

УДК 330

**Шевченко А. В.**

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу

**Власенко Д. Р.**

здобувач вищої освіти, першого (бакалаврського) рівня  
Національний авіаційний університет

## **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЯК УМОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

***Анотація.** Визначено роль маркетингової політики в процесі розвитку бізнесу на міжнародному ринку. Описано основні фактори, що сприяють успішній адаптації підприємства на нових ринках.*

***Ключові слова:** дослідження ринку, глобалізація, стратегія, конкуренція, динамічність, змінне середовище, адаптація, культурні різниці.*

Один з ключових аспектів сталого розвитку вітчизняних промислових підприємств на міжнародному ринку — це розробка та впровадження ефективної маркетингової політики. Ця політика на сьогодні розглядається як система заходів, планів та програм, спрямованих на споживачів, з метою досягнення стратегічних цілей розвитку компанії через реалізацію ефективних маркетингових стратегій. Це включає плани та системи планування, спрямовані на раціональне та результативне виконання завдань у межах маркетингової діяльності у контексті загальної системи цілей діяльності підприємства.

Складність маркетингової політики визначає її як об'єкт цілеспрямованого управлінського впливу на підприємство.

Вона визначає ключові аспекти стратегічного ведення компанії в умовах глобалізації та конкурентної боротьби. Розкрити сутність цього підходу допоможе низка наступних тез:

Глибоке вивчення ринкових особливостей становить основу для розробки успішної маркетингової політики в умовах міжнародного ринку. Цей етап аналізу передбачає ретельне дослідження ринкових тенденцій, конкуренції, попиту та пропозиції [1, с. 198]. Дізнатися, як змінюється споживча поведінка в різних регіонах, які нові продукти чи послуги висуває конкуренція, і які фактори впливають на загальний стан ринку, є важливим для ефективного реагування та пристосування стратегії бізнесу.

Один із ключових інструментів на цьому етапі — SWOT-аналіз, який включає в себе визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз. Сильні сторони дозволяють визначити, де компанія вже має конкурентні переваги, слабкі — де є можливість для вдосконалення. Аналіз можливостей і загроз враховує зовнішні фактори, такі як політична ситуація, економічні коливання, нові технології чи зміни в законодавстві.

Глибокий ринковий аналіз також включає в себе вивчення конкретних особливостей культури, звичаїв та інших факторів, що можуть впливати на

сприйняття продукту або послуги споживачами в кожній конкретній локації. Це важливо для успішної адаптації маркетингових стратегій до конкретних умов ринку. Знання, яке отримується на цьому етапі, є фундаментальним для подальшого визначення цільової аудиторії, розробки маркетингового позиціонування та стратегій просування на міжнародному ринку [2, с. 234]. Оскільки міжнародне середовище є динамічним та непередбачуваним, компанії повинні бути готові адаптуватися до нових тенденцій, технологічних інновацій та змін у законодавстві.

Постійний аналіз та моніторинг ринку дозволяє компанії оперативно виявляти нові можливості та загрози. Використання інструментів аналізу даних, таких як Google Analytics, допомагає визначати зміни у споживчому попиті та вчасно реагувати на них. Компанії повинні мати гнучкі стратегії щодо асортименту продукції та послуг, щоб швидко відреагувати на зміни у попиті чи конкурентному середовищі [3, с. 158]. Розробка процесів та структур, які дозволяють швидко приймати та впроваджувати стратегічні рішення, є важливим елементом гнучкості компанії в умовах змін. Використання цифрових інструментів для маркетингу, комунікації та аналізу дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі змінами аудиторії та швидко адаптуватися до нових реалій.

Своєчасне реагування на зміни в умовах міжнародного бізнесу стає стратегічним конкурентним перевагою, дозволяючи компаніям не лише виживати в змінному середовищі, але й вигравати конкуренцію, використовуючи нові можливості.

Адаптація до культурних різниць є не менш важливим елементом маркетингової політики в міжнародному бізнесі. Цей аспект охоплює широкий спектр дій та стратегій, спрямованих на врахування унікальних особливостей культур різних країн. Врахування різниць у мові та комунікаційних звичках є першочерговою задачею. Адаптація рекламних кампаній, веб-сайтів, маркетингових матеріалів та продуктової інформації до мови та культурного контексту споживачів сприяє більш ефективній комунікації. Деякі країни можуть мати особливі релігійні або культурні обряди, які впливають на споживчі звичаї та погляди. Адаптація маркетингу таким чином, щоб враховувати ці аспекти, може покращити сприйняття продукту чи послуги. Форма, колір, графічний дизайн продукту та упаковки можуть мати різний сенс в різних культурах. Споживачі реагують на елементи дизайну відповідно до своїх культурних уявлень. Тому важливо враховувати ці аспекти при розробці продуктів для міжнародних ринків. Сприйняття свят та традицій може відрізнитися в різних країнах. Врахування цих аспектів у маркетингових кампаніях та акціях може створити позитивний враження та збільшити залучення аудиторії. Залучення місцевих впливових осіб або партнерство з ними може полегшити введення бренду на новий ринок та забезпечити більшу довіру споживачів [4, с. 5]. Розуміння та врахування рівня економічного розвитку країни також є важливим. Це впливає на цінову політику, доступність продукту та його позиціонування на ринку.

Адаптація до культурних різниць є стратегічним підходом, що дозволяє компаніям побудувати взаєморозуміння з місцевою аудиторією, підвищити ефективність маркетингових зусиль та сприяти успішному виходу на міжнародні ринки.

Усі ці елементи формують комплексну стратегію, що гарантує конкурентоспроможність бізнесу на міжнародному ринку та його успішний розвиток в умовах глобальної конкуренції.

### **Список використаних джерел:**

1. Гончар О.І., Поліщук І.І. Позиціонування маркетингового потенціалу в системі управління підприємством. Структурна модернізація економіки: прогностні сценарії та перспективи розвитку регіону: монографія / за газ. ред. М. В. Шарко. - Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2018. 240с.
2. Джефкінс Ф. Реклама[Текст]: практичний посібник К.: Знання, 2018. 456 с.
3. Дмитрієв І.А. Кирчата І.М. Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб., Харків 2020. 340 с.
4. Організація рекламної діяльності [Текст]: Методичні матеріали для виконання практичних робіт. К. 2015. 36 с.
5. Nataliia Stebliuk, Nataliia Volosova, Serhii Koberniuk, Olena Rybak, Strategic Management of Factories in Conditions of Innovation-Marketing Orientation in the Industrial Market. IJITPM vol.13, no.2 2022: pp.1-16.