

ПІДБЕРЕЗНЯК ВАДИМ, здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **СТАМАТ ВІКТОРІЯ**, к.е.н., доцент,
 доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасній економіці глобалізаційні процеси набирають все більшого розповсюдження, де міжнародна діяльність підприємств стає важливим механізмом для інтеграції в світову економіку. Зі зростанням глобалізації розширюється міжнародне економічне співробітництво, що сприяє виходу підприємств на нові ринки. Підприємства активно адаптуються до змін ринкової ситуації, впроваджують новітні технології та формують міжнародні маркетингові стратегії для успішної реалізації своєї діяльності. Завдяки такій стратегії вони мають можливість дослідити ринок, оцінити попит, конкуренцію та визначити потенціал для розвитку на міжнародному рівні.

Глобалізація впливає на світову економіку, сприяючи виникненню нових продуктів, розвитку торгових зв'язків, створенню робочих місць та покращенню життєвого рівня. У результаті цього світова економіка трансформується в єдину систему, що відповідає сучасним стандартам якості. Глобальний ринок є важливою частиною цієї економічної системи, де базові товари пропонуються з урахуванням попиту за допомогою маркетингових стратегій і продажів. На сьогоднішньому глобальному ринку функціонують численні компанії, корпорації, холдинги, віртуальні організації та мережеві корпоративні структури, що взаємодіють у межах внутрішнього та зовнішнього середовища в глобальних умовах [1].

Глобальний ринок, як складова частина глобальної економіки, забезпечує баланс між попитом і пропозицією на світовому рівні. Глобальний попит включає в себе можливості та потреби споживачів купувати товари та послуги, незалежно від обсягів, території або номенклатури, за внутрішньоузгодженою ціною. У сучасному торговому середовищі попит споживачів зростає, і це сприяє впливу світових брендів, наявності на ринку високоякісних товарів та послуг. Глобальна пропозиція аналізується через різноманітні дослідження економічної системи, які зосереджені на збуті товарів, формуванні цін, створенні сприятливих умов для їх продажу та забезпеченні відповідного обслуговування згідно з міжнародними потребами [1].

Для досягнення успіху на світовому рівні підприємства повинні постійно зміцнювати свої позиції, застосовуючи різноманітні маркетингові методи на великих ринках. Однак сильні позиції на внутрішньому ринку вже не є достатніми, оскільки цей ринок стає метою для глобальних конкурентів. Тому підприємства повинні націлювати свою діяльність на здобуття надійної позиції на міжнародних ринках [4].

Міжнародну стратегію маркетингу можна розглядати як багаторівневу модель діяльності компанії, що включає комплекс маркетингових заходів. Вона



спрямована на визначення цільових сегментів зовнішнього ринку та споживачів, забезпечення ефективної діяльності на цих ринках для максимального задоволення їхніх потреб. Крім того, ця стратегія включає визначення позиції компанії та її продукції на цільовому зовнішньому ринку, спираючись на глибокий аналіз як зовнішніх, так і внутрішніх факторів маркетингового середовища. Основна мета стратегії маркетингу є забезпечення взаємодії між маркетинговими цілями підприємства, його можливостями та вимогами споживачів, а також використання слабких місць конкурентів і їхніх конкурентних переваг для отримання вигоди на ринку [2].

Формування міжнародної маркетингової стратегії включає в себе як вхідні, так і вихідні компоненти. Вхідні елементи включають фактори, що сприяють розробці стратегії, серед яких ключовими є особливості маркетингового середовища, а також місія та цілі компанії. Вихідні елементи стратегії включають прийняття рішень щодо комплексу маркетингу, зокрема в аспектах ціноутворення, товарної політики, збуту та комунікацій, що підтверджує роль маркетингової стратегії як інструменту, завдяки якому забезпечується успіх на міжнародних ринках [5].

Маркетингова стратегія повинна бути сформована на трьох рівнях: на рівні корпорації, функцій та інструментів, причому кожен з цих рівнів передбачає розробку окремих стратегій. При розробці кожного рівня слід вибирати між різними стратегічними варіантами, які можуть взаємно виключати один одного, що вимагає ухвалення рішення щодо альтернатив [2].

Стратегія повинна бути розроблена на основі стратегічного маркетингового плану, який має бути зрозумілим, інформативним і допомагати приймати раціональні рішення. Підприємство на глобальному ринку потребує визначення, впровадження та ефективного застосування маркетингових комунікацій. До таких комунікацій відносяться реклама, стимулювання збуту, мерчандайзинг та зв'язки з громадськістю [4].

При розробці стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки важливим етапом є сегментування ринку товарів і послуг. Це дозволяє визначити групи споживачів або покупців із подібними характеристиками для конкретного товару, що сприяє формуванню ефективної торговельної політики підприємства. Сегментація міжнародного ринку має низку особливостей, які зумовлені різноманітністю країн та їхніх ринкових умов. Кожна держава має власне митне, трудове, податкове та валютне законодавство, а також унікальні адміністративні норми [3].

Процес сегментації ринку передбачає виконання семи основних етапів:

- визначення широкого ринку для певного товару;
- аналіз потреб потенційних споживачів;
- поділ ринку на однорідні субринки (вузькі товарні сегменти);
- ідентифікація ключових параметрів кожного з них;
- визначення можливих ринків виробництва та формування ринкової мережі;
- дослідження поведінки споживачів і адаптація вибраних сегментів під



їхні потреби;

- оцінка ємності кожного ринкового сегмента [3].

Отже, при виході на міжнародний ринок компанія повинна використовувати інструменти міжнародного маркетингу, важливість яких для неї є надзвичайною, а застосування основних принципів цього маркетингу є важливим для успіху. Міжнародна маркетингова діяльність спрямовує роботу компанії на попереднє вивчення ринків потенційно перспективних країн, вибір найбільш сприятливого регіону або країни, визначення шляхів виходу на ринок, розробку комерційної пропозиції товарів, послуг і цін, а також формулювання збутової та комунікаційної політики.

В умовах глобалізації підприємств, важливою є створення міжнародної маркетингової стратегії, яка забезпечить конкурентну перевагу, стабільну роботу на зовнішньому ринку та сприятиме зростанню підприємства, в цілому. Формування маркетингової стратегії повинно ґрунтуватися на результатах досліджень ринків з урахуванням їхніх специфічних особливостей. Стратегія повинна бути спрямована на досягнення успіху компанії в умовах конкретної конкуренції на міжнародних ринках через зміну сприйняття продукту споживачами за допомогою інструментів маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ: ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2019. 275 с.
2. Ларіна Я.С. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
3. Стамат В. М., Тимченко А. В. Розвиток глобальних компаній на світових аграрних ринках. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: збірник матеріалів XXII міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25-26 квітня 2024 р.). Одеса : ОНЕУ. 2024. С. 307-308. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19772>
4. Стамат В.М. Формування стратегій міжнародного аграрного маркетингу. *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 28 травня 2021 р.). Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. С.368-370. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10895>
5. 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. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19360>

