

УДК 339.138

О. П. Косенко,
д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу,
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9988-690X>
О. О. Бур'ян,
аспірант кафедри маркетингу,
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-7192-4334>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.7.53

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

O. Kosenko,
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"
O. Burian,
Postgraduate student of the Department of Marketing,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

MARKETING TOOLS FOR EFFICIENT ENTERING INTERNATIONAL MARKETS

Розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємств вимагає подальшого розвитку та вдосконалення маркетингових підходів за рахунок маркетингових інструментів. Вихід на міжнародний ринок — це великий крок для будь-якої компанії, але з правильним плануванням та стратегією він може стати джерелом нових можливостей та успіху. Актуальністю обраної теми дослідження є важливість зовнішньоекономічної діяльності для прогресу та розвитку економіки будь-якої країни. Зростання глобалізації та інтернаціоналізації світового господарства створює нові можливості для підприємств розширити свої ринки збуту та залучити нових клієнтів. В даній статті були розроблені конкретні рекомендації щодо впровадження актуальних маркетингових стратегій, за рахунок маркетингових інструментів, які спрямовані на розширення зовнішньоекономічних зв'язків підприємства і виходу на міжнародні ринки. Автором були запропоновані важливі компоненти стратегії міжнародних ринків та виокремлені кроки, які складають основу плану міжнародного маркетингу. Також, як висновок, автор було рекомендовані найефективніші канали міжнародного маркетингу на 2024 рік.

Expansion of foreign economic activity of enterprises requires further development and improvement of marketing approaches due to marketing tools. Going international is a big step for any company, but with the right planning and strategy, it can be a source of new opportunities and success. The relevance of the chosen research topic is the importance of foreign economic activity for the progress and development of the economy of any country. The growth of globalization and internationalization of the world economy creates new opportunities for

enterprises to expand their sales markets and attract new customers. Effective marketing activities allow enterprises to increase their competitiveness in international markets, attract new customers and retain existing ones, as well as improve the image of the company. This becomes a key factor for strengthening the company's position on foreign economic markets. The expansion of international trade activities can lead to increased competition, but also opens up new opportunities for enterprises, such as the right strategy for entering and establishing new markets, as well as the constant analysis and improvement of marketing approaches. In this article, specific recommendations were developed regarding the implementation of current marketing strategies, at the expense of marketing tools, which are aimed at expanding the company's foreign economic ties and entering international markets. The author proposed important components of the strategy of international markets and singled out the steps that form the basis of the international marketing plan. Also, as a conclusion, the author recommended the most effective international marketing channels for 2024.

*Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, маркетингові інструменти, зовнішні ринки.
Key words: marketing, competitiveness, marketing tools, foreign markets.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Актуальністю обраної теми дослідження є важливість зовнішньоекономічної діяльності для прогресу та розвитку економіки будь-якої країни. Зростання глобалізації та інтернаціоналізації світового господарства створює нові можливості для підприємств розширити свої ринки збуту та залучити нових клієнтів.

Важливою частиною зовнішньоекономічної діяльності є маркетингова стратегія підприємства. Ефективна маркетингова діяльність дозволяє підприємствам збільшувати свою конкурентоспроможність на міжнародних ринках, привертати нових клієнтів та утримувати існуючих, а також підвищувати імідж компанії. Це стає ключовим фактором для зміцнення позицій підприємства на зовнішньоекономічних ринках. Розширення міжнародної торгової діяльності може призвести до посилення конкуренції, але також відкриває нові можливості для підприємств, таких як правильна стратегія виходу на нові ринки та закріплення на них, а також постійний аналіз та вдосконалення маркетингових підходів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання використання маркетингових інструментів у зовнішньоекономічній діяльності підприємств є важливою темою для дослідження та практичного застосування. Вчені та практики у галузі маркетингу звертають увагу на такі аспекти, як адаптація маркетингових стратегій до міжнародних ринків, розробка ефективних каналів розповсюдження товарів та послуг за кордоном, а також аналіз та прогнозування міжнародних ринків.

В Україні питання маркетингу розглядають такі вчені, як Р. Дубас, Л. Гліненко, І. Імнадзе, Р. Дудяк, Н. Карпенко, М. Корж, Я. Ларіна, О. Мельник, А. Шевченко, Н. Павлішина, Ю. Печуляк, Н. Пирець, В. Хачатрян, О. Шафалюк, Т. Шталь та інші. Праці цих вчених спрямовані на дослідження різноманітних аспектів маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності. Незважаючи на значний прогрес у дослідженні цих питань, деякі аспекти все ще залишаються предметом дискусій та подальших досліджень. Це свідчить про постійну еволюцію міжнародного бізнесу та необхідність пошуку нових стратегій та інструментів маркетингу для досягнення успіху на міжнародних ринках.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою цього дослідження є розробка конкретних рекомендацій щодо впровадження актуальних маркетингових стратегій, за рахунок маркетингових інструментів, які спрямовані на розширення зовнішньоекономічних зв'язків підприємства і виходу на міжнародні ринки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У контексті зовнішньоекономічних відносин маркетинг означає активність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, спрямовану на вивчення міжнародних ринків, аналіз існуючого на них попиту та вплив на нього з метою взаємного задоволення потреб обох сторін. Міжнародний маркетинг продає та рекламує продукти чи послуги по всьому світу і включає в себе ефективну глобальну маркетингову стратегію.

Звісно, це дуже схоже на те, що підприємство робить і зараз для внутрішнього маркетингу. Але плану-

вання для міжнародних споживачів вимагає розуміння інших культурних і політичних факторів і достатньої гнучкості, щоб адаптуватися до світових економічних змін. Підприємцям потрібно бути в курсі останніх тенденцій міжнародного маркетингу в поведінці споживачів, законодавстві в різних регіонах і технологічних досягненнях, таких як ШІ (штучний інтелект), щоб максимізувати інновації у своїх бізнес-брендах.

Міжнародні підприємства, які не обмежуються внутрішніми ринками, інвестують гроші в міжнародний маркетинг, щоб отримати високі прибутки та зайняти лідируючі позиції в усьому світі. Міжнародний маркетинговий план повинен бути невід'ємною частиною будь-якого бізнесу, великої чи малої компанії. Його критичні завдання мають полягати в дослідженні нових ринків, збільшенні клієнтської бази, а також у створенні та покращенні пізнаваності бренду та джерел доходу. Інша низка важливих цілей, які слід ставити, — це формування особливостей глобального ринку, адаптація маркетингових інструментів і адаптація послуг і продуктів для охоплення нових клієнтів, розширення інноваційної здатності та надання бізнесу репутації лідера на ринку.

Існує п'ять основних принципів глобального маркетингу. Проаналізуємо, як кожен із них впливає на міжнародний бізнес.

По-перше, те, що працює для вітчизняного підприємства, не буде найкращим рішенням для глобальної аудиторії. Наприклад, вхідний маркетинг B2B і підвищення пізнаваності бренду потребують іншого підходу, коли вони використовуються в іноземній країні. Розуміння цих різноманітних цінностей, переконань і уподобань може сприяти або заважати успіху підприємства. Крім того, кожна країна має власний набір законів і правил, що стосуються ділових операцій, таких як реклама бренду та стандарти маркування продуктів.

По-друге, маркетингові групи повинні враховувати все вище перераховане, оскільки створення різних версій існуючої кампанії або продуктів може швидко "скластися" без належного дослідження та планування. Розуміння купівельної спроможності та потреб цільової аудиторії є вирішальними для успішного виходу на новий ринок. Знання того, скільки потенційні клієнти можуть витратити на запропонований продукт або послугу, допоможе підприємству встановити конкурентоспроможні ціни, які забезпечать прибуток та привернуть увагу клієнтів. Порозуміння потреб цільової аудиторії дозволить підприємству адаптувати продукт або послугу до вимог та очікувань потенційних клієнтів. Це може включати вдосконалення функціональності продукту, зміну його дизайну або упаковки, або навіть розробку додаткових послуг або послуг підтримки. Усе це впливатиме на ціноутворення та позиціонування продукту на новому ринку. Чітке розуміння потенційних клієнтів дозволить створити стратегію, яка відповідатиме їхнім потребам та забезпечить успішне виходження на новий ринок.

Виведення бізнесу на глобальний рівень має багато переваг. Це дозволяє підприємству вийти на нові ринки та створити ширшу клієнтську базу, що призведе до збільшення продажів та інновацій, які інакше могли б відбутися через роки. Глобальний маркетинг також забезпечує управління ризиками та можливість диверси-

фікації. Замість того, щоб покладатися на єдиний ринок чи регіон, розширення на інші країни може мінімізувати вплив економічної чи політичної нестабільності. І це також не означає починати з нуля. Щось, що, можливо, пережило свою корисність в одній частині світу, може бути тим, що шукає інше місце, і зацікавлене підприємство може це надати. У 1986 році The Harvard Business Review зазначив: "Велика проблема сьогодні полягає не в тому, чи виходити на глобальний рівень, а в тому, як адаптувати концепцію глобального маркетингу, щоб вона відповідала кожному бізнесу та змусила її працювати" [1]. Понад тридцять років потому, це гасло залишається ключовою частиною головоломки міжнародного маркетингу.

Наведемо декілька яскравих прикладів від провідних світових брендів, які в свій час розширили свою стратегію і вийшли на міжнародний ринок. Dunkin Donuts виявили великий потенціал у виході на ринок Південної Кореї, де смакові переваги можуть відрізнитися від інших ринків. Шляхом дослідження та аналізу цього ринку, компанія виявила попит на продукти, які відповідають смакам і побажанням місцевих споживачів. Це чудовий приклад глобальної стратегії адаптації продукту до місцевих смакових уподобань та культурних особливостей. Ця стратегія дозволяє Dunkin Donuts залишатися конкурентоспроможною на міжнародних ринках, враховуючи різноманіття культурних контекстів. Важливою є здатність компанії адаптуватися до місцевих реалій і змінювати своє меню або продукційні пропозиції, забезпечуючи таким чином відповідність потребам різних аудиторій.

Компанія Airbnb змінила парадигму подорожей, надаючи клієнтам можливість отримати унікальний та захоплюючий досвід під час відпустки, замість традиційних готелів. Їхня бартерна система дозволяє мандрівникам знаходити та бронювати житло у приватних осіб у різних куточках світу, надаючи при цьому доступ до детальних профілів, відгуків та зручної системи обміну повідомленнями. Ця платформа створює відчуття довіри та безпеки як для господарів, так і для мандрівників, завдяки чесним відгукам та політиці гарантії. Для господарів Airbnb відкривається можливість заробляти гроші на своєму житлі, а для мандрівників — нові можливості відкривати для себе унікальні місця та взаємодіяти з місцевим населенням. Такий підхід перетворив Airbnb на популярну та успішну платформу для подорожей по всьому світу.

Корпорація Майкрософт — дійсно цікавий приклад того, як важливо уважно підходити до перекладу назв продуктів при входженні на нові міжнародні ринки. Переклад назви може значно вплинути на сприйняття продукту та його успішність на ринку. Корпорація Майкрософт успішно створила Bing, потужну пошукову систему, щоб конкурувати з домінуванням Google. Не так пощастило з перекладом їх справжньої назви після виходу на новий міжнародний ринок у Китай [2]. За даними The New York Times, мандаринський символ назви продукту перекладається як "вірус", а не те, що клієнт хоче бачити на екрані. Корпорація Майкрософт може знайти близьку назву — "Bi Yang", що перекладається як "відповідати без помилок". Отже, корпорація Майкрософт має можливість змінити назву свого продукту

для адаптації до місцевого контексту та уникнення негативних асоціацій. Вибір альтернативної назви, яка має більш позитивне значення та відповідає цілям та характеристикам продукту, може допомогти підвищити його привабливість та прийняття на цьому ринку. Зважаючи на важливість іміджу та сприйняття бренду на ринку, Майкрософт має можливість вибрати нову назву, яка буде краще відповідати їхнім стратегічним цілям та очікуванням цільової аудиторії в Китаї.

Яким же чином створюється міжнародна маркетингова стратегія? Варто зазначити, що міжнародна маркетингова стратегія не є універсальним рішенням. Деяким регіонам може знадобитися новий вигляд, тоді як іншим може бути корисно співпрацювати з місцевими компаніями чи міжнародними спонсорами. Агентство цифрового маркетингу може допомогти підприємствам скоротити криву навчання та забезпечити їм напрямок у вирішенні їхніх маркетингових завдань. Вони мають експертний досвід та знання, які дозволяють їм швидко оцінити потреби та цілі підприємства, і розробляти стратегії маркетингу, спрямовані на досягнення цих цілей. Також агентство цифрового маркетингу може допомогти підприємствам ефективно використовувати доступні ресурси та інструменти, включаючи соціальні медіа, контент-маркетинг, рекламу в Інтернеті та аналітику. Вони також можуть надати цінні поради щодо оптимального використання бюджету маркетингу та вибору найбільш ефективних каналів залучення клієнтів. Усе це допомагає підприємствам уникнути помилок та витрат, пов'язаних з пробами і помилками, і спрямовує їхні зусилля на досягнення конкретних результатів у найбільш ефективний спосіб. Таким чином, агентство цифрового маркетингу може діяти як компас, направляючи підприємство на шлях до успіху в онлайн-середовищі.

Щоб прокоментувати важливі компоненти стратегії міжнародних ринків, розглянемо кроки, які складають основу плану міжнародного маркетингу.

1. Проведення маркетингового аналізу. Маркетинговий аналіз є основою міжнародної маркетингової стратегії. Глибоке знайомство з майбутнім міжнародним клієнтом є важливим першим кроком: побачити, з чого почати, і збільшити свої зусилля, аналізуючи ринкові тенденції та поведінку споживачів:

- необхідно вивчити свою цільову аудиторію, її потреби, уподобання та дохід;
- дізнатися яку нішу може зайняти продукт або послуга;
- дослідити культурні та мовні стандарти, щоб прийняти необхідний підхід до міжнародного маркетингу та продажів, щоб уникнути непотрібних пасток.

2. Визначення цільової аудиторії. Життєво важливо чітко дотримуватися кожного кроку процесу міжнародного маркетингу в правильному порядку, щоб наблизитися до необхідної цільової аудиторії. Першим кроком є збір цих ринкових даних і їх ретельний аналіз. Після цього можливо знайти і сформулювати свою цільову аудиторію. Наступним кроком є пошук ефективного інструменту для зв'язку та спілкування з потрібними клієнтами, пропонуючи потрібні їм продукти та послуги. Ефективна комунікація підвищить пізнаваність бренду та зміцнить довіру, щоб зрештою збільшити при-

бутки. Усі ці підготовчі кроки є найважливішими завданнями стратегії. Тобто:

- визначення та розуміння конкретної групи клієнтів дасть точний шлях, яким слід слідувати під час створення повідомлень;
- об'єднання цих даних у зрозумілі графіки чи діаграми може дозволити міжнародній маркетинговій команді побачити, хто саме і де знаходяться їхні клієнти, чому вони віддають перевагу та що їм буде цікаво придбати;
- знання цільової аудиторії допоможе ефективніше вкладати інвестиції в міжнародні маркетингові канали, дозволяючи бюджету піти далі.

3. Вибір оптимальних маркетингових каналів. Отже, вибір належних міжнародних маркетингових каналів для інвестування вимагає поєднання правильної впевненості (продавати там, де вони вже споживають) і ризику (визначати останні речі раніше, ніж це зробить конкурент). Використання найкращих міжнародних маркетингових каналів забезпечує постійний потік B2B-маркетингу для створення попиту для процвітаючих брендів. Наприклад:

- молодша демографічна група може віддати перевагу TikTok, ніж Instagram, або більш сільській місцевості без надійного Інтернету краще обслуговувати партнерство з місцевими компаніями;
- культурна та політична динаміка може вплинути на ефективність одного маркетингового каналу, тому для успішного повороту потрібні переконливі дані;
- поєднання короткострокового маркетингу, такого як Instagram Reels, із довгостроковими зусиллями, такими як SEO, може диверсифікувати міжнародне маркетингове портфоліо та допомогти уникнути фінансового ризику.

4. Розробка маркетингового бюджету. За допомогою цих компонентів бізнес може розробити міжнародний маркетинговий бюджет. Важливо залучити своїх фінансових партнерів для отримання інформації, а досвідчене агентство цифрового маркетингу допоможе вам у міжнародному маркетинговому процесі. Маркетинговий бюджет — це основа плану, тому чим більше буде підтримки, тим краще:

- встановлення фінансових цілей і графіків дає бізнесу список пріоритетів, усуваючи розповзання масштабів;
- компанії з надійним бюджетом можуть швидше підвищити рентабельність інвестицій (ROI);
- управління витратами за допомогою актуальної інформації про ринок дозволяє стратегії залишатися гнучкою та протистояти ринковим коливанням.

5. Встановлення ключових показників ефективності. Кожен прибутковий бізнес, спрямований на міжнародний маркетинг, використовує різноманітні ключові показники ефективності (також відомі як KPI — англ. key performance indicators), щоб оцінити ефективність своїх міжнародних маркетингових стратегій. Хоча можливо отримати чудову інформацію з довгого списку точок даних, деякі з них мають вирішальне значення для успіху під час розрахунку міжнародних споживачів:

- зростання продажів або скільки загального доходу залежало від визначеної маркетингової стратегії;
- показник охоплення та залученості в соціальних мережах, який показує багато інформації про вміст, як

аудиторія реагує на бренди компанії, і допомагає їй ефективно планувати;

— вартість залучення клієнтів, щоб компанія могла оцінити, скільки коштує залучення кожного клієнта, допомагаючи компанії вирішити, які зусилля варті грошей, а які стримують її;

— коли план "міжнародної маркетингової гри" буде створено, компанія відчує, що готова вийти на світову арену та впевнено розширювати свій бізнес.

У 2022 році Hubspot (хмарне програмне забезпечення для автоматизації інбаунд маркетингу і продажів, засноване Браяном Халіганом і Дхармешом Шахом у 2006. Сервіс допомагає B2B-компаніям залучати нових відвідувачів на вебсайт, конвертувати підписників в лідів і зрештою в клієнтів, підвищуючи продажі) запитав у більше ніж 1200 маркетологів, чи погоджуються вони з твердженням: "Маркетинг змінився більше за останні три роки, ніж за останні 50" [3]. Вражаючи 80% маркетологів сказали, що так. Варто зауважити, що такі новачки, як голосові помічники (наприклад, Alexa та Siri), AI (штучний інтелект) і VR (віртуальна реальність), зсувають ландшафт міжнародного маркетингу ще далі в майбутнє. Ці технології надають нові можливості для спілкування з клієнтами, створення персоналізованих досвідів та аналізу споживчої поведінки. Наприклад, голосові помічники дозволяють користувачам швидко здійснювати покупки через голосові команди, що вимагає від маркетологів розуміння нових методів реклами та спілкування з аудиторією. Штучний інтелект може допомогти в аналізі великих обсягів даних для розуміння споживчих тенденцій і впливу рекламних кампаній. Міжнародний маркетинг відчуває ці зміни особливо гостро, оскільки він стикається з різноманітністю культур, мов та інших факторів, що впливають на споживчу поведінку в різних країнах. Тому розвиток цих нових технологій змушує маркетологів постійно адаптуватися та розширювати свої знання та навички, щоб успішно взаємодіяти з міжнародною аудиторією та використовувати нові можливості для досягнення своїх цілей.

Найефективнішими каналами міжнародного маркетингу на 2024 рік мають бути: соціальні медіа, пошукова оптимізація і інтернет-реклама.

1. Соціальні медіа. Соціальні медіа продовжують залишатися найбільш природним міжнародним маркетинговим способом подружитися зі своїми клієнтами, де вони проводять свій час. Більшість платформ соціальних медіа дозволяють завоювати авторитет на ринку, публікуючи безкоштовний вміст у вигляді статичних зображень, історій, коротких відео та підписів. З огляду на міжнародний маркетинг, для цих програм соціальних медіа важливо по-іншому представляти свій вміст аудиторії та вимагати спеціальної стратегії, заснованої на дослідженні цільової аудиторії. Кожен форум має унікальну базу користувачів, що дозволяє інноваційним міжнародним компаніям створювати зв'язки та невимушено просувати продукти. Соціальні медіа зберігають своє домінування як найбільш рентабельна форма маркетингу, коли буде прийняте рішення вийти на міжнародний рівень.

2. Пошукова оптимізація. Пошукова оптимізація, яку зазвичай називають SEO, використовує цільові ключові слова для показу продуктів, коли потенційні клієнти

шукають інформацію в Інтернеті. Незважаючи на те, що пошукова оптимізація є менш привабливою, ніж соціальні мережі, вона є життєво важливою для пізнаваності бренду та міжнародного маркетингу в цілому. Згідно з дослідженням пошукової оптимізації, проведеним Backlink (відображення посилань на сайті-донорі що ведуть на сайт-джерело (хост). "Back link" оригінальна назва з англ. мови "посилання назад". Зворотні посилання є основним джерелом доходу для тих, хто публікує зворотні посилання, які широко використовуються програмами пошукової оптимізації, які шукають пошукову оптимізацію для свого сайту. Важливість посилання залежить від авторитету цього самого сайту і змістового контенту сайту), на органічний (природний) результат № 1 у Google у 10 разів більше шансів натиснути, ніж на результат № 10 [4]. Хоча багато пошукових систем використовуються для міжнародного маркетингу в усьому світі, усі вони працюють однаково, використовуючи "ботів" для сканування Інтернету, пошуку нових і оновлених сторінок. Коли міжнародний споживач шукає назву чи термін, пошукова система визначає, які сторінки є найбільш релевантними, і надсилає їх як результат. Ось короткий перелік місць, де слід оптимізувати SEO на своєму веб-сайті:

- заголовки сторінок;
- мета описи;
- підзаголовки;
- вміст веб-сайту, наприклад блоги;
- зображення;
- URL-адреси;
- якірний текст посилання;
- соц.медіа;
- зовнішні бізнес-довідники.

SEO не відразу демонструє свої переваги для міжнародного маркетингу, і це іноді може розчарувати компанію, які прагнуть побачити результати на новому ринку. Перевага варта того, щоб почекати, оскільки вищий рейтинг в Інтернет-пошуку призведе до більшого впізнання бренду та довіри.

3. Інтернет-реклама. Хоча інші ваші канали принесуть органічний (або природний) трафік, багато платних рекламних платформ можуть прискорити ваш міжнародний маркетинг і глобальні бізнес-стратегії. Відомою стратегією PPC або "оплата за клік" -це стратегія, яка об'єднує дослідження ключових слів із ваших пошукових систем із різними онлайн-каналами (відео, дисплей, соціальні медіа-платформи) для залучення певної аудиторії. Використовуючи платну онлайн-рекламу, ви отримаєте кращу видимість у результатах пошуку, а клієнти на 50% частіше зроблять покупку, натиснувши платну рекламу. Платна онлайн-реклама доступна в усіх основних соціальних мережах, пошукових системах і на окремих веб-сайтах, щоб максимізувати міжнародний маркетинговий результат.

4. Партнерські відносини. Так, використання місцевої спільноти та співпраця з компетентними та інтелектуальними іноземними партнерами можуть дати значний заряд для міжнародного маркетингу, особливо на ринках, які розвиваються. Місцева спільнота може бути джерелом цінних знань про культурні особливості, мовні нюанси та унікальні пристрасті місцевої аудиторії. Розуміння цих аспектів допоможе вашому бізнесу налаго-

дити ефективну комунікацію та рекламні кампанії, які будуть ближче до серця необхідної цільової аудиторії.

Співпраця з іноземними партнерами також може бути дуже корисною. Їхня вже наявна довіра та авторитет у місцевих спільнотах можуть допомогти бізнесу отримати швидкий старт у нових ринкових середовищах. Вони можуть допомогти встановити зв'язки з потенційними клієнтами та партнерами, а також надати цінні поради щодо місцевих попереджень та можливостей. Такий підхід дозволяє використовувати вже існуючі ресурси та довіру для покращення результатів міжнародного маркетингу, зменшуючи час і зусилля, потрібні для побудови власного статусу та довіри на нових ринках.

Такий міжнародний маркетинговий підхід також працює під час планування спільних рекламних акцій або міжнародного спонсорства, наприклад Coca-Cola та Олімпійських ігор. У 2016 році Coca-Cola запустила річну кампанію під назвою "That'sGold", орієнтовану на підлітків і молодь у Бразилії. Кампанія відзначала великі та малі моменти життя як досягнень та "золоті" для кожного та отримала понад 30 мільйонів переглядів відео під час її проведення.

5. Локалізація мови. Як в прикладі про компанію Microsoft, іноді навіть найпривабливіше ім'я може загубитися в перекладі. Ось чому при виході на міжнародний маркетинг надзвичайно важливо визначити пріоритети локалізації продукту. Помилки мовної локалізації можуть з'являтися в сценаріях і музиці в Instagram Reels або в друку на упаковці продукту. Навіть кольори продукту чи логотипу можуть мати ненавмисне символічне значення в інших культурах. Свіжість і чистота білого кольору в більшості західних культур може виглядати в деяких східних культурах як символ смерті. У рамках міжнародного маркетингу також важливо стежити за тим, які слова використовуються, включаючи сленг або розмовні вирази, оскільки культурні та суспільні тенденції можуть сильно відрізнятись від регіону до регіону. Наведемо ще такий приклад. Відомий на весь світ автомобільний виробник General Motors, при просуванні моделі Chevrolet Nova в Латинській Америці, зазнав невдачі. Справа в тому, що назва машини "Nova" іспанською означає "Не здатна рухатися". У покупців виникло багато сумнівів щодо такої покупки [5].

6. Участь у міжнародних виставках та заходах. Ключ до створення міцної міжнародної маркетингової присутності — це не тільки слова, які компанія використовує, це те, як компанія отримує видимість продукту. Участь у міжнародних виставках і заходах підвищує пізнаваність бренду та може просувати продукти та послуги, водночас дозволяючи спілкуватися з професіоналами галузі. Виступ перед людьми на конференції, виставці чи навіть музичному фестивалі може не лише принести для компанії безліч цільових потенційних клієнтів — це важливо для встановлення довіри для ефективного міжнародного маркетингу. Поінформованість про свята та особливі події культури вашої цільової аудиторії може допомогти вам скористатися економічними піками, які можуть відбутися не всередині країни: шалено популярний День неодружених (відзначається в Китаї 11 листопада) перетворився на найважливіший день покупок у світі, завдяки генеральному директору Alibaba Даніелю Чжангу [6]. Цей приклад показує, як,

опанувавши свою міжнародну маркетингову стратегію, компанія може стати достатньо талановитою, щоб створювати унікальні події, які поширюватимуться по всьому світу.

7. Публікації ЗМІ. Традиційні медіа-публікації можуть здатися пережитком минулого, але цілеспрямований B2B PR відіграє вирішальну роль у розширенні охоплення міжнародного маркетингу, коли йдеться про глобальне розширення. Забезпечення засобів масової інформації та іншого висвітлення, галузевих публікацій і надійної цифрової присутності прискорює розвиток бізнесу як авторитетного та надійного бренду. Побудова таких стосунків забезпечує пряму комунікацію з цільовою аудиторією. Крім того, традиційні ЗМІ повинні мати онлайн-відбиток, щоб продукти та бренди отримували переваги від додаткової видимості та вищого рейтингу в результатах пошуку.

8. Адаптація місцевого продукту. Як показало Dunkin' Donuts, переосмислення вашого продукту чи послуги в щось унікальне для міжнародного маркетингу може принести великий успіх. Найважливіший урок полягає в тому, що це не завжди означає розпочинати дослідження та розробки з нуля. Це може бути так само просто, як пропозиція варіантів існуючих продуктів або перепрофілювання послуги, яка пережила свій початковий ринок.

Деякі приклади адаптації місцевого продукту:

— у Великій Британії та Австралії кермо автомобіля знаходиться праворуч, а в США та Канаді — ліворуч;

— упаковка та продукція (матеріали та друкowana інформація);

— кількість і розмір продукту відповідно до прийнятних цін;

— функції, які можуть бути непотрібними або привабливими для інших ринків.

Ці інновації часто призводять до нового уявлення про внутрішній і міжнародний маркетинг і приносять користь компанії в довгостроковій перспективі.

9. Відеомаркетинг. Відеомаркетинг є одним із найбільш швидкозростаючих міжнародних маркетингових каналів. Дійсно, за даними Statista, відео є форматом із найвищою рентабельністю інвестицій у 2022 році. Короткі відеоролики (менше хвилини), подібні до тих, що знаходяться в TikTok, домінували на ринку завдяки своїй невеликій довжині та легкому обміну. Довші відео на таких платформах, як YouTube, і виступи на TED дозволяють брендам продемонструвати свій досвід, що робить їх лідерами глобального маркетингу. Вони чудово підходять для навчання ваших іноземних ринків усьому.

10. Influencer Marketing — це сучасний погляд на представника бренду. Інфлюенсери показали свою ефективність у сучасній бізнес-стратегії, оскільки вони невимушено та доброзичливо представляють ваші продажі, використовуючи довіру, яку вони заслужили у своїх послідовників, щоб створити такі ж почуття до ваших продуктів. Інфлюенсери є незамінними активами в міжнародному маркетингу. Такі країни, як Мексика, Аргентина та Бразилія, займають одне з перших місць у світі за використанням мобільних пристроїв та Інтернету. Місцеві та національні впливові люди долають

мовний бар'єр, дозволяючи вам закріпитися та швидко розширюватися. Аналізуючи їхні соціальні канали та статистику залученості, компанія зможе швидше зрозуміти, на що реагують міжнародні клієнти.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Воєнний стан в країні суттєво впливає на зовнішньо-економічну діяльність, оскільки порушує стабільність та передбачуваність економічного середовища. Необхідно постійно відстежувати політичну та економічну ситуацію та бути готовими до критичних ситуацій. Компаніям слід розглядати можливість ризику військових конфліктів при плануванні своєї зовнішньоекономічної стратегії, включаючи вибір ринків, розробку логістичних планів та управління постачанням. Додатково, важливо мати механізми адаптації та кризового управління, щоб ефективно реагувати на зміни у ситуації та зберегти стабільність бізнесу в умовах неспокою та невизначеності. Тим не менше, у 2024 році інновації відіграють важливу роль у зміні правил міжнародного маркетингу і про це варто знати. Віртуальні помічники, чат-боти зі штучним інтелектом та інструменти доповненої реальності надають компаніям нові можливості для взаємодії з аудиторією. Віртуальні помічники і чат-боти можуть забезпечити швидку та ефективну підтримку клієнтів, відповідати на їх запитання та надавати персоналізовані рекомендації. Інструменти доповненої реальності можуть створювати захоплюючі іммерсивні досвіди для клієнтів, дозволяючи їм взаємодіяти з продуктами та брендами у новий спосіб. Незалежно від того, який шлях обере компанія для розширення свого бізнесу, міжнародний маркетинг буде ключовим рішенням для її успіху. Здатність адаптації до нових технологій та використання їх для взаємодії з аудиторією буде визначальним чинником для конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Література:

1. John Quelch and Edward J. Hoff. (1986). Customizing Global Marketing. URL: <https://hbr.org/1986/05/customizing-global-marketing>
2. Майкл Вайнс. Вибір торгових марок у Китаї — це сам по собі бізнес. URL: <https://www.nytimes.com/2011/11/12/world/asia/picking-brand-names-in-china-is-a-business-itself.html>
3. Дослідження HubSpot: які споживчі тренди набирають сили в 2022 році. URL: <https://ua-retail.com/2022/08/doslidzhennya-hubspot-yaki-spozhyvchi-trendi-nabirayut-sili-v-2022-roci/>
4. Bjorneborn, Lennart; Ingwersen, Peter (2004). Toward a Basic Framework for Webometrics. Journal of the Association for Information Science and Technology. 55 (14): 1218. doi:10.1002/asi.20077.
5. Складнощі перекладу: безглузді помилки при виході на зарубіжні ринки. URL: <https://philin.com.ua/ua/blog/2021/04/17/slozhnosti-perevoda/>
6. Комісарова О. 11 листопада — Всесвітній день шопінгу. Що варто знати про аналог "чорної п'ятниці" URL: <https://suspilne.media/179779-11-listopada-vseshvitnij-den-sopingu-so-varto-znati-pro-analog-cornoj-patnici/>

References:

1. Quelch, J. and Hoff, E. J. (1986), "Customizing Global Marketing", available at: <https://hbr.org/1986/05/customizing-global-marketing> (Accessed 25 Feb 2024).
2. Vines, M. (2011), "Choosing brands in China is a business in itself", available at: <https://www.nytimes.com/2011/11/12/world/asia/picking-brand-names-in-china-is-a-business-itself.html> (Accessed 25 Feb 2024).
3. HubSpot (2023), "HubSpot Research: Which Consumer Trends Are Gaining Power in 2022", available at: (Accessed 25 Feb 2024). <https://ua-retail.com/2022/08/doslidzhennya-hubspot-yaki-spozhyvchi-trendi-nabirayut-sili-v-2022-roci/>
4. Bjorneborn, L. and Ingwersen, P. (2004), Toward a Basic Framework for Webometrics "", Journal of the Association for Information Science and Technology, vol. 55 (14): 1218. doi:10.1002/asi.20077.
5. Philin (2021), "Difficulties in translation: silly mistakes when entering foreign markets", available at: (Accessed 25 Feb 2024). <https://philin.com.ua/ua/blog/2021/04/17/slozhnosti-perevoda/>
6. Komisarova, O. (2021), "November 11 — World Shopping Day. What you should know about the analogue of "Black Friday", available at: <https://suspilne.media/179779-11-listopada-vseshvitnij-den-sopingu-so-varto-znati-pro-analog-cornoj-patnici/> (Accessed 25 Feb 2024).

Стаття надійшла до редакції 10.03.2024 р.

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б») Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

viber: +38 050 3820663