

МІЖНАРОДНІ СУЧАСНІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ

Більшість стратегічних рішень, які приймає будь-яка компанія, лежать у сфері маркетингу. Створення нового бізнесу, злиття та поглинання, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика, звуження або розширення продуктової лінійки, вибір постачальників і партнерів – всі ці та багато інших рішень приймаються в рамках маркетингової стратегії. Від релевантності маркетингової стратегії компанії залежить успіх цілого підприємства, його конкурентоспроможність. Формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Відсутність даного етапу веде до їх неконкурентоспроможності як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку, а надалі й до неминучого краху в майбутньому.

Основними факторами, які впливають на процес формування маркетингової стратегії для компаній, що мають на меті вихід на міжнародний ринок, виступають:

- 1) місія, стратегічні цілі та завдання компанії, їх зв'язок з цільовими ринками;
- 2) ресурси компаній, які вона використовує в процесі досягнення поставлених цілей;
- 3) ринкова кон'юнктура, стан конкурентного середовища;
- 4) умови розвитку зовнішнього маркетингового середовища [3].

У професійній маркетинговій літературі існує чимало класифікацій сучасних міжнародних маркетингових стратегій, окреслено їхні особливості та характеристики. Найбільш поширені стратегії маркетингу, які використовують компанії при виході на зовнішні ринки можна згрупувати таким чином:

- Проникнення на міжнародні ринки;
- Атаки (Збільшення витрат на рекламу та активне захоплення ринку);
- Зростання (Застосовується при освоєнні нових сегментів);
- Оборони (Спрямована на покращення якості та розширення параметрів цінності);
- Диверсифікації (Дозволяє дослідити якість реалізованих товарів у відповідності запитам ринку);
- Цифрової трансформації (Активне застосування найбільш сучасних цифрових технологій, що дозволяє зацифрувати діяльність компанії);
- Брендінгу (Полягає у популяризації компанії за допомогою створення цілісного образу та іміджу);
- Інноваційна(або створення нового ринку) (Передбачає створення унікального продукту);
- Конкурентна (Полягає у побудові стратегії на основі конкурентних переваг);

- Товарна (Полягає у розробці товарного асортименту на тривалий період з урахуванням особливостей ринку);
- Збутова;
- Просування (Полягає у проведенні комбінування різних способів і каналів реклами) [1, с. 79; 4, с. 347; 5, с. 9]

У маркетинговій літературі експерти підкреслюють, що метою розроблення сучасних маркетингових стратегій є використання цифрових технологій, які мають високий економічний потенціал для досягнення бізнес-цілей компаній. Інструменти цифрового маркетингу сприяють кращому позиціонуванню компаній на ринку, роблять більш впізнаваним бренд, полегшують налагодження якісної комунікації компаній зі споживачами їхньої продукції та дають змогу швидко отримати зворотний зв'язок. Однак, розробляючи свою бізнес-стратегію компаніям варто розуміти, що цифрова трансформація – це не лише сукупність нових технологій, а й нові підходи та можливості ведення бізнесу [2, с. 10]. Реалізація стратегії цифрової трансформації у маркетинговій діяльності компаній отримала назву стратегії цифрового маркетингу. Слід зазначити, що окрім очевидних переваг використання інструментів цифрового маркетингу, існують і недоліки його застосування, які проявляються у частковій відмові від традиційного маркетингу, таким чином інформаційно-комунікаційні інструменти, які пропонує цифровий маркетинг, є лише свого роду «прискорювачем» маркетингових концепцій. Іншими словами, без принципів і підходів традиційного маркетингу неможливо розробити комплексну та ефективну маркетингову стратегію розвитку бізнесу.

У сучасній міжнародній маркетинговій діяльності найбільш прогресивними маркетинговими стратегіями залишається інноваційна та стратегія цифрової трансформації. Інноваційна маркетингова стратегія передбачає створення унікального товару чи послуги, абсолютно нової галузі, інновацію цінності для покупців, відкриття нового неохопленого конкуренцією ринку. Стратегія цифрової трансформації, передбачає активне застосування цифрових технологій, зокрема інструментів цифрового маркетингу, що дозволяють зацифрувати бізнес-діяльність компаній, змінюючи їх бізнес-моделі, методи та способи конкуренції на міжнародному ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Гриценко О. А. *Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право.* 2018. № 2(33). С. 77–90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77>.
2. Войтович Н. В. *Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка.* 2021. № 62. С. 122–129.
3. Мельник Д. Л. *Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету.* 2009. № 3. С. 213–219.
4. 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.
5. Корж М. В. *Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.00.02. Донецьк, 2010. 38 с. 9.*