

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

К.І. Смагло¹, А.Б. Зубкова²

¹ магістрант кафедри менеджменту, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

*² доцент кафедри менеджменту, канд. економ. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
smaglo.kt@gmail.com*

Загальноекономічні тенденції, такі як: розширення меж ринків, скорочення життєвих циклів товарів, ускладнення організації бізнес-процесів, зумовлюють зростання конкуренції та необхідність підприємств адаптувати свою діяльність до швидкозмінних умов господарювання і враховувати світові тенденції, що свідчать про інновації, як вирішальний фактор у забезпеченні економічного зростання. У той же час, активні процеси інтеграції у світовій економіці, зростання відкритості української економіки, а також пов'язане з цим зростання конкуренції з боку закордонних компаній ставлять нові бар'єри для вітчизняних підприємств.

Одним із ключових факторів ефективної діяльності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках стає здатність стратегічно правильно організувати комплекс міжнародних маркетингових комунікацій. Комплекс міжнародних маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на ресурсне забезпечення підприємства, взаємодію зі споживачами та клієнтами і таким чином забезпечує ефективність його діяльності та розвиток.

Можна виділити наступні тенденції, що характеризують розвиток сучасної системи міжнародних маркетингових комунікацій підприємства та їх зміну під впливом певних умов:

Основною тенденцією останніх років є діджиталізація, це процес переведення різноманітної інформації у всіх її формах — текстовій, звуковій, графічній — у цифровий формат, зрозумілий сучасним гаджетам. На відміну від традиційних ЗМІ (телебачення, радіо, преса), Інтернет - єдине медіа, у якого зростає популярність серед населення. У 2021 році його охоплення зросло до 76% в місяць. Тому для сучасного підприємства є дуже важливим наявність сайту, додатку та т.п. в онлайн мережі;

Розвиток і вдосконалення розмовного штучного інтелекту. Автоматизація обслуговування клієнтів набирає обертів. Все більше і більше компаній впроваджують розумних помічників (чат-ботів і голосових ботів), які відповідають на найчастіші запитання та виконують прості, повторювані завдання. Причина очевидна – ці помічники економлять багато часу та дозволяють пропонувати послуги 24/7 без необхідності наймати додаткових консультантів/агентів. За даними Statista, у 2024 році кількість цифрових голосових помічників, які використовуються у всьому світі, перевищить 8,4 мільярда;

Подальша персоналізація. Персоналізація є ще однією сильною тенденцією, яка чітко простежується в маркетингу та електронній комерції в усьому світі. Маркетологи використовують цю техніку, щоб охопити користувачів спеціальними повідомленнями та пропозиціями. У результаті клієнти, наприклад, відвідуючи інтернет-магазин, бачать рекомендації щодо продуктів, адаптовані до їхніх інтересів і попередніх покупок. Механізми персоналізації стають дедалі ефективнішими, і більшість із них засновані на технології штучного інтелекту, що називається машинним навчанням. Однією з найбільших переваг цієї технології є її універсальність. Її можна використовувати практично скрізь – у маркетингу електронною поштою, онлайн-

магазинах, веб-/мобільних додатках, спілкуванні в соціальних мережах, push-повідомленнях;

Адаптація до світу без файлів cookie. Ще в січні 2020 року Chrome, оголосив про свої наміри відійти від сторонніх файлів cookie. З тих пір маркетологи шукали способи націлити клієнтів і спілкуватися з ними в майбутньому світі без файлів cookie. Без сумніву, це кардинально змінить правила для всієї галузі маркетингу підприємства та електронної комерції. Зрештою, файли cookie першої сторони (зібрані, коли користувачі перебувають на вашому веб-сайті) все ще тут. Крім того, такі стратегії, як контекстний маркетинг підприємства і маркетинг на основі облікових записів, ставатимуть все більш популярними.

Голосовий пошук і голосова комерція. Хоча голосова комерція та голосовий пошук ще знаходяться в зародковому стані, ця тенденція швидко розвивається. За прогнозами, до кінця 2022 року понад 50% домогосподарств матимуть розумні колонки. Люди, які вже володіють таким пристроєм, часто ним користуються. Ми можемо очікувати, що незабаром клієнти будуть більш охоче використовувати свій голос для пошуку товарів та інформації в Інтернеті. Не можна забувати, що майже всі технічні гіганти мають своїх голосових помічників. Google має Assistant, Apple має Siri, Amazon має Alexa, Microsoft має Cortana, а Samsung має Bixby. У найближчі роки в голосовій комерції та голосовому пошуку станеться багато чого.

AR і VR. Доповнена реальність і віртуальна реальність просто ідеальні для того, щоб клієнти могли детальніше ознайомитися з продуктом, який вони збираються придбати. Список компаній, які використовують AR і VR, постійно збільшується. Віртуальна реальність донедавна асоціювалася здебільшого з розвагами, але не більше. Роздрібна торгівля швидко зрозуміла потенціал цієї надзвичайної технології. Наприклад, американська мережа роздрібної торгівлі товарами для дому під назвою Lowe's має щось під назвою Holoroom – місце, де клієнти можуть за допомогою віртуальної реальності побачити, як виглядатиме їхній майбутній будинок на основі продуктів, які вони вибрали з пропозиції Lowe's.

Проаналізувавши тенденції міжнародних маркетингових комунікацій підприємства, можна побачити наскільки швидкоплинні процеси відбуваються в сучасному світі. Для будівництва прибуткового бізнесу потрібно завжди "тримати руку на пульсі" та слідкувати за внутрішнім та зовнішніми ринками. Важливою задачею є не забувати про сучасні канали міжнародних маркетингових комунікацій підприємства та намагатися вкладати ресурси в розробку маркетингових заходів саме в онлайн середовищі.

Список літератури:

1. Invoca intelligence platform [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.invoca.com/blog/call-tracking-conversation-intelligence-stats> – The Ultimate List of Call Tracking and Conversation Intelligence Statistics for 2022.
2. Statista portal [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/> – Number of digital voice assistants in use worldwide from 2019 to 2024.
3. PricewaterhouseCoopers [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/voice-assistants.html> – Prepare for the voice revolution.
4. Accenture [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-77/accenture-pulse-survey.pdf – Making it personal.