

Титаренко Л.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка

Tytarenko Lyubov

Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

Добрянська В.В.

кандидат технічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка

Dobrianska Victoriia

Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

Бикова К.Ю.

старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу
Білоруського державного аграрного технічного університету

Bykova Kateryna

Belarus State Agrarian Technical University

**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ
МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ ДЛЯ
ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ**

**INNOVATIVE APPROACHES TO COMPANY'S INTERNATIONAL
MARETING STRATEGY FORMATION FOR ENTERING FOREIGN
MARKETS**

В статті обґрунтовано актуальність розробки стратегії міжнародного маркетингу компаніями з метою виходу на світові ринки. Виявлено, що використання компаніями міжнародних маркетингових стратегій, що базуються на Інтернет-технологіях, дозволяє значно знизити витрати на просування та збут продукції, а також дає можливість розширення існуючого та виходу на нові ринки, в тому числі ринки зарубіжних країн. Запропоновано застосовувати при цьому інноваційні Інтернет-технології, які

базуються на віртуальній реальності. Проаналізовано розвиток та тенденції світового ринку віртуальної реальності. Розглянуто види та властивості сучасних технологій віртуальної реальності: віртуальний світ, дзеркальний світ, розширена реальність, Інтернет-журнал. Доведено, що привабливість віртуальних світів з точки зору формування стратегій міжнародного маркетингу компаній зростає, якщо говорити про скорочення транспортних витрат.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, стратегія, світовий ринок, віртуальна реальність, віртуальний світ, дзеркальний світ, розширена реальність, Інтернет-журнал.

В статті обоснована актуальність розробки стратегії міжнародного маркетингу компаніями з метою вихода на мирові ринки. Вияснено, що використання компаніями маркетингових стратегій, основаних на Інтернет-технологіях, дозволяє значительно знизити затрати на просування і продаж продукції, а також дає можливість розширення існуючого і вихода на нові ринки, в тому числі ринки зарубіжних країн. Предложено застосовувати при цьому інноваційні Інтернет-технології, засновані на віртуальній реальності. Проаналізовано розвиток і тенденції мирового ринку віртуальної реальності. Розглянуті види і властивості сучасних технологій віртуальної реальності: віртуальний світ, дзеркальний світ, розширена реальність, інтернет-журнал. Доведено, що привабливість віртуальних світів з точки зору формування стратегій міжнародного маркетингу компаній зростає, якщо говорити про скорочення транспортних витрат.

Ключевые слова: международный маркетинг, стратегия, мировой рынок, виртуальная реальность, виртуальный мир, зеркальный мир, расширенная реальность, Интернет-журнал.

The article grounds actuality of developing international marketing strategies by companies aimed at entering world markets. It is defined that companies' using international marketing strategies based on Internet technologies enables considerable decrease in products launching and sale, as well as creates possibility for widening existing and entering new markets including foreign countries markets. It is proposed to use innovative Internet-technologies based on virtual reality. Main attention is paid to development and tendencies of world virtual reality market. The types and features of virtual technologies modern technologies including virtual world, mirror world, extended reality and Internet magazine are studied. Here are examples given on Google Earth i Microsoft Virtual Earth mirror world, which combine artificial reality with a real person activity, achievements of ground, space and surface mapping; create combination of the real world with mapping, modeling, location defining and other technologies. Mirror world rendered with high-resolution can become a marketing platform for ads placement, doing shopping and product searches, customer interaction with each other. Providing remote users with a realistic image of the head office will enable expanding the capabilities of employees' teamwork. Rapid development of digital technologies, total transfer of television and radio companies to digital broadcasting, discontinuation of communication devices production operating in analog mode, expansion of the Internet and the access of users to it are studied. It is proved that attractiveness of virtual worlds from the point of view of creating companies international marketing strategies increases in terms of transportation expenses reduction, modern technologies actively grow in the virtual reality. Proposed marketing technologies will enable companies to work more efficiently and to improve their competitive positions both at domestic and international business.

Key words: international marketing, strategy, world market, virtual reality, virtual world, mirror world, extended reality, Internet-magazine.

Постановка проблеми. Активізація глобалізаційних процесів формує умови, в яких розвиваються міжнародні економічні відносини. Цей розвиток супроводжується підвищенням ролі транснаціональних факторів функціонування суб'єктів міжнародного бізнесу, посиленням міжнародної конкуренції та активізацією використання Інтернет-технологій. При цьому Інтернет займає позицію головного прискорювача розвитку та формування інформаційного суспільства. У цих умовах значно підвищується необхідність застосування компаніями стратегій міжнародного маркетингу для розширення своєї діяльності як на вітчизняному, так і на зовнішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробці методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації присвячені дослідження науковців: Бойчук І. В., Музики О. М., Ільєнко О. В., Сокол К.М. Традиційним поглядам на перспективні напрями розвитку міжнародного маркетингу взагалі та окремих її предметних галузей, зокрема, маркетингових досліджень зарубіжних ринків, присвячені праці Літвиненко М. В., Бережної Ю. А., Літвиненко О. О. Вагомий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу підприємств зробили такі вчені, як: С.В. Ковальчук, О.М. Ковінько, І.В. Лісовський, О.І.Яшкіна, Р.Д. Одіноков.

Однак, незважаючи на значну кількість наукових та практичних здобутків у теорії та практиці міжнародного маркетингу, і досі відсутні напрацювання у напрямі використання інноваційних технологій маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств, застосування он-лайн платформ і спеціальних додатків для вирішення завдань міжнародного маркетингу та прийняття подальших стратегічних маркетингових рішень щодо виходу підприємств на нові ринки продажу.

Мета статті. Мета статті полягає в обґрунтуванні інноваційних підходів формування стратегії міжнародного маркетингу компанії для виходу на зовнішні ринки.

Виклад основного матеріалу. Виходячи з того, що характерною рисою сучасної економіки України є тенденція до поглиблення інтеграційних процесів у світове господарство, інтенсифікація розвитку нових форм міжнародного обміну, та враховуючи той факт, що позиціонування на міжнародному ринку є невід'ємною частиною діяльності більшості успішних компаній світу, дослідження проблеми формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу національних компаній на зовнішні ринки є актуальним.

Поділяємо думку Літвиненко М. В., яка визначає міжнародний маркетинг «як функцію забезпечення процесу планування та здійснення підприємницької діяльності в умовах інтеграції ринку з метою створення умов, що є найбільш сприятливими для інтеграційного бізнесу» [6, с. 65]. Водночас провідна роль у цьому процесі належить стратегії діяльності компанії, яка не тільки визначає пріоритетні стратегічні цілі компанії щодо виходу на світовий ринок, але й встановлює правила прийняття рішень у разі зміни зовнішньоекономічних умов, які забезпечують необхідний рівень досягнення цих цілей, а головним інструментом при цьому є міжнародний маркетинг, стратегії якого дають змогу компаніям успішно функціонувати на глобальному високо конкурентному ринку [5, с. 64].

Необхідно відмітити, що формування компаніями, які планують вийти на світовий ринок, сучасних стратегій міжнародного маркетингу забезпечує можливість отримати певні конкурентні переваги. Використання компаніями міжнародних маркетингових стратегій, що базуються на Інтернет-технологіях, дозволяє значно знизити витрати на просування та збут продукції, а також дає можливість розширення існуючого та виходу на нові ринки, в тому числі ринки зарубіжних країн.

Формування стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на зовнішній ринок передбачає процес розроблення корпоративної стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів, моделей, технологій, а також

вжиттям відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації. При цьому, поділяємо точку зору автора, що процес формування стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на зовнішній ринок передбачає такі етапи, на яких приймаються відповідні рішення [7, с. 364].

- аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку порівняно з діяльністю компаній-конкурентів;
- аналіз стану та тенденцій зовнішнього ринку (потенціал, доступність, сприйнятливність, стабільність і можливості для росту);
- аналіз конкуренції на зовнішньому ринку;
- аналіз маркетингових можливостей і ризиків компанії;
- вибір перспективних для компанії зовнішніх ринків;
- розробка стратегій маркетингу щодо цільових зовнішніх ринків;
- вибір способу присутності на цільових зовнішніх ринках, основними формами якої можуть бути оплачувані торгові представники, делегування повноважень без інвестування, передача ноу-хау, спільне підприємство, дочірня виробнича або збутова філія з елементами інвестицій;
- оцінка результатів діяльності і коригування стратегії маркетингу;
- аналіз готовності компанією широко застосовувати Інтернет-технології.

Сфера Інтернет-технологій не вимагає великих капіталовкладень, проте може забезпечити недосягну раніше ширину охоплення аудиторії цільового сегмента підприємства, стрімке зростання продажів, зростання в пізнаваності бренду, управління бізнесом в он-лайн, роботу із базами даних тощо. Саме тому, щоб ефективно функціонувати і завоювати високі конкурентні позиції, компанії повинні винаходити та впроваджувати нові технології міжнародного маркетингу.

Маркетингові, перш за все рекламні, можливості Інтернету високо оцінюються фахівцями в галузі маркетингу, котрі зіставляють дієвість нових інструментів з рівнем впливу радіо- і телевізійної реклами. Проте Інтернет не тільки є технологічною основою для рекламного бізнесу, але і виступає як

новий засіб маркетингових досліджень, комунікацій із споживачем, дозволяє перевести обслуговування клієнтів на новий рівень. В той же час для використання вказаних можливостей в маркетинговій діяльності недостатньо тільки оснащення підприємства апаратними і програмними засобами Інтернет-технологій, оскільки в першу чергу потрібна комплексна реорганізація і функціональна реструктуризація роботи маркетингового підрозділу, розробка стратегії міжнародного маркетингу.

Учені аналітики виділяють три рівні розвитку Інтернет-маркетингу для підприємства:

- перший рівень – проста присутність фірми в Інтернеті (наявність інтернет-сторінки, поштової адреси);
- взаємодія між постачальниками і споживачами на основі використання можливостей Інтернету;
- третій характеризується певною трансформацією бізнес-процесів, коли основна частина заходів, прийомів чи дій здійснюється за допомогою Інтернет-технологій [1].

Слід враховувати також, що світові витрати на рекламу в Інтернеті щорічно зростають у середньому на 12–20 % [9] (рис.1).

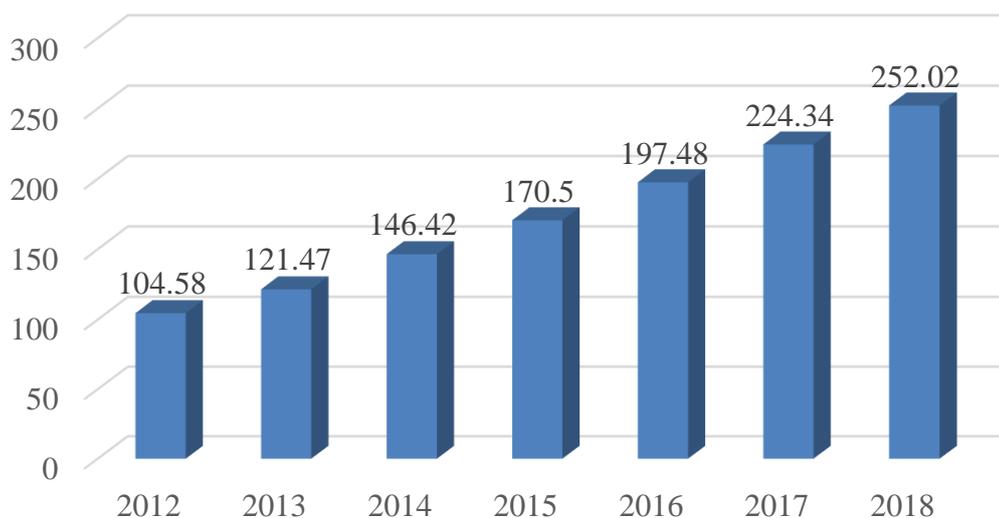


Рис. 1. Динаміка та прогноз витрат на Інтернет-рекламу у світі в 2012–2018 рр., млрд. дол. США [9]

У XXI ст. значно розвиваються технології просування продукції у віртуальній реальності (VR). Віртуальний світ являє собою Інтернет-спільноти, які перебуваючи в цьому середовищі можуть взаємодіяти один з одним, користуватися заздалегідь створеними комп'ютерними об'єктами або самостійно створювати їх. За даними Venture Reality Fund наразі функціонує 487 компаній, що працюють на ринку VR в Європі. Для порівняння, в першому звіті, випущеному в лютому 2017 року, їх налічувалося лише 300 VR-стартапів. Галузь технологій віртуальної реальності в Європейському Союзі продовжує стрімко розвиватися. VR-стартапи поширюються по всьому континенту. Дослідження виявило 46 таких компаній у Великобританії і 29 у Франції, далі йдуть Швеція (19) та Німеччина (15). Індустрія VR з'явилася і на ринку Швеції з великою кількістю високопродуктивних стартапів. Заснована в Кремнієвій долині венчурна компанія Venture Reality Fund давно інвестує кошти в ринки VR [10].

Відповідно до прогнозу, зробленого аналітиками компанії IDC, з 2017-го по 2022 роки світовий ринок технологій віртуальної реальності буде рости в середньому на 71,6% в рік. У 2018 році світовий обсяг продажів сягнув 27 млрд дол., що на 92% більше торішнього.

Споживчий сегмент залишається найбільшим із сегментів ринку товарів і послуг, пов'язаних із технологіями VR. За ним слідують сегменти роздрібної торгівлі, дискретного виробництва і транспорту, на які в сумі припадатиме 56 млрд. дол. Серед практичних застосувань технологій віртуальної реальності у 2018 році лідерами є ігрові програми, але зростає найшвидше застосування VR для реклами у роздрібній торгівлі – в середньому на 119,3% в рік [10]. Можливості VR в маркетингу широко застосовують такі всесвітньо відомі компанії, як Coca-Cola, McDonald's, Volvo, Patron, Marriott, Samsung та інші.

Враховуючі прогнози [11, с. 9], слід очікувати, щодо 2020 року близько 200 мільйонів домогосподарств будуть мати принаймні один пристрій віртуальної реальності. Слід також зазначити, що програми

віртуальної реальності працюють на трьох платформах: PC, Mobile, Console. Розподіл ринку та його прогноз на 2020 рік проаналізовано на рис. 2.

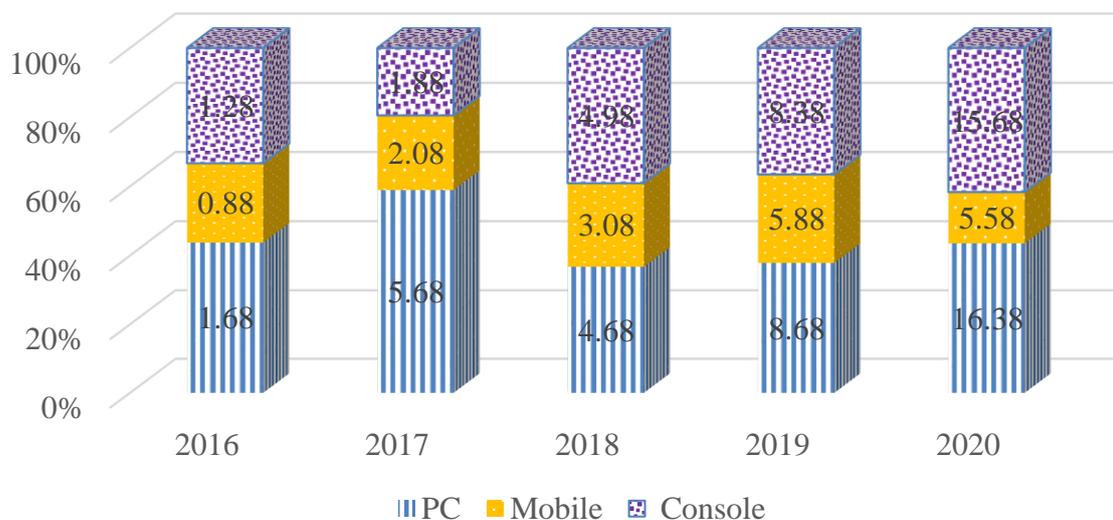


Рис. 2.Прогнозна динаміка глобального медіаринку VR, млн. дол. США [11, с. 9]

Все більшої популярності набирають так звані віртуальні бізнес-світи. Це платформи на базі тривимірного простору, користувачами яких виступають компанії, які бажають побудувати он-лайн офіс для більш ефективного ведення бізнесу.

Наразі виділяють чотири типи мережевих просторів: віртуальні світи, дзеркальні світи, розширена реальність та Інтернет-щоденники [8].

Якщо віртуальні світи на зразок Second Life об'єднують штучну реальність з діями конкретної людини, то дзеркальні світи створюють поєднання реального світу з картографією, моделюванням, визначенням місцезнаходження та іншими технологіями. Google Earth і Microsoft Virtual Earth – приклади розвинених дзеркальних світів, які об'єднують досягнення картографії, космічної та наземної зйомки [6].

Нанесений на карту з високою роздільною здатністю дзеркальний світ може стати маркетинговою площадкою для розміщення оголошень, виконання покупок і пошуку товарів, взаємодії компаній з клієнтами та один з одним. Надання віддаленим користувачам реалістичного зображення головного офісу дозволить розширити можливості колективної роботи

співробітників. За допомогою «аватарів» (віртуальних персонажів, що зображують реальних людей) можна точно наносити місцезнаходження користувача на карту дзеркального світу, зчитуючи відповідну інформацію з GPS – навігатора, мобільного телефону. У такому випадку люди отримають можливість спільно застосовувати наявні у віртуальному просторі програмні інструменти.

Технології розширеної реальності, такі як Mobile Device Eyeware компанії Microvision, дозволяють користувачам бачити інформацію про об'єкт, що має радіопозначку RFID на екрані [6].

Інтернет-щоденники являють собою опис життя людини або історії об'єкта. Представлена в Інтернет-щоденниках інформація дозволить людям приймати більш продумані рішення, як для себе особисто, так і для своїх організацій. Наприклад, система TrackStick фіксує маршрут об'єкта за допомогою технології GPS і передає цю інформацію на сайти Google Earth або Virtual Earth.

Привабливість віртуальних світів з точки зору формування стратегій міжнародного маркетингу компаній зростає, якщо говорити про скорочення транспортних витрат. Unisfair організовує віртуальні заходи на сайті SecondLife, щоб компанії могли не витратити час і гроші на відвідування виставок. Віртуальна дошка оголошень Edusim, побудована на платформі Croquet, призначена для освіти та навчання персоналу. У проєкті Croquet дана технологія застосовується при навчанні студентів іноземним мовам.

Віртуальна реальність відкриває перед маркетинговими службами підприємств наступні можливості:

- контакт з численною аудиторією споживачів, яка нараховує на даний час біля 1 млн. чоловік, 77% з яких проживають у США або Європі, і відповідно, мають досить значний дохід;

- просування іміджу і цінності бренду в новаторському медіа, що є досить перспективним, оскільки деякі аналітики вважають, що вже в березні 2019 р. число учасників Second Life досягне 86 млн. чоловік, а одночасно у

віртуальному світі будуть знаходитись в середньому 180 тис. користувачів [9].

Не менш популярною є платформа Veincompany (VIC), яка дає можливість миттєво долучатись до вже створеної платформи, що дозволяє будь-якому користувачеві з підключенням до Інтернету долучитися або створити власні віртуальні конференції та виставки, які здатні обробляти запити сотні учасників у повному 3D просторі. Платформа VIC дозволяє користувачам створювати особистий досвід фактичної конференції або торговельної виставки.

Віртуальні 3D світи використовуються для бізнес-зустрічей, на яких кожен учасник представлений 3D аватаром. Стартапами, що пропонують такі сервіси, є SecondLife та Avrorus, яка представила платформу Timvi – віртуальний бізнес центр, в якому будь-яка компанія може побудувати собі офіс або конференц-залу будь-якого розміру і використовувати його для зустрічей з партнерами, клієнтами або навчання співробітників. 3D офіс – це лише оболонка он-лайн зустрічі. У ході даної зустрічі можна використовувати звичайні інструменти: відео-конференції, чат, демонстрацію екрану, он-лайн презентації продукції. Всі ці заходи потрібні з двох причин:

- реклама – розміщення реклами у такий спосіб може збільшити продажі в декілька разів, що дало б змогу отримати більші прибутки;
- імідж – набагато легше продати продукцію або встановити партнерські відносини, якщо ви здивуєте інвесторів своїм 3D-офісом.

На нашу думку, застосування системи VIC при формуванні стратегії міжнародного маркетингу компанії буде сприяти:

- зниженню витрат (кошти за проїзд, проживання, харчування);
- економії часу (для організаторів, спонсорів, виробників і більше того, для учасників, яким не потрібно їхати до місця зустрічі);
- підвищенню гнучкості (експерименти і швидка зміна вже існуючих заходів, винайдення нових ідей та зміна їх в он-лайн режимі);

- виходу на нові ринки (економія бюджету на реальних спробах ввійти в інші галузі промисловості);
- впровадженню програми GoGreen;
- застосуванню підсистеми RunLonger, тобто працювати довше (відсутність обмеження встановленого часу; конференції, виставки, тощо можуть працювати 24 години на добу).

Висновки. Беручи до уваги стрімкий розвиток цифрових технологій, тотальний перехід теле- і радіокомпаній на цифровий формат мовлення, зняття із виробництва комунікаційних пристроїв, що працюють в аналоговому режимі, розширення мережі Internet та можливостей доступу користувачів до неї, стає очевидним, що за умови удосконалення технологічної бази і підвищення довіри споживачів до нових джерел інформації, почнеться тотальне перегрупування стратегій міжнародного маркетингу компаній, зокрема просування продукції шляхом інтерактивних комунікацій. Наразі новітні технології та продукція найактивніше просуваються саме у віртуальній реальності. Запропоновані маркетингові технології дозволять компаніям працювати більш ефективно і покращити свої конкурентні позиції як на вітчизняному ринку, так і в міжнародному бізнесі.

Проблема активізації зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств є складною і багатоаспектною та потребує проведення систематичних маркетингових досліджень з метою виявлення існуючих трендів та перспективних тенденцій, а отже, визначення потенційних можливостей створення стійких конкурентних переваг компаній на світовому ринку в умовах глобалізації. Саме у цій площині проводитимуться подальші дослідження.

Список використаних джерел:

1. Бойчук І. В. Система маркетингу підприємства в умовах Інтернет-ринку. *Управління розвитком*. 2015. № 4. С.42-48: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2015_4_8

2. Доповнена, віртуальна та інші реальності. IT-enterprise: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/dopolnennaja-virtualnaja-i-prochie-realnosti>

3. Ільєнко О. В. Роль міжнародного маркетингу в глобалізованій економіці при формуванні економічної безпеки. *Економічний аналіз.*: збірник наук. праць. Тернопільський національний економічний університет;. Тернопіль. Поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету: Економічна думка, 2013. Том 14. №1. С. 80-86.

4. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І. В., Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Том 2. № 1. С.55-73.

5. Літвиненко М. В., Бережна Ю.А., Літвиненко О.О. Міжнародний маркетинг – проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. Х.: НТУ «ХПІ». 2017. № 45(1266). С. 64–67.

6. Попова Ю.М., Шинкаренко Р.В., Харченко Т.І. Сучасні технології ведення бізнесу у міжнародних економічних відносинах. *Молодий вчений*: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/4/29.pdf>

7. Сокол К.М. Ітераційна модель формування стратегії міжнародного маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 21. С. 363-368.

8. Innovation, BCG: A return to prominence and the emergency of new world order: report / J. P. Andrew, J. Manget, D. C. Michael, Consulting Group. – Boston, MA: The Boston Consulting Group, Inc., 2013. 25 p.

9. The Statistic Portal. *Digital advertising spending worldwide 2012-2018* (fee-based):<http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide>

10. The Venture Reality Fund: <http://www.thevrfund.com/>

11. Yashkina O., Odinson R. Marketing Research of the Market of Technologies of Virtual and Additional Reality in Ukraine. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Том 2. № 3. С. 6 – 23. (DOI: 10.15276/mdt.2.3.2018.1)