

– *маркетингова стратегія* фірми для міжнародного ринку, адаптована до місцевих культурних та мовних особливостей, включаючи позиціонування бренду, просування продукту, канали розповсюдження та інші аспекти;

– *дистрибуційні канали* для своєї продукції на міжнародних ринках, враховуючи доступність та ефективність цих каналів для досягнення цілей;

– *адаптація до місцевих умов*, полягає у готовності фірми до адаптації своїх товарів, упаковки, маркетингових повідомлень та інших аспектів бізнесу до місцевих умов, законів, технічних стандартів та культурних особливостей;

– *стратегія лояльності клієнтів* для залучення та утримання клієнтів на міжнародних ринках;

– *управління ризиками*, пов'язане з готовністю фірми виявляти і управляти ризиками при виході на зовнішні ринки та здійсненні міжнародної торгівлі (зміни валютних курсів, політичні та економічні нестабільності, технічні або технологічні проблеми тощо).

Загальна стратегічна позиція фірми на міжнародному ринку повинна враховувати всі ці аспекти і бути спрямована на створення стійкої конкурентної переваги та забезпечення успішного виходу на нові ринки.

Перелік використаних джерел:

1. David A. Aaker, Damien McLoughlin Strategic Market Management: Global Perspectives. John Wiley & Sons, 2010. 354 p. URL: <https://www.perlego.com/book/3866394/strategic-market-management-global-perspectives-pdf>

Мар'яна Кузик

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Глобальний бізнес характеризується інтенсивною конкуренцією та швидкими темпами змін. Технологічний прогрес, глобалізація та широкий доступ до Інтернету змінили поведінку споживачів і створили як можливості, так і виклики для компаній, які прагнуть продавати свою продукцію на світовому ринку. У цьому динамічному середовищі ефективні маркетингові стратегії мають важливе значення для підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Конкуренція на глобальному ринку вимагає глибокого розуміння його динаміки та тонкощів. Перш ніж розпочати міжнародну експансію, бізнес повинен ретельно вивчити різні аспекти глобального ринкового ландшафту. Це передбачає заглиблення в ринкові тенденції, поведінку споживачів та конкурентне середовище в різних регіонах світу. Завдяки ретельному дослідженню ринку, компанії можуть розпізнати потенційні

можливості та перешкоди, розробляючи індивідуальні стратегії, що відповідають унікальним вимогам кожного ринку [1].

Для ефективного розуміння глобального ринку необхідно врахувати кілька ключових моментів:

- Оцінка розміру та траєкторії зростання цільових ринків допомагає оцінити їхню привабливість для міжнародної експансії.

- Усвідомлення культурних, соціальних та мовних особливостей на різних ринках має вирішальне значення для розробки маркетингових ініціатив, які справді резонують з місцевими споживачами.

- Ознайомлення з нормативно-правовою базою різних ринків має важливе значення для забезпечення дотримання та обходу потенційних правових пасток.

- Визначення основних конкурентів на кожному цільовому ринку та аналіз їхніх сильних і слабких сторін, а також ринкового позиціонування полегшує формулювання стратегій, які вигідно відрізняють ваші пропозиції [1].

Адаптація продуктів і послуг до різноманітних міжнародних ринків становить значний виклик для бізнесу, який прагне конкурувати на глобальному рівні. Те, що може бути успішним на одному ринку, не обов'язково призведе до успіху на іншому. Тому компанії повинні ретельно аналізувати та адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб та уподобань цільових споживачів на ринку іншої країни. Знання цих особливостей допоможе адаптувати існуючі продукти, або розробити нові, які краще задовольняють потреби місцевого споживача. Потрібно тестувати та вдосконалювати продуктову пропозицію на основі відгуків клієнтів та сприяти розвитку ринку, щоб забезпечити відповідність місцевим уподобанням.

Ціноутворення є критично важливим фактором у формуванні успіху бізнесу, впливаючи на частку ринку та доходи. Для розробки конкурентоспроможної цінової стратегії ключовим є розуміння сприйняття споживачів. Проведення ретельних маркетингових досліджень та аналіз зворотного зв'язку можуть дати уявлення про потреби клієнтів та їхню готовність платити. Розкішні бренди можуть встановлювати вищі ціни, щоб підкреслити ексклюзивність, тоді як бюджетні варіанти ставлять на перше місце доступність. Моніторинг цін конкурентів має важливе значення для збереження конкурентоспроможності. Розуміння структури витрат є життєво важливим для прибутковості. Щоб встановити ціни, які відповідають бажаному рівню прибутку, необхідно підрахувати фіксовані та змінні витрати. Ціноутворення на основі цінності може привабити різні сегменти клієнтів, пропонуючи різні функції та можливості. Використання психології ціноутворення може вплинути на поведінку споживачів. Тестування різних стратегій і ретельний моніторинг реакції споживачів можуть допомогти визначити ефективну цінову тактику. [2]

Конкурентний тиск спонукає виробників впроваджувати інновації у виробничі процеси та застосовувати нові технології з метою зниження виробничих витрат. Як наслідок, компанії можуть підвищити якість продукції, залучити нових покупців і, зрештою, збільшити прибутки. Однак досягнення ефективної ринкової діяльності вимагає не лише оцінки конкурентоспроможності підприємства, а й готовності до різних ринкових

сценаріїв. Лише завдяки активному управлінню та постійній адаптації підприємства можуть підтримувати конкурентоспроможність, впроваджувати вдосконалення та ефективно контролювати всі операційні процеси, забезпечуючи таким чином конкурентну перевагу та загальний успіх бізнесу.

Таким чином, успіх на міжнародному ринку вимагає від компанії стратегічного аналізу, який враховує різні виклики та перспективи, притаманні міжнародним ринкам. Заглиблюючись у динаміку світового ринку, проводячи ретельний аналіз його стану, розробляючи надійний глобальний маркетинговий план, адаптуючи продукти та послуги, формулюючи конкурентоспроможну цінову стратегію, долаючи культурні відмінності, впроваджуючи вправну тактику локалізації та перекладу, а також ретельно аналізуючи результати діяльності на міжнародних ринках, підприємства можуть забезпечити собі конкурентну перевагу та покращити перспективи досягнення успіху в будь-якій точці земної кулі. Застосовуючи ці стратегії, компанії можуть добре орієнтуватися в особливостях глобального ринкового середовища та відкривати можливості для стабільного зростання й розширення.

Перелік використаних джерел:

1.Strategies for Competing in the Global Market. URL: <https://fastercapital.com/content/Strategies-for-Competing-in-the-Global-Market.html> (accessed February 26, 2024)

2.Competitive pricing strategy. URL:<https://fastercapital.com/startup-topic/competitive-pricing-strategy.html> (accessed February 26, 2024)

Володимир Симко

Західноукраїнський національний університет
Тернопіль

ПРОБЛЕМА НЕРІВНОСТІ ТА ЇЇ РІШЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ВАЛЮТНОГО ФОНДУ

Міжнародний валютний фонд (МВФ) залишається важливою інституцією у світовій фінансовій системі, надаючи фінансову допомогу країнам, які напроляють на економічні труднощі, сприяючи макроекономічній стабільності та міжнародному економічному співробітництву.

У МВФ є три важливі місії: сприяння міжнародній валютній співпраці, заохочення розширення торгівлі й економічному зростанню та перешкоджання політиці, яка шкодила б процвітанню [1].

МВФ підтримує координацію політики між країнами, надаючи кредитні лінії та адаптаційні програми, щоб допомогти країнам відновити платіжний баланс і стимулювати економічне зростання.

У часи економічних потрясінь, таких як світова фінансова криза 2008 року та пандемія COVID-19, роль МВФ стає ще важливішою: він мобілізує ресурси для надання екстреної фінансової допомоги країнам, які її потребують, сприяє