобалізованому світі компанії стикаються з необхідністю виходу на міжнародні ринки, щоб зберегти конкурентоспроможність і розширити свій бізнес. Однак кожен закордонний ринок має свої особливості, культурні відмінності, економічні та правові умови, що потребує ретельного підходу до розробки маркетингової стратегії. Вибір правильної стратегії міжнародного маркетингу стає критичним фактором успіху компанії на глобальній арені.

Стратегія – це план дій, спрямований на досягнення довгострокових цілей або вирішення певних завдань в умовах невизначеності та конкуренції. Стратегія визначає загальний напрямок і підхід, який організація або особа обирає для досягнення своїх цілей, використовуючи доступні ресурси та враховуючи можливі ризики і можливості.

У маркетинговому контексті стратегія – це комплексний план, який визначає, як компанія буде просувати свої товари або послуги, завойовувати ринок і залучати споживачів. Мета стратегії міжнародного

маркетингу – максимізувати прибутковість та конкурентоспроможність на глобальному рівні, враховуючи унікальні характеристики кожного ринку, такі як споживчі уподобання, законодавчі обмеження, економічні умови та культурні відмінності [2].

Ключові фактори успіху маркетингової стратегії включають чітке розуміння цільової аудиторії, конкурентні переваги, збалансований маркетинговий мікс, інновації та креативність. Стратегія має включати чіткі індикатори успіху. Маркетингова стратегія повинна підтримувати загальну бізнес-стратегію компанії і сприяти досягненню довгострокових цілей, таких як розширення на нові ринки, збільшення прибутковості або зміцнення бренду [4].

Існує кілька підходів до класифікації стратегій міжнародного маркетингу, які залежать від рівня адаптації до місцевих умов, способів проникнення на ринок та управлінських рішень компанії (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікації стратегій міжнародного маркетингу

Стратегія	Зміст
Стратегія стандартизації (глобальна стратегія)	Стандартизація є підходом, який полягає у просуванні однакових продуктів на всіх міжнародних ринках без істотної адаптації до місцевих умов. Основна ідея полягає в тому, що споживачі по всьому світу мають подібні потреби, і компанія може використовувати одну й ту саму стратегію маркетингу для всіх ринків
Стратегія адаптації (локалізація)	Адаптація передбачає зміну продукту або маркетингової стратегії залежно від особливостей конкретного ринку. Цей підхід враховує культурні, мовні, економічні та правові відмінності різних країн для досягнення максимальної відповідності місцевим споживчим уподобанням

Закінчення табл. 1

Стратегія	Зміст
Змішана стратегія	Це поєднання підходів стандартизації та адаптації. Продукт залишається більш-менш однаковим на всіх ринках, але його маркетинг і комунікація адаптуються під локальні особливості
Стратегія експорту	Експортна стратегія передбачає продаж продукції на закордонні ринки без серйозної адаптації товару або його виробничих процесів. Цей підхід є одним із найпростіших способів виходу на нові ринки
Стратегія спільного підприємства	Спільне підприємство – це стратегія, за якою компанія співпрацює з місцевими партнерами для входження на нові ринки. Це може бути створення нового підприємства, що належить обом сторонам, або стратегічний альянс для розширення ринкової присутності
Мульти-національна стратегія	Мультинаціональна стратегія передбачає створення окремих філій або підрозділів у кожній країні, які працюють як незалежні підрозділи. Це дозволяє компанії максимально адаптувати свої продукти та послуги до кожного ринку
Транснаціональна стратегія	Транснаціональна стратегія поєднує стандартизацію основних операцій з гнучкістю в адаптації продукту та маркетингових підходів на місцевих ринках. Метою є досягнення одночасно глобальної ефективності та локальної гнучкості

Розуміння цих класифікацій дозволяє підприємствам обрати найкращий підхід для свого продукту та аудиторії, забезпечуючи ефективне досягнення цілей.

Кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки, і вибір конкретної стратегії міжнародного маркетингу залежить від багатьох факторів, таких як специфіка ринку, ресурсна база компанії, культурні відмінності та конкурентне середовище [3].

Успішність обраної маркетингової стратегії полягає в її здатності ефективно досягати поставлених цілей компанії, таких як збільшення

продажів, зміцнення позицій на ринку, підвищення пізнаваності бренду або покращення стосунків з клієнтами.

Література:

1. Іваннікова М.М. Маркетинг у формуванні конкурентних переваг підприємства. 2016. 23 с.
2. Корж М.В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 344 с.
3. Лошенко О.В.¹, Галан Л.В.², Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК» №2 (66), 2022. С.123-131
4. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н.Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу зовнішній ринок. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. № 1. С. 345–35