

УДК 658.8+339

JEL Classification: F20, M31

DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-02-01>

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІРТУАЛЬНОЇ МОБІЛЬНОСТІ

PECULIARITIES OF INTERNATIONAL MARKETING IN CONDITIONS OF VIRTUAL MOBILITY

Радзіховська Ю. М.

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна
ORCID: 0000-0002-6691-3182

Yuliia Radzikhovska

Cand. Sc. (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Enterprise Economics, Accounting and Auditing,
Bohdan Khmelnytskyi National University at Cherkasy,
Cherkasy, Ukraine

У статті досліджено управлінські проблеми з якими зіштовхуються різні на розмірами та сферою фірми й компаній у своїй міжнародній маркетинговій діяльності та які успішно вирішуються з допомогою різноманітних культурних інструментів і зводяться до наступного: культурні комунікаційні бар'єри в співробітництві; відмінність у стилях корпоративного управління в різних країнах світу; розбіжності у постановці певної проблеми та прийнятті управлінських рішень щодо її вирішення; потенційний конфлікт через відмінності в мотивації працівників до праці; відмінність у соціально-культурній компетенції та розвитку персоналу. В умовах сучасної віртуальної мобільності, що швидко поширюється, ключовими видами діяльності служби з питань міжнародного маркетингового менеджменту є аналітично-дослідницька, комунікаційна та безпосереднє управління маркетингом. Автором висунуто наукову гіпотезу про те, що деякими ключовими особливостями, на які потрібно звернути особливу увагу в ході реалізації міжнародної маркетингової політики суб'єктам господарювання в нинішніх умовах є поглиблення невербального спілкування, подолання мовних бар'єрів, сприйняття, стереотипи, обставини часу та місця, етика, інформація в системі управління, етноцентризм тощо. У статті представлено п'ять варіантів фірмових підходів міжнародної компанії до формування своєї культури та кадрової політики, а саме: домінуючий стиль штаб-квартири та перенесення його елементів на філіали; пристосування до умов країни перебування; синтез різноманітних управлінських і культурних аспектів діяльності штаб-квартири та філіалів; встановлення нейтрального стилю, який приймається різними культурами; комбінований підхід. Отримані наукові напрацювання поглиблюють розуміння відмінностей інструментів міжнародного маркетингу та маркетингової стратегії на внутрішньому ринку, а також підтверджують розуміння того, що міжнародна маркетингова діяльність – це одна із сфер діяльності, яка пов'язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією, виходом суб'єктів господарювання на зовнішній ринок. **Ключові слова:** віртуальна мобільність; міжнародний маркетинг; маркетингова інформація; віртуальна реальність; ребрендинг; івент-маркетинг; цифровий маркетинг.

The article examines the management problems faced by firms and companies of different sizes and scopes in their international marketing activities and which are successfully solved with the help of various cultural tools and boil down to the following: cultural communication barriers in cooperation; differences in corporate management styles in different countries of the world; disagreements in the formulation of a certain problem and the adoption of managerial decisions regarding its solution; potential conflict due to differences in employee motivation for work; difference in socio-cultural competence and personnel development. In the conditions of modern virtual mobility, which is rapidly spreading, the key activities of the international marketing management service are analytical and research, communication and direct marketing management. The author put forward a scientific hypothesis that some key features that need to be paid special attention to during the implementation of international marketing policy for business entities in the current conditions are the deepening of non-verbal communication, overcoming language barriers, perceptions, stereotypes, circumstances of time and place, ethics, information in the management system, ethnocentrism, etc. The article presents five variants of corporate approaches of an international company to the formation of its culture and personnel policy, namely: the dominant style of the headquarters and

the transfer of its elements to branches; adaptation to the conditions of the host country; synthesis of various managerial and cultural aspects of the activities of the headquarters and branches; establishing a neutral style that is accepted by different cultures; combined approach. The obtained scientific results deepen the understanding of the differences between international marketing tools and marketing strategy in the domestic market, and also confirm the understanding that international marketing activity is one of the spheres of activity that is connected with international production and scientific and technical cooperation, the output of entities management to the foreign market.

Key words: virtual mobility; international marketing; marketing information; virtual reality; rebranding; event marketing; digital marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У зв'язку із зростаючою інтернаціоналізацією виробництва і конвергенцією держав на світовому ринку набуває значення міжнародний маркетинг. Будучи в середовищі іноземних компаній як в межах національного ринку, так і на закордонних ринках, будь-який суб'єкт господарювання для підтримки високого рівня конкурентоспроможності в умовах численних глобальних викликів змушений постійно, адекватно ситуації і вимогам ринку, удосконалювати маркетингові стратегії та технології [1, с. 30]. Збільшення міжнародної залученості компаній характерне не лише для великих підприємств, адже глобалізація та розвиток технологій (зокрема, електронної комерції, технологій Індустрії 4.0 та 5.0, мережевої економіки, цифрових платформ) дають змогу малому та середньому бізнесу виходити на зовнішні ринки з використанням власних переваг – гнучкості, оперативного реагування. Особливості інтернаціоналізації вимагають враховувати особливості зовнішнього маркетингу, а високий рівень конкуренції, насиченості ринків [2, с. 2] – формування якісної роботи відділів міжнародного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Із дослідженням загальних аспектів структурних змін в системі інституту маркетингу та проблемами його адаптації до глобальних викликів на зразок економічних криз, пандемій, війн, що викликають потреби у застосунку нових форма реалізації міжнародного маркетингу пов'язані імена Н. Андрусак [3], Л. Болдиревої, І. Брітченка, Т. Войчаком, А. Гордєєва [1], Т. Гірченко, С. Гончаровим, О. Криворучко [4], Н. Краус [5], К. Краус, О. Марченка, А. Мазаракі [6], М. Макаров [7], Ю. Радзіховська [8-9], Т. Співаковський [10] та ін. Питання застосування інтернет-технологій та інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції промислового використання досліджувалися у роботах С. Ілляшенка [11-12], Я. Колишньої [2], В. Мозгової, Л. Мельник [13], К. Павлова, В. Пилипчука, І. Тюхи [14], І. Успенського, Д. Фліта, Т. Шталя [15-16] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Але, разом з тим, значна кіль-

кість питань, таких наприклад, як особливості міжнародного маркетингу в підприємницькій діяльності в умовах віртуальної реальності та мобільності, потребують глибокого аналізу і досліджень в частині розкриття ключових проблем, з якими стикається менеджер багатонаціональної компанії у повсякденній роботі, і які суттєво залежать від культурного фону.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Проаналізувати сучасні інструменти маркетингової комунікації та особливостями організаційного складового в міжнародному менеджменті в умовах віртуальної мобільності. Представити деякі особливості на які варто звернути увагу в ході реалізації міжнародної маркетингової політики суб'єктів господарювання. Вказати види діяльності служби з питань міжнародної маркетингової діяльності в умовах віртуальної мобільності. Розкрити можливості, які надає компаніям міжнародна маркетингова інформаційна система в умовах віртуальної мобільності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціально-економічний світ ХХІ століття є динамічним. За сучасних умов міжнародний маркетинг стає необхідною передумовою досягнення успіху компанії на зовнішньому ринку, оскільки він орієнтує підприємця на потреби, вимоги і тенденції розвитку цільових ринків, дає змогу правильно спрямувати діяльність суб'єктів господарювання, сприяє зміцненню конкурентних позицій фірми і створює підґрунтя для ефективної зовнішньоекономічної діяльності. Ми стаємо свідками як прискореними темпами розвивається знанняве суспільство, саме тому закономірною є поява нових як еволюційних, так і революційних, тобто інноваційних засобів, які допомагають соціуму задовольнити певні потреби. Ключове значення для індивідуума мають соціалізація, інноватизація і цифровізація оточуючого середовища, в які і визначають змістове наповнення соціальні комунікації між людьми. У результаті цього посилюється попит на комунікації і швидкий розвиток Інтернету і з'являються все нові та нові соціальні мережі.

В рамках проблеми, що ми досліджуємо, варто зазначити, що до основних інструментів і засобів Digital-маркетинг відносять: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), маркетинг соціальних медіа (SMM), у т.ч. блоги,

контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, партнерські програми, прямі розсилки (e-mail маркетинг, SMS і MMS розсилки), реклама (контекстна; банерна; тизерна; відеореклама; реклама в різних формах цифрової продукції: електронних книгах, програмах, іграх, інтерактивних білбордах тощо), push-повідомлення, прес-релізи в онлайн медіа, co-creation, співпраця з блогерами та лідерами думок [13, с. 3].

Ідеальне місце для міжнародного маркетингу як у сегменті B2B, так і в сегменті B2C є саме Facebook. Бізнес-сторінки і тематичні групи – головний інструмент Social Media Marketing на Facebook. Основними причинами того, щоб використовувати Facebook для розвитку свого бізнесу серед інноваційних підприємств, є те, що: мережа налічує понад 1,4 млрд. користувачів по всьому світу та понад 13 млн. активних користувачів в Україні; 40–50% аудиторії – це люди із “золотої аудиторії” – клієнти із середньою та високою платоспроможністю, а також високою сприйнятливостю інновацій; велика кількість найбільших компаній світу мають акаунти в мережі Facebook; кожна четверта реклама, що розміщується в соціальних мережах, – це реклама на Facebook [15, с. 449]. Тож стає зрозумілим, що використання в міжнародному маркетингу реклами в даних мережах видається досить перспективною.

Стабільно високий рівень попиту на товар досягається завдяки раціональному використанню маркетинг-менеджменту. Суб'єкт функціонує на засадах маркетингу лише тоді, коли управління підприємством, усіма його відділами, підрозділами і функціями здійснюється на основі маркетингової концепції. Але існує значна кількість трактувань даного поняття, що і є основною проблемою використання маркетинг-менеджменту на практиці.

Процес маркетинг-менеджменту на підприємстві має відбуватися поступово, з урахуванням всіх його складових. Формування маркетингового механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності являє собою застосування керівного впливу держави, міських органів влади до товаровиробників експортоспроможної продукції з метою максимізації їх пропозиції на зовнішніх ринках. Механізм регулювання включає послідовне подолання товаровиробниками нижчих рівнів пропозиції товарів із недостатніми якісними характеристиками з метою досягнення пропозиції на високих ієрархічних рівнях за рахунок підвищення якості товару на все більш представницьких виставках і ярмарках. Зважаючи на це, підприємства розглядають новітні маркетингові під-

ходи до застосування регулюючих механізмів в інтенсифікації зовнішньоекономічних зв'язків із застосуванням факторів попиту і пропозиції. А суперечності інтересів виробників і споживачів обумовлює об'єктивну необхідність проведення міжнародних маркетингових досліджень [14, с. 2].

Глобалізація ринків і попиту сьогодні відбувається під впливом підвищення рівня економічного розвитку, добробуту та освіти населення в менш розвинених країнах, посилення інформаційних зв'язків між країнами і регіонами світу, зниження ролі національних традицій і звичаїв, впровадження однакових стандартів бізнесу, інтернаціоналізації стилів життя [1, с. 31]. Головними особливостями організаційного складового в міжнародному менеджменті в умовах віртуальної мобільності є: природа закордонного досвіду; утворення закордонних відділень; керівництво закордонними відділеннями в умовах віртуальної реальності; взаємодія локальних ринків і компаній в умовах доповненої реальності; часові географічні особливості; взаємозалежність структур і персоналу.

Управлінські проблеми міжнародної фірми та компаній, які успішно вирішуються з допомогою культурних інструментів, зводяться до наступного: культурні комунікаційні бар'єри в співробітництві; відмінність у стилях управління в різних країнах; відмінність у постановці проблеми та прийнятті рішень; потенційний конфлікт через відмінності в мотивації праці; відмінність у соціально-культурній компетенції та розвитку персоналу.

У системі міжнародного менеджменту виділяються п'ять варіантів фірмових підходів міжнародної компанії до формування культури та кадрової політики: домінуючий стиль штаб-квартири та перенесення його елементів на філіали; пристосування до умов країни перебування; синтез різноманітних управлінських і культурних аспектів діяльності штаб-квартири та філіалів; встановлення нейтрального стилю, який приймається різними культурами; комбінований підхід.

Основними чинниками, що відрізняють управління людськими ресурсами в своїй країні від міжнародного управління людськими ресурсами є наступні: культурні чинники; економічні чинники; стиль і практика управління; відмінність ринків праці та чинники трудових витрат; проблеми переміщення робочої сили; чинники відносин в промисловості; національна орієнтація; чинник контролю.

Серед сучасних інструментів маркетингових комунікацій в умовах віртуальної реальності варто виділити блогін. Суть його полягає в мистецтві публікації, просування та розвитку ідей в Internet, зокрема через ведення електронного щоденни-

ка (блогу як різновиду динамічного тематичного сайту (записи, файли мультимедіа публікуються однією людиною або колективом), що здійснюється з певною періодичністю, використовується з метою вираження своєї думки з приводу певної теми, події, суб'єктів, а також привертання уваги до цієї думки інших учасників блогосфери. Блоги бувають особистісні, корпоративні, тематичні. Окрім того, в міжнародному маркетингу популяр-

ним є відео-блогінг як сучасна модель, яка краще сприймає візуальний контент.

Практика міжнародного менеджменту в умовах віртуальної мобільності дозволяє виділити та сформулювати кілька ключових проблем, з якими стикається менеджер багатонаціональної компанії у повсякденній роботі, і які суттєво залежать від культурного фону. Основні з них представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Деякі особливості на які потрібно звертати особливу увагу в ході реалізації міжнародної маркетингової політики суб'єктом господарювання

Інструменти в полі зору маркетологу	Особливості та загальна характеристика
Мовні бар'єри	Практика міжнародного бізнесу наспрацювала кілька основних рецептів вирішення цієї проблеми. Перший серед них – спілкування на основній мові міжнародних комунікацій – англійській. Знання англійського в обсягах, достатніх для серйозних ділових контактів – абсолютна вимога для будь-якого міжнародного менеджера в сучасних умовах. Дуже важливим для бізнесу є вивчення мови конкретних національностей, з якими планується бізнес, досвід багатьох багатонаціональних компаній підтверджує це. Суттєву допомогу в переборюванні мовного бар'єру, а також в налагодженні комунікацій всередині фірми надають місцеві фахівці та менеджери, які володіють мовою країни базування.
Невербальне спілкування	Глибоке знайомство міжнародного менеджера з тонкощами невербального спілкування – це лакмусовий папірець, за яким можна оцінити глибину проникнення в тонкощі національної культури. За даними Мехребієна, тільки 7% основної інформації протягом спілкування передається словами, а 55% сприймається через вираз обличчя, пози, жести, 38% – через інтонації та модуляції голосу.
Сприйняття	Зазвичай ми сприймаємо людей іншої культури крізь призму нашої власної культури, тому сприйняття стоїть на особливому місці серед проблем, що розглядаються. Уявлення, впевненість і традиції національно-культурного характеру можуть впливати на партнерів. Виявлення протягом ділової бесіди глибокої поваги до старших за віком є природним і необхідним для східної та ісламської культур, але представник західної культури може сприйняти це як ознаку відсталості партнера, його бажання зберегти літній персонал на посадах, які вони займають, що в його уявленні є гальмом прогресу. Урахування нюансів сприйняття крізь призму іншої культури –якість професійно підготовленого міжнародного менеджера і тут роль відіграє його знайомство з теоріями культури.
Стереотипи	Національна стереотипізація, як правило, достатньо складний продукт розвитку тієї чи іншої культури, вплив ідеологічної обробки, політичних подій та інших процесів.
Обставини часу та місця	Особливі складнощі в комунікації пов'язані з обставинами часу та місця і тут виділяють три головних моменти: значення плану та порядку в комунікації (їх дотриманню надається велике значення в східній та ісламській культурах, тоді як західна звертає на це менше уваги); міжнародному менеджеру треба знати, що місце ділового контакту при певних обставинах також відіграє роль в ефективності комунікацій; пунктуальність. Найбільше поважають час в США та Європі, але, наприклад латиноамериканські країни не надають цьому серйозного значення, і спізнення бізнесмена на ділову зустріч на півгодини або на годину не вважається великою проблемою.
Етика	Міжнародному менеджеру слід глибоко знайомитися з місцевими культурними традиціями і проявляти максимум тактовності при оцінці сприйняття тих чи інших комунікаційних кроків та дій. Неврахування цього правила може створити і для самого менеджера, і для його фірми серйозні проблеми в країні перебування.
Інформація в системі управління	Ділові культури різних націй суттєво відрізняються відносно таких характеристик як контроль над інформацією, що циркулює в фірмі, включаючи і ту, що попадає у фірму із зовнішнього середовища та поступає в середовище із фірми. Одночасно суттєву роль відіграють і ті інформаційні контури, що задіяні в системі управління, їх взаємодія між собою. Міжнародному менеджеру потрібен не один рік практичної роботи в країні перебування, але ця робота буде успішною за двох умов: менеджер повинен постійно мати на увазі наявність цієї проблеми та необхідність серйозно в ній розібратись; менеджер з міжнародної діяльності повинен мати загальну уяву про національні особливості внутрішньо-фірмової комунікації.
Етноцентризм	Суттєвою перешкодою на шляху ефективної комунікації є різноманітні прояви етноцентризму, тобто переконання в перевагах своєї нації над іншими в інтелектуальній, економічній, естетичній, силовій і різних інших сферах.

Джерело: розробка автора

Актуальними стають в застосуванні інструменти міжнародних маркетингових комунікацій такі нетворкінг, ребрендинг та Івент-маркетинг. Так, в основі нетворкінгу лежить побудова довгострокових довірчих відносин за принципом соціальної мережі. Тобто діяльність спрямована на обмін інформацією між людьми, об'єднаними спільними професійними чи особистими інтересами і зазвичай відбувається в неформальній обстановці. Ребрендинг цікавий тим, що це активна маркетингова стратегія, яка є концептуальною ідеологією бренду. Включає комплекс заходів

зі зміни бренду (як закладу освіти, так і освітніх послуг) або деяких складових, наприклад: візуального оформлення, логотипу, слогану, назви, із зміною позиціонування. Набуває популярності на сьогодні івент-маркетинг, як маркетинг подій, що являє собою систематичну організацію заходів на платформі для презентації послуг, товарів з метою активізувати увагу цільової аудиторії за допомогою емоційного впливу.

Основні види діяльності служби з питань міжнародного маркетингового менеджменту представлено в таблиці 2.

Таблиця 2

Види діяльності служби з питань міжнародного маркетингового менеджменту

Вид діяльності	Загальна зміст роботи служби відповідно до виду діяльності
Аналітично-дослідницька	створення маркетингової інформаційної системи (MIC); маркетингові дослідження, аналіз рівня попиту і пропозиції на продукцію; вивчення мобільності споживача.
Комунікаційна	інформаційно-рекламне забезпечення; цілеспрямована й комплексна дія як на зовнішнє, так і внутрішнє середовище компанії для досягнення визначених стратегічних цілей і оперативних рішень; взаємодія між споживачами та продавцем.
Управління маркетингом	планування, прогнозування, організація, мотивація, контроль і корекція діяльності компанії, щодо виявлення і задоволення запитів споживачів із врахуванням цілей та їх можливостей.

Джерело: розробка автора

Є безліч причин, в силу яких міжнародна маркетингова інформація в умовах віртуальної мобільності повинна збиратися при розробці, реалізації і перегляді маркетингового плану фірми або яких-небудь його елементів. Недостатньо спиратися на інтуїцію судження керівників і досвід минулого. Гарна інформація дозволяє маркетингологам в умовах віртуальної мобільності, що працюють з закордонними споживачами і поставщиками: отримувати конкретні переваги; знижувати фінансовий ризик і небезпеки для зразка; визначати ставлення споживачів; стежити за зовнішнім середовищем; координувати стратегію; оцінювати діяльність; підвищити довіру до реклами; отримувати підтримку в рішеннях; "підкріплювати" інтуїцію; поліпшувати ефективність.

Систему міжнародної маркетингової інформації в умовах віртуальної мобільності треба розглядати як частину постійно діючого інтегрованого інформаційного процесу. Необхідно, щоб фірма розробляла і використовувала систему постійного спостереження за навколишнім середовищем і зберігання даних з тим, щоб вони могли аналізуватися в майбутньому. Сутність системи міжнародної маркетингової інформації полягає в сукупності процедур і методів, розроблених для створення, аналізу та поширення інформації для випереджальних маркетингових рішень на регулярній постійній основі для міжнародних ринків.

В цілому якісно працююча система міжнародної маркетингової інформації дає безліч пе-

реваг: організований збір інформації; уникнення криз; координація плану маркетингу; швидкість; результати, що виражаються в кількісному вигляді; аналіз витрат і прибутку.

Таким чином, міжнародна маркетингова інформаційна система в умовах віртуальної мобільності:

- дозволяє керівникам й менеджерам приймати миттєві обгрунтовані рішення і знижує вірогідність затягування по часу та надавати актуальну необхідну інформацію осіб, що її потребують;
- дозволяє компанії своєчасно вловлювати зміни, що відбуваються на ринку, і оперативно реагувати на них;
- дисциплінує співробітників, навчає їх відслідковувати події, що відбуваються і бачити, як вони можуть вплинути на розвиток їх компанії.

Усі джерела інформації поділяються на первинні та вторинні. Первинні дані (primary data). Інформація, зібрана вперше для якої-небудь конкретної мети. Вторинні дані (secondary data). Вже наявна інформація, зібрана для будь-яких інших цілей. Варто нагадати, що на будь-якому підприємстві існує внутрішня звітність, до якої відносяться показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, руху готівки, дані про кредиторську і дебіторську заборгованість. На підприємстві обов'язково здійснюється ведення таких видів обліку.

Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації забезпечує керівників інформацією про самі останні події і представ-

ляє набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі в умовах віртуальної мобільності. Простіше кажучи, вистежування конкурентів. Використовувані методи можна розділити на чотири групи, а саме:

- інформація, що отримується з преси і загальнодоступних документів. Ретельне вивчення преси може дати додаткову інформацію про конкурентів;

- інформація, що отримується при спостереженні за конкурентами або на основі аналізу відкритої діяльності конкурентів. Фірми можуть краще вивчити конкурентів, купуючи їх продукцію або аналізуючи інші зовнішні прояви їх діяльності. Одним з найкращих методів збору інформації, необхідної для підвищення конкурентоспроможності є тести, дослідження товарів конкурентів, відтворення або удосконалення їх кращих елементів;

- при відсутності достовірної інформації про частку ринку або плановані обсяги продажів конкурентами, компанії аналізують мало чи не іржу на рейках, які ведуть до заводів конкурентів, або глибину колії, що веде до їхніх товарних платформ. Деякі компанії практикують навіть вивчення відходів виробництва своїх конкурентів;

- інформація, що отримується від людей, які ведуть справи з конкурентами.

Відомості про конкурентів і їх товари можна дізнатися у основних клієнтів компанії. Керівники міжнародних фірм застосовують такі методи збору такої інформації: читання газет, книг, спеціальних видань, бесіди з постачальниками та іншими особами, які не є штатними працівниками фірми; обмін інформацією з іншими керівниками і співробітниками фірми; навчання продавців фіксувати події і повідомляти про них (це "очі і вуха" фірми); призначення досвідчених фахівців зі збору зовнішньої маркетингової інформації (особливо про конкурентів); покупка відомостей у сторонніх постачальників зовнішньої поточної інформації, організація спеціальних відділів по збору і поширенню поточної міжнародної маркетингової інформації про фірму, компанію. Одним з нових методів роботи з інформацією, є маркетинг баз даних (database marketing), який набув особливої популярності у зв'язку з переходом від масового маркетингу до цільового маркетингу.

Сучасний ринок виявився настільки мало-сегментований, що досягнення дрібних сегментів з допомогою традиційних методів маркетингу зробилося практично неможливим. В умовах насиченості ринку, віртуальної мобільності бізнесу і жорсткої конкуренції кожен ок-

ремиї споживач став об'єктом пильної уваги компаній, які виробляють споживчі товари, що для утримання ринкових позицій почали роботу з покупцями за допомогою засобів комунікації та баз даних, функцією яких є встановлення зворотного зв'язку з ринком.

В основі маркетингу баз даних лежить створення і підтримання бази даних, яка містить інформацію про кожного споживача. Сучасні бази даних являють собою не просто адресний список покупців, як це було раніше, а повну інформацію про споживчу поведінку протягом відносно тривалого періоду. Ця інформація включає в себе: які продукти і в яких комбінаціях купував даний покупець, за якими цінами, в яких магазинах, в яких заходах щодо стимулювання він брав участь, і т.п. Вміст бази даних оновлюється з кожною наступною покупкою, компанія має можливість відстежувати поведінку кожного окремого покупця в часі, підтримуючи постійний діалог зі споживачем.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Цифрова епоха розвитку людських економічних взаємовідносин, що знаходиться під впливом глобальних викликів та інституційно-структурних змін, характеризується новим інституційно-організаційним форматом. В умовах глобалізації ринків важливим для підприємства є розвиток міжнародної діяльності. Саме тому українські підприємства вже мають певний досвід маркетингової діяльності на національному ринку, що створює передумови для застосування цього досвіду в процесі виходу на закордонні ринки.

Разом з тим, напрацювання інструментів міжнародного маркетингу має свою специфіку порівняно з маркетинговою стратегією на внутрішньому ринку, що обумовлено комплексністю завдань, які стоять перед суб'єктами господарювання. Важливою складовою стабілізації роботи підприємств та усіх учасників ринкових відносин є саме міжнародна маркетингова діяльність – як одна із сфер господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом суб'єктів господарювання на зовнішній ринок.

У подальшому планується дослідження критеріїв оцінки привабливості веб-сайту як дієвого інструменту в частинні просування продуктів та послуг організацій, підприємств, використовуючи новітні комунікаційні засоби та технології для забезпечення авторитетності й демонстрації надійності (через достовірну інформацію на сайті) суб'єктів господарювання у глобальному інформаційному середовищі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Gordeeva, T. F. (2015). Transformatsiia tekhnologii mizhnarodnogo marketyngu za suchasnykh trendiv globalnukh rynkiv [Transformation of international marketing technologies according to modern trends of global markets]. *Globalni ta natsionalni problem ekonomiky – Global and national economic problems*, 8, 30–34. [in Ukrainian].
2. Koleshniia, Ya., & Savicheva, T. (2021). Marketyngova strategiiia pidpriemstva v protsesi internatsionalizatsii [Marketing strategy of the enterprise in the process of internationalization]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 29, 1–7. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-11> [in Ukrainian].
3. Andrusiak, N., Kraus, N., Savchenko, A., & Iavich, M. (2019). Practices of Using Blockchain Technology in ICT under the Digitalization of the World Economy, Proceedings of the International Workshop on Conflict Management in Global Information Networks (CMiGIN 2019) co-located with 1st International Conference on Cyber Hygiene and Conflict Management in Global Information Networks. Lviv, Ukraine, November 29. (pp. 80–89). Retrieved from <http://ceur-ws.org/Vol-2588/paper8.pdf>.
4. Kryvoruchko, O.S., Kraus, N. M., & Kraus, K. M. (2018). Virtualna realnist natsionalnogo informatsiino-innovatsiynogo prostoru [Virtual reality of the national information and innovation space]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 14, 22–35. Retrieved from <http://economyandsociety.in.ua> [in Ukrainian].
5. Kraus, N. M., Kraus, K. M., & Osetskyi, V.L. (2020). Place and role of marketing in innovative entrepreneurial university. Modern approaches to knowledge management development: collective monograph. (pp. 388–399). Ljubljana, Slovenia: Ljubljana School of Business.
6. Mazaraki, A. A. (2004). Mizhnarodnyi marketyng [International marketing]. Kyiv: Kyiv State University of Trade and Economics [in Ukrainian].
7. Makarova, M. V. (2016). Novitnii instrumentarii internet-marketing [The latest Internet marketing tools]. Marketyng diialnosti pidpriemstv: suchasnyi zmist [Marketing activities of enterprises: modern content]. Kyiv: Center of educational literature [in Ukrainian].
8. Radzikhovska, Yu. M. (2017). Funktsionuvannia PR-tekhnologii ta reklamy v interneti [Functioning of PR technology and advertising on the Internet]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, 12, 315–318 [in Ukrainian].
9. Radzikhovska, Yu.M., & Butko, N.V. (2021). Marketyng v Ukraini – perspektyvy ta problemy rozvytku [Marketing in Ukraine – prospects and problems of development]. *Intelekt XXI – Intelligence XXI*, 2, 13–17. [in Ukrainian]. Retrieved from http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_2/4.pdf doi: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-2.2>.
10. Spivakovska, T. V. (2013). Formuvannia mizhnarodnoi marketyngovoi strategii [Formation of an international marketing strategy]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 3. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845> [in Ukrainian].
11. Illuashenko, S. M. (2016). Innovatsiyni rozvytok: marketing i menedzhment znan [Innovative development: marketing and knowledge management]. Sumy: Disa Plus [in Ukrainian].
12. Illuashenko, S. M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia internet-tekhnologii u marketyngu [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketyng i menedgment innovatsii – Marketing and innovation management*, 4, Tom II, 64–74. [in Ukrainian].
13. Melnyk, L. G., & Derykolenko, A. O. (2020). Instrumenty digital-marketyngu yak zasib prosuvannia produktii vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstv [Digital marketing tools as a means of promoting the products of domestic industrial enterprises]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 3. doi: 10.32702/2307-2105-2020.3.7 [in Ukrainian].
14. Tyukha, I. V., & Mozolenko, M. S. (2016). Osoblyvosti upravlinnia marketyngom na pidpriemstvi pry zdiisnenni zovnishnoekonomichnoi diialnosti [Peculiarities of marketing management at the enterprise during the implementation of foreign economic activity]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 1, 1–6 Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2016/25.pdf [in Ukrainian].
15. Shtak, T. V., & Dmytriev, G. B. (2019). SMM yak suchasni tekhnologii marketyngu [SMM as modern marketing technologies]. *BIZNES-INFORM – BUSINESS-INFORM*, 12, 446–452. Retrieved from https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-12_0-pages-446_452.pdf. doi: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-446-452> [in Ukrainian].
16. Shtak, T. V., Kozub, V. O., & Nakhmetov, A. N. (2018). Formuvannia mizhnarodnoi marketyngovoi strategii vykhodu kompanii na zovnishnii rynek [Formation of the international marketing strategy of the company's entry into the foreign market]. *BIZNES-INFORM – BUSINESS-INFORM*, 1, 345–351 Retrieved from https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-1_0-pages-345_351.pdf. [in Ukrainian].