

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ширяєва Н.В., Семендеров К.

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

Розвиток глобальних ринків та інтеграція економік різних країн у єдину систему призвели до появи нових викликів і можливостей для бізнесу. Міжнародна стратегія просування товару дозволяє підприємствам виходити за межі внутрішніх ринків, досягаючи глобальної аудиторії, що, в свою чергу, сприяє збільшенню продажів, зміцненню бренду та підвищенню конкурентоспроможності.

Одним із головних викликів у розробці міжнародної стратегії просування товару є різноманітність культурних та регуляторних середовищ. Кожен регіон має свої специфічні вимоги, закони, мовні та культурні особливості і інші фактори, які можуть впливати на сприйняття та просування товару. Отже, успішна міжнародна стратегія повинна враховувати ці відмінності та адаптуватися до них.

Сучасні технології відіграють важливу роль у розробці стратегій просування товару. Цифровізація та розвиток інтернет-технологій дозволили компаніям взаємодіяти з аудиторією у різних країнах та регіонах, використовуючи соціальні мережі, електронну комерцію, онлайн-рекламу та інші інструменти цифрового маркетингу.

Одним із ключових аспектів міжнародної стратегії просування товару є бренд-менеджмент. Сучасні компанії інвестують у створення єдиного бренду, який адаптується до різних ринків без втрати своєї ідентичності. Це вимагає розуміння культурних нюансів, а також використання аналітичних інструментів для вивчення споживчих трендів і поведінки. Міжнародна стратегія просування товару стикається з викликами, пов'язаними з логістикою та регуляторними питаннями. Важливо забезпечити надійну логістичну мережу, яка дозволяє доставляти товари до різних країн своєчасно та з мінімальними витратами. Регуляторні питання включають ліцензування, митні правила, стандарти безпеки та інші вимоги, які варто враховувати під час розробки стратегії.

Отже, сучасна міжнародна стратегія просування товару потребує комплексного підходу, що враховує культурні, технологічні, брендингові, логістичні та регуляторні аспекти. Успішна стратегія дозволяє компаніям досягти глобального масштабу, забезпечуючи зростання продажів та зміцнення позиції на ринку.