

УДК 339.138.146:658.114(73)

*Гриджук І.А.,
кандидат наук з державного управління, доцент,
Крагель О.В
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

КЛЮЧОВІ МАРКЕТИНГОВІ ВИКЛИКИ КОМПАНІЙ ПІД ЧАС ВИХОДУ НА РИНОК США

США становлять 34% світового споживання (ResearchFDI, 2023), що робить цей ринок одночасно одним із найбажаніших для міжнародних компаній і найнасиченіших. Освоєння в цій країні супроводжується численними викликами, знання про які дозволить бізнесам вчасно адаптувати операційну та маркетингові діяльності.

Ключовими викликами, які стосуються маркетингових підходів на, новому для компаній, ринку США є:

Недооцінка вартості входу. Очікування кошту маркетингових кампаній на основі досвіду бізнесів на внутрішніх ринках, як правило, не відповідатиме реальності в США. Сполучені Штати є другою країною за вартістю кліку в Google Search Ads (для порівняння в Україні це буде на понад $\frac{4}{5}$ менше), а кошт залучення клієнта на ринку США та Канади очікують на рівні 355,94 фунта стерлінгів порівняно із 45,49 фунта у регіоні EMEA. (Irvine, 2023; Huble, 2025). Kotler & Keller (2016, с. 588) зазначають, що маркетингові витрати становитимуть 57% продажів протягом першого року виведення на ринок нового харчового продукту. Неправильно прорахований маркетинговий бюджет може призвести до втрати економії на масштабі та ефективності реклами, що негативно вплине на впізнаваність та конкурентну перевагу. (Czinkota et al., 2023, с. 370; Kotler & Keller, 2016, с. 588)

Невизначений фокус. Сполучені Штати є 3-ю країною у світі за кількістю населення, 4-ю за площею, а також відомими своєю різноманітністю культур (Worldometer, б. д.). Тож, на додачу із пересиченістю ринку та наявністю великих усталених гравців, широка маркетингова стратегія без нішевого фокуса має високу імовірність неефективності. СЕО української компанії Kormotech, яка успішно вийшла на ринок США рекомендує "... Не виходити на всі Штати, починати з одного. Це тільки так виглядає скромно, насправді один американський штат більший, ніж весь ринок Центрально-Східної Європи. Ми

сфокусувалися, тому маємо пристойні результати. Але для цього нам знадобилося сім років.” (Cases Media, 2024).

Інтенсивність конкуренції. Висока платоспроможність американців приваблює компанії з усього світу, однак саме це може стати викликом (ResearchFDI, 2023). Просте копіювання успішної на внутрішньому ринку маркетингової стратегії та відсутність чітко визначеної ціннісної пропозиції для аудиторії Сполучених Штатів нівелюватиме конкурентну перевагу, а лояльність до вже звичних брендів додатково сповільнюватиме проникнення на ринок (Kotler & Keller, 2016, с. 127, 242). Аби ефективно розширювати свою функцію попиту, новим гравцям варто дослідити політичне, економічне, соціальне, технічне та екологічне середовище Сполучених штатів, і спираючись на них адаптувати маркетингово стратегію з увагою до відстаней у вимірах дистанції влади, індивідуалізм-колективізм, мотивації до успіху, уникнення невизначеності, довго чи короткострокові орієнтації та стриманості-потурання (Aguilar, 1967, Hofstede, 2001).

Культурні та споживчі відмінності. Різноманітність представників різних культур, етносів, релігій та соціоекономічного стану дає можливість маркетинговим повідомленням відгукнутися у думках багатьох груп, але одночасно створює ризик бути неправильно інтерпретованими (The Culture Factor Group, 2023; Czinkota et al., 2023, p. 57). Американці надають перевагу зручності, персоналізованості, екологічності, корисності для здоров'я та соціальній відповідальності (Lundberg, 2020). Неправильне сприйняття бренду внаслідок нечіткої маркетингової комунікації може призвести до низького залучення клієнтів, негативного ставлення та обмеженого проникнення на ринок (Kotler & Keller, 2016, с. 313). Дані Lundberg (2020) підкреслюють актуальність цього питання вказуючи, що репрезентованими у рекламі відчувають себе лише 9% американців.

Складність дистрибуції та стратегічних партнерств. Вибір моделі виходу на ринок може бути різноманітним: від експорту до глобальних представництв та залежати від специфіки організаційних можливостей та стратегічних цілей компанії. На це впливають особливості продукту чи послуги, потреб компанії у рівні контролю, доступності знань про новий ринок та маркетингові бюджети (Horská et al., 2014, с. 14). Вихід на ринок без партнера є складнішим, однак співпраця додає змінних у веденні бізнесу. Правильний вибір партнера надасть ширший та швидший доступ до нових клієнтів та потужностей, що збереже час та кошти (Kotler & Keller, 2016, с. 613). Недоліками є організаційна складність, можливі конфлікти через нерівномірність прибутків та витрат, різничі бачення

розвитку та нерівномірне володіння, що може зумовити зростання ризику втрати клієнтів, прибутків, працівників та ефективності (Edwards, 2019, 77-83).

Регуляторна невизначеність. У США немає єдиного закону щодо регулювання захисту даних споживачів, тож у випадках суперечностей спираються на внутрішні постанови штатів та Каліфорнійський закон про конфіденційність споживачів (ССРА) (Usercentrics, 2024). Наслідками порушення правил захисту даних можуть бути втрата репутації, бани на відповідних платформах, судові позови та штрафи. (Mignassa, 2022). Прикладом є компанія Ajax Systems, яка раніше вже працювала в Європі та країнах, де діють європейські регуляції, проте для виходу на ринок США їм був потрібний час на адаптацію американських технічних стандартів (NV, 2021).

Отже, виклики як недооцінка вартості входу, невизначеність фокуса, інтенсивність конкуренції, культурні та споживчі відмінності, складність дистрибуції та стратегічних партнерств та регуляторна невизначеність є ключовими на шляху закордонних компаній до ринку США. Невдача у їх успішному вирішенні може призвести до повної невдачі на новому ринку або втрати можливостей конкурентної переваги, неправильного сприйняття бренду споживачами та перевитрат маркетингових бюджетів.

Список використаних джерел

1. Irvine, M. (2023). *Average cost per click by country: Where in the world are the highest cpcs?* WordStream. <https://surli.cc/xkzlxu>
2. Huble. (2025). *LinkedIn Ads benchmarks for 2025*. <https://huble.com/blog/linkedin-ads-benchmarks>
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.
4. ResearchFDI. (2023). *Understanding the US consumer market: Key trends and insights*. <https://researchfdi.com/understanding-the-us-consumer-market/>
5. Worldometer - real time world statistics. <https://www.worldometers.info/>
6. Cases Media. (2024). *Український реалізм, природа стійкості, нові стратегії розвитку та креативність в умовах війни — деякі висновки з 17-го Українського маркетинг-форуму*. <https://surl.li/pwubtf>
7. Horská, E., Benda Prokejšová, R., Gálová, J., Kádeková, Z., Krasnoděbski, A., Maitah, M., Matysik-Pejas, R., Paluchová, J., Nagyová, L., Omarkulova, M., Příbyl, M., Smutka, L., Szabo, Z., & Wach, K. (2014). **International marketing: Within and beyond Visegrad borders**. WYDAWNICTWO EPISTEME. <https://surl.li/yglpno>
8. Edwards, R. A. (2019). *How organizations and their brands leverage marketing partnerships to enhance their success: The guidelines to navigating both*

reaffirming and repositioning strategic partnerships CMC Senior Theses, 2042.
https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/2042

9. NV. (2021). *Здолати великого боса і стати лідером в Європі. Українська компанія Ajax Systems виходить на американські ринки і роздумує про IPO.*
<https://surli.cc/sageed>

УДК 332.122:613

*Краснопольська Т.Є.,
лікар-методист ДУ «Центру громадського здоров'я» МОЗ України,
Посилкіна О.В.,
доктор фармацевтичних наук, професор, професор кафедри
менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації,
Національного фармацевтичного університету*

ПЕРЕВАГИ УПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Традиційне управління медичними закладами, як правило, зосереджене на вирішенні внутрішніх адміністративних завдань, плануванні ресурсів та дотриманні нормативних вимог. Його основна мета — забезпечення стабільності функціонування закладу, проте така модель не завжди враховує динамічні потреби пацієнтів, громадськості та держави.

На відміну від традиційного підходу, впровадження маркетингового управління в закладах охорони здоров'я (ЗОЗ) охоплює широку взаємодію з різними аудиторіями. Основний фокус цієї моделі управління спрямований на формування, як цінності медичної послуги для кожного окремого пацієнта, так і публічної цінності, що одночасно передбачає орієнтацію як на потреби та запити окремих пацієнтів, так і суспільства в цілому. Важливість і практична значущість проблеми впровадження маркетингових підходів до управління вітчизняними ЗОЗ і обумовлюють актуальність теми дослідження.

Як свідчить практика, орієнтація традиційного управління в ЗОЗ на регламентовані процеси та адміністративні цілі (табл.1) обмежує їх гнучкість, що може призводити до виникнення дистанції між закладами та

різними групами стейкхолдерів, такими як пацієнти, громадськість, державні органи, міжнародна та професійна спільнота та ін. Маркетингове управління в охороні здоров'я (ОЗ) є більш сучасним підходом, спрямованим на вдосконалення рівня обслуговування пацієнтів, підвищення якості надання