

Катерина КОРСУНОВА
аспірант кафедри міжнародних
економічних відносин ХНЕУ ім.
С. Кузнеця

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ПОСТПАНДЕМІЧНИХ УМОВАХ

Оновлення платоспроможної аудиторії міжнародного ринку, створює нові структурні тренди міжнародного маркетингу. Розглянемо найактуальніші та найголовніші з них:

1. Зміцнення соціальної місії бізнесу. Кожній компанії необхідно чітко сформулювати цінності та місію. Наприклад, в лютому 2021 року засновник корпорації Amazon Джефф Безос оголосив про запуск спеціального фонду «Bezos Earth Fund», спрямованого на боротьбу з глобальними змінами клімату на планеті, стартовий бюджет фонду якого становив 10 млрд. доларів [1].

2. Акцент на трьох основних цінностях: гуманність, екологічність, стійкість. [2, 9]. І якщо в суспільстві розвиваються пріоритети дбайливого ставлення до навколишнього середовища і поширення стандартів культури обслуговування, як частини бізнес-моделі компанії, то гуманістичний підхід компаній до клієнтів, екологічність і стійкість будуть основними трендами для бізнесу та маркетингу, якщо поставлена мета на розвиток.

3. Новий погляд на стиль життя. Стиль життя змінився, люди роблять покупки онлайн, пілкуються онлайн, займаються спортом онлайн, більшість нашого життя сконцентрована онлайн. Зараз не тільки програмісти і люди, які працювали на аутсорс, проводять свій робочий день вдома, але і люди з інших сфер діяльності. Так як частина наших розваг стала недоступною, з'явилась велика кількість онлайн розваг, тих самих відео ігор. При цьому потрібно не тільки перенести бізнес зі світу оффлайна в онлайн, але і продумати зручність покупки, логістику і швидкість доставки.

4. Дигіталізація як основний напрям інноваційного розвитку. З'являється новий термін – дигіталізація (перехід на цифровий спосіб зв'язку, записів і передачі даних за допомогою цифрових пристроїв). З одного боку, пандемія принесла значні втрати, як для великих та і середніх, малих компаній і підприємств, але з іншого боку стала потужним поштовхом, акселератором змін. Багато компаній були змушені перевести свої логістичні та комунікаційні процеси в цифрову сферу. Виявилось, що навіть підписи можуть бути цифровими, в свою чергу це позбавляє від бюрократичної тяганини з паперами.

5. Мобільний маркет. В нас час потрібно зосереджувати всю увагу не на адаптивних сайтах або продажах, а на нові функції соціальних платформ (Facebook, Instagram), що забезпечують прямі продажі [7, 8, 4].

6. Відеокомунікації, прямі трансляції. Для соціальних платформ стають пріоритетними відео трансляції, щоб максимально утримувати уваги користувача на платформі і продажів реклами. Оскільки сучасний користувач має доступ до практично необмеженої кількості контенту, але час його обмежений, він приділятиме увагу лише рекламі, яка здатна по-справжньому захопити його з першої секунди.

7. Доповнена реальність. Коли люди не змогли вільно подорожувати, відвідувати кінотеатри, театри чи музеї, найкреативніші маркетологи запровадили нові тренди для розваг людей під час пандемії. Так, розташовані в різних регіонах США музеї виставили свої всесвітньо відомі колекції в Інтернет, до яких могла завітати кожна людина з різних куточків світу. Це викликало позитивний суспільний резонанс.

8. Гейміфікація. Введення принципу гри за останні два роки було протестовано не тільки онлайн, але навіть офлайн для залучення клієнтів. Нині дуже цікавим та ефективним рекламним засобом є взаємодія зі споживачем у формі гри (наприклад, різні опитування біля касових зон у супермаркетах, які демонструються на екранах, а після вибору покупцями відповідей включається позитивне відео з рекламним підтекстом). Гейміфікація — це використання ігрової механіки у не ігровому середовищі чи контексті. Мета гейміфікації — підвищити рівень мотивації та залучення користувачів.

9. Facial coding - дає інформацію про те, як люди будуть реагувати на ваше відео, і дозволяє не витратити гроші на "провальний маркетинг" [8,9]. В сучасності з'явилося автоматизоване кодування особи (AFC) на базі алгоритмів машинного навчання і веб-камер. Система зчитує одиниці інформації, інтерпретує їх і видає аналіз людських реакцій. Це призвело до поширення технології в багатьох секторах, включаючи маркетингову аналітику (Facial coding). Ця інформація про спонтанні, невідфільтровані реакції глядачів на візуальний контент, дає великий обсяг даних для аналізу.

10. Індивідуалізм. Кожен покупець мріє про те, щоб куплена ним річ була унікальною і не подібною на мільйони інших. Це такий сучасний світ, де кожен прагне виділитися, і виробники намагаються це підтримати. Зміни в естетичних і творчих уподобаннях споживачів спостерігаються у найрізноманітніших галузях. Під час вибору, наприклад, одягу всім покупцям хочеться оригінального дизайну, фасону, цікавих кольорових рішень, елегантною упаковки.

Список використаних джерел:

1. Птащенко О. В. *Розвиток моделей комунікацій в мережі інтернет* / О. В. Птащенко, К. І. Акулова // *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: науковий журнал ХНТУ (Херсон)*. - 2015. - №19 (8). - С. 39-41

2. Новицький В.Є. Зовнішньоекономічна діяльність та міжнародний маркетинг. - К.: Лібра, 2004. - 190 с.
3. Птащенко О. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В.В. Божкова, О.В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018, № 1 – С. 73-82 URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
4. Птащенко О. В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем / О. В. Птащенко, Є.Д. Мірошникова // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. .В. Даля. Випуск 6 (230), науковий журнал. – Сєверодонецьк, 2016, СУНУ. – с.108-116
5. Птащенко О.В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції / О. В. Птащенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №4 (19) – 2017. – Харків: ХНАДУ, 2017 – 168 с. (С.147-153)
6. Птащенко О.В. Використання інструментів інтернет-маркетингу у бізнес-діяльності / О.В. Птащенко// Соціально економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: науковий журнал ХНТУ (Херсон). - 2016. - №21 (10). - С. 76-79.
7. Facial coding у маркетингу: що це та як допомагає продавати ефективніше - - [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/171449-facial-coding-v-marketinge-chto-eto-i-kak-pomogaet-prodavati-effektivnee>
8. Глобальний бренд: поняття, види, особливості просування на міжнародному ринку - [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>
9. Уманців Ю. Економіка України у вимірі глобальної конкурентоспроможності / Ю. Уманців // Вісн. Антимонопольного комітету України. Конкуренція. - 2011. - №1. - С. 14-23.