

Перерва П.Г.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри менеджменту

Черепанова В.О.

кандидат економічних наук, доцент
професор кафедри менеджменту

Новік І.О.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту

Погорєлов С.М.

кандидат економічних наук, доцент
професор кафедри менеджменту

Синіговець О.М.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР

Маркетингова стратегія – база дій міжнародного підприємства, яка визначає методи застосування маркетингу з метою дослідження цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Основна задача маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити цілі маркетингової діяльності міжнародного підприємства з його потенційними можливостями, вимогами споживачів, використати недоліки ринкових позицій конкурентів та посилити свої конкурентні переваги на міжнародному ринку. Проведені нами дослідження дозволяють стверджувати, що найбільш ефективною стратегією розвитку міжнародних бізнес-структур є стратегія цифрового маркетингу.

Цифрова трансформація завойовує традиційні сектори економіки. С кожним роком зростає частка інтернет продажів в середньому на 25%. Розвиток ІТ-технологій та їх затребуваність сприяє процесам підготовки та використання ІТ-професіоналів як одних з найбільш затребуваних фігур на ринку праці.

Цифровий маркетинг в міжнародних бізнес-структурах стає головною ланкою маркетингової стратегії міжнародних компаній. Сьогодні онлайн канали, такі як пошук в Google, соціальні мережі, е-мейл і веб-сайт використовуються для створення і підтримки ефективної комунікації зі нинішніми та потенційними клієнтами. Маркетинг став цифровим процесом, розмиваючи межу між ІТ і маркетингом. Маркетинг все більше стає цифровим процесом, а маркетингологам все більше доводиться ставати технологіями. Цифровий маркетинг це помітне ім'я для маркетингових заходів та міжнародних бізнес-структур, які відрізняються з наступних характеристик: в основі лежать веб- і / або мобільні додатки; пропонується відчуття «цілісного середовища» і «занурення» на протипагу враженням; створюється діалог і

розмова між компанією і клієнтом; результати піддаються виміру та оцінюванню; є нагальна потреба та можливість швидкої перебудови або змін.

Входячи з цих позицій є можливість сформулювати основні завдання, які вирішуються міжнародними бізнес-структурами за допомогою стратегії та інструментарію інтернет-маркетингу: збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту; оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів; зростання обізнаності про товари і послуги міжнародних бізнес-структур; залучення цільової аудиторії на сайт бізнес-структур; підвищення лояльності у існуючих клієнтів; рекламна підтримка виходу нових продуктів на ринок; вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

Ефективне використання стратегії цифрового маркетингу дозволяє міжнародним бізнес-структурам досягти низки переваг: потенційний клієнт може оперативно подивитися інформацію про товари та послуги; допомагає економити рекламний бюджет; розширює кордони бізнесу, так як з будь-якої точки світу можна управляти процесом; стають доступніші і не потребують великих затрат часу і витрат рекламні канали; є можливість рекламуватися тільки для цільової аудиторії; стає доступною для використання детальна статистика, відстеження конверсії, CTR, ROI та інших показників.

Майбутнє за стратегією інтернет-маркетингу, хоча точно передбачити наскільки активно він буде розвиватися досить таки складно, тому що щодня з'являється безліч нових додатків, сайтів і сервісів, які відразу можуть все змінити і задати нові вектор розвитку в міжнародному бізнесі.

Література

1. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
2. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков: «Основа», 1993. 288 с.
3. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. - Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI", 2018. 689 p.
4. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
5. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков: Фактор, 2009. 480 с.
6. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176 с.
7. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.