

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ

Івахненко А.В., Сатликов Х.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м.Харків*

В сучасному міжнародному бізнес – середовищі маркетинговій діяльності приділяється значна увага. Одним з складників успішного розвитку діяльності компанії на зарубіжному ринку є планування комплексу маркетингу. Планування комплексу маркетингу для зарубіжного ринку вимагає уважного аналізу та підходу з урахуванням особливостей конкретної країни чи регіону. Це робить дослідження особливостей планування комплексу маркетингу для зарубіжного ринку актуальною темою наукового дослідження.

Акцентуємо увагу на ключових аспектах особливості планування комплексу маркетингу для зарубіжного ринку, які слід враховувати:

Місцеві особливості та культурні відмінності. Вивчення соціокультурних особливостей та менталітету населення цільового ринку. Визначення найбільш привабливих культурних маркерів. Що дозволять розвивати ділове співробітництво. Обов'язкове використання мови, яка є рідною для місцевих мешканців, що може бути ключовим чинником успіху. Деякі країни мають кілька офіційних мов або регіональних діалектів, тому важливо адаптувати мовну стратегію відповідно до цих особливостей.

Маркетингові канали. Планування комплексу маркетингу повинно включати дослідження популярних маркетингових каналів та засобів комунікації в цільовій країні. Наприклад, деякі країни можуть мати відмінності у використанні соціальних мереж, месенджерів або традиційних медіа.

Правові аспекти. Законодавство щодо реклами, захисту споживачів, інтелектуальної власності та інші правові аспекти можуть відрізнятися в різних країнах. Необхідно дотримуватися вимог місцевої законодавчої бази.

Аналіз конкурентного середовища. Дослідження конкурентного середовища на цільовому зарубіжному ринку допоможе зрозуміти стратегії та сильні сторони. Це також дозволить знайти нішу або можливість диференціації для продукту чи послуги.

Адаптація продукту або послуги. Іноді виникає необхідність адаптувати продукт чи послугу до місцевих умов або вимог споживачів. Це може включати зміну упаковки, технічних характеристик, цін або навіть функціональних можливостей.

Урахування наведених аспектів і моніторинг результатів та вчасне коригування маркетингової стратегії компанії сприятимуть успішному плануванню та реалізації комплексу маркетингу для зарубіжного ринку в довгостроковому періоді.