

Специфіка використання європейськими компаніями маркетингових стратегій при виході на нові ринки збуту

Дмитро Марценюк

*студент кафедри міжнародного бізнесу,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»», м. Київ, Україна,
e-mail: MartseniukDS@krok.edu.ua*

В сучасному бізнес-середовищі, що швидко змінюється, входження на нові ринки є важливою стратегічною задачею для компаній, оскільки це відкриває можливості для збільшення обсягів продажів, розширення географічної присутності і залучення нових клієнтів.

Дослідження маркетингових стратегій при виході на нові ринки дозволяє розкрити різноманітність підходів, методів та інструментів, які компанії використовують для досягнення своїх маркетингових цілей [5]. Аналіз цих стратегій допомагає компаніям розуміти, як визначити своє місце на новому ринку, використовувати свої конкурентні переваги та ефективно конкурувати з іншими гравцями.

Подальший розвиток інтернаціональної торгівлі, зростання глобальної конкуренції та швидкий технологічний прогрес ставлять перед компаніями виклики та можливості відкриття нових ринків [1]. Тому дослідження маркетингових стратегій при виході на нові ринки є актуальним, оскільки воно допоможе компаніям визначитися з оптимальними підходами та стратегіями, забезпечити їх успішний вступ на нові ринки та підвищити їх конкурентоспроможність.

Маркетингова стратегія - це план або набір дій, які компанія використовує для досягнення своїх маркетингових цілей. Вона визначає, як компанія буде позиціонувати свою продукцію або послуги на новому ринку і як залучати та утримувати своїх клієнтів.

При виборі маркетингової стратегії для виходу на нові ринки компанії враховують такі фактори, як культурні особливості ринку, рівень конкуренції, економічні умови, розмір цільової аудиторії, технологічні можливості та інші. Компанії також розглядають свої власні ресурси, здатності та досвід для вибору найбільш ефективної стратегії [4].

Оцінка впливу маркетингової стратегії на ринкову частку, репутацію бренду та прибуток компанії дозволяє компаніям оцінити ефективність своїх стратегій та визначити можливі напрямки подальшого розвитку. Оцінка результатів допомагає компаніям внести необхідні корективи та досягти успіху на новому ринку.

Багато європейських компаній успішно використовують стратегію стандартизації продукту або послуги при входженні на нові ринки. Вони зосереджуються на збереженні однакового продукту або бренду, який вже успішно працює на внутрішньому ринку. Цей підхід дозволяє зекономити час і ресурси, а також використовувати вже встановлену репутацію та визнаність бренду.

Деякі європейські компанії використовують стратегію адаптації для входження на нові ринки. Вони модифікують свої продукти або послуги, щоб вони відповідали потребам та вимогам місцевих споживачів. Це включає зміни в упаковці, розмірах, смакових властивостях або інших параметрах продукту, що робить його більш привабливим для місцевого ринку [3].

Іншим поширеним підходом є використання стратегії партнерства. Європейські компанії встановлюють стратегічні партнерства з місцевими підприємствами або брендами на новому ринку. Це дозволяє спільно просувати продукти та послуги, використовуючи місцеву експертизу та ресурси. Партнерство може сприяти підвищенню довіри споживачів та забезпеченню підтримки на місцевому рівні.

Європейські компанії також активно використовують інноваційні підходи та технології для розвитку нових ринків. Вони ставлять себе як інноваційних лідерів, пропонуючи унікальні продукти, технології або методології, що відрізняються від конкурентів. Цей підхід допомагає їм привертати увагу споживачів та створювати переваги на новому ринку [2].

Використання маркетингових стратегій при виході на нові ринки може мати декілька переваг, таких як збільшення конкурентоспроможності компанії, залучення нових клієнтів, розширення географічного охоплення та інші. Однак, існують певні ризики, такі як невдале впровадження стратегії, невідповідність ринковим умовам, конкурентний тиск та інші небезпеки, які можуть вплинути на успіх компанії на новому ринку. Усвідомлення різних маркетингових стратегій, факторів, що впливають на їх вибір, а також переваг та ризиків, допоможе компаніям зробити кращі рішення при виході на нові ринки та ефективно впровадити свої продукти або послуги.

Список використаних джерел

1. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг / Азарян Е.М. [навч. посібник.] – К.: ИСМО МО України, НВФ “Студцентр”, 2012. – 220 с.
2. Білоусов О. М. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств у регіонах на зовнішньому та внутрішньому ринку / О. М. Білоусов, І. Г. Імшеницька, А. М. Єфремов // Бізнес-навігатор. - 2017. - No 1. - С. 18-23.
3. Благун І.С. Зовнішні фактори впливу на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств / І.С. Благун, П.Г. Ільчук // Економічний часопис-XXI. – 2013. – No 11-12 (1). – С. 46-49.
4. Болдовська К. П. Теоретично-методичні аспекти формування стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок / К. П. Болдовська, Д. В. Андрєєва, Є. Ж. Зам'ятіна, М. Ю. Латушко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2017. - No 3(2). - С. 37-40.
5. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.