

3. Korean esports ecosystem and its practical implications from a geopolitical framework URL:<https://www.iris-france.org/154669-korean-esports-ecosystem-and-its-practical-implications-from-a-geopolitical-framework/>

Висоцький Олександр

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ – ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТНК

Однією з найважливіших особливостей розвитку міжнародних економічних відносин є глобалізація, що веде до посилення взаємозалежності національних економік та різних процесів у світовому господарстві. Розвиток світової економіки початку 90-х минулого століття проходив за умов подальшого поглиблення інтернаціоналізації всіх аспектів господарської діяльності. Весь світ став ареною діяльності провідних транснаціональних корпорацій, поглиблюється міжнародний поділ праці, багаторазово зростають обсяги, динаміка та значення міжнародної торгівлі та міжнародних економічних відносин. Поглиблення економічної інтеграції з урахуванням нового рівня розвитку продуктивних сил становить суть економічної глобалізації. Найважливішими напрямками глобалізації є фінансова глобалізація, глобалізація діяльності найбільших міжнародних компаній, інтенсифікація та зміни у світовій торгівлі, регіоналізація економіки, а також перехід провідних країн до інформаційної економіки.

Процес глобалізації вплинув на характер функціонування світової економіки та призвів до більшої відкритості економічних систем окремих держав, інтенсифікації регіональних інтеграційних процесів, уніфікації регулювання підприємництва та контролю за ринками, одноманітності норм та правил здійснення угод, стандартизації вимог до переміщення капіталу, інвестиціям та функціонуванню розрахункової системи. ТНК відіграють провідну роль розвитку міжнародних економічних відносин шляхом реалізації глобальних стратегій, що об'єднують національні, регіональні та світові ринки. При цьому глобалізація світової економіки, політичні, технологічні та демографічні трансформації формують зовнішні умови діяльності міжнародних фірм, що об'єктивно впливають на всі рівні та сфери їх взаємодії з навколишнім середовищем. На початку XXI ст. більшість великих національних компаній розвинутих країн стали транснаціональними. За останні роки сформувалася тенденція перетворення міжнародних фірм на глобальні компанії, активно розвиваються глобальні виробничі потужності та збутові мережі, формуються глобальні ринки, зростає роль міжнародних інститутів [1].

Розвиток глобалізації призвів до зміни характеру та посилення конкуренції. Новий зміст конкурентоспроможності найбільших світових компаній

пов'язаний з глобальним характером операцій, широким застосуванням інформаційних технологій, турбулентним зовнішнім середовищем, посиленням конкуренції між ТНК розвинених країн та економік, розвитком міжфірмової кооперації, зміною характеру та способів державного регулювання економіки. В даний час спостерігається стійке зростання конкурентоспроможності невеликої групи провідних ТНК своїх галузей та секторів економіки, що стало важливою рисою сучасного світового господарства. За показниками обсягу продажу, прибутку та капіталізації провідні ТНК займають ключові позиції у світовій економіці. Цифровий маркетинг охоплює всі види діяльності з управління інноваціями, що сприяють просуванню ринку нових товарів та послуг. Якщо врахувати, що актуальним завданням та місією цифровізації є ринковий успіх, стає очевидним, що цифровий маркетинг грає надзвичайно важливу роль в інноваційному процесі. Таким чином, цифровий маркетинг включає дуже широке коло завдань, зокрема всі види діяльності, пов'язані з орієнтацією на споживача і ринок і забезпечують успішний маркетинг нового продукту або послуги [2].

На передньому краї інноваційного процесу цифровий маркетинг сприяє виявленню майбутніх та нових ринкових можливостей та дослідженню потреб клієнтів: дослідження потреб клієнтів у конкретних сегментах ринку чи категоріях продуктів проводяться систематично. Йдеться не лише про поточні потреби в ході конкретного інноваційного проекту, а й про передбачення майбутніх потреб та, як наслідок, виведення нових інноваційних потенціалів. У процесі розробки продукту цифровий маркетинг повинен постійно залучати до цього процесу клієнтів та користувачів. Мета полягає в тому, щоб зібрати зворотний зв'язок від клієнтів та ринку про поточні події. У формі концепції, прототипу та бета-тестів, зворотний зв'язок про нові продукти отримана для того, щоб випробувати майбутнє прийняття продукту та включити досліди та ідеї у процес розвитку для подальшого розвитку.

Основним завданням цифрового маркетингу є маркетинг нового продукту чи послуги, який є безперервним завданням та пов'язаний з управлінням життєвим циклом продукту. Це включає як внутрішній, так і зовнішній маркетинг: як перший крок, власний персонал компанії буде переконаний в новій інновації, тому що це єдиний спосіб вивести продукт на ринок; другий крок – це зовнішній ринок. Це включає повний маркетинговий мікс з позиціонуванням продукту, ціноутворенням, комунікацією та рекламою, каналами продажів та багато іншого. Просте опис завдання та ролі цифрового маркетингу дозволяє зрозуміти, наскільки важливою є ця функція в інноваційному процесі [3].

Цифровий маркетинг відіграє певну роль на всіх етапах і, таким чином, забезпечує орієнтацію на споживача та ринок, що є важливим важелем для запобігання провалу інновації. Однак, якщо цифровий маркетинг не застосовується та не переслідуються з пріоритетом, існує багато ризиків та небезпек, яких необхідно уникати в інноваційному проекті. Якщо відсутня інформація про ринок, клієнтів, користувачів та їх потреби або якщо вони

неадекватні (наприклад, не є репрезентативними або неповними), то щодо продукту або цільового ринку приймаються неправильні рішення, які можуть направити проект у неправильному напрямку та, як наслідок, навести його до краху. Наприклад, продукт недоречний, неправильно обраний цільовий ринок або недоречні потреби задовольняються. Цифровий маркетинг працює в передній частині інноваційного процесу, щоб досліджувати ринкові потенціали та потреби клієнтів, отримує зворотний зв'язок від клієнта у процесі розробки та продаж продукту у задній частині процесу. Цифровий маркетинг, таким чином, гарантує, що нові продукти та послуги орієнтовані на ринок та клієнтів. Це один із найбільших факторів успіху в управлінні інноваціями для збільшення можливостей отримання доходу та усунення провалів та непотрібних відходів.

Перелік використаних джерел:

1. Digital transformation: online guide to digital business transformation. URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>
2. Information and communication technologies for development URL: https://www.wikiwand.com/en/Information_and_communication_technologies_for_development
3. Pawaskar RP, Goel M. Improving the efficacy of destination marketing strategies: A structural equation model for lei-sure travel. Indian Journal of Science and Technology. 2016 Apr; 9(15):1–10.

Мазур Наталія

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному світі інформаційна сфера починає відігравати дедалі більш значущу та всеосяжну роль. Як наслідок, для вироблення адекватної державної політики надзвичайно актуальним стає визначення логіки і механізмів впливу інформаційного середовища на систему політико-комунікативних відносин.

Особливого значення ця проблема набуває в умовах, коли інформація стає одним із засобів вирішення геополітичних завдань і використовується як засіб формування певної соціально-політичної платформи для просування інтересів регіональних і глобальних гравців світової політики на території інших країн. Відображенням теоретичної цінності та актуальності вивчення проблеми інформаційного впливу є значний обсяг різнопланових досліджень і зростаючий інтерес до них як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників.

Досягнутий на сьогодні рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій дає можливість якісно змінювати традиційні політичні інститути, на кшталт систем електронного голосування, електронного уряду тощо [1].