

УДК 658.016

DOI:10.5281/zenodo.11843262

**В.О. Козуб**, канд. екон. наук, доц. (ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків)

**В.О. Василенко**, здоб. ОС «бакалавр» (ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків)

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЄВРОПЕЙСЬКИХ РИНКАХ

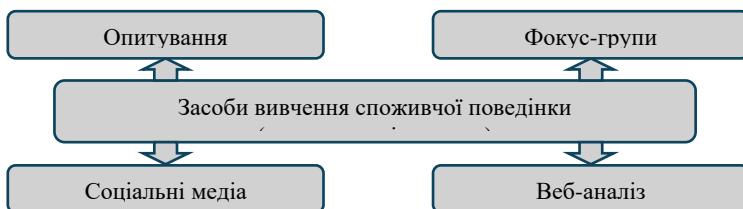
Сучасний ринок став ареною, де конкуренція між компаніями за увагу споживачів набирає все більшої інтенсивності. Особливе значення в цьому процесі має розроблення та впровадження ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на просування продукції. Враховуючи останні геополітичні виклики можна стверджувати, що для України найбільш перспективним з точки зору логістичних, політичних та економічних факторів, є європейський ринок. Дослідження споживчої поведінки стає невід'ємною складовою успішного впровадження будь-яких стратегій просування продукції. Це пов'язано з високою конкуренцією, яка не залишає можливостей тим видам бізнесу, які не враховують справжні потреби або репозиціонують свою продукцію без дослідження реакції споживача.

На європейських ринках, як і у всьому світі, відбуваються постійні зміни у споживчих уподобаннях, що ставить перед компаніями завдання адаптації їхніх маркетингових стратегій до нових умов. Відомо, що успішні маркетингові стратегії на цих ринках базуються на глибокому розумінні споживчої поведінки, дослідження якої містить аналіз уподобань, потреб, цінностей та мотивацій споживачів, а також їхніх реакцій на маркетингові впливи. Саме тому ключовим аспектом успішності стратегій є гнучкість та адаптивність до культурних і економічних умов.

Одним із засобів вивчення споживчої поведінки є застосування методів аналізу даних, таких як опитування, фокус-групи, спостереження, аналіз соціальних медіа (рис. 1). Ці методи дозволяють збирати важливі дані про уподобання та потреби споживачів, що в подальшому можуть бути використані для розроблення персоналізованих маркетингових стратегій.

Уподобання споживачів у Європі є дуже різноманітними через культурні та історичні відмінності між країнами. Наприклад, в країнах з високим рівнем життя може бути більший попит на товари та послуги преміум-класу, тоді як в країнах з нижчим рівнем доходів споживачі можуть бути більш чутливими до цінової доступності. Також існують

регіональні тенденції у споживанні продуктів та послуг, наприклад, вплив погодних умов або традиційних свят [5].



**Рисунок 1 - Засоби дослідження реакції споживачів [4]**

Вивчення впливу культурних, соціальних та економічних факторів на споживчу поведінку у Європі є доцільним для розроблення ефективних маркетингових стратегій, оскільки вони мають значний вплив на уподобання, потреби та звички споживачів. Культурні чинники включають традиції, цінності та норми, які є основою для формування споживчої поведінки. В Європі культурні відмінності між країнами можуть бути значними через різні історії, мови, релігії та етнічні групи. Наприклад, у країнах Північної Європи може бути більший акцент на індивідуалізм та особисту свободу, тоді як у країнах Південної Європи може переважати більш колективістське мислення. Соціальні чинники впливають на споживчу поведінку через соціальні класи, групову приналежність та соціальні стереотипи. Наприклад, у певних соціальних групах може існувати певний статусний символізм, де споживання певних товарів або послуг може служити індикатором соціального статусу. Економічні чинники, такі як рівень доходу та цінова доступність, також грають важливу роль у споживчій поведінці. Високий рівень доходу може сприяти більшому споживанню та вибору продуктів та послуг вищого класу, тоді як низький рівень доходу може призвести увагу до цінової доступності та більшого розгляду альтернатив [1; 2].

Розглянувши варіанти дослідження реакції та налагодження фідбеку зі сторони клієнта, слід розглянути маркетингові стратегії, що застосовуються для просування власне продукції.

Однією з ключових стратегій є глобалізація, яка полягає в створенні однакового бренду та маркетингового образу для всіх ринків. Ця стратегія дозволяє компаніям економити на рекламних та маркетингових витратах, а також забезпечує споживачам однаковий досвід бренду в усьому світі, це може бути статус надійності, якості, зручності тощо. Проте важливо враховувати регіональні особливості та

культурні відмінності, щоб уникнути негативного сприйняття споживачів [3]. Іншою важливою стратегією є локалізація, яка передбачає адаптацію маркетингових кампаній до місцевих умов, культурних та мовних особливостей. Це може включати зміну рекламних повідомлень, упаковки продукту, навіть назви бренду, щоб краще відповідати потребам та очікуванням місцевих споживачів. Локалізовані стратегії дозволяють підприємствам підсилити зв'язок з місцевими споживачами та зайняти більш міцні позиції на ринку [1].

Одним із визначних прикладів може бути стратегія компанії Apple на ринку Європи, яка створила потужний бренд, що асоціюється з інноваціями, високою якістю та стилем. Їхня успішна стратегія включає в себе розроблення продуктів, які відповідають національним уподобанням та потребам споживачів кожної країни з акцентом на велику кількість дистрибуторів та рекламну кампанію, спрямовану на створення престижу навколо продуктів. Інший приклад – маркетингова стратегія компанії ІКЕА, яка успішно використовує концепцію самообслуговування та низьких цін, що приваблює широке коло споживачів. Їхня стратегія також включає в себе акцент на стильний та функціональний дизайн, що відповідає сучасним тенденціям у споживчому побуті [1].

Отже, успішні маркетингові стратегії просування продукції на європейських ринках базуються на глибокому розумінні споживчої поведінки та урахуванні культурних, соціальних та економічних особливостей кожної країни та регіону. Компанії мають поєднувати глобальність з локальністю, адаптуючи свої стратегії до конкретного контексту кожної країни чи регіону. Тож для розроблення ефективних маркетингових стратегій у Європі доцільно враховувати культурні, соціальні та економічні чинники у плануванні та проведенні маркетингових кампаній з використанням ефективних та інноваційних інструментів маркетингу.

#### **Інформаційні джерела**

1. Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2019). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education Limited.
2. Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations (2nd ed.). Sage Publications.
3. Hollensen, S. (2019). Global Marketing (7th ed.). Pearson Education Limited.
4. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson Education Limited.
5. Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson Education Limited.