

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ФІРМИ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК В УМОВАХ ВІЙНИ

У зв'язку з війною в Україні, підприємства стикаються з новими викликами та можливостями на міжнародних ринках. Особливо важливою є розробка ефективної маркетингової стратегії для виходу на європейський ринок. Саме розробка стратегії виходу українського підприємства на міжнародний ринок бізнесу в сучасних умовах є актуальною на сьогоднішній день, оскільки вихід підприємства на зовнішній ринок говорить про його успішне виробництво, постійний розвиток, зростання ефективності діяльності та є проявом високої адаптивності до зовнішніх кризових чинників.

Війна в Україні має значний вплив на міжнародний маркетинг, змінюючи економічні, політичні, соціальні та культурні аспекти, які визначають стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки.

Міжнародна стратегія підприємства є укрупненим описом скоординованих дій щодо реалізації всього комплексу її міжнародних цілей. Багато цілей допускають різні способи реалізації, і сукупність комбінацій цих способів утворює набір альтернативних стратегій. Необхідною умовою досягнення успіху на ринку є, згідно М. Портеру, наявність конкурентних переваг, які можуть полягати або в менших витратах при виробництві продукції, або її диференціації. Вибір конкретного конкурентного регіону по відношенню до певної переваги означає прийняття однієї з типових маркетингових стратегій. Підприємства на етапі активного розвитку та стабільної ділової активності починають розширювати свої економічні зв'язки та прагнуть вийти на зовнішні ринки.

Сучасний міжнародний ринок створює надзвичайно великі перспективи для вітчизняних підприємств. Але водночас висуває свої додаткові вимоги. Характерною рисою для зовнішніх ринків є жорстка конкуренція, тому вихід на зовнішній ринок передбачає використання лише сучасних методів управління підприємством [3].

Важливо визначити головні методи виходу на міжнародний ринок. Основними формами виходу на зовнішні ринки є: експорт (прямий та непрямий), спільна підприємницька діяльність (ліцензування, виробництво та управління за контрактом, підприємства спільного володіння) та пряме інвестування [1, с.462]. Зі зростанням інтернаціоналізації компанії беруть на себе більше боргів і ризиків, але водночас їм обіцяють більші прибутки.

Найпростішим способом виходу на зовнішній ринок є експорт продукції, коли підприємство пропонує товари іноземному споживачу, які виготовляє у власній країні. Науковці розглядають прямий і непрямий експорт. Прямий експорт підприємство здійснює самостійно: через експортний відділ, торгових

представників з пошуку закордонних клієнтів, закордонний відділ продажу, закордонних дистриб'юторів чи агентів, дочірні компанії чи філії зі збуту за кордоном. А це потребує великих капіталовкладень, підприємству необхідно вкладати кошти в розвиток власної збутової мережі, володіти значним обсягом інформації про країну, до якої експортується продукція. Проте зростають можливості в управлінні процесом розподілу за кордоном, безпосереднього реагування на зміну ринкової ситуації, налагодженні каналів збуту значних обсягів своєї продукції, продажу її за вищими цінами. Контакт із ринком стає тіснішим, але збільшується рівень ризику [2, с. 91].

Міжнародна маркетингова стратегія повинна забезпечити відповідну маркетингову сегментацію цільового зарубіжного ринку і відповідне та ефективне позиціонування ринку і товару (послуги) з метою створення стійких конкурентних переваг, а кінцевим результатом цієї стратегії є міжнародний маркетинговий комплекс компанії.

Таким чином, процес формування стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок в умовах війни передбачає такі узагальнені етапи, на яких приймаються відповідні рішення[4]:

- аналіз теперішнього фінансового стану компанії;
- аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку в порівнянні з діяльністю компаній-конкурентів;
- вибір конкретних зовнішніх ринків;
- аналіз стану та тенденцій зовнішнього ринку (потенціал, доступність, сприйнятливність, стабільність і можливості для росту);
- аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів закордонного ринку;
- аналіз конкуренції на зовнішньому ринку;
- аналіз маркетингових можливостей і ризиків компанії;
- розробка стратегій маркетингу щодо цільових зовнішніх ринків;
- вибір способу присутності на цільових зовнішніх ринках, основними формами якої можуть бути оплачувані торгові представники, делегування повноважень без інвестування, передача ноу-хау, спільне підприємство, дочірня виробнича або збутова філія з елементами інвестицій;
- оцінка результатів діяльності і коригування стратегії маркетингу.

В умовах сучасної війни підприємства стикаються з унікальними викликами, які вимагають адаптації стратегій виходу на міжнародні ринки. Ця ситуація потребує глибокого аналізу ринкових умов та розробки ефективних маркетингових стратегій, що дозволять підприємствам успішно інтегруватися в нові ринки.

Необхідно враховувати масу ефектів від операцій на міжнародному ринку, таких як: соціальні, політичні, економічні, ефекти від масштабу діяльності та набуття міжнародного бренду, які неможливо оцінити стандартними кількісними методами. Заразі, нелічена кількість українських компаній розпочала свою стратегію виходу на європейський ринок. Кожен український бізнес бажає убезпечити свою діяльність, та бути захищеним від факторів війни. Постійні зміни в політичному та економічному середовищі змушують

українські компанії завжди бути в курсі подій. Але через прихильність європейців до української продукції, вірогідність успіху збільшується в рази. Все ж, щоб забезпечити якісну, продуману та безперебійну роботу, потрібно чітко продумати маркетингову стратегію виходу на зовнішній ринок.

Тому при виході на зовнішні ринки у воєнний час підприємства повинні використовувати засоби міжнародного маркетингу, зміст якого має велике значення для підприємства і використання основних принципів якого є необхідним. Міжнародний маркетинг у цьому випадку спрямовує діяльність підприємства на попереднє вивчення ринків країн можливого комерційного інтересу, вибір найбільш вигідних регіонів і країн, визначення способів виходу на ці ринки, формування комерційної пропозиції з точки зору товарів, послуг і цін, визначення збутової та комунікаційної політики.

Список використаних джерел:

1. Дідівський, М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Текст] / М.І. Дідівський // - К.: Знання, 2006. - 462 с.
2. Полковниченко С. О., Єльчищева І. А. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок в умовах посилення євроінтеграційних процесів. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 3(19). С. 89-98.
3. Хринюк О. С., Ганіч С. С. Торговельна політика компанії: стратегії виходу на зовнішній ринок. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13> (дата звернення: 15.06.2024).
4. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Бізнесінформ 2018 №1. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-1_0-pages-345_351.pdf (дата звернення: 15.06.2024).