

Софія КОСЕНКО

студентка гр.БЕМ-922

Ірина НОВІК

к.е.н., доцент

Петро ПЕРЕРА

д.е.н., професор

Національний технічний університет «ХПІ»

pgpererva@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

FEATURES OF INTERNATIONAL MARKETING ACTIVITIES IN THE CONDITIONS OF THE ECONOMIC CRISIS

В умовах економічної кризи увага до заходів в сфері міжнародного маркетингу на підприємствах, на нашу думку, значно зростає. Відомо, що коли підприємство переживає скрутні часи, в першу чергу страждають (в плані недофінансування) бюджети на рекламні та маркетингові програми [1-5]. Хоча має місце і інша думка, прихильники якої стверджують, що саме в складний період міжнародні маркетингові інструменти та програми багато в чому допомагають підприємству підтримувати необхідний рівень продажів і, відповідно, бути успішними на міжнародному ринку.

Використання методів та інструментів міжнародної маркетингової діяльності поряд із виконанням економічних, соціальних та політичних заходів здатне прискорити вихід підприємства з кризи, дати можливість розвитку окремим сферам і галузям, змінити сприйняття та уподобання споживачів на міжнародному ринку, послужити своєрідною профілактикою виникнення кризових явищ в майбутньому періоді.

Криза змушує піти з ринку ряд конкуруючих підприємств, неефективних з точки зору економіки, маркетингу або обслуговування споживачів [1, 3, 5]. Продовжують успішно функціонувати тільки ті підприємства, які дійсно ефективно виконують свою виробничо-комерційну діяльність та максимально задовольняють вимоги споживачів на міжнародному ринку.

Змінилася і реакція споживача на маркетингові інструменти, які використовують підприємства для просування товару на міжнародному ринку. Більшість покупців хочуть орієнтуватися в своєму виборі не тільки на роздрібну ціну товару, але і на його реальну вартість. Кожному споживачу хочеться, щоб інформація в рекламних матеріалах підприємств була більш достовірною і правдивою, включаючи інформацію про виробництво, склад, ціноутворення товару, що дозволить більш реалістично оцінити його дійсну вартість [3]. Підприємства повинні відповідати новим вимогам міжнародного ринку.

Останнім часом все частіше говорять про соціально відповідальний міжнародний маркетинг, під час кризи увага до нього зросла ще більше [4, 5].

Поняття соціально відповідального міжнародного маркетингу включає в себе цілий комплекс процедур: дотримання екологічних стандартів, участь в благодійних проектах, вирішення соціальних проблем світових територій, на яких працює підприємство. Все більше підприємств використовують свої акції для збору коштів на благодійність або для привернення уваги до екологічних проблем, а не просто для продажу додаткових товарів. Зростає кількість екологічно чистої продукції, створюються нові робочі місця - все це принципи соціально відповідального міжнародного маркетингу в дії.

В результаті кризи і зниження попиту багато виробників і особливо ритейлери - остання ланка в ланцюжку від виробника до споживача - знижують маржу на товар, тобто його кінцева (роздрібна) вартість стає нижче. З початку кризи маркетингові бюджети більшості підприємств значно скоротилися. Найбільше знизилися витрати на іміджеву рекламу і рекламу, спрямовану на широку аудиторію (телебачення, радіо, зовнішня реклама і глянцеви журнали втратили значну кількість рекламодавців).

При цьому витрати на рекламні кампанії, спрямовані на кінцевого споживача, зовсім не знизилися, а в деяких випадках зросли. Продовжували зростати витрати на BTL-акції, рекламні заходи та презентації, смс-маркетинг, контекстну і банерну рекламу в інтернеті. Низька вартість такої реклами, прямий контакт з цільовою аудиторією і швидка реакція споживача забезпечують цим методам підвищений інтерес з боку маркетологів і власників підприємств - сьогодні все більше підприємств звертаються до цих інструментів. Недоліками цих засобів просування можна назвати їх часом надмірну настирливість і не завжди високу якість. У 2021 році, за прогнозами аналітиків, вартість реклами в мережі вперше перевищить вартість реклами на телебаченні. Сьогодні в багатьох західних країнах бюджетні витрати на інтернет-рекламу вже обігнали витрати на телевізійну рекламу (Велика Британія, Австралія, Голландія, Данія, Норвегія, Канада, Швеція). У 2022 році до них приєдналися Фінляндія, Китай, Ірландія, Німеччина та Нова Зеландія. Відмітимо, що в останні роки року практично половина рекламних витрат приходилися на мобільну рекламу.

Вірусний маркетинг і просування через групи в соціальних мережах стають все більш популярними під час кризи. Ці інструменти допомагають підприємствам охопити своїх клієнтів через інших споживачів. У цих методів є свої вади і недоліки, але головна їх перевага - низька ціна при досить високому ступені індивідуалізації. Рекомендація іншому споживачеві дозволяє забезпечити високий рівень довіри до бренду, чого неможливо досягти іншими, навіть в достатній мірі популярними, видами реклами.

Одним з методів просування, який став використовуватися набагато активніше під час кризи, є крос-маркетинг. Цей інструмент був в арсеналі маркетологів і раніше, але використовувався він не так часто. Сьогодні, коли підприємствам доводиться економити на всьому, крос-маркетинг чекає свого часу: використання цього методу дозволяє досягти синергетичного ефекту в просуванні ринкових товарів і знизити відповідні маркетингові витрати.

В умовах стрімкого розвитку міжнародного ринку далеко не всі підприємства приділяли увагу сервісу і побудові довгострокових відносин з своїми споживачами. Зараз інтерес до них значно зріс, адже більшість підприємств відчують дефіцит маркетингових бюджетів, і утримати існуючих споживачів завжди простіше і дешевше, ніж залучати нових. Почалося широке впровадження CRM-систем (системи управління взаємовідносинами з споживачами), але, на жаль, низька культура обслуговування і відсутність навченого персоналу часто призводять до того, що навіть відмінна CRM-система не використовується з повною ефективністю. Не можна не відзначити стрімкий розвиток електронної комерції, соціальних мереж та інтернет-проектів в різних галузях. Відносно низький «порог входу» породжує величезну масу проектів, з яких лише одиниці, швидше за все, стануть ефективними і прибутковими.

Глобальні рекламні витрати на просування товарів і послуг будуть зростати. Розвиток маркетингу досягнув певної зрілості, коли кожне поважаюче себе підприємство стало використовувати інструменти маркетингу, а університети та інші навчальні заклади всерйоз зайнялися підготовкою кадрів для престижної і перспективної професії. Таким чином, роль маркетингу в кризових умовах стає базовою в просуванні товарів на ринок. І тільки за його допомогою має місце реальна можливість оптимізувати промислове виробництво, зайняти ринкові ніші, що відкрилися і, що важливо, залучити для свого розвитку значні суми інвестицій.

Споживчі смаки в значній мірі індивідуалізовані, що обов'язково необхідно враховувати в маркетингових програмах, особливо зі стратегічним ухилом. На наш погляд, якраз в цьому і є головна задача маркетингової діяльності в кризових умовах на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Кон'юнктура міжнародного ринку як економічна категорія маркетингової політики підприємства. *Сучасні тенденції міжнародних економічних відносин. Економічна інтеграція України у світове господарство*: кол. монографія / ред. І.М.Посохов [та ін.]. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. С. 218-237. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/30772> (дата звернення 14.10.23).
2. Кобелева Т.О., Виниченко А.А., Перерва П.Г. Інноваційні процеси як фактор розвитку ринку промислової продукції. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 1 листопада 2019 р.* Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. С.92-94. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/43524> (дата звернення 14.10.23).
3. Косенко А.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко О.П., Ткачова Н.П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964> (дата звернення 14.10.23).
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингова політика і стратегія збуту інновацій на ринку промислової продукції. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27 (1199). С. 77-81. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/25752> (дата звернення 14.10.23).

5. Перерва П.Г., Нагі С., Кобєлева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності. *Вісник НТУ «ХПІ» (екон. науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 89-94. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/36346> (дата звернення 14.10.23).