

Розвиток концепції міжнародного маркетингу у цифровій економіці

АНОТАЦІЯ. Статтю присвячено дослідженню проблем, суперечностей і векторів розвитку концепції міжнародного маркетингу та її практичного втілення у цифровій економіці, необхідності гармонійної інтеграції теоретичних засад і практичних технологій міжнародного та цифрового маркетингу. Пріоритетна увага у роботі зосереджена на аналізі процесу формування підходів до трактування сутності цифрового маркетингу з метою конкретизації його меж, функцій, принципів, методів та інструментів; питанні актуальності існуючих моделей традиційного маркетингу у розвиненому цифровому середовищі, їх ефективної сумісності з технологіями цифрового маркетингу, що постійно і динамічно вдосконалюються; розробці та обґрунтуванні базового формату міжнародного маркетинг-мікс компанії у глобальному цифровому середовищі та виявленні стратегічно важливих особливостей його створення та реалізації у континуумі «стандартизація – адаптація». Показано, що на сьогодні попри значну кількість дефініцій, відбувається лише формування чітких підходів до розуміння сутності «цифрового» маркетингу, натомість діапазон сфер застосування терміну невпинно розширюється, що девальвує певною мірою класичний маркетинг. Разом з тим у теоретичному вимірі виявлено тенденцію до інтеграції цифрових (онлайн) і нецифрових (офлайн) технологій та каналів, що дало змогу визначити сучасний маркетинг як гармонійний, що враховує секторальні та середовищні аспекти набір он- та офлайн технологій і інструментів, комплексне використання яких забезпечить необхідну реакцію цільового ринку (сегмента) на пропозиції бізнесу.

Доведено, що моделі традиційного маркетингу є актуальними й у глобальному цифровому середовищі, продемонстровано потенціал їх гармонізації з цифровими технологіями, визначено пріоритетні за функціональною спрямованістю маркетингові сфери застосування останніх. Обґрунтовано об'єктивну необхідність і практичну доцільність інтеграції міжнародної маркетингової діяльності з унікальними можливостями цифрових технологій. Запропоновано семикомпонентну базову структуру комплексу міжнародного маркетингу та розроблено цифрову складову кожного.

Враховуючи наявність у міжнародній економічній діяльності декількох типів маркетинг-мікс (стандартизований, адаптований / диференційований і комбінований) ідентифіковано групу специфічних факторів адаптації до умов цільових зарубіжних ринків, що зумовлені використанням цифрових технологій: суто технологічні (переважаючі платіжні системи та соціальні мережі, покоління бездротового інтернету тощо) та комунікативні (особливості сприйняття

¹ **Циганкова Тетяна Михайлівна** – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. Сфера наукових інтересів: міжнародний маркетинг, управління міжнародною маркетинговою діяльністю, торговельно-політична та комерційна дипломатія, цифровізація міжнародної торговельно-маркетингової діяльності. Електронна адреса: tmtsygankova@gmail.com. ORCID: 0000-0001-6177-2555.

² **Гордєєва Тамара Федорівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. Сфера наукових інтересів: міжнародна торговельно-маркетингова діяльність, світові ринки товарів і послуг, цифровізація торговельно-маркетингової діяльності. Електронна адреса: gordeeva.tam@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5229-722x

контенту, цифрова грамотність тощо), які є визначальними для таких компонент цифрового маркетинг-мікс, як «Promotion», «Place», «People», «Process», «Physical evidence».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: міжнародний маркетинг, цифровий маркетинг, концепція, цифровізація світової економіки, традиційний маркетинг, маркетинг-мікс, цифрові технології, комплекс маркетингу, глобальний ринок, глобальне цифрове середовище

Вступ

За умов формування й інтенсивного розвитку цифрової економіки її нові технології дедалі зростаючими темпами впроваджуються у всі сфери життєдіяльності людини, і навіть у міжнародну маркетингову діяльність, тим самим додаючи їй нових ринкових і технологічних можливостей, а також збільшуючи результативність. Із подальшим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій поведінка ринкових суб'єктів, зокрема і споживачів, стає все більш технологічно обумовленою. Інноваційні технології проникають у традиційний (офлайн) маркетинг, збільшуючи його можливості і забезпечуючи формування і розвиток цифрового (онлайн) маркетингу, який підсилює в першу чергу комунікаційні можливості традиційного маркетингу, з одного боку, а з другого – забезпечує маркетингову діяльність в електронному бізнесі. Використання цифрового маркетингу на глобальному ринку дозволяє компаніям охопити велику кількість клієнтів із різних країн, створити високу світову впізнаваність бренду, налагодити стосунки з бізнес-партнерами та споживачами у багатонаціональному середовищі.

Фундаментальною платформою функціонування і розвитку цифрового маркетингу слугують цифрові маркетингові технології (MarTech), що розробляються спеціалістами з інформаційних технологій і використовуються маркетингологами у своїй діяльності. Фактично основним призначення MarTech є автоматизація маркетингової діяльності. Маркетингові технології дозволяють інтегрувати маркетинг, технології та менеджмент і на цій основі забезпечити ефективну взаємодію компаній зі своїми клієнтами у цифровому середовищі та досягнення поставлених цілей. MarTech розглядається практиками як основний напрям оптимізації маркетингових стратегій за умов безперервних змін у поведінці, перевагах та очікуваннях споживачів і появі цифрових інновацій.

Цифрове (електронне) середовище діяльності будь-якої компанії не має міждержавних кордонів, є більш конкурентним, ніж традиційні, відповідно, складнішим для створення й утримання конкурентних переваг. Відсутність кордонів між країнами для взаємодії з бізнес-партнерами і споживачами, світові масштаби товарних ринків, нові специфічні технологічні можливості створюють глобальні перспективи для розвитку маркетингової діяльності компаній. З іншого боку, існування національної специфіки в економіці, соціально-культурній сфері, законодавчому регулюванні зовнішньоекономічної та маркетингової діяльності, рівні технологічного розвитку країн

вимагають диференційованого підходу до кожного конкретного іноземного ринку. Додатковими факторами диференціації міжнародної маркетингової діяльності компаній наразі стають стан цифровізації економіки країн, національні особливості поведінки споживачів у цифровому середовищі, зумовлені як соціально-культурними особливостями, так і цифровою техніко-технологічною грамотністю, персоніфіковані характеристики представників спільнот клієнтів тощо.

Концептуальні засади і методологія міжнародного маркетингу ґрунтовно досліджені і викладені у наукових працях багатьох зарубіжних дослідників, зокрема таких, як Ассель Г.³, Бартелс Р.⁴, Бітнер М.⁵, Борден Н.⁶, Катеора Ф.⁷, Котлер Ф.⁸, Крамер Р.⁹, Левітт Т.¹⁰, МакКарті Е.¹¹, Терпстра В.¹², Холленсен С.¹³ та інші. Серед вітчизняних науковців питання міжнародного маркетингу розглядалися у працях Каніщенко О.Л.¹⁴, Князевої Т.В., Петровської С.В.¹⁵, Козуб В.О.¹⁶, Козака Ю., Літовченко І.Л.¹⁷, Мазаракі А.А., Мельник Т.М.¹⁸, Пурської І.С.¹⁹, Співаковської Т.В.²⁰, Таранича А.В.²¹, Черномаза П.О.²², Шталь Т.В.²³ та інших. Засадничі положення ідентифікації міжнародного маркетингу стосуються його сутності, різноманітності форм і специфіки використання у глобальному та багатонаціональному середовищах.

³ Assael H. Marketing: Principles & Strategy. The Dryden Press. 1990. 739 p.

⁴ Bartels R. Comparative Marketing: Wholesaling In Fifteen Countries . Hardcover. Literary. Licensing, LLC. 2012. 328 p.

⁵ Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. Vol.56. — 1992 (April). p.57-71

⁶ Borden, N. H., The Concept of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research, June 1964, pp. 2-7.

⁷ Cateora P., Graham J., Gilly M. ISE International Marketing. 18th Edition McGraw-Hill Interamericana de España S.L. 2021. 1440 p.

⁸ Kotler P. Marketing Management, Millenium Edition. Tenth Edition . Pearson Custom Publishing. 2002. 719 p.

⁹ Kramer R. International Marketing. — Cincinnati: South-Western Publishing C.O., 1977. 651 p.

¹⁰ Levitt T. The Globalization of Markets / T. Levitt // Harvard Business Review. - 1983. - Vol. 61 (3). - P. 92–101.

¹¹ McCarty E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin Inc. Homewood. Illinois. 1960. 769 p.

¹² Terpstra V., Sarathy R. International Marketing. Dryden Press, 2000 - 753 p.

¹³ Hollensen S. Global Marketing. 8nd ed. Pearson. 2020. 808 p.

¹⁴ Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. Київ : Знання, 2007. 446 с.

¹⁵ Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. — К. : НАУ, 2019. — 164 с.

¹⁶ Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок БІЗНЕСІНФОРМ. Економіка. Менеджмент і маркетинг. 2018. №1. С.345-351.

¹⁷ Міжнародний маркетинг .Навчальний посібник. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. Київ. «Центр учбової літератури». 2014. 294 с.

¹⁸ Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. — 448 с.

¹⁹ Пурська І.С., Мальська М.П., Занько Ю.С. Міжнародний маркетинг: навч.осіб. Київ: Знання. 2012. 285 с.

²⁰ Співаковська, Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії. *Ефективна економіка* 2013. № 2.

²¹ Міжнародний маркетинг: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. В. Таранич, В. Я. Омельченко, В. Г. Кузнєцов, С. В. Громенкова. — Вид. 3-тє, допов. — Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. — 279 с.

²² Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб.. Київ: Академвидав, 2010. 272 с.

²³ Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. — Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. — 275 с.

Аналіз існуючих наукових джерел показав, що дослідження концептуальних засад і розвитку міжнародного і цифрового маркетингу йдуть переважно автономно, натомість за сучасних умов актуалізується потреба у дослідженні питань інтеграції цифрових технологій з міжнародною маркетинговою діяльністю компаній. Як влучно підкреслив Ф. Котлер, «маркетинг повинен адаптуватися до мінливої природи шляху покупця у цифровій економіці»²⁴, аналогічно можна сказати і про міжнародний маркетинг. Тому метою статті є визначення змісту і напрямів еволюції міжнародного маркетингу під впливом запровадження цифрових технологій, зокрема: розкриття сутності сучасної диджиталізованої концепції маркетингу та її особливостей у міжнародному бізнесі.

Методичну основу дослідження становлять загальнонаукові і спеціальні методи: історико-логічний метод (під час дослідження формування концепції комплексу маркетингу), метод порівняльного аналізу (у зіставленні підходів до формування структури і змісту елементів комплексу цифрового маркетингу, порівнянні популярності термінів «digital marketing» і «Internet marketing»), графічний метод (для дослідження динаміки частоти використання термінів «digital marketing» і «Internet marketing» у світовому й українському інформаційному просторі), системно-структурний (для структуризації комплексу цифрового маркетингу і систематизації критеріїв диференціації зарубіжних ринків у цифровому середовищі).

Формування підходів до трактування сутності цифрового маркетингу

Із розвитком цифровізації економіки зростає кількість досліджень і робіт, присвячених маркетинговій діяльності в електронному, інтернет-або цифровому середовищах. З моменту запровадження Інтернету у маркетингову діяльність у наукових і професійних літературних джерелах зустрічалися різні терміни для позначення такого роду діяльності: «електронний маркетинг», «інтернет-маркетинг», «онлайн-маркетинг», «цифровий маркетинг». Відповідно і назви наукових праць у цій сфері різняться за термінологією, що використовується.

Суттєвий внесок у формування теоретичних і методичних засад цифрового маркетингу зробили іноземні науковці Чейфі Д. (визначення цифрового маркетингу, його інструментів, стратегій, дослідження відмінності від традиційного маркетингу тощо)^{25, 26, 27}, Банерджі А. (дослідження

²⁴ Kartajaya H., Kotler P., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley. 2016. p. 208.

²⁵ Chaffey D. Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing. 2016. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>

²⁶ Chaffey D. What is digital marketing? Tools and templates to define the scope of digital today. 12 Oct, 2021. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>.

²⁷ Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice. Sixth Edition. Pearson. 2016. 729 p

тенденцій розвитку і практики використання електронного маркетингу)²⁸, Вертайм К. (використання цифрових каналів у сучасному маркетингу та планування цифрового маркетингу)²⁹, Котлер Ф. (нові канали комунікації та механізми взаємодії із клієнтами, перехід до багатоканального маркетингу)³⁰, Гоффман Д., Новак Т. (трансформація парадигми маркетингу у цифровому середовищі)³¹, Кальянам К., Макінтайр Ш. (структура електронного маркетинг-міксу)³², Мінкулет Г., Олар П. (підходи до визначення сучасної концепції цифрового маркетингу)³³ та інші.

Серед вітчизняних дослідників цифрового маркетингу слід відмітити Окландера М.А. (розробка теоретико-прикладних положень цифрового маркетингу)³⁴, Романенко О.О. (відмінність цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу)³⁵, Савицьку Н.Л. (маркетинг у соціальних мережах)³⁶, Серських Н.С. (інтернет-маркетинг, електронна комерція)³⁷, Романенко Л.Ф. (сутність та інструменти цифрового маркетингу)³⁸, Гуменну О.В. (інтернет-та цифровий маркетинг в інтегрованих маркетингових комунікаціях)³⁹, Забаштанську Т.В., Вербівську Л.В. (сутність е-маркетингу, систематизація, визначень цифрового маркетингу)⁴⁰, Шпака Н.О., Грабович І.В., Срока В. (порівняння сутності інтернет-маркетингу і цифрового маркетингу)⁴¹, Братко О.С., Саламон І.Р. (використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках)⁴² тощо.

²⁸ Banerjee A., Modern Trends and Practices of E-Marketing: An Overview, OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Special Issue - AETM'16, p. 16-21. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Conf.15010/Volume%201/3.%2016-21.pdf>

²⁹ Wertime Kent. The Essential Guide to New Media & Digital Marketing John Wiley & Sons (Asia), 2008. p. 406

³⁰ Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван: пер. з англ. – К.: Вид. група КМ БУКС, 2018. – 208 с

³¹ Hoffman D., Novak T. P. A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. The Information Society. April 1998. https://www.researchgate.net/publication/2510843_A_New_Marketing_Paradigm_for_Electronic_Commerce

³² Kalyanam K., McIntyre Sh. The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 2002. p.487-499.

³³ Minculete G., Olar P. Approaches to the modern concept of digital marketing. International conference knowledge-based organization 2018. Vol. XXIV. № 2. P.63-69.

³⁴ Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг - модель маркетингу XXI століття: монографія [та ін.]; за ред.д.е.н.,проф. Окландера М.А. – Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

³⁵ Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2015.- № 12. С. 362-371. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54

³⁶ Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. Т.1, №1, 2017. С.20-33.

³⁷ Серських Н.С. Концепція 4P в Інтернет-маркетингу. *Економічні студії*. 2018. №3(21). С.49-52.

³⁸ Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 2019. V.23, p. 80-84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/>

³⁹ Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т.1, вмп.1. с.48-53

⁴⁰ Забаштанська Т.В., Вербівська Л.В. Сутність Е-маркетингу та його роль у розвитку підприємства. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*. Вип.35. 2019. С.529-535.

⁴¹ Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В. Цифровий та Інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного Університету «Дзвівська політехніка. Серія «Проблеми економіки і управління»*. 2022. №1 (9). С.143-156.

⁴² Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2022. №5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf

Останніми роками найуживанішим терміном став саме «цифровий маркетинг» (digital marketing) як у міжнародній, так і українській науковій літературі. Як зазначає Дейв Чеффі, автор п'яти книг із цифрового маркетингу, співзасновник і контент-директор вебсайту Smart Insights, автор багатьох навчальних програм із цифрового маркетингу⁴³, суттєвої різниці між цими поняттями не існує. Однак семантично термін «digital marketing» є повнішим і адекватнішим і відображає сучасні технологічні тенденції у розвитку маркетингової діяльності, охоплюючи й інші, крім Інтернету, засоби, техніки, платформи тощо. Крім того, світова спільнота науковців і практиків віддають перевагу саме цьому терміну, що підтверджується динамікою рівня популярності пошукових запитів «digital marketing» на противагу «internet marketing» у Google (рис. 1).

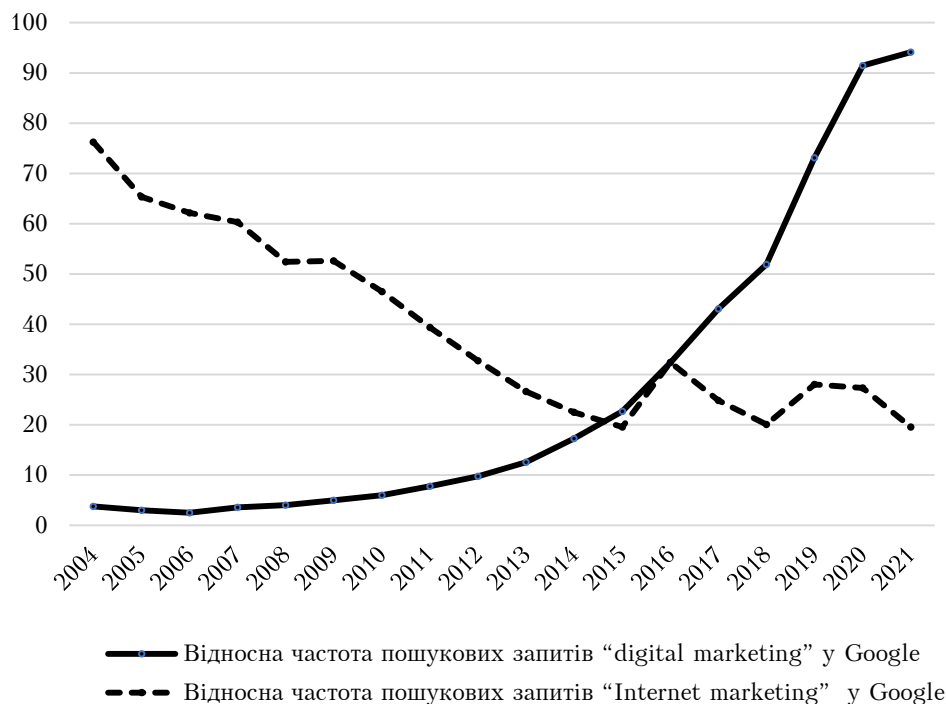


Рис. 1. Середньорічна відносна частота пошукових запитів «digital marketing» та «Internet marketing» у Google по світу у цілому у період 2004–2021 рр.

Джерело: побудовано за даними⁴⁴.

⁴³ Chaffey D. Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing. 2016. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>

⁴⁴ Web-додаток корпорації Google «Google Trends» за відповідними запитами (<https://trends.google.com/trends>)

По українському сегменту Інтернету до 2012 р. середньорічні частоти пошукових запитів «digital marketing» і «Internet marketing» були незначними (на рівні 0,5–1,5) і майже однаковими. По аналогічних термінах на українській мові («цифровий маркетинг», «Інтернет-маркетинг») у Google Trends інформація фрагментарна, неповна і не дозволяє виявити тенденції через відсутність необхідних обсягів інформації. Починаючи з 2012 р. частота пошукових запитів «digital marketing» набула позитивну тенденцію зростання, особливо після 2017 р. (рис. 2).

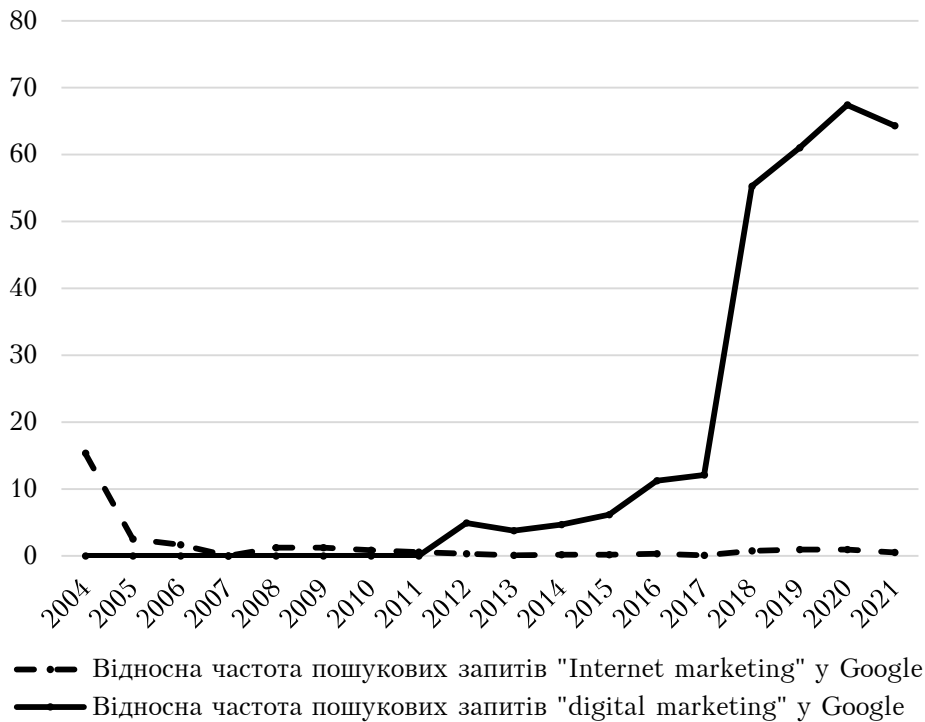


Рис. 2. Середньорічна відносна частота пошукових запитів «digital marketing» та «Internet marketing» у Google по українському сегменту Інтернету у період 2004–2021 рр.

Джерело: побудовано за даними⁴⁵.

Незважаючи на те, що цифровий маркетинг як вид діяльності існує вже не одне десятиліття, концептуальне визначення його наразі залишається дискусійним питанням – від повного відкидання необхідності використання терміна «цифровий маркетинг» через те, що сьогодні будь-яка

⁴⁵ Web-додаток корпорації Google “Google Trends” за відповідними запитами (<https://trends.google.com/trends>)

маркетингова діяльність неможлива без використання цифрових технологій, до відокремлення цифрового маркетингу як специфічного виду маркетингової діяльності.

Авторів концептуальних визначень цифрового маркетингу, на наш погляд, можна поділити на дві групи. Так, представники першої групи визначають цифровий маркетинг через систему цифрових маркетингових комунікацій, що використовуються для просування продуктів та самої компанії за допомогою засобів Інтернету та інших електронних мереж у цифровому середовищі. Зокрема, індійські дослідники П. Гупта та ін. під цифровим маркетингом розуміють просування бізнесу, організації або бренду за допомогою таких каналів, як Інтернет, мобільні пристрої, телебачення і радіо на додаток до використання креативної онлайн-реклами, відео, подкастів й інших методів передачі повідомлення. Ключова роль відводиться саме інтернет-маркетингу, який стає ядром будь-якої маркетингової стратегії, що реалізується у цифровому середовищі⁴⁶.

Представники іншої групи розглядають поняття цифрового маркетингу ширше, включаючи до нього й інші технології та різновиди маркетингової діяльності. Наприклад, група спеціалістів CISCO до цифрового маркетингу відносить усі види бізнес-діяльності, що реалізуються за допомогою Інтернету, з метою виявлення, залучення, завоювання та створення лояльних клієнтів⁴⁷.

На думку Вертайма К., цифровий маркетинг – це новий етап еволюції маркетингу, коли переважна частина або увесь маркетинг компанії реалізовується на основі використання адресних цифрових каналів, які мають забезпечити започаткування та підтримку постійного двостороннього персоніфікованого діалогу з кожним споживачем⁴⁸.

Дейв Чейффі дав загальне визначення цифрового маркетингу ще у 2005 р. як досягнення маркетингових цілей шляхом застосування цифрових технологій і засобів⁴⁹. Однак при цьому, виходячи із змісту і мети маркетингової діяльності та прагнення компаній досягти найвищої результативності, він відкидає можливість досягнення високих результатів, працюючи лише у цифровому середовищі. На його думку, маркетингом мають бути охоплені всі «точки дотику» до клієнтів шляхом інтеграції цифрових (онлайн) і нецифрових (офлайн) каналів. Тільки такий інтегрований, омніканальний підхід до сучасного маркетингу може забезпечити досягнення найліпшого результату. Аналогічні думки висловлюють і інші науковці та практики. Так, Котлер Ф. зазначає, що у цифровій економіці недостатньо

⁴⁶ Gupta P., Ms. Dahiya P., Gupta A. Understanding Ecosystem of Digital marketing special reference to RJ Media and advertising. International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT), NCIETM. 2017. Conference Proceedings Vol.5, Issue 11. <https://www.ijert.org/research/understanding-ecosystem-of-digital-marketing-special-reference-to-rj-media-and-advertising-IJERTCONV5IS11030.pdf>

⁴⁷ Banerjee A. Modern Trends and Practices of E-Marketing: An Overview, *OSR Journal of Business and Management* (IOSR-JBM), Special Issue - AETM'16, p. 16-21.

⁴⁸ Wertime K. The Essential Guide to New Media & Digital Marketing. John Wiley & Sons (Asia). 2008. p. 406.

⁴⁹ Chaffey D. What is digital marketing? Tools and templates to define the scope of digital today. 12 Oct, 2021. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>.

використовувати тільки цифрові інструменти. Саме омніканальний маркетинг забезпечує узгоджені дії компанії в усіх можливих онлайн і офлайн каналах для створення умов формування готовності клієнтів здійснити покупку⁵⁰.

Отже, сучасний маркетинг слід розглядати як гармонійний набір онлайн і оффлайн інструментів, комплексне використання яких забезпечить необхідну реакцію ринку на пропозиції бізнесу.

Дилема актуальності моделей традиційного маркетингу у глобальному цифровому середовищі

Ніл Борден, один із визнаних світом класиків маркетингу, ототожнював сутність маркетингу з концепцією «Marketing Mix» (маркетингової суміші), включаючи до нього різноманітні інструменти, за допомогою яких компанія може впливати на ринок для досягнення своїх бізнес-цілей⁵¹. Понад 60 років тому МакКарті Е.Дж. визначив комплекс маркетингових інструментів «Marketing Mix» як сукупність контрольованих змінних, які компанія об'єднує для задоволення цільової аудиторії, і систематизувавши ці змінні, сформулював концепцію «4P» (Product, Price, Place, Promotion). Цей комплекс маркетингових інструментів (маркетинг-мікс) становить концептуальну основу структуризації маркетингових рішень відповідно до бажань і потреб споживачів^{52, 53}. Із розвитком сфери послуг у 1992 р. Бітнер М. запропонував до комплексу «4P» додати ще три елементи – «3P» (People, Process, Physical evidence). У такий спосіб був утворений маркетинг-мікс «7P»⁵⁴.

Однак до сьогодні класичний комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) «4P» залишається актуальним, незважаючи на багаточисленні теоретико-прикладні пропозиції трансформації його наповнення і структури. Як зазначається у монографії «Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI століття» за редакцією М. А. Окландера, теорія комплексу маркетингу являє собою його наукове підґрунтя, а складові комплексу притаманні ринковому середовищу як інструменти формування і задоволення попиту. Комплексне і гармонійне використання цих інструментів складає зміст маркетингової діяльності⁵⁵. Ф. Котлер розглядає маркетинговий комплекс

⁵⁰ Kartajaya H., Kotler P., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley. 2016. p. 208..

⁵¹ Borden N.H. The Concept of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research, June 1964, pp. 2-7.

⁵² McCarty E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin Inc. Homewood, Illinois. 1960. 769 p. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=1up&seq=785>.

⁵³ Perreault W.D., McCarty E.J. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach. McGraw-Hill/ Irwin . 2002. 14th ed. 848 p..

⁵⁴ Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. *Journal of Marketing*. Vol.56. — 1992 (April).. p.57-71

⁵⁵ Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг - модель маркетингу XXI століття: монографія [М.А.Окландер, Т.О.Окландер, О.І.Яшкіна та ін.]; за ред.д.е.н.,проф. Окландера М.А. – Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

(маркетинг-мікс) як класичний набір інструментів, який чітко визначає, що і як пропонувати споживачам.

Наразі до комплексу маркетингу включають різноманітні інструменти впливу на споживачів і суспільство, які використовує компанія загалом з метою досягнення цілей бізнесу. Думки науковців і практиків щодо складу сучасного комплексу маркетингу в умовах цифрової економіки також різняться і варіюються від повного заперечення актуальності традиційного комплексу маркетингу «4Р» у цифровому середовищі, і натомість використання суто цифрових інструментів, систем і технологій для просування продуктів, до пропозиції створення інтегрованого маркетингового комплексу, що містить як традиційні компоненти («4Р», «7Р»), так і компоненти, зумовлені цифровим середовищем.

Прибічниками першої позиції є Гофман Д. і Новак Т., які наполягають на необхідності кардинального перегляду існуючої парадигми маркетингу для цифрового середовища, при цьому пропонуючи підходи до трансформації окремих аспектів маркетингової діяльності (комунікацій, ціноутворення та сегментації). Основним аргументом на користь реконструкції маркетингової парадигми є специфіка інтернет-середовища, яка зумовлює нові можливості і відмінну від традиційної поведінку учасників ринку⁵⁶. На їх думку, традиційні маркетингові комунікації бізнесу, спрямовані на споживача, втрачають монопольний вплив на цільові ринки. Нові технологічні можливості перетворюють споживачів на активних суб'єктів взаємодії і з компаніями-виробниками, і з іншими споживачами. Завдяки цифровим технологіям споживач дістав можливість брати участь у створенні товару, висловлювати свою думку, яка швидко може бути почута іншими учасниками ринку, і у такий спосіб впливати на маркетинг та результативність діяльності компанії.

Прибічники використання традиційної структури комплексу маркетингу аргументують свою позицію простотою та корисністю застосування моделі комплексу маркетингу як основи для розробки організаційної структури, планів і стратегій маркетингу, вимірювання результатів і розподілу фінансових ресурсів на маркетингову діяльність, порівняльного аналізу тощо. Комплекс маркетингу чітко систематизує та спрямовує маркетингові заходи і залишається ефективним набором практичних інструментів для досягнення визначених цілей бізнесу. Наразі існують різні пропозиції щодо підходів до формування сучасного комплексу маркетингу.

Сучасний маркетинг не є простою сумою традиційних (офлайн) і цифрових (онлайн) інструментів маркетингової діяльності, а складна їх інтеграція, переплетіння та гармонізація. Причому масштаби використання цифрових технологій у маркетингу залежать від природи продукту, що виробляє та/або продає компанія (цифрова, фізична), та рівня використання

⁵⁶ Hoffman D., Novak T. P. A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. The Information Society. April 1998. https://www.researchgate.net/publication/2510843_A_New_Marketing_Paradigm_for_Electronic_Commerce

технології електронної комерції у бізнес-діяльності компанії. Принципової різниці між підходами до формування комплексу маркетингу для продажу фізичних (матеріальних) і цифрових продуктів немає, оскільки і одні, а інші можуть продаватися як онлайн (за допомогою технології електронної комерції), так і офлайн через традиційні (нецифрові) канали збуту. Але використання технології електронної комерції передбачає маркетингову діяльність у цифровому середовищі, і, відповідно, розробку цифрового комплексу маркетингу.

Значна частина фахівців і науковців у формуванні цифрового комплексу маркетингу віддає перевагу класичним підходам на основі концепції «4Р» або «7Р», модифікуючи їх згідно з умовами функціонування цифрового середовища і враховуючи зростання значимості обслуговування потенційних клієнтів, які або шукають інформацію про необхідний їм товар, або здійснюють покупку, або потребують консультацій з проблем покупки і використання придбаних товарів тощо. У цьому контексті доцільно розглянути дві концепції, а саме: концепцію Чеффі Д. та Елліс-Чедвік Ф., які як комплекс маркетингу пропонують використовувати модель (структуру) «7Р» з відповідними модифікаціями змісту елементів комплексу⁵⁷, та відому концепцію «4P+P²C²S²» як суміш традиційного маркетингу («4Р») і елементів маркетингу торговельних послуг у цифровому середовищі, описану Калянмом К. та Макінтайром Ш.⁵⁸

Чеффі Д. та Елліс-Чедвік Ф. як комплекс маркетингу пропонують використовувати модель (структуру) «7Р», який складається з традиційних «4Р» (Product, Price, Place, Promotion), елементи якого визначають сам предмет продажу, його ціну, канали збуту та інструменти просування з певними доповненнями, зумовленими діяльністю у цифровому середовищі, і «3Р» (People, Process, Physical evidence) безпосередньо пов'язаними з обслуговуванням потенційних клієнтів у цифровому середовищі. Беручи за основу загальну схему комплексу «7Р», автори модифікують кожен компоненту комплексу шляхом додавання нових елементів. Так, підкомплекс «Product» крім традиційних елементів (асортимент, якість, назва торгової марки, характеристики, упаковка тощо) та елементів підсилення у вигляді перед- і післяпродажного обслуговування тощо, має включати додатково, наприклад, інформаційне і візуальне представлення товару на вебсайті продавця або іншій онлайн-платформі, на якій пропонується цей товар.

Підкомплекс «Price» додатково до традиційних елементів ціноутворення (на основі витрат, попиту, конкуренції, надання знижок тощо) містить нові підходи до визначення цін, зокрема, динамічне ціноутворення, коли ціна може змінюватися у реальному часі залежно від типу покупця

⁵⁷ Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice. Sixth Edition. Pearson. 2016. 729 p.

⁵⁸ Kalyanam K., McIntyre Sh. The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 2002. p.487-499.

або ринкової ситуації, визначення ціни на основі тестування, аукціонне ціноутворення, модифікацію структури ціни тощо.

Знаково, що підкомплекс «Place» автори повністю ототожнюють з вебсайтом компанії-продавця і його функціональністю. Насправді каналами збуту продукції компанії може бути сукупність онлайн-платформ, що пропонують продукцію компанії у цифровому середовищі, зокрема, вебсайти компанії-виробника, компаній – торговельних посередників, афілійованих партнерів, відповідні сторінки у соціальних мережах тощо.

Що стосується підкомплексу «Promotion», то він складається з численних різноманітних онлайн-комунікацій (інтернет-реклама, e-mail інформування, маркетинг у соціальних мережах, інформування через месенджери, онлайн P&R-технології, вірусний маркетинг тощо) і стимулюючих заходів (надання електронних купонів, проведення онлайн акцій для збільшення лояльності споживачів тощо).

Компоненти підкомплексів People, Process, Physical evidence у цифровому середовищі відіграють роль, аналогічну ролі у офлайн-середовищі, але оскільки надання послуг під час вибору товару, його купівлі та після-продажного обслуговування здійснюється на певній онлайн-платформі, то елементи зазначених підкомплексів мають відповідну специфіку. У цілому ці компоненти маркетингового комплексу, підвищуючи цінність продукту, що продається, впливають на лояльність споживача і ймовірність його рекомендації щодо вибору продукту і обслуговування на обраній онлайн-платформі. Зазвичай свій продукт компанія пропонує не лише на власній онлайн-платформі, але використовує для цього і торговельних посередників, й інших бізнес-партнерів.

Онлайн-платформи, на яких пропонується до продажу продукт компанії, є точками дотику до потенційних покупців через відповідні вебсайти у цифровому середовищі, доступ до яких може бути здійснений із різних пристроїв (стаціонарних комп'ютерів, мобільних телефонів і планшетів) або за допомогою мобільних додатків і сторінок у соціальних мережах. Незважаючи на зростання популярності соціальних мереж, вебсайти компаній наразі залишаються основними каналами комунікації з потенційними покупцями, які мають на меті здійснити покупку.

Підкомплекс «People» забезпечує допомогу потенційному покупцю у його інформаційному обслуговуванні шляхом комунікації з працівниками, задіяними у наданні необхідної покупцю інформації. Інтерактивний діалог між покупцем і представником компанії може бути забезпечений засобами зв'язку за допомогою інтернет-технологій, мобільного, стаціонарного телефонного зв'язку, онлайн-чатів, відповідей на електронні листи тощо.

Підкомплекс «Process» технологічно забезпечує процедури, пов'язані з наданням необхідної інформації клієнту, продажом і післяпродажним обслуговуванням, що забезпечуються онлайн-платформами (зокрема вебсайтом компанії-продавця), замовленням товару та його оплатою, ознайомленням клієнта з відповідями на поширені питання, відгуками тих, хто вже придбав продукт компанії тощо.

Підкомплекс «Physical evidence» містить «речові докази», що у цифровому контексті передбачають формування ефективного досвіду клієнта до, у процесі та після придбання продукту компанії через онлайн-платформу на основі емоційних і раціональних факторів. Саме характеристики онлайн-платформи (функціональність, простота, зручність користування і навігації, якість контенту, доступність, швидкість, продуктивність, добра структурованість тощо) є тими елементами, які підвищують імідж компанії та відіграють важливу роль у формуванні й утриманні лояльного споживача.

Калянам К. і Макінтайр Ш. в якості цифрового комплексу маркетингу розглядають модель « $4P+P^2C^2S^2$ » як суміш традиційного маркетингу (« $4P$ ») і елементів маркетингу торговельних послуг у цифровому середовищі. Абревіатура P^2 (Personalization, Privacy) позначає персоналізацію і конфіденційність, C^2 (Customer Service, Community) – обслуговування клієнтів і спільноту, S^2 (Security, Site Design) – безпеку і дизайн сайту. Причому персоналізація, конфіденційність і безпека винесені авторами концепції як окремі елементи маркетингового комплексу, але розглядаються як технологічна основа інтеграції решти елементів комплексу маркетингу. Тобто фактично елементами комплексу є традиційні елементи « $4P$ » з додаванням елементів обслуговування клієнтів (Customer Service), створення і підтримки спільноти (Community) та дизайну вебсайту (Site Design)..

Існує певна подібність концептуальних підходів « $7P$ » Чеффі Д. та Елліс-Чедвік Ф. і « $4Ps+P^2C^2S^2$ » Калянама К. і Макінтайра Ш. щодо визначення цифрового комплексу маркетингу. Обидва ці підходи за основу беруть традиційну модель « $4P$ », додаючи елементи, пов'язані з продажем та обслуговуванням клієнтів у цифровому середовищі. Причому елементи «People, Process, Physical evidence» у комплексі « $7P$ » реалізуються безпосередньо за участю інструментарію вебсайту компанії, хоча сам вебсайт не включається до складу комплексу. Калянам К. і Макінтайр Ш. деталізованіше структурують комплекс маркетингу і виділяють як один з елементів безпосередньо дизайн вебсайту продавця, який є одночасно і комунікаційним інструментом, і каналом збуту, та слугує платформою для реалізації таких елементів комплексу, як обслуговування клієнтів, створення і підтримка спільноти, забезпечення персоналізації.

Елементи персоналізації («Personalization»), безпеки («Security») та конфіденційності («Privacy») Калянам К. та Макінтайр Ш. включають до загальної формули комплексу маркетингу, проте відзначають їх загальну, інтегруючу роль у забезпеченні реалізації комплексу маркетингу у цифровому середовищі. Чеффі Д. та Елліс-Чедвік Ф. не включають персоналізацію, створення спільнот, безпеку і конфіденційність до складу елементів комплексу маркетингу, але у той же час відзначають важливість та обов'язковість їх забезпечення під час маркетингової діяльності у цифровому середовищі.

Без сумніву, персоналізація, безпека і конфіденційність є надзвичайно важливими компонентами реалізації маркетингової діяльності компанії у

цифровому середовищі, які мають бути обов'язково передбачені і забезпечені технологічно. Але виходячи із сутності і призначення елементів комплексу маркетингу як інструментів впливу на споживачів включення їх до складу комплексу маркетингу не є доцільним. Оскільки це є функції і властивості, які мають бути притаманні будь-якій маркетинговій діяльності у цифровому середовищі. В той же час вони можуть використовуватися у комунікаційній політиці компанії як інформаційна підтримка у країнах з низьким рівнем розвитку і недосконалістю цифрових технологій.

Об'єктивна інтеграція: міжнародний маркетинг-мікс у цифровому середовищі та специфіка його розробки

Інтеграція підходів Чейфі Д. та Еліс-Чедвік Ф. і Калянама К. та Макінтайра Ш. до формування маркетингового комплексу дозволила сформувати структуру маркетингового комплексу у цифровому середовищі (рис. 3).

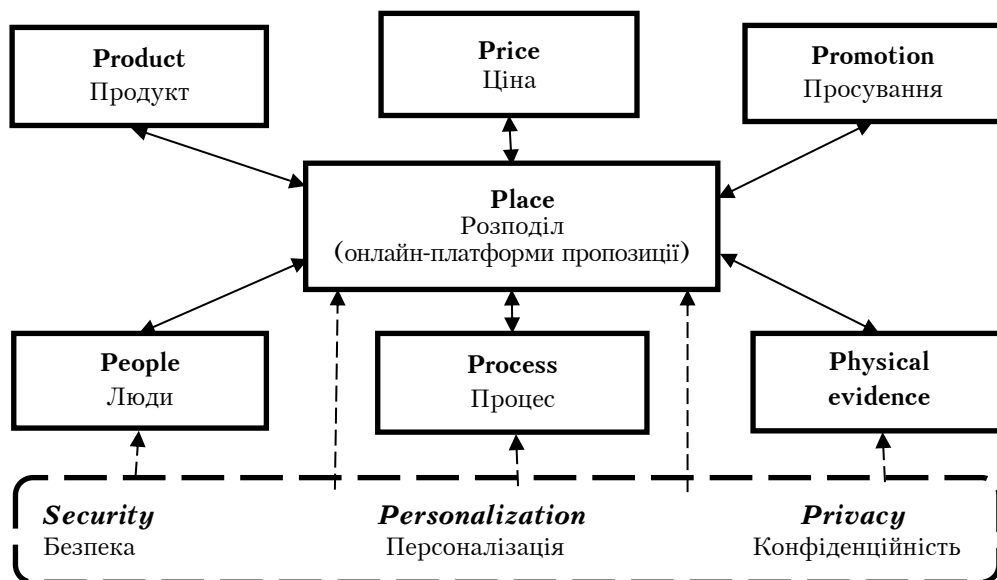


Рис. 3. Структура комплексу маркетингу у цифровому середовищі

Джерело: розроблено на основі^{59, 60}.

⁵⁹ Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice. Sixth Edition. Pearson. 2016. 729 p.

⁶⁰ Kalyanam K., McIntyre Sh. The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 2002. p.487-499.

Змістовне наповнення елементів комплексу маркетингу у цифровому середовищі представлено у табл. 1.

Таблиця 1

**ЗМІСТ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ
(ДЛЯ ФІЗИЧНИХ І ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ)**

	Традиційні (фізичні) продукти	Цифрові продукти
Place Розподіл (канали збуту)	онлайн-платформи (вебсайт виробника, вебсайти онлайн-посередників, вебсайти партнерів, електронні торговельні платформи)	
Логістика (спосіб доставки)	– пошта, кур'єр, логістична компанія	• для файлу у цифровому форматі – електронні канали зв'язку; • для файлу, записаного на фізичних носіях інформації, – пошта, кур'єр, логістична компанія
Product Продукт	асортимент, властивості, торгова марка, якість, гарантія, супутні послуги	асортимент, функціональні можливості, формат, обсяг пам'яті, зручність користування, актуальність (необхідна частота оновлення), якість відтворення, виробник
Price Ціна	– конкурентне ціноутворення; – динамічне ціноутворення (залежно від попиту у реальному часі); – диференційовані ціни (персоналізовані); – аукціонне ціноутворення	
Promotion Просування	• інтерактивна взаємодія продавця і покупця (вебсайт, навігація по сайту, пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама тощо); • цифрові інструменти комунікації: інтернет-реклама, e-mail маркетинг, розсилка повідомлень через месенджери, маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, мобільний маркетинг (і навіть мобільні додатки), розважальний маркетинг (фільми в YouTube, ігри), онлайн-конференції, вебінари, сайти оглядів, рейтингів тощо; • відгуки і думки споживачів щодо продуктів і діяльності компаній у Інтернеті і соціальних мережах; • заходи стимулювання збуту (купони, конкурси, акції, знижки тощо)	
People Люди	працівники компанії, що використовують цифрові технології обслуговування покупця, зокрема, забезпечують інтерактивний діалог з покупцем за допомогою засобів зв'язку (інтернет-технологій, мобільного, стаціонарного телефонного зв'язку, онлайн-чатів, відповідей на електронні листи тощо), персоналізацію, конфіденційність та безпечність для клієнта	

Закінчення табл. 1

	Традиційні (фізичні) продукти	Цифрові продукти
Process Процес	– процедури комунікації, пов'язані з наданням інформації, організацією продажу і післяпродажного обслуговування, що реалізуються на онлайн-платформах (надання інформації про продукт та/або відео з демонстрацією продукту, інтерфейс для замовлення та оплати покупки, відстеження замовлення, надання відповідей на типові питання, можливість ознайомлення з відгуками тих, хто вже придбав продукт компанії, підтримка спільнот тощо); – забезпечення персоналізації, конфіденційності та безпеки для клієнта	
«Physical evidence» «Речові докази»	• функціональність онлайн-платформ (інформаційна, маркетингова, замовлення, розрахункова, формування і підтримки спільнот, відстеження замовлення, зворотний зв'язок тощо); • характеристики онлайн-платформ (дизайн, доступність для розуміння клієнта, зручність пошуку інформації і навігації, якість контенту, швидкість, продуктивність, добра структурованість тощо); • забезпечення персоналізації, конфіденційності та безпеки для клієнта	

Джерело: розроблено з використанням^{61, 62}.

Широкий спектр цифрових технологій (MarTech), який постійно розширюється і оновлюється, суттєво полегшує і прискорює роботу маркетологів, створює зростаючі можливості для реалізації цифрового маркетингу.

Наразі фахівці визначають такі основні напрями використання MarTech у цифровій маркетинговій діяльності^{63, 64}:

- створення і підтримка корпоративної бази даних (інформація про клієнтів, продукти і продаж, бізнес-аналітика);
- створення, підтримка функціонування онлайн-платформ із зрозумілим і комфортним інтерфейсом для клієнтів;
- технології просування вебсайтів (SEO-оптимізація, SEM);
- технології просування брендів (реклама в інтернет-середовищі, реклама у соціальних мережах, PR);
- оцінка ефективності рекламних кампаній;
- управління контентом (текстовий контент, відео, мультимедійний контент, програми тощо);

⁶¹ Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice. Sixth Edition. Pearson. 2016. 729 p.

⁶² Kalyanam K., McIntyre Sh. The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 2002. p.487-499.

⁶³ Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2022. №5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf

⁶⁴ Комплексні рішення складних маркетингових завдань. Martech-система автоматизації маркетингу. URL: <https://avada-media.ua/ua/services/martech/>

- технологічні платформи, CRM-системи, взаємодія з соціальними мережами;
- моніторинг соціальних мереж (контакти з брендами, поведінка конкурентів, тенденції у секторі, аналіз настроїв тощо);
- e-mail-маркетинг, SMS-маркетинг тощо.

У міжнародному маркетингу через економічну, соціально-культурну, технологічну, політико-правову тощо різноманітність країн світу виникає необхідність пристосування всіх або частини елементів комплексу маркетингу до специфіки ринків країн. Залежно від рівня пристосування у міжнародному маркетингу вирізняють такі типи міжнародних маркетингових комплексів⁶⁵:

- стандартизований – усі елементи маркетингового комплексу однакові для різних країн світу, за умови існування однакових ринкових сегментів у цих країнах;
- диференційований – розробляється декілька маркетингових комплексів, кожний елемент з яких пристосовується до особливостей різних країн і конкретних ринкових сегментів у них;
- комбінований – частина елементів комплексу маркетингу може бути стандартизованою для подібних за деякими ознаками сегментів певної сукупності країн, а інша частина пристосовується до особливостей цих сегментів.

Для визначення необхідності і рівня диференціації елементів міжнародного маркетинг-мікс у цифровому середовищі до уваги беруться фактори традиційного маркетингового середовища (економічні, політико-правові, природно-кліматичні, соціально-культурні, технологічні та ін.) і специфічні фактори, зумовлені використанням цифрових технологій, зокрема, суто технологічні (переважаючі платіжні системи і соціальні мережі, покоління бездротового інтернету тощо) і соціально-культурні фактори, пов'язані зі специфікою комунікацій у багатонаціональному цифровому середовищі (мова, національні особливості сприйняття контенту, техніко-технологічна грамотність населення країни тощо). Ці фактори стають визначальними для прийняття рішень стосовно ступеня диференціації частини елементів цифрового комплексу маркетингу («Promotion», «Place», «People», «Process», «Physical evidence»), пов'язаної з комунікаціями з клієнтами у багатонаціональному маркетинговому середовищі.

Елемент комплексу маркетингу «Place», який реалізується через онлайн-платформи (вебсайт та/або сторінки у соціальних мережах компанії-виробника або її торговельних партнерів), на яких пропонується продукція компанії, не тільки є надзвичайно важливим інструментом міжнародного маркетингу у цифровому середовищі, але й відіграє важливу роль у комунікаціях із клієнтами, що реалізуються через елементи «People», «Process», «Physical evidence».

⁶⁵ Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. Київ: КНЕУ. 2004. 400 с..

Робота у цифровому багатонаціональному просторі вимагає від компанії інтернаціоналізації онлайн-платформ, тобто створення умов для ефективного обслуговування клієнтів різних країн світу шляхом відповідного пристосування до їх особливих вимог, а саме, максимальної адаптації всіх складових вебсайту та/або сторінок у соціальних мережах до комфортного та зрозумілого сприйняття контенту клієнтами різних країн й успішного виконання ними необхідних операцій, пов'язаних з ознайомленням або придбанням продукції компанії. При цьому мають бути забезпечені конфіденційність, безпека і можливість задоволення персональних потреб для кожного клієнта.

У цифровому маркетингу процес адаптації вебсайту до іншого лінгвістичного й культурного контекстів дістав назву «локалізація»⁶⁶. Локалізація вебсайту передбачає не простий переклад контенту на мову потенційного клієнта, а комплексну адаптацію всіх його складових до специфіки сприйняття клієнтом з певної країни, зокрема, мається на увазі переклад контенту на мову з урахуванням лінгвістичних особливостей, створення візуальних, звукових образів відповідно до культурного контексту країни, врахування рівня технологічної грамотності населення країни та можливість користуватися платіжними системами, що переважно функціонують у цій країні (регіоні), використання релевантного формату дати і часу, валюти, одиниць вимірювання тощо, притаманних країні.

Незважаючи на те що англійська мова використовується найчастіше як мова міжнародного спілкування і нею володіють близько 17% населення світу, отримувати інформацію про продукт, користуватися іншим контентом на онлайн-платформах клієнти переважно бажають рідною мовою. Так, згідно із дослідженням, проведеним консалтинговою компанією CSA Research (Common Sense Advisory) спільно з Kantar World Panel у 2020 р., яке охопило близько 9 тис. осіб з 29 країн у різних регіонах світу, 40% респондентів ніколи не здійснювали покупки на вебсайті, де не було контенту на їх рідній мові, а 65% респондентів віддають перевагу вебсайтам, де є інформація на їх рідній мові.

Наразі в Інтернет просторі переважаючими мовами, які пропонуються потенційним клієнтам вебсайтами міжнародних компаній, є англійська, іспанська, китайська, німецька і російська. Натомість за кількістю носіїв мови першу п'ятірку утворюють китайська (понад 1,3 млрд людей), англійська (приблизно 600 млн), хінді (понад 490 млн), іспанська (427 млн). Так, компанія Apple локалізувала власний вебсайт в інтернет-середовищі 128 мовами, компанія Sony – 144 мовами. У середньому вебсайт однієї міжнародної компанії підтримується 33 мовами⁶⁷. Чим більше мов компанія запропонує на своєму вебсайті, тим ширшою буде аудиторія

⁶⁶ Sandrini P. Website Localization and Translation. MuTra 2005 – Challenges of Multidimensional Translation: Conference Proceedings. EU-High-Level Scientific Conference Series (131–138).

⁶⁷ Мовні налаштування. Як локалізація контенту впливає на продажі та лояльність клієнтів. 16 Липня 2021. <https://vctr.media/ua/movni-nalashtuvannya-yak-lokalizaciya-kontentu-vplyvaye-na-prodazhi-ta-loyalnist-kliientiv-73727/>

відвідувачів цього вебсайту, а чим змістовнішим і зрозумілішим буде контент (опис компанії та її конкурентних переваг, представлення товару, інструкції, умови оплати та доставки, відгуки клієнтів сайту тощо), тим більшими будуть продажі компанії. Звичайно, кожна компанія має обирати кількість мов для сайту, яка відповідатиме її міжнародній стратегії.

Повністю стандартизований міжнародний маркетинговий комплекс і використання стратегії глобального маркетингу у міжнародному електронному бізнесі можливі для універсальних сегментів, що існують у декількох чи багатьох країнах світу, за умови їх подібності за традиційними чинниками маркетингового середовища (економічними, законодавчими, природними, соціальними тощо) й однаковими характеристиками культурного і, зокрема, лінгвістичного середовища (мова, сприйняття контенту, система цінностей тощо), подібними рівнями розвитку цифрових технологій і техніко-технологічної грамотності клієнтів, платіжними системами, одиницями вимірювання тощо.

Використання диференційованого маркетингового комплексу у міжнародному електронному бізнесі, з одного боку, збільшує кількість лояльних клієнтів, і відповідно і потенційних покупців, але з другого – потребує значних додаткових витрат, пов'язаних з адаптацією контенту й інших складових електронного бізнесу для кожного зарубіжного ринкового сегмента.

Найприйнятнішим підходом у багатонаціональному середовищі є комбінований підхід. На основі виявлення подібних за мовною ознакою сегментів у різних країнах здійснювати певну адаптацію по інших елементах комплексу маркетингу.

Висновки

Концептуальною основою міжнародної маркетингової діяльності у цифровому середовищі слугує комплекс маркетингових інструментів, за допомогою яких фірма чинить онлайн-вплив на зарубіжні ринки для досягнення своїх бізнес-цілей. Традиційно такий набір інструментів фахівці і науковці називають комплексом маркетингу. Єдиної точки зору щодо складу цього комплексу для роботи у цифровому середовищі наразі не існує. Проте по ключових концептуальних позиціях думки і фахівців, і науковців збігаються. Основу комплексу становить набір «4P» (Product, Price, Place, Promotion) з додаванням елементів, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів у процесі ознайомлення з товаром і фірмою, здійснення покупки, післяпродажного використання товару тощо. Причому для визначення останніх елементів автори використовують різні підходи. Або це підхід, запозичений з маркетингу послуг, де елементи, пов'язані з обслуговуванням клієнтів, отримали символічні назви «3P» (People, Process, Physical evidence), або це набір елементів, що характеризують торговельні послуги у цифровому середовищі, до яких входять

обслуговування клієнтів, створення спільнот, дизайн вебсайту, персоналізація, безпека, конфіденційність тощо. Конкретний зміст тих або тих елементів комплексу маркетингу у цифровому середовищі цілком визначається можливостями цифрових технологій і баченням авторів відповідних підходів.

Краща систематизація і функціональна наповненість маркетингових інструментів досягається на основі використання концепції «7Р», яка дозволяє до традиційно притаманних комплексу маркетингу елементів «4Р» додавати елементи, що чітко розмежовують операції, пов'язані з обслуговуванням клієнтів (інформаційне обслуговування, укладання угоди, розрахунки, організація спільнот, персоналізація тощо). Причому конфіденційність і безпека мають бути іманентно притаманні будь-якій операції у процесі цифрової маркетингової діяльності будь-якої компанії.

Практична реалізація компонент цифрового маркетингу забезпечується технологіями MarTech, які, автоматизуючи маркетингові функції та інструменти, полегшують і прискорюють маркетингові процеси, забезпечують менеджмент компаній аналітичною інформацією на основі постійної актуалізації баз даних і прийняття релевантних рішень, безперервну і результативну взаємодію компаній з клієнтами у цифровому середовищі, створення персоналізованих пропозицій та ефективне інформаційне обслуговування клієнтів, безпечні і конфіденційні умови здійснення транзакцій тощо.

Рівень диференціації компонентів міжнародного маркетингового комплексу в електронному бізнесі є вищим порівняно з традиційним бізнесом через суттєвий вплив факторів саме соціально-культурного (мова, формування контенту, особливості комунікації з клієнтами тощо) та технологічного (покоління бездротового інтернету, платіжні системи і соціальні мережі, що використовуються, технологічна грамотність населення тощо) середовища кожної країни.

Застосування стратегії глобального маркетингу у міжнародному електронному бізнесі, що базується на стандартизованому міжнародному маркетинговому комплексі, можливе для універсальних сегментів, наявних на ринках різних країн. Але зважаючи на велику різноманітність культур і технологічного розвитку країн з багатонаціонального світового маркетингового середовища, ефективність стратегії глобального маркетингу визначатиметься за розміром існуючих універсальних сегментів на глобальному ринку.

Список літератури

1. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2022. №5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf

2. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т.1, вип.1. с.48-53
3. Забаштанська Т.В., Вербівська Л.В. Сутність Е-маркетингу та його роль у розвитку підприємства *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*. Вип.35. 2019. С.529-535.
4. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. Київ : Знання, 2007. 446 с.
5. Комплексні рішення складних маркетингових завдань. Martech-система автоматизації маркетингу. URL: <https://avada-media.ua/ua/services/martech/>
6. *Міжнародний маркетинг* : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
7. *Міжнародний маркетинг*: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. В. Таранич, В. Я. Омельченко, В. Г. Кузнецов, С. В. Громенкова. – Вид. 3-тє, допов. – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. – 279 с.
8. *Міжнародний маркетинг*: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
9. *Міжнародний маркетинг*: навчальний посібник. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І.Л. Літовченко. Київ. «Центр учбової літератури». 2014. 294 с.
10. *Міжнародний маркетинг*: навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.
11. Мовні налаштування. Як локалізація контенту впливає на продажі та лояльність клієнтів. 16 Липня 2021. <https://vctr.media/ua/movni-nalashtuvannya-uk-lokalizaciya-kontentu-vplyvaye-na-prodazhi-ta-loyalnist-kliientiv-73727/>
12. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2015. – № 12. С. 362-371. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54
13. Пурська І.С., Мальська М.П., Занько Ю.С. Міжнародний маркетинг: навч.осіб. Київ: Знання.2012. 285 с.
14. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 2019. V.23, p. 80-84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/>
15. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. Т.1, №1, 2017. С.20-33.
16. Серських Н.С. Концепція 4Р в Інтернет-маркетингу. *Економічні студії*. 2018. №3(21). С.49-52.
17. Співаковська, Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії. *Ефективна економіка* 2013. №2, URL: <http://www.economy.наука.com.ua/?op=1&z=1845>
18. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. Київ: КНЕУ. 2004. 400 с.
19. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ століття: монографія [М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.]; за ред.д.е.н., проф. Окландера М.А. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
20. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб.. Київ: Академвидав, 2010. 272 с.

21. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В. Цифровий та Інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного Університету «Дзвівська політехніка. Серія «Проблеми економіки і управління»*. 2022. №1 (9). С. 143-156.
22. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *БІЗНЕСІН-ФОРМ. Економіка. Менеджмент і маркетинг*. 2018. №1. С. 345-351.
23. Assael H. Marketing: Principles & Strategy. The Dryden Press.1990. 739 p.
24. Banerjee A. Modern Trends and Practices of E-Marketing: An Overview, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Special Issue – AETM'16, p. 16-21. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Conf.15010/Volume%201/3.%2016-21.pdf>
25. Bartels R. Comparative Marketing: Wholesaling In Fifteen Countries . Hardcover. Literary. Licensing, LLC. 2012. 328 p.
26. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. *Journal of Marketing*. Vol.56. – 1992 (April).. p.57-71
27. Borden, N. H. The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, June 1964, pp. 2-7.
28. Cateora P., Graham J., Gilly M. ISE International Marketing. 18th Edition McGraw-Hill Interamericana de Espaca S.L. 2021. 1440 p.
29. Chaffey D. Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing. 2016. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
30. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice. Sixth Edition. Pearson. 2016. 729 p.
31. Chaffey D. What is digital marketing? Tools and templates to define the scope of digital today. 12 Oct, 2021. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>.
32. Gupta P., Ms. Dahiya P., Gupta A. Understanding Ecosystem of Digital marketing special reference to RJ Media and advertising. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, NCIETM – 2017 Conference Proceedings Volume 5, Issue 11. <https://www.ijert.org/research/understanding-ecosystem-of-digital-marketing-special-reference-to-rj-media-and-advertising-IJERTCONV5IS11030.pdf>
33. Hoffman D., Novak T. P. A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. The Information Society. April 1998. https://www.researchgate.net/publication/2510843_A_New_Marketing_Paradigm_for_Electronic_Commerce
34. Hollensen S. Global Marketing. 8th ed. Pearson. 2020. 808 p.
35. Kalyanam K., McIntyre Sh. The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002. 30(4): p. 487-499.
36. Kartajaya H., Kotler P., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley. 2016. p. 208.
37. Kotler P. Marketing Management, Millenium Edition. Tenth Edition . Pearson Custom Publishing. 2002. 719 p.
38. Kramer R. International Marketing. – Cincinnati: South-Western Publishing C.O., 1977. 651 p.

39. Levitt T. The Globalization of Markets / T. Levitt // Harvard Business Review. – 1983. – Vol. 61 (3). – P. 92–101.
40. McCarty E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin Inc. Homewood. Illinois. 1960. 769 p. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=1up&seq=785>.
41. Minculete G., Olar P. Approaches to the modern concept of digital marketing. International conference knowledge-based organization 2018. Vol. XXIV. № 2. P.63-69.
42. Perreault W.D., McCarty E.J. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach. McGraw-Hill/ Irwin . 14th ed. 848 p. 2002.
43. Sandrini P. Website Localization and Translation. MuTra. Challenges of Multidimensional Translation: Conference Proceedings. EU-High-Level Scientific Conference Series. 2005 p.131–138.
44. Terpstra V., Sarathy R. International Marketing. Dryden Press, 2000. 753 p.
45. Wertime Kent. The Essential Guide to New Media & Digital Marketing. John Wiley & Sons (Asia). 2008. p. 406.

Стаття надійшла до редакції 26 березня 2023 р.
Прийнято до публікації: 10 квітня 2023 р.
Опубліковано: 15 липня 2023 р.