

References

1. Stovpchak, A. World experience in the development of non-state pension insurance. [http://lib.khnu.km.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/2283/1/Stopchak %20WORLD %20EXPERIENCE.pdf](http://lib.khnu.km.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/2283/1/Stopchak%20WORLD%20EXPERIENCE.pdf) [In Ukrainian].
2. Storoschuk, M., Lutik, O., Petruk, O. Foreign experience in the development of pension provision and the possibility of its use for improving the pension system in Ukraine. http://www.rusnauka.com/5_SWMN_2012/Economics/3_100747.doc.htm [In Ukrainian].
3. Lugovenko, N., World experience of introducing pension reforms: lessons for Ukraine. <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2010-2/doc/5/02.pdf> [In Ukrainian].
4. Taggart, M. (2004). Pension systems of the world: a comparative aspect. Man and work, No7 (pp. 61-66) [In Ukrainian].
5. Kryklik, V. Foreign experience in the operation of non-state pension funds and the possibility of its application in Ukraine. [http://www.text.ru/rd/aHR0cDovL2lyYmlzLW5idXYuZ292LnVhL2NnaS1iaW4vaXJiaXNfbmJldi9jZ2lpcmJpc182NC5leGU %2FQzIxQ09NPTImSTIxREJOPVVkUk4mUDIxREJOPVVkUk4mSU1BR0VfRklMRV9ET1dOTE9BRD0xJkltYWdlX2ZpbGVfbmFtZT1QREYvZWVjaGFkb18yMDEzXzEtMigyKV9fMTMucG Rm](http://www.text.ru/rd/aHR0cDovL2lyYmlzLW5idXYuZ292LnVhL2NnaS1iaW4vaXJiaXNfbmJldi9jZ2lpcmJpc182NC5leGU%2FQzIxQ09NPTImSTIxREJOPVVkUk4mUDIxREJOPVVkUk4mSU1BR0VfRklMRV9ET1dOTE9BRD0xJkltYWdlX2ZpbGVfbmFtZT1QREYvZWVjaGFkb18yMDEzXzEtMigyKV9fMTMucG Rm) [In Ukrainian].
6. Lomanov, I. (2009). Supplementary pension insurance. Bulletin of the Pension Fund of Ukraine, No3 (81) (pp. 20–23). http://pension.kiev.ua/files/vpf_n3_2009_4.pdf [In Ukrainian].
7. Pakhoda, S. (2015). Foreign experience of the functioning of non-state pension insurance's system. SS Campaign. http://www.rusnauka.com/5_NITS_2015/Economics/3_187367.doc.htm [In Ukrainian].
8. Pension in different countries of the world. <http://www.npf-almaz.ru/news/3-news/201-pensia-analiz.html> [In Russian].

Стаття надійшла 14.05.2020

УДК 339.138

DOI 10.33111/vz_kneu.21.20.01.21.145.151

Трейтяк М. В.

Аспірантка кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
проспект Перемоги 54/1, Київ, Україна
email: treitiak.miroslava@gmail.com
тел.: +380997371697
ORCID: 0000-0003-0459-5489

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Treitiak Myroslava

PhD student in International Economic Relations
KNEU named after Vadym Hetman
Peremohy avenue, 54/1, Kyiv, Ukraine
email: treitiak.miroslava@gmail.com
tel.: +380997371697
ORCID: 0000-0003-0459-5489

FACTORS THAT INFLUENCE THE GLOBAL SERVICES MARKETING

Анотація. Розвиток глобальної економіки послуг досліджено авторами в поточній роботі. Виявлено зростання глобальної економіки послуг, а також зростання

обсягу експорту послуг Україною на міжнародний ринок, що підтверджує актуальність теми глобального маркетингу послуг. Проаналізовано останні публікації українських та іноземних учених (таких як С.В. Ковальчук, О.М. Ковінько, І.В. Лісовський, Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська, С. Сардак, В. Джинджоян, А. Самойленко та ін.), що за своїм змістом висвітлюють останні тренди в сфері маркетингу послуг, а також безпосередньо маркетингу банківських, фінансових, страхових, професійних та інших послуг. Систематизовано та виділено основні фактори, які впливають на формування основних трендів та розвиток глобального маркетингу послуг. Виявлено проблемні місця розвитку глобального маркетингу послуг для подальших досліджень, як наприклад можливі заходи адаптації маркетингових стратегій на період карантину або інших схожих відхилень у глобальній економіці. Маркетинг специфічних секторів послуг мають бути досліджені, як наприклад тренди глобального ринку банківських та фінансових, страхових, юридичних та інших професійних послуг у подальших публікаціях авторів.

Ключові слова: міжнародна торгівля, глобальний маркетинг послуг, маркетинговий мікс, послуги, глобальна економіка послуг.

Abstract. The development of the global services economy has been studied by the authors in the current work. The growth of the global economy of services, as well as the growth of exports of services by Ukraine on the international market was discovered, which confirms the relevance of the topic of global marketing of services. Recent publications of Ukrainian and foreign scientists (such as S. Kovalchuk, O. Kovinko, I. Lisovsky, L. Ivanova, B. Semak, O. Vovchanska, S. Sardak, V. Djindjoyan, A. Samoilenko, etc.), who in their content cover the latest trends in the field of services marketing, in particular marketing of banking, financial, insurance, professional and other types of services. The main factors which influence the formation of major trends and the development of global marketing of services are systematized and identified. Problem areas of the development of global services marketing have been identified for further research, such as possible measures which could help to adapt marketing strategies for the quarantine period or other similar deviations in the global economy. Marketing of specific service sectors should be explored, such as global market trends in banking and financial, insurance, legal and other professional services in the next publications of the authors.

Key words: international trade, global services marketing, marketing mix, services, global economy of services.

JEL codes: M30, M31, L80.

Постановка проблеми. Зі зростанням глобальної економіки послуг, а також різноманітності видів послуг, збільшується кількість, а також змінюється природа та якість маркетингових інструментів. Наразі існує помітна прірва в дослідженнях на тему глобального маркетингу послуг українськими науковцями. Низька якість знань у сфері маркетингу послуг призводить до зниження ефективності стратегій виходу на міжнародні ринки, а також до негативних результатів комерційної діяльності та може нанести значну шкоду репутації компанії.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження показали, що більшість науковців вважають цифрові технології одним із найбільш ефективних інструментів інформаційної підтримки міжнародної діяльності компанії, як наприклад С.В. Ковальчук, О.М. Ковінько, І.В. Лісовський [1].

Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська глибоко досліджують маркетинг послуг і визначають його як «процес розроблення, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб споживачів», а також як «систему безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які

користуються попитом на ринку і які підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і ефективніше, ніж це роблять конкуренти» [2]. Таке визначення дає натяк на те, що маркетинг послуг змінюється тоді, коли змінюються способи розроблення, просування та реалізації самих послуг.

Б. Саранья та М. Філ міжнародний (або ж глобальний) маркетинг визначають як процес міжнародного просування продуктів, що компанія виробляє та реалізує. Глобальний маркетинг, на їх думку, має ряд переваг для бізнесу, починаючи з допомоги розширити клієнтську базу до покращення репутації та впізнаваності бренду [3].

З огляду на незначну кількість наукових досліджень у сфері глобального маркетингу послуг, було переглянуто наукові публікації у вузьких сферах послуг, таких як маркетинг професійних послуг, туризму, страхування, банківських і фінансових послуг тощо.

У сучасних економічних умовах високої конкуренції одним із ефективних інструментів маркетингу є інновації. З огляду на це С. Сардак, В. Джинджоян та А. Самойленко виявили, що найбільший вплив на глобальні інновації в сфері туризму спричинено такими процесами як інтелектуалізація, інформатизація, кооперація, формування глобального ринку туризму (послуг), лібералізація національних туристичних ринків, підвищення рівня конкуренції та розповсюдження транснаціоналізації [4].

Мауріс Н. у дослідженні маркетингу банківських послуг довів, що такий інноваційний інструмент, як е-банкінг, є беззаперечним і дієвим маркетинговим прийомом, який дає позитивні результати використання як у межах національних ринків, так і на глобальному ринку банківських і фінансових послуг [5]. Мауріс Н. виділив такі переваги е-банкінгу як час, простір і географічні кордони, розмір витрат і рівень стресу.

П. Гориславець, М. Плонка, В. Тринчук, досліджуючи глобальні тренди на ринку страхування, дійшли висновку, що сучасні клієнти хочуть отримувати не тільки документ (у цьому випадку — страховий поліс), але можливість обирати серед безлічі однакових страхових продуктів ті, які створюють найкраще враження в процесі споживання. Автори визначають, що в еру поведінкової економіки, сучасний страховий маркетинг — це комбінація знань про страхування та екосистему психології, що дає змогу визначити власний сегмент ринку страхування та потреби клієнтів, і в подальшому задіяти всі маркетингові інструменти, які компанія вважає доцільними [6].

М. Енерсон, Р. Мейсон, К. Корбішле [7] в аналізі факторів, які впливають на маркетинг професійних послуг було визначили таке: маркетингу відводиться все більша роль у формуванні загальної стратегії підприємства; у центрі факторів, які впливають на формування та реалізацію маркетингової стратегії, все частіше опиняються орієнтація на клієнтську поведінку та бездоганність процесу надання послуг; з'являється така складова маркетингової стратегії професійних послуг як ефективна програма управлінського обслуговування клієнтів; маркетинговий фахівець має розуміти цінову політику та вимоги й обмеження інших департаментів для формування ефективної маркетингової комунікації; посилюється роль працівників компанії в реалізації маркетингових комунікацій у зв'язку з появою цифрового простору; сучасні маркетингові інструменти та ефективна маркетингова стратегія сфери послуг вимагають високої кваліфікації фахівців.

Т. Оболенська, І. Шатарська, Є. Шевцов дали визначення поняттю ідеальної системи глобальних маркетингових комунікацій. На думку авторів, вона являє собою комплекс комунікаційних процесів, що з'єднані один з одним, та які були доведені до максимального рівня ефективності маркетингового контакту компаній з клієнтами природним або неприродним способом, з урахуванням мінімізації можливих ризиків, передбачаючи можливі методи уникнення таких ризиків [8].

За даними статистичної бази Statista [9], 55 % маркетингового бюджету витрачається на створення ефективних маркетингових комунікацій у цифровому просторі (цифровий маркетинг, соціальні мережі тощо). Саме тому актуальним у розрізі теми факторів, що впливають на глобальний маркетинг послуг, є дослідження С. Пауела [10] щодо ідеальної глобальної системи інтернет маркетингу. На думку автора, вона має поєднувати такі складові: (i) система управління контентом; (ii) «блог» (платформа для обміну інформацією, що має неформальний характер); (iii) механізми оптимізації пошуку; (iv) інструменти для моніторингу соціальних медіа та публікацій; (v) інструменти цифрового маркетингу; (vi) власний вебсайт; (vii) аналітичні інструменти в розрізі спеціальних програм; та (viii) система контролю за контактами з клієнтами для автоматизації комунікаційних процесів.

Методика дослідження. Під час проведення дослідження було застосовано такі методи: метод порівняльного аналізу та узагальнення наукової літератури, метод логічного аналізу та порівняння інформації під час аналізу наукових праць українських та іноземних вчених. Також було застосовано графічний метод при дослідженні ситуації з глобальною економікою послуг, а також при дослідженні та аналізі даних обсягу експорту послуг Україною за межі країни. Авторами застосовано системно-структурований аналіз і метод синтезу при дослідженні факторів, які впливають на глобальний маркетинг послуг.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Адекватні знання у сфері маркетингу, їх систематичність та упорядкованість мають недооцінене значення для прийняття маркетингових та управлінських рішень. Розуміння основних факторів впливу та тенденцій глобального маркетингу послуг дозволить зрозуміти причини негативних результатів комерційної діяльності підприємств сфери послуг на міжнародному ринку. Виявлення факторів впливу на глобальний маркетинг послуг дозволить звужити коло потенційних загроз і продовжити вивчення теми на якіснішому рівні. Подібний підхід також стане стійким фундаментом для розробки універсальної маркетингової стратегії компаній, які надають послуги на глобальному ринку або планують вихід на міжнародні ринки.

Метою статті є виявлення, систематизація та аналіз факторів, які впливають на глобальний маркетинг міжнародних організацій і компаній сфери послуг, а також тих, що використовують послуги як додану вартість і цінність для клієнтів.

Виклад основного матеріалу. Результатами досліджень, що були проведені експертами міжнародної аудиторської компанії Deloitte, було встановлено, що зв'язок між зростанням економіки послуг і загальним економічним зростанням посилюється за останні два десятиліття [11]. У той самий час середня частка сфери послуг у показнику світового ВВП та додану вартість зростає. У 2017 році додана вартість послуг становила 65,1 % світового ВВП, порівняно з 54,3 % світового ВВП у 1995 році (рис. 1).

Додана вартість за секторами, 1995-2018 рр. (% ВВП)

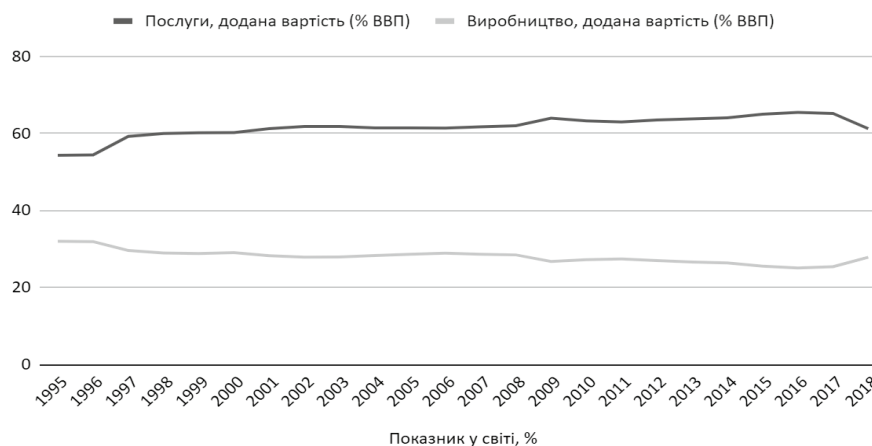


Рис. 1. Додана вартість за секторами за період 1995–2018 рр. у світі, % ВВП

Джерело: розроблено авторами на основі [12].

За даними Держкомстату, експорт послуг Україною на ринки інших країн зріс за останні 15 років, з 6443,2 млн дол. США у 2005 році до 15628,9 млн дол. США у 2019 році. Це означає, що приріст обсягу експорту за вказаний період склав 143 % (рис. 2).

Динаміка зовнішньої торгівлі послугами, Україна (експорт, млн.дол. США)

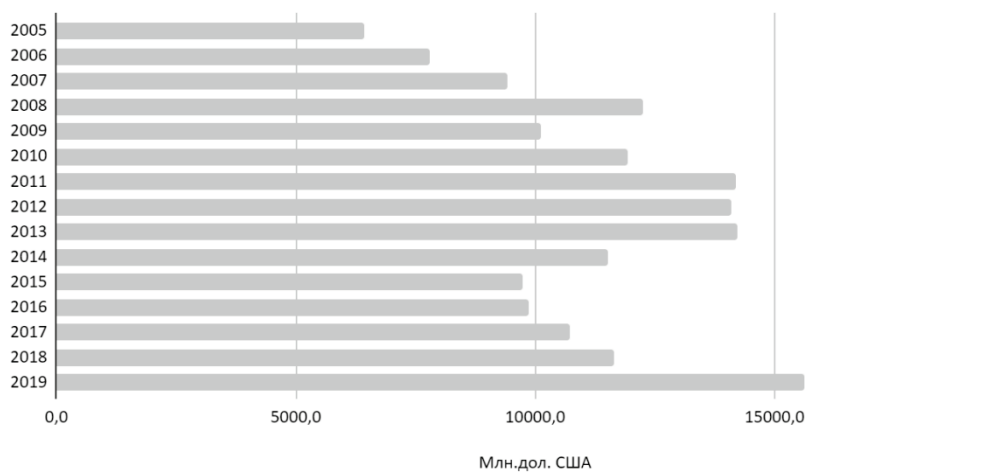


Рис. 2. Динаміка експорту послуг з України, 2005–2019 рр., млн дол. США

Джерело: розроблено авторами на основі [13].

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій дозволяє зробити висновок, що глобальні послуги можна визначити як послуги, які можуть надаватися на міжнародному ринку шляхом експорту, імпорту або іншим визначеним шляхом з обов'язковим збереженням якості та початкових визначених стандартів цих послуг.

Глобальна економіка послуг розвивається та формується за рахунок нових розробок у сфері цифрових технологій, у той самий час як самі послуги в класичному їх розумінні змінюються з кожним кроком розвитку як технологій, так і трансформації економічних процесів. Іншою особливістю цього продукту є постійне виникнення нових послуг, у тому числі таких, що пов'язані з новими товарами. Можна зробити логічний висновок, що економіка послуг збільшується в об'ємі в рази швидше, ніж економіка товарів.

Фахівцями Світової організації торгівлі (СОТ) було розроблено та прийнято загальну класифікацію послуг, що складається з 13 секцій і більш ніж 150 підсекцій [14]. Існує також чотири прийнятих шляхи надання (поставки) послуг за умовами генеральної угоди торгівлі послугами (ГАТС), що дозволяє встановити ефективне регулювання цієї сфери.

Якщо економіку послуг вважають драйвером зростання глобальної економіки, то маркетинг послуг є ключем до розвитку цієї сфери та підвищення ефективності її показників.

Організації-представники сфери послуг — це економічно незалежні одиниці, які виробляють і розповсюджують одну чи більше послуг [15].

Таким чином, можна засвідчити, що *глобальний маркетинг послуг* — це довгостроковий процес створення та реалізації конкурентоспроможного комплексу заходів та інструментів з метою просування та реалізації послуг на міжнародному ринку.

Ефективність розробки та реалізації маркетингової стратегії залежить, в першу чергу, від аналізу та розуміння факторів, які впливають на середовище діяльності підприємства. За проведенням аналізом наукових публікацій у сфері глобального маркетингу послуг було виявлено відсутність систематизованості даних та останніх змін. Авторами розроблено матрицю факторів впливу на глобальний маркетинг послуг (табл. 1).

Головним фактором, що впливає на глобальний маркетинг послуг, є **розвиток цифрових технологій**. Послуги постачаються цифровим шляхом усе частіше як у межах країни, так і на глобальному ринку. Ця тенденція, ймовірно, продовжить зростати, оскільки все більше людей користуються мережею Інтернет і торгують цифровим шляхом з рештою світу. У той самий час, значення виробництва для загального успішного розвитку економіки не зводиться до мінімуму, але пріоритети повинні враховувати перспективи глобальної економіки послуг. Здоровий сектор послуг не менш необхідний для сильної економіки, ніж здоровий виробничий сектор [11].

Важливою складовою цифрового розвитку є такі поняття як data science, big data та штучний інтелект. Використовуючи такий маркетинг, аналіз даних може допомогти досягти багатьох цілей, зокрема: вимірювати та поліпшувати результати маркетингових кампаній у мережі Інтернет; персоналізувати кампанії для досягнення кращої продуктивності; оптимізувати комунікації у соціальних мережах; допомогти у розробці вмісту, який є релевантним для користувача; покращити обслуговування клієнтів; підвищити рівень задоволеності клієнтів;

посилити лояльність клієнтів; передбачити певні події (інтелектуальна аналітика); допомагати приймати більш точні та своєчасні рішення [16, 17].

Фактор *освіти* піднімає гостре питання того, що сучасні послуги вимагають кваліфікованих працівників. Не є виключенням і маркетинг послуг. Кваліфікований фахівець сфери маркетингу має базу знань і зможе правильно побудувати маркетингову стратегію компанії. Фахівці без формальної освіти часто можуть робити помилки там, де кваліфіковані експерти їх здебільшого уникають.

Таблиця 1

МАТРИЦЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

№	Фактор впливу	Можливості	Ризики
1	Цифрові технології, «tech» напрям, data science, big data та штучний інтелект.	- Виникнення нових напрямів, як наприклад MarTech («marketing technology»), SEO («search engine optimization»), SMM («social media marketing»), відео маркетинг відкривають нові інструменти підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств на міжнародному ринку. - Маркетингові інструменти без використання програмування, як наприклад платформи для створення веб-сайтів WordPress, Tilda, WIX та ін.	- Репутація компанії стає більш вразливою, а ризик зашкодити або втратити репутацію стає більш актуальним. - Невідповідність використання тієї чи іншої технології (через брак досліджень та досвіду/прикладів використання), що супроводжується злиттям бюджетів, невиправдано високими витратами на технологію.
2	Освіта	- Висока кваліфікація працівників сфери маркетингу дозволяє виводити маркетингову стратегію на новий рівень за рахунок актуальності маркетингових інструментів, методів, досліджень та ін. - Доступність «неформальної» освіти в сфері маркетингу та самоосвіта — нові важливі тренди.	- Доступність «неформальної» освіти знижує попит на формальну освіту серед фахівців сфери маркетингу. - Насиченість ринку працівниками з низьким рівнем кваліфікації. - Загроза репутації компанії.
3	Оцифрування	- Розвиток цифрової екосистеми робить вихід підприємств сфери послуг на глобальний ринок більш доступним та зрозумілим. - Дозволяє знайти альтернативні шляхи постачання деяких послуг (як наприклад, через мережу Інтернет за допомогою веб-сайтів, програм та застосунків).	- Оцифрування може бути занадто великою інновацією для працівників компанії, а також для споживачів послуг у зв'язку з їх неготовністю до кардинальних змін. - Залишається недоступною та частина населення, яка не користується мережею Інтернет, та не має таких пристроїв, які могли б забезпечити вихід в Інтернет.
4	Рухи сформованих спільнот	- Нові можливості для компанії в рамках корпоративної соціальної відповідальності - Можливість висловити позицію компанії, заявити про свою активну діяльність в соціальному житті поточних та потенційних клієнтів	- Велика кількість спільнот, що робить важчим вибір відповідного напрямку. - Високий рівень вразливості деяких напрямів, як наприклад захист прав дітей, ЛГБТ, захист тварин і т.п., що може вплинути на репутацію компанії

№	Фактор впливу	Можливості	Ризики
5	Деглобалізація та вибіркова спеціалізація	• Деглобалізаційні процеси створюють нові форми міжнародної торгівлі, що дозволяє переглянути в довгостроковій ретроспективі способи виходу на нові ринки. • Можливість надання специфічних послуг через мережу Інтернет без фізичної присутності компанії на території країни клієнта (один зі способів за ГАТС)	• Закриття деяких ринків для постачання іноземних товарів та послуг може призвести до втрати споживачів. • Динамічність середовища комерційної діяльності компанії
6	Нові форми та інновації як інструмент маркетингу без традиційного маркетингу	• Можливість використання таких нових напрямів в сфері послуг — fintech, insuretech, e-banking, legal tech, та ін. як ефективних інструментів маркетингу без традиційного маркетингу. • Екосистеми на базі платформ (музичні платформи, платформи для перегляду відео та продуктів кінематографу та ін.) • Формування нових ніш та розвиток нових ринків	• Високі затрати на розвиток таких технологій. • Неготовність споживачів до подібних інноваційних рішень. • Перенасиченість ринків інноваціями, що може спричинити непомітність такої технології

Джерело: розроблено авторами.

Вплив цифрових технологій спричинив до пришвидшення процесу **оцифрування**, що виявилось позитивним середовищем для країн, що розвиваються. Сьогодні такі країни мають вищу порівняльну перевагу в експорті сучасних послуг, ніж розвинені країни. Оцифрування та збільшення функції мережі Інтернет у комерційній діяльності підприємств сфери послуг дозволяє використовувати інші маркетингові інструменти, зменшувати маркетинговий бюджет та ін.

Нові **рухи сформованих спільнот**: екологічність, рівність, інклюзивність, ЛГБТ, захист прав жінок і дітей, проблеми бідності і т.п. — усе це є частиною корпоративної соціальної відповідальності, яка сьогодні стала невід’ємною частиною міжнародних компаній, які розвивають і впроваджують ефективний і дієвий глобальний маркетинг послуг. Сучасним споживачам часто важливо розуміти, що працівники та сама компанія, у якої вони купують послуги, займають активну позицію та беруть активну участь у соціальному житті суспільства.

Деглобалізація та вибіркова спеціалізація сприяє впровадженню глобальної стратегії маркетингу послуг за принципом трирівневої моделі. Компанії сфери, наприклад, професійних послуг створюють центральні команди, які координують і надають базові маркетингові інструменти локальним офісам, тим часом як локальні команди маркетингу приймають рішення щодо впровадження тих чи інших етапів локальної стратегії. Деглобалізація також мотивує компанії до пошуку нових способів постачання послуг на міжнародний ринок у довгостроковій перспективі.

Створення **нових форм та інновація як інструмент маркетингу** дозволяє поглянути на маркетинг з іншого ракурсу. Маркетинг без маркетингу виникає разом з «tech» напрямками, такими як fintech, insuretech, legal tech, а також цифровими екосистемами на базі платформ, як наприклад для прослуховування музики, перегляду відео, пошуку житла для подорожей та ін. [17, 18].

Висновки. Трендовими для глобального маркетингу послуг стають такі теми, як нові технології, цифрове середовище, деглобалізаційні процеси, інновації та маркетинг без маркетингу. На передній план також виходять екологічність, рівність прав, інклюзивність, захист прав дітей і жінок, адже компаніям сфери послуг важливо займати активну позицію щодо певних соціальних проблем, а також брати активну участь в соціальному житті суспільства, в якому вони здійснюють свою комерційну та бізнес діяльність.

Ключовим напрямком для подальших досліджень має стати глобальна пандемія COVID-19 і карантинні заходи, які були застосовані в зв'язку з цим. Яскравим прикладом гнучкості та своєчасної зміни маркетингової стратегії можна назвати представників сектору професійних послуг. Так, наприклад, міжнародні юридичні та консалтингові фірми на ранніх стадіях пандемії змінили пріоритетні напрями своєї маркетингової стратегії та створили інформаційні хаби, де висвітлювали ключові зміни законодавств, у тому числі корпоративне, трудове, банківське та фінансове право.

Важливо, щоб компанія мала достатньо ресурсів для вчасної реакції на подібні події, що спричиняють зміну порядку речей на глобальному ринку та в глобальній економіці. Подальшим об'єктом дослідження можуть стати ключові аспекти, які дозволили б сформувати базову стратегію за принципом розміщення «вогнегасника», яку можна було б застосувати на початкових стадіях розвитку подій. Подібний шаблонний «ідеальний» план може стати ключовим поворотом і дати достатньо часу компанії для формування своєї нової стратегії та визначення подальших пріоритетів у діяльності.

Доцільно буде дослідити, як змінилися умови поставки ГАТС під впливом розвитку цифрового середовища, та відповідно які інструменти маркетингу можливо застосовувати в кожному випадку для досягнення максимальної ефективності від комерційної діяльності на глобальному ринку.

Література

1. Ковальчук С.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств [Електронний ресурс] / С.В. Ковальчук, О.М. Ковінько, І.В. Лісовський // Маркетинг і цифрові технології. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_1_7.
2. Іванова Л.О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська. — Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. — 508 с. — (ISBN 978-617-602-216-).
3. Dr. Saranya B. International Services Marketing [Електронний ресурс] / Dr. B. Saranya, M. Phil // IOSR Journal of Business and Management. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <http://iosrjournals.org/>
4. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. Global innovations in tourism. Innovative Marketing. 2016. T. 12, № 3. С. 45–50. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.12\(3\).2016.04](http://dx.doi.org/10.21511/im.12(3).2016.04).
5. Maurice N. The Role of e-banking as a marketing tool. Innovative Marketing. 2018. T. 14, № 4. С. 56–65. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.14\(4\).2018.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.14(4).2018.05).
6. Horyslavets P., Plonka M., Trynchuk V. Experience marketing and its tools in promoting the insurance services. Innovative Marketing. 2018. T. 14, № 1. С. 41–48. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.14\(1\).2018.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.14(1).2018.05).
7. Enerson M., Mason R., Corbishley K. Factors that influence the marketing of professional services. Investment Management and Financial Innovations. 2016. T. 13, № 3. С. 118–130. DOI: [10.21511/imfi.13\(3\).2016.11](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.13(3).2016.11).

8. Obolenska T., Shatarska I., Shevtsov Y. The use of the «Rational» system of global marketing communications in management of international enterprises. Problems and Perspectives in Management. 2019. T. 17, № 3. С. 14–30. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(3\).2019.02](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.02).
9. Loesche D. Where's a Marketing Budget to Go?. Statista. 2017. URL: <http://www.statista.com/chart/12144/marketing-budget-planning/>.
10. Powell S. What Does the Perfect Internet Marketing System Look Like for Remodelers?. Remodelers Advantage. 2015. URL: www.remodelersadvantage.com/perfect-internet-marketing-system-remodelers.
11. Buckley P., Majumdar R. The services powerhouse: Increasingly vital to world economic growth. Deloitte. 2018. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/my/Documents/risk/my-risk-sdg8-the-services-powerhouse-increasingly-vital-to-world-economic-growth.pdf>.
12. World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.IND.TOTL.ZS?view=chart>.
13. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
14. World Trade Organization. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm
15. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика: учебное пособие/ Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко; под ред. Т.Д. Бурменко. — М.: КНОРУС, 2007 — 328 с.
16. С.Г. Антошук, О.О. Фомін. Модель маркетингу, яка керується даними. Marketing and Digital technologies. 2017. Т. 1. № 2. С. 92–101. Режим доступу: <http://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/18/24>
17. 7 Martech Trends Of 2020. ADA. Analytics, data, advertisement. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ada-asia.com/7-martech-trends-of-2020/>
18. Douglas A. Irwin. The pandemic adds momentum to the deglobalization trend. 2020. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.pii.com/blogs/realtime-economic-issues-watch/pandemic-adds-momentum-deglobalization-trend>

References

1. Kovalechuk, S.V. (2018). The role of digital marketing in the intensification of international business activities of enterprises. Marketing and digital technologies, 55–73. http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_1_7.
2. Ivanova, L.O., Semak, B.B., Vovchanska, O.M. Services Marketing. Lviv, Lviv University of Trade and Economics Publishing House, 2018.
3. Dr. Saranya B. International Services Marketing / Dr. B. Saranya, M. Phil // IOSR Journal of Business and Management. — 2016: <http://iosrjournals.org/>
4. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. Global innovations in tourism. Innovative Marketing. 2016. Т. 12, № 3. С. 45–50. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.12\(3\).2016.04](http://dx.doi.org/10.21511/im.12(3).2016.04).
5. Maurice N. The Role of e-banking as a marketing tool. Innovative Marketing. 2018. Т. 14, № 4. С. 56–65. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.14\(4\).2018.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.14(4).2018.05).
6. Horyslavets P., Plonka M., Trynchuk V. Experience marketing and its tools in promoting the insurance services. Innovative Marketing. 2018. Т. 14, № 1. С. 41–48. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.14\(1\).2018.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.14(1).2018.05).
7. Enerson M., Mason R., Corbishley K. Factors that influence the marketing of professional services. Investment Management and Financial Innovations. 2016. Т. 13, № 3. С. 118–130. DOI: [10.21511/imfi.13\(3\).2016.11](https://doi.org/10.21511/imfi.13(3).2016.11).
8. Obolenska T., Shatarska I., Shevtsov Y. The use of the «Rational» system of global marketing communications in management of international enterprises. Problems and

Perspectives in Management. 2019. T. 17, № 3. C. 14–30. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(3\).2019.02](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.02).

9. Loesche D. Where's a Marketing Budget to Go?. Statista. 2017. URL: <https://www.statista.com/chart/12144/marketing-budget-planning/>.

10. Powell S. What Does the Perfect Internet Marketing System Look Like for Remodelers?. Remodelers Advantage. 2015. URL: www.remodelersadvantage.com/perfect-internet-marketing-system-remodelers.

11. Buckley P., Majumdar R. The services powerhouse: Increasingly vital to world economic growth. Deloitte. 2018. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/my/Documents/risk/my-risk-sdg8-the-services-powerhouse-increasingly-vital-to-world-economic-growth.pdf>.

12. World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.IND.TOTL.ZS?view=chart>.

13. State Statistics Service of Ukraine. <http://www.ukrstat.gov.ua>.

14. World Trade Organization. https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm

15. Burmenko, T.D., Danilenko, N.N., Turenko N.A. Services sector: economy. M. KNORUS, 2007 — 328 p.

16. Antoshchuk, S.G., Fomin, O.O., A data-driven marketing model. Marketing and Digital technologies. 2017, 92–101: <http://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/18/24>

17. 7 Martech Trends Of 2020. ADA. Analytics, data, advertisement: <https://ada-asia.com/7-martech-trends-of-2020/>

18. Douglas A. Irwin. The pandemic adds momentum to the deglobalization trend. <https://www.piie.com/blogs/realtime-economic-issues-watch/pandemic-adds-momentum-deglobalization-trend>

Стаття надійшла 20.03.2020

УДК: 339.727.22

DOI 10.33111/vz_kneu.21.20.01.22.152.158

Туролєв Г.В.

аспірант кафедри міжнародної економіки,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна
turolev_gleb@ukr.net

ФІНАНСОВО-ВАЛЮТНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ОФШОРИНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ

Turolyev Glib

Ph.D. candidate at Department of international economics
State High Educational Institution «Kyiv national economic
University named after Vadym Hetman»,
Peremohy avenue, 54/1, Kyiv, Ukraine
turolev_gleb@ukr.net

FINANCIAL AND MONETARY FACTORS OF OFFSHORING TRANSACTIONS DEVELOPMENT

Анотація. У статті конкретизовано ключові фінансово-валютні чинники, що справляють визначальний вплив на масштаби і векторну спрямованість бізнес-офшорингових операцій. Доведено, що механізми впливу фінансових чинників на