

ТЕМА 7

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Мета: засвоєння основ міжнародного маркетингу, зокрема його завдань, інструментів просування товарів і послуг на міжнародному ринку; набуття уявлення про роль культурних, економічних та правових факторів у процесі реалізації маркетингових стратегій.

Основні поняття: міжнародний маркетинг, внутрішній маркетинг, інструменти просування, маркетингові стратегії, культурні чинники, економічні чинники, правові чинники, цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, оцінка ефективності.

План

1. Поняття та значення міжнародного маркетингу.
2. Відмінності між внутрішнім і міжнародним маркетингом.
3. Інструменти просування товарів і послуг на міжнародному ринку.
4. Особливості маркетингових стратегій в умовах глобалізації.

1. Поняття та значення міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг – це діяльність, пов'язана з розробкою та реалізацією стратегій просування товарів і послуг на міжнародних ринках. Це комплексний процес, який охоплює дослідження потреб споживачів в різних країнах, адаптацію продуктів під різні культури та економічні умови, а також вибір оптимальних каналів дистрибуції та ціноутворення. Міжнародний маркетинг є важливим для компаній, які прагнуть розширити свою діяльність за межі національних кордонів і зайняти лідируючі позиції на глобальному ринку.

Значення міжнародного маркетингу полягає в тому, що він дозволяє компаніям зрозуміти відмінності між різними ринками, врахувати економічні, культурні та соціальні особливості кожної країни. Міжнародний маркетинг дає змогу здійснювати ефективне просування продукції, максимізувати прибутки, знижувати витрати та отримувати конкурентні переваги в глобалізованому світі.

Таблиця 7.1 – Основні завдання міжнародного маркетингу

Завдання	Характеристика	Важливість для компаній
Дослідження ринків	Вивчення потреб і переваг споживачів в різних країнах	Визначення можливостей для виходу на нові ринки
Адаптація продукції	Підлаштування товарів під культурні та економічні особливості	Підлаштування товарів під культурні та економічні особливості Збільшення попиту на продукт
Ціноутворення	Визначення ціни на товар з урахуванням ринку та конкурентів	Залучення споживачів та максимізація прибутку
Просування продукту	Розробка ефективних рекламних стратегій для нових ринків	Підвищення впізнаваності та лояльності бренду
Будівництво бренду	Розвиток іміджу бренду на міжнародному рівні	Підвищення конкурентоспроможності на ринку

Міжнародний маркетинг є ключовим інструментом для компаній, що прагнуть розширити свою діяльність на глобальному рівні. Він охоплює широкий спектр стратегій, зокрема дослідження ринків, адаптацію продукції, розробку цінової політики та ефективне просування товарів.

Завдяки міжнародному маркетингу компанії можуть враховувати культурні, економічні та соціальні особливості різних країн, що дозволяє їм успішно виходити на нові ринки, підвищувати впізнаваність бренду та отримувати конкурентні переваги.

Таким чином, міжнародний маркетинг не лише сприяє зростанню бізнесу, а й допомагає компаніям оптимізувати витрати, максимізувати прибутки та закріплювати свої позиції у світовій економіці.

2. Відмінності між внутрішнім і міжнародним маркетингом

Внутрішній маркетинг стосується діяльності, спрямованої на просування товарів та послуг на національному ринку, в межах однієї країни. У той час як міжнародний маркетинг охоплює глобальні ринки, де компанії стикаються з численними викликами, такими як культурні, соціальні, політичні та економічні відмінності між країнами.

Однією з основних відмінностей є масштаб діяльності. Внутрішній маркетинг зосереджений на одній країні, тоді як міжнародний маркетинг включає декілька країн, що вимагає адаптації стратегії просування до різних регіональних умов.

Продуктова стратегія в міжнародному маркетингу може бути значно складнішою через необхідність адаптації товарів до різних культурних і ринкових умов. У внутрішньому маркетингу цього може бути не потрібно, оскільки продукт вже відомий на ринку.

Ціноутворення також значно відрізняється. У внутрішньому маркетингу ціна часто встановлюється з урахуванням економічної ситуації на локальному ринку, тоді як в міжнародному маркетингу враховуються валютні коливання, митні збори та інші економічні фактори.

Ще однією важливою відмінністю є організація логістики. У внутрішньому маркетингу дистрибуція товару, як правило, зосереджена на національному рівні, а в міжнародному маркетингу важливо оптимізувати транспортування і доставку товарів через кордони.

Таблиця 7.2 – Відмінності між внутрішнім і міжнародним маркетингом

Критерій	Внутрішній маркетинг	Міжнародний маркетинг
Масштаб діяльності	Один ринок (національний)	Кілька ринків (глобальний)
Продуктова стратегія	Один стандарт продукту	Адаптація продуктів під різні культури та ринки
Ціноутворення	Врахування національних економічних факторів	Врахування валютних коливань, митних зборів, економічних факторів різних країн
Логістика	Внутрішня дистрибуція національними каналами	Оптимізація міжнародної логістики, транспортування через кордони
Рекламні стратегії	Локалізовані рекламні кампанії	Адаптація реклами під різні культурні особливості

Внутрішній і міжнародний маркетинг мають суттєві відмінності, зумовлені масштабом діяльності, продуктовими стратегіями, ціноутворенням, логістикою та рекламними підходами. Внутрішній маркетинг орієнтований на один національний ринок, де компанія працює в стабільному середовищі з відомими споживачами.

Міжнародний маркетинг, навпаки, охоплює кілька країн, що вимагає адаптації продуктів до різних культурних та економічних умов, врахування валютних коливань і митних зборів, а також оптимізації логістичних процесів.

Таким чином, міжнародний маркетинг є складнішим, але водночас відкриває ширші можливості для компаній, які прагнуть розширити свою присутність на світовому ринку.

3. Інструменти просування товарів і послуг на міжнародному ринку

Просування товарів і послуг на міжнародному ринку є ключовим фактором успіху компаній, що прагнуть розширити свій бізнес за межі своєї країни. Для цього використовуються різні маркетингові інструменти, які допомагають залучити нових клієнтів, зміцнити бренд і збільшити продажі. Одним із найефективніших методів є реклама, яка може бути як традиційною (телебачення, радіо, друковані ЗМІ), так і цифровою (онлайн-реклама, контекстна реклама, таргетована реклама в соцмережах). У сучасних умовах велике значення має діджитал-маркетинг, зокрема SEO-оптимізація сайтів, контент-маркетинг та активне використання соціальних мереж. Бренди активно використовують PR-кампанії, співпрацюючи з авторитетними виданнями та залучаючи лідерів думок. Розвиток електронної комерції також відкриває великі можливості для просування товарів через маркетплейси, такі як Amazon, Alibaba та eBay.

Окрему роль відіграють програми лояльності, які допомагають утримати клієнтів та стимулюють повторні покупки. Наприклад, компанії пропонують бонусні програми, кешбек, подарунки та знижки для постійних покупців. Персоналізований маркетинг також набуває популярності, оскільки дозволяє аналізувати поведінку споживачів та створювати індивідуальні пропозиції. Використання Big Data дає змогу компаніям більш точно прогнозувати попит і вдосконалювати рекламні кампанії. Важливу роль відіграє партнерський маркетинг, коли компанії співпрацюють з іншими брендами або інфлюенсерами, щоб розширити аудиторію.

Для міжнародного просування також важливе використання мультимедіальних стратегій, що включають як офлайн-, так і онлайн-інструменти. Наприклад, компанії відкривають фізичні магазини у різних країнах, доповнюючи їх онлайн-платформами та мобільними додатками. Велике значення має локалізація контенту – переклад сайтів, адаптація реклами та маркетингових матеріалів до культури та традицій певної країни. Крім того, компанії використовують email-маркетинг, чат-боти та мобільні додатки для персоналізованого спілкування зі споживачами.

Успішне просування товарів і послуг на міжнародному ринку вимагає використання комплексних маркетингових інструментів. Вони включають як традиційні, так і цифрові методи, що дозволяють залучати споживачів у різних країнах.



Рисунок 7.1 – Основні інструменти просування

Сучасні технології, такі як штучний інтелект та автоматизація маркетингових процесів, роблять рекламу ефективнішою та економічно вигіднішою. Наприклад, ретаргетинг дозволяє повторно взаємодіяти з потенційними клієнтами, які відвідали сайт, але не здійснили покупку. Соціальні мережі також залишаються важливим інструментом для просування, оскільки дозволяють безпосередньо взаємодіяти зі споживачами та створювати лояльне ком'юніті навколо бренду.

4. Особливості маркетингових стратегій в умовах глобалізації

Глобалізація значно впливає на маркетингові стратегії компаній, що працюють на міжнародному ринку. Однією з ключових особливостей є необхідність адаптації продуктів та маркетингових кампаній до особливостей кожного ринку. Наприклад, компанії змінюють упаковку, слогани, кольорову гаму бренду та рекламні повідомлення відповідно до культурних та мовних особливостей різних країн. Важливим аспектом є баланс між глобальним та локальним підходом, що дозволяє зберегти впізнаваність бренду, водночас враховуючи специфіку місцевого ринку.

Глобалізація змінює підходи до маркетингу, оскільки компанії виходять на міжнародні ринки, де необхідно враховувати культурні, економічні та соціальні особливості.



Рисунок 7.2 – Основні особливості маркетингових стратегій у глобальному середовищі

Конкурентні стратегії також змінюються, оскільки компаніям доводиться конкурувати не лише з місцевими брендами, а й з міжнародними гігантами. Для цього вони використовують диференціацію, інновації та унікальні торгові пропозиції, які допомагають виділитися серед конкурентів. Гнучкість бізнесу стає критично важливою, оскільки ринки швидко змінюються під впливом економічних, політичних та соціальних факторів. Наприклад, пандемія COVID-19 змусила багато компаній перейти на онлайн-продажі та змінити свої маркетингові підходи.

Сучасні маркетингові стратегії також включають використання штучного інтелекту, аналітики та автоматизації процесів. Наприклад, компанії застосовують Big Data для аналізу поведінки споживачів і прогнозування попиту на товари. Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у глобалізованому світі, оскільки дозволяє досягати широкої аудиторії з мінімальними витратами. Велике значення має SEO-оптимізація, яка допомагає компаніям отримувати високі позиції в пошукових системах і залучати більше клієнтів.

Таблиця 7.3 – Порівняння традиційних і цифрових маркетингових інструментів

Категорія	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Реклама	Телебачення, радіо, преса	Google Ads, SMM, контент-маркетинг
Продажі	Офлайн-магазини, мережа дистриб'юторів	Онлайн-магазини, маркетплейси
Персоналізація	Обмежена, масова реклама	Big Data, AI-аналітика, ретаргетинг
Взаємодія з клієнтами	Кол-центри, виставки, події	Чати, email-маркетинг, соцмережі
Вартість	Висока, потребує значних інвестицій	Гнучка, залежить від масштабів кампанії

Лідерство на міжнародному ринку також вимагає розвитку довгострокових відносин із клієнтами та створення сильного бренду. Для цього компанії впроваджують програми лояльності, персоналізований підхід до споживачів і активне використання соціальних мереж. Окрім цього, важливим фактором успіху є соціальна відповідальність бізнесу. Споживачі все більше звертають увагу на екологічність продуктів, етичне ведення бізнесу та підтримку соціальних ініціатив.

Компанії, які хочуть бути успішними у глобальному масштабі, повинні швидко адаптуватися до нових тенденцій і використовувати передові технології. Наприклад, розвиток e-commerce та мобільного маркетингу відкриває нові можливості для залучення клієнтів у різних країнах. Впровадження стратегій омніканального маркетингу дозволяє забезпечити безперервну взаємодію зі споживачами через різні канали. Успішний бізнес у глобальному середовищі – це бізнес, який розуміє свою аудиторію, вміє швидко реагувати на зміни та використовує ефективні маркетингові стратегії.

БАЗОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Міжнародний маркетинг – процес планування, ціноутворення, просування та розповсюдження товарів і послуг на міжнародних ринках з урахуванням різних культурних, економічних та правових особливостей.

Внутрішній маркетинг – маркетингові стратегії та інструменти, що застосовуються в межах однієї країни для просування товарів та послуг, без урахування міжнародних аспектів.

Інструменти просування – засоби й методи, які використовуються для просування товарів і послуг на міжнародному ринку, такі як реклама, PR, цифрові кампанії, участь у виставках та конференціях.

Маркетингові стратегії – загальні плани і підходи для просування товарів і послуг, адаптовані до специфічних умов кожного міжнародного ринку.

Культурні чинники – вплив культурних відмінностей, таких як мова, традиції, цінності і звичаї, на стратегії маркетингових кампаній у різних країнах.

Економічні чинники – умови, які впливають на міжнародний маркетинг, зокрема рівень доходів населення, купівельна спроможність, рівень безробіття, валютні курси і економічна ситуація в країні.

Правові чинники – національні та міжнародні закони і норми, які регулюють діяльність на міжнародних ринках, включаючи торгові угоди, митні правила, ліцензування та інтелектуальну власність.

Цифровий маркетинг – використання цифрових каналів, таких як соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг та онлайн-реклама для просування товарів і послуг на міжнародних ринках.

Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товари та послуги споживачам через різноманітні канали, включаючи рекламу, PR, прямі продажі та промоакції, з урахуванням культурних особливостей кожної країни.

Оцінка ефективності – процес вимірювання та аналізу результатів міжнародних маркетингових кампаній з метою визначення їх успішності і внесення корективів для досягнення кращих результатів.