

Канюк О. В.

випускник навчально-наукового інституту
міжнародних відносин

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Oleksandr Kaniuk

graduate of the Educational and Scientific Institute of International Relations
Taras Shevchenko National University of Kyiv

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. Основною метою статті є дослідження сучасного стану маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку та визначити особливості міжнародного Інтернет-маркетингу. В роботі досліджено теоретичні та методологічні аспекти проблематики, розкрито сучасне середовище міжнародного маркетингу та його структуру. Проаналізовано вплив сучасного розвитку світової економіки на міжнародну маркетингову діяльність, окреслено характер диверсифікації факторів впливу соціокультурного середовища на міжнародну маркетингову діяльність. Досліджено також особливості адаптації основних форм міжнародної маркетингової діяльності до сучасних викликів ринку. Під час аналізу автором виявлено переваги та недоліки традиційного маркетингу та Інтернет-маркетингу, які актуальні в умовах сучасного ринку. На підставі теоретичних матеріалів та практичних досліджень за підсумком статті зроблено висновки щодо тенденцій розвитку міжнародного Інтернет-маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, міжнародний маркетинг, маркетингова діяльність, Інтернет-маркетинг, традиційний маркетинг, цифровий маркетинг.

Постановка проблеми. Успішне довгострокове функціонування підприємства на вітчизняних та міжнародних ринках можливе тільки за допомогою побудови ефективної маркетингової стратегії.

Маркетинг змінив свою форму після розвитку Інтернету та набув нового, більш сучасного змісту, що наповнювався протягом останніх років, що безпосередньо пов'язано з відкриттям нових технологій. Таким чином, варто дослідити, як компанії адаптувались до цих змін, розглянути нові види маркетингу, а також пристосування старих видів маркетингу до сучасних змін для того, щоб визначити правильну побудову маркетингової стратегії в сучасному світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток маркетингу та його концепцій лів в основу праць таких вчених: Р. Кейт, Ф. Котлер, Л. Шиффман, Т. Левіт, А. Солон та інші.

Проблеми побудови маркетингової стратегії досліджували такі науковці, як Аббас Г., Богомаз Н. В., Байбардина Г. Н., Бушуєва Л. І., Джеймс Е., Карп В. С. та інші.

Тим не менш, в зв'язку зі зjawим розвитком сучасного світу, питання побудови маркетингової стратегії є досі актуальним.

Постановка завдання. Основна мета статті – визначити сучасний стан та основні тенденції розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Вклад основного матеріалу дослідження.

Слово «маркетинг» походить від злиття двох англійських слів «market» і «getting», умовно перекладних як завоювання ринку. Вважається, що воно вперше з'явилося в 30-х роках в США серед фермерів, які в умовах економічної кризи зіткнулися з проблемою збуту продукції. Економічна криза підштовхнула до переходу від товарної орієнтації до збутової, потім під впливом інших факторів – до ринкової, а інформаційна ера – до маркетингового управління, або управління через маркетинг, коли господар становився є споживач [1, с. 173].

Маркетинг починається з аналізу споживчого попиту з метою втілити бажання споживача в конкретному виді

продукції, до якої після завершення виробництва треба різними шляхами привернути увагу, тобто розмістити товар на ринку так, щоб споживач міг легко його придбати. Таким чином, маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну.

Якщо підприємство займається маркетинговою діяльністю, воно прагне задовольнити потреби покупця з вигодою для себе. Це прямо протилежно орієнтації на процес виробництва, коли підприємство приділяє увагу лише виготовленню продукції, яку слід продати. У «глобальному маркетингу» спосіб дії дуже різний. Організації починають розробляти та вести діяльність у цільовій країні або країнах, що не є внутрішньою.

На сьогоднішній день Інтернет є ринковим середовищем, оскільки створює простір, в якому здійснюється взаємодія між окремими суб'єктами чи групами. Щоб функціонував віртуальний ринок, в інтернет-середовище залучаються споживачі і виробники (реально існуючі), які створюють за допомогою інформаційних технологій особливу систему економічних відносин. Взаємодії господарюючих суб'єктів в Інтернеті є «віртуальними», тобто заснованими тільки на сприйнятті інформації, вираженої в вигляді вербальних або візуальних символів. Однак слід підкреслити, що інтернет-ринок має не тільки традиційні атрибути ринку, але і вельми специфічні риси [2]:

– глобалізація, виражена в просторовій віддаленості учасників один від одного і взаємодія їх за допомогою використання комп'ютерних мереж;

– диктат споживача і вільне ціноутворення;

– зниження витрат на взаємодію і прискорення бізнес-процесів за рахунок зведення до мінімуму часу на укладання угод;

– прозорість ринкових трансакцій і рівний доступ до інформації для всіх учасників;

– персоналізація пропозиції;

– діалоговий режим спілкування і цілодобовість.

Саме перераховані ознаки і роблять цей ринок віртуальним, тобто створюють ефект реальної присутності всіх його учасників в одному місці.

Маркетинг реального світу полягає в тому, що товари і послуги фактично нав'язуються покупцям в певних точках простору-часу (в магазинах, на ярмарках тощо). Такий спосіб називається просуванням, проштовхуванням товарів. Інтернет знищив всі бар'єри – фактори часу і відстань більше не грають ніякої ролі. У віртуальному світі магазини відкриті 24 години на добу і один знаходиться від іншого в п'яти секундах і одному натисканні комп'ютерною мишкою (а то вони і зовсім зібрані в одну таблицю), так що інформацію про ціни на однотипні товари і послуги кожен може отримати за пару хвилин. Формується новий тип маркетингу. В цьому випадку споживачеві не «штовхають» товар, а ненав'язливо провокують на покупки, надаючи багатий вибір і з огляду на індивідуальні смаки. Тому можна сказати, що поряд з економічною глобалізацією спостерігається ще одна світова тенденція – формування особливого ставлення до кожного споживача.

Розвиток маркетингу йде по шляху трансформації маркетингу для суспільства масового споживання в індивідуальний маркетинг, а також по шляху збільшення тривалості взаємодії – від одиничних обмінів цінностями та інформацією до безперервності комунікативного процесу з клієнтами. Практична реалізація цього напрямку розвитку маркетингу стає можливою завдяки, з одного боку, безперервному вдосконаленню і все більшому поширенню інформаційних систем і сервісу WWW, що привносить нові більш економічні швидкі і гнучкі засоби для реалізації маркетингу відносин та індивідуалізованого обслуговування клієнтів, а з іншого – появи і розвитку нових виробничих технологій, які дозволяють виробляти продукцію з урахуванням індивідуальних переваг кожного клієнта.

Сьогодні маркетинг орієнтований на споживача. При перемиканні з традиційних видів взаємодії з компанією на мережеві споживач повинен відчувати зручність від цього нововведення і згодом збільшувати тривалість своєї роботи в режимі онлайн, тобто використання інтерактивних можливостей розширює і поглиблює взаємини клієнтів і компаній. Змінюється характер, значимість і пріоритети управлінської інформації, використовуваної в інтерактивних маркетингових технологіях – найбільш значущою стає інформація про клієнта. Нові інформаційні технології ведуть до виникнення нових і до видозміни традиційних маркетингових технологій, але не замінюють, а доповнюють і розширюють можливості звичайного традиційного маркетингу.

Однією з основних змін, що відбулися в традиційному маркетингу, стала «поява цифрового маркетингу», це призвело до нового винаходу маркетингових стратегій з метою адаптації до цієї великої зміни в традиційному маркетингу. Оскільки цифровий маркетинг залежить від технологій, що постійно розвиваються і швидко змінюються, слід очікувати тих самих особливостей від розробок та стратегій цифрового маркетингу.

Сегментація: більша увага приділяється сегментації в рамках цифрового маркетингу з метою орієнтації на конкретні ринки як у секторах від бізнесу до бізнесу, так і від бізнесу до споживача.

Маркетинг інфлюенсерів: важливі вузли ідентифікуються у споріднених спільнотах, відомих як впливові фактори. Це стає важливою концепцією цифрового таргетування. Зв'язатися з представниками впливу можна за допомогою платної реклами, наприклад, реклами на Facebook або кампанії Google Adwords, або за допомогою складного програмного шахрайства (управління взаємовідносинами з клієнтами), такого як SAP C4C, Microsoft Dynamics, Sage CRM та Salesforce CRM.

Середовище співпраці: для організації оптимізації зусиль, розподілу ресурсів, багаторазового використання та комунікацій може бути створено середовище співпраці між організацією, постачальником технологічних послуг та цифровими агенціями. Використання цього методу отримання даних та розробки нових продуктів може сприяти розвитку відносин організації зі своїми клієнтами, а також породженню ідей, які інакше можна було б пропустити. UGC – це дешева реклама, оскільки вона йде безпосередньо від споживачів і може заощадити рекламні витрати для організації [3, с. 960].

Реклама, керована даними: користувачі генерують багато даних на кожному кроці на шляху подорожі клієнта, і бренди тепер можуть використовувати ці дані, щоб активізувати свою відому аудиторію за допомогою програмних закупівель засобів масової інформації, керованих даними. Не піддаючи конфіденційності клієнтів, дані користувачів можна збирати з цифрових каналів (наприклад: коли клієнт відвідує веб-сайт, читає електронне повідомлення або запускає та взаємодіє з мобільним додатком бренду), бренди також можуть збирати дані від реальних клієнтів взаємодії, такі як відвідування магазинів цегли та будівельних розчинів, а також із наборів даних CRM та механізмів продажів.

Ремаркетинг: ремаркетинг відіграє важливу роль у цифровому маркетингу. Ця тактика дозволяє маркетологам публікувати цілеспрямовані оголошення перед категорією інтересів або визначеною аудиторією, яку зазвичай називають пошуковими веб-користувачами, вони або шукали певні товари чи послуги, або відвідували веб-сайт з певною метою.

Для того, щоб ефективно застосовувати міжнародну маркетингову діяльність підприємства, потрібно розуміти наступні принципи:

1. Люди – Розуміння поведінки клієнтів в іншому світі.

Люди, яким продається продукт та на яких направлена маркетингова діяльність, йдуть рука об руку з власниками бізнесу. Однак бізнеси йдуть з людьми, тому що якщо бізнес в першу чергу не зрозуміє, кому продавати, він не зможе в кінцевому підсумку спробувати продати їм товар, якого вони не хочуть, і, ймовірно, ніколи не придбають.

Наприклад, Best Buy не досяг особливого міжнародного успіху, особливо в Європі. Хоча їх маркетинговий відділ хотів, щоб їх цільовий ринок був за кордоном, спосіб розповсюдження не був належним чином заснований на тому, як споживачі роблять покупки в Європі [4].

Замість того, щоб пристосовувати свої магазини відповідно до бажаної форми європейців – а це менші магазини, на відміну від великих магазинів коробок – Best Buy відкрив магазини, які були набагато більшими за те, до чого звикли європейці.

У цьому прикладі, якби компанія Best Buy провела більше досліджень, щоб зрозуміти, яку цільову аудиторію вони планують охопити, вони б побачили, що їх пропозиція продуктів – технічні гаджети у надзвичайно великому універсальному магазині – не мала б успіху. Натомість вони могли відкрити менші магазини, щоб задовольнити культурні переваги [5].

Отже, коли мова заходить про вивезення товару чи послуги за кордон, спочатку потрібно перевірити, чи є взагалі ринок для пропозиції.

2. Продукт – зміна відповідно до потреб нового ринку.

Якщо поточна пропозиція продукту зараз не буде відтворюватися на новому ринку, на який компанія хоче вийти, можна зробити наступне:

А) Вирішити не продавати на цьому ринку;

Б) Змініть свою пропозицію, щоб задовольнити місцевий попит.

Класичним прикладом цього є Макдональдс.

Імперія швидкого харчування має вражаючі 34 480 ресторанів у 119 країнах. Щоб досягти успіху, їм довелося змінити своє меню майже для кожної з цих країн – що призвело до досить цікавих закусок.

3. Ціни – Вибір стратегії ціноутворення преміум-класу чи середнього класу.

Здебільшого, якщо вже є продукт чи послуга, які мають успіх в одній частині світу, цінова політика, яку використовує компанія, не буде сильно відрізнятися в порівнянні з конкуренцією в цій галузі.

Якщо продукт преміум-класу, він, швидше за все, є унікальним. Якщо є більш доступний, економічно вигідний продукт, він буде таким же на новому ринку. У одній країні важко скласти асоціацію як більш дорогий, преміум-продукт, а в іншій – повну протилежність.

Коли Omega вперше виходила на швейцарський ринок, і оскільки вони знали, що Rolex вже остаточно тримає ринок преміум-годинників, вони вирішили зупинитися на більш дешевій цінній стратегії. Хоча такий крок може допомогти їм продати більше годинників у короткостроковій перспективі, довгострокові наслідки можуть змусити людей за межами Швейцарії асоціювати їх з дешевшими товарами, що не може негативно позначитися на продажах в інших регіонах [6].

4. Просування – Вибір стратегій, які працюють у цьому новому середовищі.

Слід визначити найбільш ефективні методи маркетингу товару чи послуги за кордоном, який не набагато відрізняється від функціонуючого.

Навіть якщо власники бізнесу живуть там, де рекламують свій товар, їм все одно доведеться провести додаткові дослідження, щоб з'ясувати, де знаходиться цільова аудиторія та які засоби масової інформації вони часто відвідують.

Візьмемо, наприклад, Бразилію, Китай, Японію, Росію, Польщу, Південну Корею та В'єтнам. У цих країнах – Facebook не є найпопулярнішим сайтом у соціальних мережах. Натомість панують Twitter або Orkut та інші регіональні платформи [3].

Очевидно, це не означає, що не слід рекламувати на Facebook, але ця інформація дійсно свідчить про те, що, можливо, зосередження більших зусиль на провідному веб-сайті в цих географічних регіонах, наприклад, у Twitter, може бути більш ефективним. Особливо, якщо саме там є цільова аудиторія бізнесу.

Так само, як міста в США, які різняться з точки зору того, які носії є найбільш ефективними, міста у всьому світі, як правило, мають свої власні унікальні уподобання щодо каналів та обміну повідомленнями. Але, як зазначалося раніше, для того, щоб зрозуміти ці речі, знадобиться багато досліджень.

5. Місце – пошук торгового проспекту, яким користуються споживачі.

Визначити, де бізнес буде рекламувати та продавати свій товар чи послугу, – це одне, але знайти правильне місце, щоб насправді продати свою пропозицію – це інше.

Одне з найбільших запитань, на яке бізнесу слід подивитися, чи зможе він продати свій продукт в Інтернеті чи ні. Причина залежить від країни. Деякі люди воліють робити покупки особисто, бачити і торкатися товару. Або вони просто віддані цьому магазину. П'ятдесят два відсотки чорногорців воліють робити покупки особисто, більшість з будь-якої європейської країни. Наступними

трьома у списку є Румунія (48%), Кіпр (40%) та Болгарія (39%) [7].

Тим часом США, Великобританія, Швеція та Франція перебувають по інший бік цього спектру, оскільки вони є чотирма країнами за середнім рівнем доходу від електронної комерції на одного покупця в Інтернеті.

Як і у випадку з Best Buy в Європі, розмір і розміщення магазину, можливо, доведеться змінити відповідно до своїх споживачів. Але на додаток до цього, вирішення, скільки зусиль докласти до інтернет-магазинів – або взагалі не докладати – це ще одне велике рішення, яке необхідно прийняти.

6. Позиціонування – визначення, які повідомлення будуть резонувати з ринком.

Позиціонування є абсолютно критичним при виході на новий ринок. Якщо початкове позиціонування не вдається, спроба змінити позицію продукту може коштувати дорого і не гарантує успіху. Ось чому важливо правильно це зробити з першого разу.

Значна частина позиціонування буде видно з повідомлень, які компанія передає в маркетингових кампаніях. Повідомлення повинні отримуватися із унікальної пропозиції цінності (UVP), яка повинна складатися з наступного:

1) актуальність – як ваш товар вирішує проблеми клієнтів або покращує їх життя;

2) цінність – які конкретні переваги;

3) диференціація – чому ідеальні клієнти повинні вибирати продукт одного бізнесу замість конкуренції.

4) фізичні докази – виправлення атмосфери та настрою.

Якщо немає товару, який можна змінити або змінити відповідно до потреб та попиту нового ринку, тоді доведеться звернути увагу на речові докази в тій обстановці, де люди будуть отримувати послуги.

7. Місцеві команди – не залишайте їх поза увагою.

Одна з головних глобальних маркетингових помилок, яку зробить компанія, – це не слухання своїх місцевих команд.

Слід не тільки повинні переконатися, що місцеві команди включені у глобальну маркетингову стратегію, але також слід використовувати їх як корисний ресурс.

9. Розуміння – Здійснення позитивного впливу на нове співтовариство.

В основі всіх цих принципів лежить загальна тема розуміння споживачів. Слід постійно запитувати, які їх потреби, бажання, проблеми та бажання. Відповісти на всі ці питання та включити їх у свою глобальну маркетингову стратегію допоможе компанії досягти успіху в продажах.

Багато компаній включають добродійність та волонтерство у свою бізнес-стратегію. Зрештою, це те, що повинні робити в кожній громаді, в якій працюють бізнеси.

Отже, на сьогоднішній день Інтернет є ринковим середовищем, оскільки створює простір, в якому здійснюється взаємодія між окремими суб'єктами чи групами. Щоб функціонував віртуальний ринок, в інтернет-середовищі залучаються споживачі і виробники (реально існуючі), які створюють за допомогою інформаційних технологій особливу систему економічних відносин. Взаємодії господарюючих суб'єктів в Інтернеті є «віртуальними», тобто заснованими тільки на сприйнятті інформації, вираженої в вигляді вербальних або візуальних символів.

Висновки. З поширенням Інтернету та активним використанням соціальних мереж, споживач або потенційний клієнт може дізнатися набагато більше про товар, ніж те, що дозволяє знати йому бізнес. Цифрові медіа –

це постійно зростаюче джерело розваг, новин, покупок та соціальної взаємодії, і споживачі зараз стикаються не лише з тим, що компанія говорить про бренд, але і з тим, що говорять ЗМІ, друзі, родичі, однолітки тощо.

Ми спостерігаємо активну трансформацію традиційного маркетингу в цифровий маркетинг. Цей вид маркетингу залежить від швидко інформаційно-комунікаційних технологій, що швидко розвиваються, і має відповідати ним.

Список використаних джерел:

1. Крикавський С. В. Маркетингові дослідження : Навч. посіб. Львів : Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «Інтелект», інститут післядипломної освіти), «Інтелект-Захід» 2019. 288 с.
2. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. Дніпропетровськ : Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. 2015.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ : Лібра, 2018. 712 с.
4. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Київ : Знання – Прес, 2018. 384 с.
5. Балацький С. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
6. Сигида Л. О. Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Суми : СДУ. 2014. 9 с.
7. Поведінка споживачів: навч. посібник. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>.
8. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. Дніпро : Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2016. 210 с.
9. Alhawsawi, R. Marketing Mix in FMCG's leading Companies: Four Ps Analysis. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 2020, 215 с.
10. Parvin, A. Business Strategy and Marketing Management of a, 56 (1), 2018, 21 с.

References:

1. Krykavskiy E. V. (2019) Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research: Education]. Manual, Lviv: National University "Lviv Polytechnic" (Intellect Information and Publishing Center, Postgraduate Education Institute), "Intellect-West", 288 p.
2. Barabanova V. V. (2015) Suchasnyi marketynh: faktory, stan ta perspektivy rozvytku [Modern marketing: factors, state and prospects of development]. Dnipropetrovsk: Mykhailo Tugan-Baranovsky Donetsk National University of Economics and Trade.
3. Garkavenko S. S. (2018) Marketynh [Marketing]. Textbook. Kyiv: Libra, 712 p.
4. Kyrychenko O. A. (2018) Menedzhment zovnishnoekonomichnoi diialnosti [Management of foreign economic activity: training]. Manual, Kyiv: Znannia – Press, 384 p.
5. Balatskiy E. O., Bondarenko A. F. (2015) Marketynh [Marketing]. Manual, Sumy: DVNZ "UABS NBU", 397 p.
6. Sigida L.O. (2014) Vybir marketynhovyykh kanaliv dlia rozpodilu innovatsiinoi produktsii promyslovykh pidpriemstv [The choice of marketing channels for the distribution of innovative products of industrial enterprises]. Sumy: SDU, 9 p.
7. Povedinka spozhyvachiv [Consumer behavior: educatio]. Manual. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>.
8. Chumachenko T. M. (2016) Mizhnarodnyi marketynh: Navchalno-metodychnyi posibnyk [International marketing: Educational and methodological guide]. Dnipro: State Higher Educational Institution "National Mining University", 210 p.
9. Alhawsawi, R. (2020) Marketing Mix in FMCG's leading Companies: Four Ps Analysis. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 215 p.
10. Parvin, A. (2018) Business Strategy and Marketing Management of a, 56 (1), 21 p.

GLOBAL TRENDS OF INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITIES AT THE CURRENT STAGE OF DEVELOPMENT OF THE WORLD ECONOMY

Summary. The main goal of the article is to find out the current state of the company's marketing activities on the international market and to determine the features of international Internet marketing. The paper examines the theoretical and methodological aspects of the problem, reveals the modern environment of international marketing and its structure. The influence of the modern development of the world economy on international marketing activity is analyzed, the nature of the diversification of factors influencing the socio-cultural environment on international marketing activity is outlined. Peculiarities of adaptation of the main forms of international marketing activity to modern market challenges are also studied.

The relevance of the chosen topic and the expediency of its development is confirmed by the fact that international business is increasingly faced with new marketing tools, which mostly determine the peculiarities of the functioning of corporations on international markets in the conditions of globalization processes. Therefore, their careful study is necessary, because without knowing their nature, causes and methods of manifestation, it is impossible to develop and implement an effective strategy for the company's internationalization. Theoretical studies of modern scientists confirm that one of the most important factors in strengthening a company's competitiveness is the implementation of effective marketing activities, which, in turn, is influenced by a large number of factors of its own environment, primarily - the development of the world economy.

In accordance with the set goal and taking into account the specifics and object of the research, the following methods were used: comparative, system-structural, analysis method, method of analysis of scientific works and others.

During the analysis, the author identified the advantages and disadvantages of traditional marketing and Internet marketing, which are relevant in the conditions of the modern market. On the basis of theoretical materials and practical research, the conclusion of the article is made regarding the trends in the development of international Internet marketing.

Key words: marketing, international marketing, marketing activity, internet marketing, traditional marketing, digital marketing.