

8. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>

9. Somosi Veres M. Research of the essence of the term «'management'» / M.Somosi Veres, P.Pererva, T.Kobieliieva // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2022 рік : в 2 т. Т. 2. *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард 2022»* : труди 13-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 25 грудня 2022 р. Харків : Томенко Ю. І., 2022. С. 141–143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62324>

10. Зіненко К.А., Кобелева Т.О. Особливості визначення поняття економічної безпеки в будівельній сфері. *Теоретичні та практичні аспекти забезпечення розвитку фінансово-економічних систем в умовах трансформаційних змін* : зб. тез доп. міжвуз. наук.-практ. конф., 10 листопада 2022 р. : електрон. вид. / гол. оргком. Р.О.Кайдалов; Нац. акад. Нац. гвардії України. Харків, 2022. С. 76-78. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/60129>.

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ВИКОРИСТАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ**

Крамської Д.Ю., к.е.н., доцент

Синіговець О.М., к.е.н., доцент

Перерва П.Г., д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

У сучасних умовах розвитку міжнародної торгівлі потенційний покупець неминуче стикається з низкою труднощів при прийнятті рішення про покупку, таких як: велика кількість продавців, що пропонують покупцеві необхідний

**«ІННОВАЦІЙНА МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»:** матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, 27-28 листопада 2023 року

товар; широкий асортимент продукції, серед якої необхідно правильно підібрати товар; недостовірність інформації про продавців, продукцію, умови придбання товару [1-10].

Ці фактори ускладнюють процес пошуку добросовісного продавця і вибору необхідної продукції, що в свою чергу обумовлює необхідність трансформації відносин між споживачем і продавцем на міжнародному ринку, висуваючи на перший план поняття клієнтоорієнтованості. Метою клієнтоорієнтованого підходу є побудова довгострокових і довірчих відносин з клієнтом, що може бути досягнуто за рахунок оперативного реагування роздрібних організацій на потреби потенційних клієнтів.

Досягнення цієї мети можливе за рахунок трансформації традиційних систем управління продажами в адаптивні. Однією з переваг адаптивної системи управління продажами на міжнародному ринку є безперервний аналіз переваг клієнтів і швидке реагування на їх зміни шляхом поєднання використання сучасних інформаційних технологій і маркетингу, або іншими словами, цифрового маркетингу. На сьогоднішній день поняття цифрового та інтернет-маркетингу досить тісно взаємопов'язані, що викликає труднощі в розрізненні цих понять і створює необхідність визначення їх основних функцій. Основними характеристиками інтернет-маркетингу є орієнтація на онлайн-сферу взаємодії з цільовою аудиторією, використання виключно інтернет-каналів дистрибуції та таких інструментів, як контекстна реклама, банерна реклама, email-розсилки та інформування за допомогою месенджерів [1, 3, 7].

Слід зазначити, що використання таких інструментів може відштовхнути покупця своєю нав'язливістю в зв'язку з тим, що на сьогоднішній день такі види просування товару зустрічаються досить часто. Більш того, використання інтернет-маркетингу характеризується постановкою короткострокових цілей, наприклад, збільшити відвідуваність сайту на 30%, донести інформацію про новий товар до 40% потенційних покупців. Найчастіше результатом таких дій

стає одноразова покупка товару, що просувається за допомогою інструментів інтернет-маркетингу. З іншого боку, цифровий маркетинг є всеосяжним поняттям і характеризується наступними аспектами: комплексний підхід до просування організації та її продуктів, що охоплює онлайн та офлайн зони взаємодії з цільовою аудиторією; інтеграція великої кількості інформаційних технологій та інструментів, таких як сайт організації, соціальні мережі, мобільні додатки, Big Data, чат-боти [2, 8]; забезпечення постійного зв'язку між ритейлером і кінцевим споживачем; грамотне поєднання інформаційних технологій і людських ресурсів відповідно до потреб замовників; гнучке та оперативне реагування на мінливі потреби клієнтів; Індивідуальний підхід до кожного клієнта. Ці можливості інформаційного маркетингу дозволять організувати діяльність компанії відповідно до її довгостроковими цілями, такими як залучення постійних клієнтів, підвищення лояльності споживачів і побудова довгострокових і довірчих відносин зі своїми клієнтами.

Споживчі переваги дозволяють виділити такі сучасні тенденції в галузі ритейлу, як: оптимізація сайту організації. Інформація про організацію, товар, способи закупівлі та доставки завжди повинна бути актуальною, достовірною та доступною; висока активність в соціальних мережах. Сучасний покупець засновує свій вибір на наявних відгуках про продукцію і власному досвіді, який він може отримати, спілкуючись з організацією і спостерігаючи за її діяльністю в соціальних мережах. Відкритість і чесність в наданні інформації про себе і свій продукт, а також в спілкуванні з клієнтами підвищує рівень лояльності споживачів. Більш того, соціальні мережі стають одним з найбільш ефективних і ненав'язливих інструментів просування і залучення нових клієнтів; використання Big Data. Поглиблене вивчення та аналіз поведінки покупців відкриє широкі можливості для міжнародних торговельних організацій; використання мобільних додатків, а також їх створення в комплексі з глибоким аналізом інформації, яку вони фіксують про кожного клієнта, дасть можливість

клієнту безпосередньо спілкуватися з організацією і забезпечувати персональний підхід до кожного клієнта. Концентрація уваги та енергії на сучасних тенденціях відкриє перед міжнародними торговельними організаціями такі перспективи, як залучення постійних клієнтів та побудова довгострокових відносин з ними, підвищення лояльності та довіри до бренду, забезпечення персонального підходу до кожного клієнта та гнучкого реагування на мінливі потреби.

Ці переваги є ключовими принципами клієнтоорієнтованого підходу, на основі яких організація міжнародної торгівлі має всі шанси підвищити конкурентоспроможність і просунути свій бренд на більш високий рівень.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О.П.Косенко [та ін.]; ред. О.П.Косенко; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

2. Somosi Veres M. Research of the essence of the term «management» / M.Somosi Veres, P.Pererva, T.Kobieliava // Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ» за 2022 рік : в 2 т. Т. 2. *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард 2022»* : твори 13-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 25 грудня 2022 р. Харків : Томенко Ю. І., 2022. С. 141–143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62324>

3. Зіненко К.А., Кобєлева Т.О. Особливості визначення поняття економічної безпеки в будівельній сфері. *Теоретичні та практичні аспекти забезпечення розвитку фінансово-економічних систем в умовах трансформаційних змін* : зб. тез доп. міжвуз. наук.-практ. конф., 10 листопада 2022 р. : електрон. вид. / гол. оргком. Р.О.Кайдалов; Нац. акад. Нац. гвардії України. Харків, 2022. С. 76-78. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI->

Press/60129.

4. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P.G Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU «KhPI». 689 p.

5. Зіненко К.А., Кобелева Т.О. Принципи інформаційного забезпечення оцінювання економічної безпеки будівельного підприємства. *Фінансово-економічні проблеми розвитку суб'єктів господарювання в період становлення інноваційної економіки* : зб. наук. пр. Всеукр. наук.-практ. конф., 10 листопада 2022 р. / уклад. О.В. Корнух ; Криворіз. нац. ун-т [та ін.]. Кривий Ріг: КНУ, 2022. Ч.1. С. 126–130. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/60586>

6. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

7. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.

8. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/286988829.pdf>

9. Черепанова В.О. Міжнародні стратегії управління стратегічними змінами / В.О.Черепанова, Т.О.Кобелева, П.Г.Перерва // *Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації* : матеріали 13-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 27-28 квітня 2023 р. Полтава: ПУЕТ, 2023. С. 64–68. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/68320>

10. Зіненко К.А., Кобелева Т.О. Практичні підходи до оцінки економічної безпеки будівельного підприємства. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції*: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дубляни: ЛНУП, 2022. С. 47–51. URL: <https://lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/newskafmignarek/4212-newskafmev221209>