

УДК 658.8:339.564

DOI:10.5281/zenodo.11853350

**К.С. Олініченко**, канд. екон. наук, доц. (ДБТУ, Харків)  
**І.О. Наконешний**, здоб. ОС «бакалавр» (ДБТУ, Харків)

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Євроінтеграція підприємства це захоплюючий, але водночас складний процес. Особливості діяльності підприємства в цей час вимагають уважного аналізу та розробки маркетингової стратегії, яка враховує особливості міжнародного бізнесу. Покрокове можна описати так загальні дії:

1. Ретельно вивчається ринок Європи, включаючи культурні, економічні та правові його аспекти. Досліджуються демографічні особливості, конкурентна ситуація та особливості споживачів. Зазвичай у маркетинговому дослідженні потрібно приділити особливу увагу таким питанням: оцініть стан різних секторів економіки, їх потенціал для розвитку та конкурентоспроможність на європейському ринку; проаналізувати конкурентів на європейському ринку, визначити їхні сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для бізнесу; вивчіть попит на товари чи послуги на європейському ринку, враховуючи особливості та потреби місцевих споживачів; ознайомтесь із вимогами європейського законодавства та стандартами, які регулюють потрібну галузь діяльності; розібратися я в культурних особливостях та різницях між країною походження підприємства та країнами Європейського Союзу, що може вплинути на маркетингові стратегії та споживчі уподобання; дослідити наявність та можливість подолання торговельних бар'єрів, таких як мита, вимоги до сертифікації та інші обмеження; визначити можливості для розвитку бізнесу на європейському ринку, враховуючи тенденції та перспективи розвитку ринку.

2. Шукається можливість співпраці з місцевими дистриб'юторами, агентами або партнерами з маркетингу для швидшого впровадження бізнесу на ринок Європи і зменшення ризиків. Правильний вибір партнерів та належне управління взаємовідносинами є ключовими факторами успіху у такій співпраці.

3. Проводиться адаптація продукту до місцевих потреб, корегується дизайн упаковки та функціональність продукту.

Логіка дій така: можна досить швидко і з мінімальними витратами запуснути на нових ринках РРС-компанії та протестувати

ключові слова, процес продажу, конверсію та, відповідно, побачити, як люди реагують на ключові слова, оголошення, локалізацію, продукт, весь магазин тощо. Отримати достовірну інформацію про конкретний ринок за скромні гроші можна за невеликий час (тиждень-місяць). Така стратегія називається «розвідка боем» [1]. Отримані знання можна відразу використовувати у пошуковій оптимізації та коригувати стратегію та тактику пошукової оптимізації під відповідні ключові слова на потрібних ринках (з меншою конкуренцією, кращою конверсією тощо). Якщо порівнювати таку стратегію з оф-лайн виходом на новий ринок, то відразу відчувається різниця у витратах та швидкості отримання першого прибутку.

4. Розробляється маркетингова стратегія, яка відображає місцеві особливості та культурні реалії з урахуванням каналів комунікації, які найбільш популярні серед місцевих споживачів.

Для цього можна використовувати готові структури партнерів, тих, які вже євроінтегрували свій бізнес, це можуть бути портали на базовому ринку, у них може бути локалізація на зовнішніх ринках і тому з ними просто домовитися про нові посилання та нове партнерство на різних ринках. Частково, у такій ситуації, використовується досвід створення маси посилань на базовому ринку, адже він може працювати і на зовнішніх ринках, проте зі своєю специфікою. Дізнатися про специфіку роботи на нових ринках допоможе аналіз роботи конкурентів на цих ринках. Використовуючи дані, можна адаптувати базову модель під нові умови.

5. Робиться локалізація бізнесу для відповідності місцевим цінностям та культурним особливостям (іноді це може вимагати перекладу або адаптації слоганів, логотипів та інших елементів підприємства).

Звичайно, для євроінтеграції треба брати готові матеріали підприємства не в первісному вигляді, їх потрібно локалізувати, перекладати мовою нового ринку, та оптимізувати під окрему країну. Це означає, що потрібно робити відповідність пошукових слів до мови конкретної країни. Вводити нові ключові слова та їх комбінації, інакше побудовані запити чи інша позиція у ключовій фразі слів, оскільки у різних мовах світу є своя специфіка побудови фраз, свої особливості.

Наприклад, у Німеччині називають бренд, а потім продукт – «Philips лампа», а в Польщі використовують ключове слово «лампа Philips». Такі нюанси варто дізнатися та врахувати при виході на нові ринки. Дізнатися такі особливості можна аналізуючи запити в пошукових системах із потрібної країни.

б. Створюється мережа підтримки, щоб ефективно взаємодіяти зі споживачами та вирішувати їхні проблеми. Встановлюється стійка присутність на ринку Європи, починаючи з одного або декількох ключових регіонів, і розширюється з часом, якщо це буде виправдано.

На старті проникнення на новий ринок залучати партнерів можна в режимі СРО (оплата за покупку). Це відбувається за допомогою партнерського маркетингу. При мінімальних фінансових ризиках, оскільки партнеру сплачуємо відсоток від обороту чи прибутку лише за клієнта, який зробив у нас покупку. У такий спосіб можна використовувати на свою користь довіру, яку вже мають партнери, так звана спроектована довіра клієнтів. Звісно, гарне ставлення до фірми клієнтів прискорить інтеграцію на новому ринку. Таке перенесення довіри часто використовується для просування підприємства за допомогою участі у рекламі відомих телезірок, артистів, спортсменів тощо.

Платне розміщення реклами у партнерів (в системі аффіліативного маркетингу) так само припустимо, для цього необхідно заплатити певну ставку для розміщення оголошення на певній позиції або для отримання потрібного банера. Ефективність такої реклами можна і потрібно відстежувати відразу після розміщення, у процесі коригування такої реклами відбувається «підганяння» тактики виходу на ринок.

Добре працює метод «перетягування» ключових партнерів від конкурентів, виявити їх можна під час аналізу їх роботи, переманити їх можна за рахунок вигідніших пропозицій. У крайньому випадку, можна позиціонувати себе поруч із конкурентами, це дасть можливість клієнтам вибирати серед «рівних» пропозицій. Така тактика допомагає прискорити вихід на новий ринок, а також збільшити товарообіг на ньому.

Ці кроки можуть допомогти успішно пройти євроінтеграцію бізнесу. Однак варто пам'ятати, що це може зайняти час і зусилля, але з правильним підходом може бути вигідним і створити нові можливості для бізнесу.

### Інформаційні джерела

1. Pylypenko, A.A., Savytska, N.L., Vaksman, R.V., Uhodnikova, O.I., Schevchenko, V.S. Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 2019, 10(6), 1723–1731. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>.