

DOI: 10.15276/ETR.01.2025.3
 DOI: 10.5281/zenodo.15368128
 UDC: 339.138
 JEL: M31

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ТА ЗРОСТАННЯ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

INTERNATIONAL MARKETING AS A TOOL FOR COMPANY ADAPTATION AND GROWTH IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Yuliia V. Hutareva, PhD in Economics, Associate Professor
Odesa Polytechnic National University, Odesa, Ukraine
 ORCID: 0000-0002-6920-3346
 Email: j.v.gutareva@mzeid.in

Hanna B. Svinarova, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Odesa Polytechnic National University, Odesa, Ukraine
 ORCID: 0000-0002-8598-3717
 Email: swinarewa@op.edu.ua

Anton V. Hutsu
Odesa Polytechnic National University, Odesa, Ukraine
 ORCID: 0009-0002-4139-6710
 Email: 6867115@stud.op.edu.ua

Received 05.01.2025

Гutareva Ю.В., Свінар'ова Г.Б., Гуцу А.В. Міжнародний маркетинг як інструмент адаптації та зростання компаній в умовах глобалізації. Оглядова стаття.

У статті висвітлено актуальну тему міжнародного маркетингу та стратегії виходу підприємств на нові ринки. На першому місці головні аспекти міжнародного маркетингу, його складові та ключові фактори глобалізації компаній. Далі зроблено акцент на діяльності української компанії «Дніпро-М», її амбітних планах з розширення міжнародної присутності, розвитку бренду та досягнення лідерських позицій на ринку. Окремо було відзначено стратегію глобалізації компанії, її цілі та заходи, спрямовані на ефективну інтеграцію на нові ринки. Також були запропоновані методи подальшого розвитку «Дніпро-М», включаючи впровадження транснаціональної стратегії та стратегії диверсифікації, які можуть суттєво вплинути на загальний розвиток компанії.

Ключові слова: маркетинг, міжнародний, глобалізація, адаптація, диверсифікація, зростання, нові ринки, Дніпро-м

Hutareva Yu.V., Svinarova H.B., Hutsu A.V. International Marketing as a Tool for Company Adaptation and Growth in the Context of Globalization. Review article.

The article highlights the current topic of international marketing and the strategy of enterprises entering new markets. In the first place are the main aspects of international marketing, its components and key factors of globalization of companies. Then the emphasis is placed on the activities of the Ukrainian company "Dnipro-M", its ambitious plans to expand its international presence, develop the brand and achieve leadership positions in the market. The company's globalization strategy, its goals and measures aimed at effective integration into new markets were separately noted. Methods for the further development of «Dnipro-M» were also proposed, including the implementation of a transnational strategy and a diversification strategy, which can significantly affect the overall development of the company.

Keywords: marketing, international, globalization, adaptation, diversification, growth, new markets, Dnipro-m

Актуальність теми міжнародного маркетингу обумовлена глобалізацією економіки та зростанням конкуренції серед підприємств на світовій арені. У сучасних умовах компанії, які прагнуть розширити свої ринки збуту, змушені адаптувати свої стратегії до вимог міжнародного середовища. Інструменти міжнародного маркетингу не дозволяють аналізувати локальні особливості споживачів, формувати конкурентоспроможні пропозиції та будувати ефективну комунікацію з аудиторією в різних країнах. Вивчення цього питання є особливою причиною для компаній, які шукають нові можливості для зростання, які прагнуть мінімізувати ризики взаємовідносин від внутрішнього ринку та забезпечити собі стабільний розвиток довготривалої перспективи.

Міжнародний маркетинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу. Він охоплює сукупність інструментів, стратегій та методів, які допомагають підприємствам адаптуватися до особливостей різних країн та регіонів, забезпечуючи ефективну комунікацію з клієнтами, партнерськими організаціями та зацікавленими сторонами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблематика міжнародного маркетингу висвітлюється в працях багатьох науковців. Відповідно, Н.І. Волкова та Т.О. Окландер досліджували адаптацію маркетингових стратегій до особливостей локальних ринків, підкреслюючи важливість культурного контексту. Князева Т.В. та Колбушкін Ю.П. акцентували увагу на інструментах маркетингових комунікацій у міжнародному бізнесі. С.В. Петровська, О. Бойко та В. Морохова

вивчали вплив глобалізації на зміну підходів до просування продукції на міжнародних ринках.

Лошенко О.В., Галан Л.В. і Посохов І.М. зосередилися на практичних аспектах застосування маркетингових стратегій для виходу підприємств на зовнішні ринки, досліджуючи способи підвищення їх конкурентоспроможності. Їхні роботи доповнюють загальну теоретичну базу, пропонуючи практичні рекомендації для бізнесу в умовах глобалізації.

Ці дослідження створюють міцне вивчення підґрунтя для подальшого міжнародного маркетингу як інструменту адаптації та зростання компаній в умовах глобалізації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Незважаючи на значну увагу до питань міжнародного маркетингу, недостатньо дослідженими залишаються комплексні підходи до адаптації компаній до вимог глобальних ринків, зокрема вибір оптимальних інструментів маркетингу для різних регіонів, розробка універсальних і локалізованих стратегій просування та інтеграція сучасних цифрових технологій у міжнародні кампанії.

Метою статті є дослідження міжнародного маркетингу як інструменту адаптації та зростання компаній в умовах глобалізації. У статті розглядаються основні підходи до міжнародного маркетингу, що дозволяють підприємствам ефективно інтегруватися у нові ринки, підвищувати конкурентоспроможність та досягати стабільного розвитку. Особливу увагу приділено аналізу діяльності української компанії «Дніпро-М», її стратегіям глобалізації, розвитку бренду та диверсифікації як ключовим чинникам розширення міжнародної присутності.

Виклад основного матеріалу дослідження

Важливість міжнародного маркетингу для сучасного бізнесу важко переоцінити. Він дає можли-

вість компаніям аналізувати особливості іноземних ринків, впливати на культурні, економічні та соціальні фактори, що впливають на поведінку споживачів, а також адаптувати свої товари чи послуги відповідно до їхніх потреб. Завдяки цьому підприємству надається можливість не тільки завойовувати нові ринки, але й формувати стабільну репутацію на міжнародній арені. Зростання впливу компанії на світовому рівні позитивно впливає на її фінансові показники, відкриває доступ до інноваційних технологій та дозволяє отримати досвід найкращих практик у сфері управління.

Міжнародний маркетинг – це діяльність, спрямована на просування товарів і послуг за межами країни походження підприємства. Він виконує ключову роль у налагодженні ефективного зв'язку між запитом і пропозицією на глобальному рівні. Завдяки міжнародному маркетингу забезпечується адаптація продукції до вимог і очікування закордонних споживачів, що гарантує успішне проходження всіх етапів від виробництва до доставки кінцевого користувача за кордоном [1].

У сучасних умовах розвитку міжнародних економічних відносин поняття «маркетинг» з'являється нових відтінків. Коли йдеться про зовнішньоекономічну діяльність, маркетинг забезпечує реалізацію комплексу заходів, спрямованих на створення та впровадження ефективних стратегій для закордонних ринків. Це включає аналіз ринкового середовища, специфікацію цільової аудиторії, вибір оптимальних каналів дистрибуції та застосування ефективних інструментів просування.

Практика міжнародного маркетингу реалізується на найменших рівнях, кожен з яких характеризується різним ступенем залучення компаній до роботи на закордонних ринках (Таблиця 1).

Таблиця 1. Рівні міжнародного маркетингу

Рівень міжнародному маркетингу	Характеристика
Неявний міжнародний маркетинг	Продукція випускається до іноземних споживачів без активних зусиль зі сторони компанії. Ведемо спостереження за попитом та конкурентоспроможністю товарів.
Епізодичний міжнародний маркетинг	Вихід на зарубіжний ринок здійснюється за наявності надлишків конкурентоспроможної продукції. Це разовий або багаторазовий, але не систематичний процес.
Регулярний міжнародний маркетинг	Постійна робота на закордонних ринках. Основний акцент залишається на внутрішньому ринку. зазвичай стратегія розширення освоєння ринків.
Переважаючий міжнародний маркетинг	Зовнішній ринок стає основним джерелом доходів, переважаючи над внутрішнім. Компанія активно інтегрується в міжнародну економічну діяльність.
Глобальний міжнародний маркетинг	Внутрішні й зовнішні ринки розглядаються як єдина система. Розробляється інтегрована глобальна стратегія для оптимізації бізнес-процесів.

Джерело: складено авторами за матеріалами [1]

Варто зазначити, що основна бізнес-стратегія мультинаціональної компанії та її маркетингова стратегія тісно пов'язані й у багатьох аспектах

збігаються. Це підкреслює значення маркетингових рішень у досягненні загальних цілей підприємства.

Ефективна маркетингова стратегія, як базова складова бізнес-стратегії, є критично важливою для різних категорій компаній, зокрема [2]:

- Для компаній-початківців, які тільки починають свою діяльність і планують вихід на нові ринки збуту.
- Для підприємств, які прагнуть посилити свої позиції на міжнародних ринках, розширити присутність у нових сегментах і збільшити масштаби бізнесу.
- Для компаній із збільшенням темпів зростання, які досягаються зі зниженням обсягів продажів на міжнародних ринках і потребують оновлення стратегічного підходу.
- Для інноваційних підприємств, які розробляють нові товари чи послуги й залишають за мету створення абсолютно нових ринків.

Ефективна маркетингова стратегія, як базова складова бізнес-стратегії, є критично важливою для підприємств, незалежно від їхнього рівня розвитку. Вона спрямована на забезпечення стабільного зростання, підвищення конкурентоспроможності та адаптацію до динамічних умов сучасного ринку. Для досягнення цих цілей різні компанії використовують підходи до міжнародного маркетингу, які можуть оптимально організувати діяльність на закордонних ринках.

Міжнародний маркетинг демонструє рівень і масштаб зовнішньоекономічної діяльності підприємства та реалізується через кілька основних підходів, кожен з яких має свої специфічні особливості [3]:

- Мультинаціональний маркетинг. Цей підхід базується на врахуванні розбіжностей між закордонними ринками. Він передбачає адаптацію маркетингової стратегії та комплексу інструментів до вимог кожної окремої країни. Завдяки такій гнучкості підприємство може отримати культурні, соціальні, економічні та правові особливості різних регіонів, створюючи продукцію та маркетингові кампанії, які найбільш ефективно задовольняють потреби локальних споживачів.
- Глобальний маркетинг. Орієнтований на стандартизацію маркетингової діяльності, глобальний підхід прагне до уніфікації стратегій на всіх ринках. Це дозволяє зменшити витрати на рахунок масштабної економіки, спрощення процесів виробництва та комунікації. Глобальний маркетинг є особливо ефективним для компаній, які працюють із продуктами, що мають універсальну привабливість або попит у різних країнах світу, наприклад, у технологічній чи автомобільній галузі.
- Транснаціональний маркетинг. Цей підхід об'єднує переваги двох попередніх, поєднуючи глобальну стандартизацію з локальною адаптацією. Основний принцип транснаціонального маркетингу можна сформулювати як «мислити глобально, діяти локально». Це означає, що товари створені відповідно до єдиних стандартів, що забезпечують економію

на масштабах виробництва, але їх адаптацію до місцевих умов створюють за допомогою локальних маркетингових інструментів. Такий підхід дозволяє одночасно досягти ефективності в глобальному масштабі та виділити особливості окремих ринків.

Кожен із цих видів міжнародного маркетингу відповідає певним потребам і стратегіям підприємства, забезпечуючи інструменти для ефективної взаємодії зі споживачами в різних регіонах світу. Вибір конкретного підходу залежить від цілої компанії, її ресурсів, специфіки продукту та умов ринку.

При аналізі ринкових умов для здійснення міжнародної бізнес-діяльності дослідники виокремлюють декілька ключових напрямів маркетингових досліджень, які допомагають підприємствам формувати ефективну стратегію виходу на закордонні ринки. Одним із таких напрямів є вивчення ринкових можливостей, що охоплює аналіз місткості та потенціалу ринку, співвідношення попиту і пропозиції, прогнозування перспектив його розвитку, а також дослідження поведінки споживачів.

Іншим важливим аспектом є дослідження міжнародного маркетингового середовища, яке передбачає оцінку факторів макrorівня, правових умов здійснення зовнішньоекономічної діяльності, рівня конкуренції на ринку та можливостей співпраці з посередниками.

Крім того, вагоме значення має оцінка потенційних можливостей самого підприємства, яка включає аналіз виробничо-комерційної діяльності, визначення рівня конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому, а також ідентифікацію його сильних і слабких сторін. Усі ці напрями є взаємопов'язаними й створюють основу для прийняття обґрунтованих рішень щодо міжнародного розвитку компанії [4].

Успішне проведення міжнародних маркетингових досліджень створює міцну основу для ухвалення стратегічних рішень підприємствами, які прагнуть розширити свою діяльність за межі національних кордонів. Вивчення ринкових можливостей, аналіз конкурентного середовища та оцінка власного потенціалу не дозволяє компанії не лише мати нові перспективні ринки, але й адаптувати свою продукцію та маркетингові інструменти до вимог закордонних споживачів.

Одним із прикладів українських компаній, які активно працюють над розвитком своїх можливостей у міжнародному просторі, є «Дніпро-М». Ця компанія, яка досягла значних успіхів у своїх сегментах на внутрішньому ринку, демонструє яскравий приклад адаптації бізнес-моделі до сучасних умов. Вихід на нові ринки є не лише логічним продовженням стратегічного розвитку, але й вихідним кроком для зміцнення позицій у глобальній конкуренції.

Розширення присутності «Дніпро-М» на закордонних ринках сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових споживачів і більшому обсягу продажів. Таким чином,

успішний вихід на міжнародні ринки для «Дніпро-М» є не лише амбіційним завданням, але й обов'язковістю для забезпечення сталого зростання в умовах глобалізації.

«Дніпро-М» на сьогодні є беззаперечним лідером продажів електроінструментів і комплектуючих до них в Україні. Такий успіх компанії став можливим за допомогою комплексного підходу до побудови бренду, стратегічного планування та використання сучасних інструментів маркетингу.

Компанія зуміла створити сильний імідж надійного постачальника якісного електроінструменту, який відповідає потребам як професійних користувачів, так і домашніх майстрів. Значну роль у цій зіграла широка продуктова лінія, яка задовольняє запити різних категорій споживачів, а також високий рівень обслуговування клієнтів, що включає зручний сервіс і швидку доставку.

Ключовими факторами успіху «Дніпро-М» стали активне використання цифрових маркетингових каналів, таких як соціальні мережі, реклама на платформах e-commerce та залучення до співпраці впливових блогерів. Це дозволило

компанії ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, створювати лояльність до бренду та залучати нових клієнтів.

Важливим елементом стратегії стало й відкриття власної роздрібною мережі, що дозволяє забезпечити прямий зв'язок із споживачем. Це дало змогу не лише контролювати якість обслуговування, а й проводити маркетингові акції та пропонувати вигідні умови покупки. Крім того, Дніпро-М активно інвестує в розвиток сервісного обслуговування, створюючи центри ремонту та підтримки клієнтів, які мають довіру до бренду.

Завдяки цим інструментам компанія лише не закріпила своє лідерство в Україні, але й підготувала міцну основу для виходу на міжнародні ринки. Такий досвід може стати прикладом для інших підприємств, які прагнуть досягти успіху як на локальному, так і на глобальному рівнях.

Забезпечення успіху «Дніпро-М» формується через цінність кінцевого продукту, що полягає в «якісний інструмент за доступною ціною у зручному місці з високим рівнем сервісу», цим можна охарактеризувати діяльність (Рисунок 1).

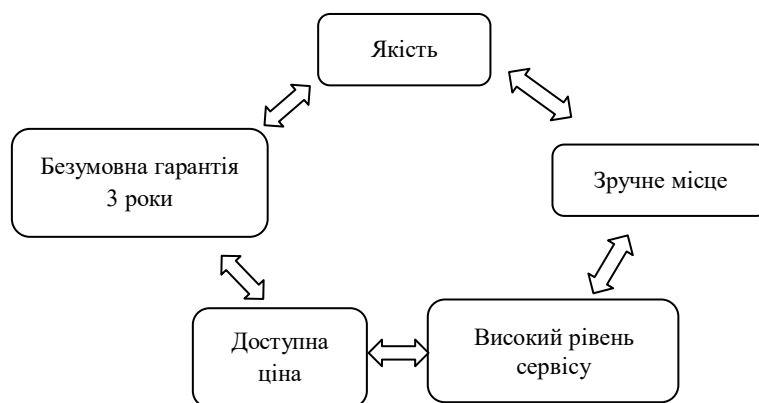


Рисунок 1. Основні цінності «Дніпро-М»

Джерело: складено авторами за матеріалами [5, 6]

Досягнення лідерства на внутрішньому ринку стало для Дніпра-М важливою платформою для наступного етапу розвитку – вихід на міжнародний рівень. Компанія впевнено спрямовує свої зусилля на розширення присутності за кордоном, що вимагає чіткої стратегії, амбітних цілей та комплексного підходу.

Стратегічний план «Дніпро-М» на найближчі три роки включає низку ключових цілей, які покликані зміцнити позиції підприємства як глобального гравця у сфері виробництва та продажу інструментів і комплектуючих.

Підприємство «Дніпро-М» формує свій стратегічний план через досягнення таких цілей впродовж 3х років:

- міжнародна підприємство з представництвом та шоу-румом у Мілані для зарубіжних партнерів;
- топ 5 франшиз Європи за привабливістю інвестицій;
- представлені в 10 країнах Європи, Центральній, Західній Азії та країнах Північної Африки.

- 1500 салонів майстерності – з них 750 в Україні та 750 за кордоном;
- 90% інструменту за якістю на рівні світових брендів, а ціна нижча мінімум на 20%;
- сервіс №1 в Європі за швидкістю, якістю та простотою;
- сайт підприємства – це зразковий салон майстерності онлайн із доставкою по всіх країнах ЄС.

Стратегічний план підприємства «Дніпро-М» на наступні три роки амбітний та масштабний, спрямований на значне розширення міжнародної присутності, підвищення якості продукції та обслуговування, а також на зміцнення бренду. Спрямований на перетворення «Дніпро-М» на глобального лідера в галузі інструментів, що забезпечить підприємства стабільне зростання, покращення репутації та зміцнення позицій на міжнародному ринку.

Реалізація стратегічного плану «Дніпро-М» із розширенням міжнародної присутності є не лише

природним етапом розвитку компанії, а й необхідністю для досягнення довгострокового успіху. Вихід на нові ринки відкриває перед підприємством значні можливості, серед яких: розширення клієнтської бази, диверсифікація джерел доходу, зниження незалежності від внутрішнього та підвищення пізнаваності ринку бренду на глобальному рівні.

Особливу увагу компанія приділяє ринкам Європи, Азії та Північної Африки, які характеризуються високим попитом на якісні, але доступні інструменти. Це дозволить Дніпро-Мати конкурентні переваги, такі як низькі ціни та якість, розвинути сервісну інфраструктуру та інноваційні підходи до обслуговування клієнтів.

Таким чином, вихід на нові ринки для «Дніпро-М» є стратегічним кроком, який відкриває перспективи не лише для зростання бізнесу, але й для зміцнення позицій України як виробника якісної продукції у світі.

Перед виходом підприємства на новий ринок важливо повністю врахувати всі аспекти, які можуть вплинути на успішність експансії. Це потребує системного підходу та загального аналізу ключових чинників, а саме [7]:

- Визначення стратегічних цілей. Першочергово необхідно чітко сформулювати мету виходу на новий ринок. Це може включати розширення ринкової частки, підвищення прибутковості чи зміцнення позицій бренду. Важливо, щоб визначити ці відповіді поточним можливостям підприємства, які можна оцінити на основі аналізу досягнень на внутрішньому ринку.
- Оцінка конкурентоспроможності продукту. Варто проаналізувати, чи відповідає потребам продукту нового, наскільки він є конкурентним, та чи потребує адаптації до локальних умов. Унікальність товару є вагомим перевагою, проте необхідно переконатися, що вона зрозуміла та приваблива для місцевих споживачів.
- Аналіз ринку. Вивчення економічних, соціокультурних та демографічних характеристик регіону дозволяє оцінити його потенціал. Необхідно врахувати показники економічного розвитку, поведінкові особливості споживачів, а також культурні чинники, які можуть вплинути на такий продукт.
- Дослідження конкурентного середовища. Аналізуючи діяльність прямих і непрямих конкурентів, використовуючи їх сильні та слабкі сторони, оцінюючи їх стратегії просування та знайти якісь ніші для позиціонування власного продукту.
- Оцінка попиту. Важливо сегментувати споживачів за ключовими критеріями, такими як вік, дохід, спосіб життя тощо. Це дозволить використовувати найбільш перспективні аудиторії та оцінювати реальний запит на продукт, враховуючи поточні тенденції та споживчі очікування.

— Формування маркетингової стратегії. На основі отриманих даних розробляється комплексна стратегія просування продукту, яка враховує особливості нового ринку. Це забезпечить вибір ефективних каналів збуту, адаптацію рекламних повідомлень і створення релевантного контенту.

Утримання цих кроків дасть змогу підприємству мінімізувати ризики, раціонально використовувати ресурси та забезпечити конкурентну перевагу на нових ринках.

Отже, для реалізації амбіцій «Дніпро-М» на міжнародній арені важливою складовою стратегії стане ретельний аналіз і підготовка до виходу на нові ринки. Це дозволить компанії зосередити можливості, які відкриваються, та виявити шляхи їх ефективного використання для подальшого зростання.

Для успішного виходу на нові ринки «Дніпро-М» доцільно розвивати транснаціональну стратегію, яка оптимально сприяє глобальній стандартизації та локальній адаптації. Такий підхід дозволяє компанії зберегти конкурентні переваги, наприклад, якість і доступність продукції, забезпечуючи при цьому відповідність місцевим умовам і потребам споживачів в кожному окремому регіоні. Транснаціональна стратегія сприятиме досягненню між ефективністю виробництва та збалансованістю до культурних, економічних і правових особливостей нових ринків [4].

По-перше, вихід на міжнародний рівень вплине на збільшення продажів. Завдяки транснаціональному маркетингу компанія може охопити більшу кількість клієнтів, запропонувавши свої якісні інструменти в різних країнах. Це дасть змогу не тільки підвищити прибутки, але й зменшити залежність від внутрішнього ринку, що особливо важливо в нестабільних економічних умовах.

По-друге, транснаціональний маркетинг дозволяє адаптувати продукцію під локальні ринки. Наприклад, «Дніпро-М» може створювати інструменти з урахуванням спеціальних потреб кожної країни – будь то кліматичні умови, стандарти якості чи робочі звички. Це закінчиться довірою споживачів до бренду, якщо люди підтримують продукцію, яка відповідає їх очікуванням.

По-третє, завдяки транснаціональній стратегії компанія може посилити свою конкурентоспроможність. Вивчаючи міжнародний ринок, «Дніпро-М» випускає доступ до нових ідей, технологій та інновацій, які можна інтегрувати у ваш бізнес-процес. Це допоможе бренду залишитися актуальним і випередити конкурентів.

Ще перевагою є підвищення впізнаваності бренду. Коли «Дніпро-М» стає активним гравцем на міжнародному ринку, її бренд отримує більше уваги, що сприяє формуванню позитивного іміджу та лояльності клієнтів не лише за кордоном, а й в Україні.

Водночас важливо врахувати виклики. Транснаціональний маркетинг потребує значних інвестицій у дослідження, рекламу та логістику. Також необхідно навчитися ефективно співпрацю-

вати з місцевими партнерами, розуміти особливості культури та споживчої поведінки.

Отже, транснаціональний маркетинг для «Дніпро-М» – це можливість не лише розширити географію продажів, але й зміцнити свою позицію як провідного виробника інструментів. Завдяки грамотному підходу компанія може адаптуватися до змін на глобальному ринку, залучити нових клієнтів та посилити свій вплив у світі.

Окрім транснаціональному маркетингу, компанія «Дніпро-М» слід одночасно працювати над диверсифікацією своєї продукції. Це дозволить не тільки розширити географію присутності, а й збільшити асортимент товарів, адаптуючи їх до нових потреб ринків [8].

Стратегія диверсифікації передбачає переорієнтацію виробництва на створення нових товарів і послуг, а також переорієнтацію на нові ринки. Такий підхід вимагає не тільки модернізації виробничих процесів, але й змін у всій підприємницькій діяльності компанії. Успішна реалізація цієї стратегії дозволить «Дніпро-М» виходити за межі своєї основної спеціалізації та освоювати сфери, які раніше не були пов'язані з її корпоративною діяльністю.

Диверсифікація допоможе бренду залишитися на ринку гнучким та стійким до змін, знижуючи ризики, пов'язані із залежністю від однієї категорії продукції. Водночас це сприятиме створенню нових джерел доходу, що особливо важливо в умовах жорсткої міжнародної конкуренції.

Диверсифікація продукції для «Дніпро-М» має зосередитися на напрямках, які відповідають сучасному трендовому попиту, зокрема у сфері побутової та акумуляторної техніки. Наприклад, доцільним буде розширення асортименту акумуляторних пристроїв для дому, таких як бездротові пирососи, ручні мийки та зарядні станції. У сегменті догляду за подвір'ям можна запропонувати акумуляторні газонокосарки, тримери для трави та секатори. Побутова техніка

для дому, наприклад, електричні грилі, кавомашини чи осушувачі повітря, також може стати перспективним напрямком. Важливим є розвиток енергозберігаючих рішень, таких як акумуляторні LED-лампи, переносні сонячні зарядні пристрої та генератори для дому. Крім того, компанії варто зосередитися на побутових електроінструментах, як-от компактні перфоратори чи багатофункціональні пристрої для ремонту, які мають високий попит серед домашніх майстрів. Це розширення сприятиме підвищенню конкурентоспроможності «Дніпро-М» і допоможе бренду завоювати нові ринки, залишаючись гнучкими до змін попиту та ринкових умов.

Висновки

Таким чином, для успішного розвитку на міжнародному рівні компанії «Дніпро-М» необхідно поєднувати транснаціональну маркетингову стратегію та стратегію диверсифікації. Транснаціональний маркетинг дозволить адаптувати продукцію до конкретних потреб локальних ринків, посилювати пізнаваність бренду та завойовувати нові сегменти споживачів у різних країнах. У той же час диверсифікація продукції дасть можливість охопити ширший спектр потреб клієнтів, збільшити асортимент товарів і зменшити залежність від однієї категорії продукції, що робить компанію стійкішою до ринкових змін.

Загалом вихід «Дніпро-М» на міжнародний рівень вимагає стратегічного підходу, що включає розширення географії діяльності, адаптацію продуктів і процесів до локальних умов, впровадження нових інструментів управління та розширення асортименту. Використовуючи ці можливості, компанія може не лише збільшити прибутки, а й зміцнити свою позицію як інноваційного та конкурентоспроможного гравця в глобальній масштабі. Такий комплексний підхід забезпечує довготривалий розвиток, допомагає подолати виклики та реалізувати потенціал.

Abstract

This article investigates the role of international marketing as a critical tool for the adaptation and growth of companies in the context of globalization. As global markets become increasingly interconnected, businesses must develop strategies that not only address the challenges of entering foreign markets but also leverage opportunities for expansion and competitiveness. The study emphasizes the importance of adapting marketing strategies to the cultural, economic, and regulatory environments of different regions to ensure long-term success.

The article explores the theoretical foundations of international marketing, highlighting various approaches such as multinational, global, and transnational strategies. Special attention is given to transnational marketing, which allows companies to balance global efficiency with local responsiveness. The paper also underscores the importance of product diversification as a complementary strategy to expand market reach and mitigate risks.

A case study of the Ukrainian company «Dnipro-M» demonstrates how businesses can implement international marketing strategies to expand into foreign markets. The company emphasizes brand development, expanding market presence, and enhancing competitiveness through digital marketing and direct retail channels. Dnipro-M's strategic goals for international expansion focus on entering European, Central, and Western Asian markets, as well as North African countries. The company aims to open 1500 retail outlets, with half of them located abroad, and establish itself among the top five most attractive franchises in Europe.

The article concludes that international marketing, when integrated with diversification and innovation, serves as a powerful driver for sustainable growth. This research provides practical insights for businesses seeking to strengthen their global presence, enhance competitiveness, and secure long-term profitability in a dynamic international landscape.

Список літератури:

1. Маркетинг: навч. Посібник / Н.І. Волкова, Т.О. Окландер, [та ін.]. О.: Наука і техніка, Видавництво АО БАХВА, 2019. – 160 с.
2. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК» № 2(66). 2022. – 123-131 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/512>.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. та ін. Київ: НАУ, 2019. 164 с.
4. Бойко О., Морохова. В. Розвиток міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних викликів. *Via Economica*, 2024, №4: 28-34. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/article/view/108/94>.
5. Офіційний інтернет-магазин «Дніпро-М»: веб-сайт. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dnipro-m.ua>.
6. Вікіпедія «Дніпро-М». Wikipedia: веб-сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Дніпро-М>.
7. Батюк М. Данилюк Д. Стратегія виходу на новий ринок: Найкращі практики розширення бізнесу. Promodo. веб-сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/strategiya-vihodu-na-noviy-rinok-na-krashchi-praktiki-rozshirennya-biznesu>.
8. Птащенко О.В., Куц Я.М. Стратегії міжнародного маркетингу транснаціональних корпорацій в умовах глобалізації. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, 2020, 6 (262): 93-96.

References:

1. Volkova, N.I., & Oklander, T.O., et al. (2019). Marketing: A textbook. Odesa: Nauka i Tekhnika, BAHVA Publishing House [in Ukrainian].
2. Losheniuk, O.V., Galan, L.V., & Posokhov, I.M. (2022). Modern strategies in international marketing. *Scientific Notes of the KROK University*, 2(66), 123-131. Retrieved from: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/512> [in Ukrainian].
3. Knyazeva, T.V., Kolbushkin, Y.P., Petrovskaya, S.V., et al. (2019). *International Marketing: A Textbook*. Kyiv: NAU [in Ukrainian].
4. Boyko, O., & Morokhova, V. (2024). Development of international marketing in the context of globalization challenges. *Via Economica*, 4, 28-34. Retrieved from: <https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica/article/view/108/94> [in Ukrainian].
5. Dnipro-M Official Online Store. (n.d.). Official website. Retrieved from <https://dnipro-m.ua> [in Ukrainian].
6. Dnipro-M Wikipedia. (n.d.). Wikipedia website. Retrieved from: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Дніпро-М> [in Ukrainian].
7. Batyuk, M., & Danyliuk, D. (n.d.). Market entry strategy: Best practices for business expansion. Promodo Blog. Retrieved from <https://www.promodo.ua/blog/strategiya-vihodu-na-noviy-rinok-na-krashchi-praktiki-rozshirennya-biznesu> [in Ukrainian].
8. Ptashchenko, O.V., & Kushch, Y.M. (2020). International marketing strategies of transnational corporations in the context of globalization. *Bulletin of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*, 6(262), 93-96 [in Ukrainian].

Посилання на статтю:

Гутарева Ю.В. Міжнародний маркетинг як інструмент адаптації та зростання компаній в умовах глобалізації / Ю.В. Гутарева, Г.Б. Свінарьова, А.В. Гуцу // *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. – 2025. – № 1 (77). – С. 23-29. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2025/No1/23.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.01.2025.3. DOI: 10.5281/zenodo.15368128.

Reference a Journal Article:

Hutareva Yu.V. *International Marketing as a Tool for Company Adaptation and Growth in the Context of Globalization* / Yu.V. Hutareva, H.B. Svinarova, A.V. Hutsu // *Economics: time realities. Scientific journal*. – 2025. – № 1 (77). – P. 23-29. – Retrieved from: <https://economics.net.ua/files/archive/2025/No1/23.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.01.2025.3. DOI: 10.5281/zenodo.15368128.

