

**Титаренко Л.М.**кандидат економічних наук,  
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу  
Полтавського національного технічного університету  
імені Юрія Кондратюка**Добрянська В.В.**кандидат технічних наук,  
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу  
Полтавського національного технічного університету  
імені Юрія Кондратюка**Бикова К.Ю.**старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу  
Білоруського державного аграрного технічного університету**Tytarenko Lyubov**

Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

**Dobrianska Victoriia**

Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

**Bykova Kateryna**

Belarus State Agrarian Technical University

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ ДЛЯ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

## INNOVATIVE APPROACHES TO COMPANY'S INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY FORMATION FOR ENTERING FOREIGN MARKETS

У статті обґрунтовано актуальність розроблення стратегії міжнародного маркетингу компаніями задля виходу на світові ринки. Виявлено, що використання компаніями міжнародних маркетингових стратегій, що базуються на інтернет-технологіях, дає змогу значно знизити витрати на просування та збут продукції, розширити наявний ринок та посприяти виходу на нові ринки, зокрема ринки зарубіжних країн. Запропоновано застосовувати при цьому інноваційні інтернет-технології, які базуються на віртуальній реальності. Проаналізовано розвиток та тенденції світового ринку віртуальної реальності. Розглянуто види та властивості сучасних технологій віртуальної реальності, такі як віртуальний світ, дзеркальний світ, розширена реальність, інтернет-журнал. Доведено, що привабливість віртуальних світів щодо формування стратегій міжнародного маркетингу компаній зростає, якщо говорити про скорочення транспортних витрат.

**Ключові слова:** міжнародний маркетинг, стратегія, світовий ринок, віртуальна реальність, віртуальний світ, дзеркальний світ, розширена реальність, інтернет-журнал.

В статье обоснована актуальность разработки стратегии международного маркетинга компаниями с целью выхода на мировые рынки. Выведено, что использование компаниями маркетинговых стратегий, базирующихся на интернет-технологиях, позволяет значительно снизить расходы на продвижение и сбыт продукции, расширить существующий рынок и поспособствовать выходу на новые рынки, в частности рынки зарубежных стран. Предложено применять при этом инновационные интернет-технологии, которые базируются на виртуальной реальности. Проанализированы развитие и тенденции мирового рынка виртуальной реальности. Рассмотрены виды и свойства современных технологий виртуальной реальности, такие как виртуальный мир, зеркальный мир, расширенная реальность, интернет-журнал. Доказано, что привлекательность виртуальных миров касательно формирования стратегий международного маркетинга компаний растет, если говорить о сокращении транспортных расходов.

**Ключевые слова:** международный маркетинг, стратегия, мировой рынок, виртуальная реальность, виртуальный мир, зеркальный мир, расширенная реальность, интернет-журнал.

The article grounds actuality of developing international marketing strategies by companies aimed at entering world markets. It is defined that companies' using international marketing strategies based on Internet technologies enables considerable decrease in products launching and sale, as well as creates possibility for widening existing and entering new markets including foreign countries markets. It is proposed to use innovative Internet-technologies based on virtual reality. Main attention is paid to development and tendencies of world virtual reality market. The types and features of virtual technologies modern technologies including virtual world, mirror world, extended reality and Internet magazine are studied. Here are examples given on Google Earth i Microsoft Virtual Earth mirror world, which combine artificial reality with a real person activity, achievements of ground, space and surface mapping; create combination of the real world with mapping, modeling, location defining and other technologies. Mirror world rendered with high-resolution can become a marketing platform for ads placement, doing shopping and product searches, customer interaction with each other. Providing remote users with a realistic image of the head office will enable expanding the capabilities of employees' teamwork. Rapid development of digital technologies, total transfer of television and radio companies to digital broadcasting, discontinuation of communication devices production operating in analog mode, expansion of the Internet and the access of users to it are studied. It is proved that attractiveness of virtual worlds from the point of view of creating companies international marketing strategies increases in terms of transportation expenses reduction, modern technologies actively grow in the virtual reality. Proposed marketing technologies will enable companies to work more efficiently and to improve their competitive positions both at domestic and international business.

**Key words:** international marketing, strategy, world market, virtual reality, virtual world, mirror world, extended reality, Internet magazine.

**Постановка проблеми.** Активізація глобалізаційних процесів формує умови, в яких розвиваються міжнародні економічні відносини. Цей розвиток супроводжується підвищенням ролі транснаціональних факторів функціонування суб'єктів міжнародного бізнесу, посиленням міжнародної конкуренції та активізацією використання інтернет-технологій. При цьому Інтернет займає позицію головного прискорювача розвитку та формування інформаційного суспільства. У цих умовах значно підвищується необхідність застосування компаніями стратегій міжнародного маркетингу для розширення своєї діяльності як на вітчизняному, так і на зовнішньому ринках.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розробленню методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації присвячені дослідження таких науковців, як І.В. Бойчук, О.М. Музика, О.В. Ільєнко, К.М. Сокіл Традиційним поглядам на перспективні напрями розвитку міжнародного маркетингу загалом та її предметних галузей зокрема, в тому числі маркетинговими дослідженням зарубіжних ринків, присвячені праці таких вчених, як М.В. Литвиненко, Ю.А. Бережна, О.О. Литвиненко. Вагомий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу підприємств зробили такі науковці, як С.В. Ковальчук, О.М. Ковінько, І.В. Лісовський, О.І. Яшкіна, Р.Д. Одіоков.

Однак, незважаючи на значну кількість наукових та практичних здобутків у теорії та практиці міжнародного маркетингу, досі відсутні напрацювання щодо використання інноваційних технологій маркетингу в міжнарод-

ній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств, застосування онлайн-платформ і спеціальних додатків для вирішення завдань міжнародного маркетингу та прийняття подальших стратегічних маркетингових рішень щодо виходу підприємств на нові ринки продажу.

**Метою** статті є обґрунтування інноваційних підходів до формування стратегії міжнародного маркетингу компанії для виходу на зовнішні ринки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З огляду на те, що характерною рисою сучасної економіки України є тенденція до поглиблення інтеграційних процесів у світове господарство, інтенсифікації розвитку нових форм міжнародного обміну, та з урахуванням того факту, що позиціонування на міжнародному ринку є невід'ємною частиною діяльності більшості успішних компаній світу, дослідження проблеми формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу національних компаній на зовнішні ринки є актуальним.

Поділяємо думку М.В. Литвиненко, яка визначає міжнародний маркетинг як функцію забезпечення процесу планування та здійснення підприємницької діяльності в умовах інтеграції ринку задля створення умов, що є найбільш сприятливими для інтеграційного бізнесу [6, с. 65]. Водночас провідна роль у цьому процесі належить стратегії діяльності компанії, яка не тільки визначає пріоритетні стратегічні цілі компанії щодо виходу на світовий ринок, але й встановлює правила прийняття рішень у разі зміни зовнішньоекономічних умов, які забезпечують необхідний рівень досягнення цих цілей, а головним інструментом при цьому

є міжнародний маркетинг, стратегії якого дають змогу компаніям успішно функціонувати на глобальному висококонкурентному ринку [5, с. 64].

Необхідно відзначити, що формування компаніями, які планують вийти на світовий ринок, сучасних стратегій міжнародного маркетингу забезпечує можливість отримати певні конкурентні переваги. Використання компаніями міжнародних маркетингових стратегій, що базуються на інтернет-технологіях, дає змогу значно знизити витрати на просування та збут продукції, розширити наявний ринок та посприяти виходу на нові ринки, зокрема ринки зарубіжних країн.

Формування стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на зовнішній ринок передбачає процес розроблення корпоративної стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів, моделей, технологій, а також вжиттям відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації. При цьому поділяємо думку автора про те, що процес формування стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на зовнішній ринок передбачає такі етапи, на яких приймаються відповідні рішення [7, с. 364]:

- аналізування поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку порівняно з діяльністю компаній-конкурентів;
- аналізування стану та тенденцій зовнішнього ринку (потенціал, доступність, сприйнятливність, стабільність та можливості для росту);
- аналізування конкуренції на зовнішньому ринку;
- аналізування маркетингових можливостей та ризиків компанії;
- вибір перспективних для компанії зовнішніх ринків;
- розроблення стратегій маркетингу щодо цільових зовнішніх ринків;
- вибір способу присутності на цільових зовнішніх ринках, основними формами чого можуть бути оплачувані торгові представники, делегування повноважень без інвестування, передача ноу-хау, спільне підприємство, дочірня виробнича або збутова філія з елементами інвестицій;
- оцінювання результатів діяльності та коригування стратегії маркетингу;
- аналізування готовності компанією широко застосовувати інтернет-технології.

Сфера інтернет-технологій не вимагає великих капіталовкладень, проте може забезпечити недосягну раніше ширину охоплення аудиторії цільового сегменту підприємства, стрімке зростання продажів, зростання впізнавання бренду,

управління бізнесом в онлайн-просторі, роботу з базами даних тощо. Саме тому для того, щоб ефективно функціонувати та завоювати високі конкурентні позиції, компанії повинні винаходити та впроваджувати нові технології міжнародного маркетингу.

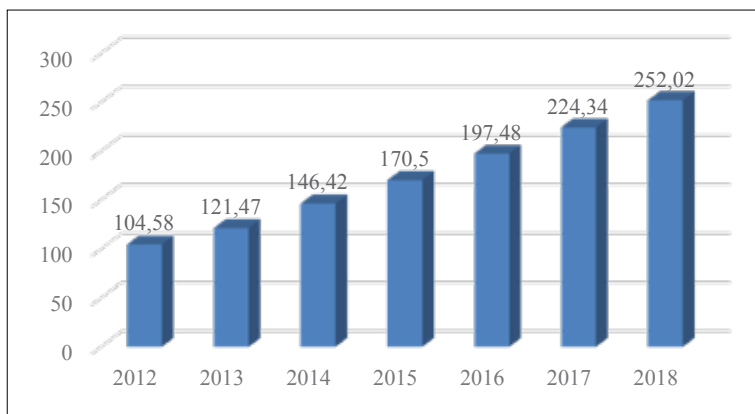
Маркетингові, перш за все рекламні, можливості Інтернету високо оцінюються фахівцями в галузі маркетингу, які зіставляють дієвість нових інструментів з рівнем впливу радіо- та телереклами. Проте Інтернет є не тільки технологічною основою рекламного бізнесу, але й новим засобом маркетингових досліджень, комунікацій зі споживачем, дає змогу перевести обслуговування клієнтів на новий рівень. Водночас для використання вказаних можливостей в маркетинговій діяльності недостатньо тільки оснащення підприємства апаратними та програмними засобами інтернет-технологій, оскільки перш за все потрібні комплексна реорганізація та функціональна реструктуризація роботи маркетингового підрозділу, розроблення стратегії міжнародного маркетингу.

Аналітики виділяють три рівні розвитку інтернет-маркетингу для підприємства:

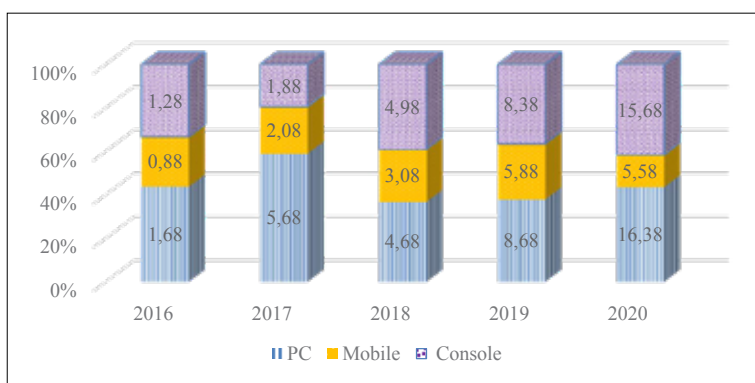
- 1) проста присутність фірми в Інтернеті (наявність інтернет-сторінки, поштової адреси);
- 2) взаємодія між постачальниками та споживачами на основі використання можливостей Інтернету;
- 3) певна трансформація бізнес-процесів, коли основна частина прийомів та дій здійснюється за допомогою інтернет-технологій [1].

Слід враховувати також те, що світові витрати на рекламу в Інтернеті щорічно зростають у середньому на 12–20% [9] (рис. 1).

У XXI ст. значно розвиваються технології просування продукції у віртуальній реальності (VR). Віртуальний світ є інтернет-спільнотою, складові якої, перебуваючи в цьому середовищі, можуть взаємодіяти одна з одною, користуватися заздалегідь створеними комп'ютерними об'єктами або самостійно створювати їх. Згідно з даними "Venture Reality Fund" нині функціонують 487 компаній, що працюють на ринку VR в Європі. Для порівняння, в першому звіті, випущеному в лютому 2017 р., їх налічувалось лише 300 VR-стартапів. Галузь технологій віртуальної реальності в Європейському Союзі продовжує стрімко розвиватися. VR-стартапи поширюються по всьому континенті. Дослідження виявило 46 таких компаній у Великобританії і 29 у Франції, далі йдуть Швеція (19) та Німеччина (15). Індустрія VR з'явилась також на ринку Швеції з великою кількістю високопродуктивних стартапів. Заснована в Кремнієвій долині венчурна компанія "Venture Reality Fund" давно інвестує кошти в ринки VR [10].



**Рис. 1. Динаміка та прогноз витрат на інтернет-рекламу у світі у 2012–2018 рр., млрд. дол. США [9]**



**Рис. 2. Прогнозна динаміка глобального медіаринку VR, млн. дол. США [11, с. 9]**

Відповідно до прогнозу, зробленого аналітиками компанії "IDC", з 2017 р. по 2022 р. світовий ринок технологій віртуальної реальності буде зростати в середньому на 71,6% на рік. У 2018 р. світовий обсяг продажів сягнув 27 млрд. дол., що на 92% більше торішнього.

Споживчий сегмент залишається найбільшим із сегментів ринку товарів та послуг, пов'язаних з технологіями VR. За ним йдуть сегменти роздрібною торгівлі, дискретного виробництва й транспорту, на які в сумі припадуть 56 млрд. дол. Серед практичних застосувань технологій віртуальної реальності у 2018 р. лідерами є ігрові програми, але зростає найшвидше застосування VR для реклами в роздрібній торгівлі (в середньому на 119,3% на рік) [10]. Можливості VR в маркетингу широко застосовують такі всесвітньо відомі компанії, як "Coca-Cola", "McDonald's", "Volvo", "Patron", "Marriott", "Samsung".

З огляду на прогнози [11, с. 9] слід очікувати, що до 2020 р. близько 200 мільйонів домогосподарств будуть мати принаймні один пристрій віртуальної реальності. Слід також зазначити, що програми віртуальної реальності працюють на трьох платформах, таких як PC,

Mobile, Console. Розподіл ринку та його прогноз на 2020 р. проаналізовано на рис. 2.

Все більшої популярності набувають так звані віртуальні бізнес-світи. Це платформи на базі тривимірного простору, користувачами яких є компанії, які бажають побудувати онлайн-офіс для більш ефективного ведення бізнесу.

Нині виділяють чотири типи мережевих просторів, а саме віртуальні світи, дзеркальні світи, розширена реальність та інтернет-щоденники [8].

Якщо віртуальні світи на кшталт "Second Life" об'єднують штучну реальність з діями конкретної людини, то дзеркальні світи створюють поєднання реального світу з картографією, моделюванням, визначенням місця знаходження та іншими технологіями. "Google Earth" і "Microsoft Virtual Earth" є прикладами розвинених дзеркальних світів, які об'єднують досягнення картографії, космічної та наземної зйомки [6].

Нанесений на карту з високою роздільною здатністю дзеркальний світ може стати маркетинговим майданчиком для розміщення оголошень, виконання покупок і

пошуку товарів, взаємодії компаній з клієнтами та одна з одною. Надання віддаленим користувачам реалістичного зображення головного офісу дасть змогу розширити можливості колективної роботи співробітників. За допомогою «аватарів» (віртуальних персонажів, що зображують реальних людей) можна точно наносити місце знаходження користувача на карту дзеркального світу, зчитуючи відповідну інформацію з GPS-навігатора, мобільного телефону. У такому разі люди отримають можливість спільно застосовувати наявні у віртуальному просторі програмні інструменти.

Технології розширеної реальності, такі як "Mobile Device Eyeware" компанії "Microvision", дають змогу користувачам бачити інформацію про об'єкт, що має радіопозначку RFID на екрані [6].

Інтернет-щоденники є описом життя людини або історії об'єкта. Представлена в інтернет-щоденниках інформація дасть людям змогу приймати більш продумані рішення як для себе особисто, так і для своїх організацій. Наприклад, система "Track Stick" фіксує маршрут об'єкта за допомогою технології GPS та пере-

дає цю інформацію на сайти "Google Earth" або "Virtual Earth".

Привабливість віртуальних світів щодо формування стратегій міжнародного маркетингу компаній зростає, якщо говорити про скорочення транспортних витрат. "Unisfair" організовує віртуальні заходи на сайті "Second Life", щоби компанії могли не витратити час і гроші на відвідування виставок. Віртуальна дошка оголошень "Edusim", побудована на платформі "Croquet", призначена для освіти та навчання персоналу. У проєкті "Croquet" ця технологія застосовується під час навчання студентів іноземним мовам.

Віртуальна реальність відкриває перед маркетинговими службами підприємств такі можливості:

- контакт з численною аудиторією споживачів, яка нараховує нині близько 1 млн. осіб, 77% яких проживають у США або Європі, відповідно, мають досить значний дохід;

- просування іміджу та цінності бренду в новаторському медіа, що є досить перспективним, оскільки деякі аналітики вважають, що вже в березні 2019 р. число учасників "Second Life" сягне 86 млн. осіб, а одночасно у віртуальному світі будуть перебувати в середньому 180 тис. користувачів [9].

Не менш популярною є платформа "Veinsompany" (VIC), яка дає можливість миттєво долучитися до вже створеної платформи, що дає змогу будь-якому користувачу з підключенням до Інтернету долучитися до віртуальної конференції та виставки або створити власні, які здатні обробляти запити сотні учасників у повному 3D-просторі. Платформа "VIC" дає змогу користувачам створювати особистий досвід фактичної конференції або торговельної виставки.

Віртуальні 3D-світи використовуються для бізнес-зустрічей, на яких кожен учасник представлений 3D-аватаром. Стартапами, що пропонують такі сервіси, є "Second Life" та "Avrogor", яка представила платформу "Timvi", тобто віртуальний бізнес-центр, у якому будь-яка компанія може побудувати собі офіс або конференц-зал будь-якого розміру та використовувати його для зустрічей з партнерами, клієнтами або навчання співробітників. 3D-офіс – це лише оболонка онлайн-зустрічі. У ході цієї зустрічі можна використовувати звичайні інструменти, такі як відео-конференції, чат, демонстрація екрану, онлайн-презентація продукції. Всі ці заходи потрібні з двох причин:

- реклама, адже розміщення реклами в такий спосіб може збільшити продажі в

декілька разів, що дасть змогу отримати більші прибутки;

- імідж, адже набагато легше продати продукцію або встановити партнерські відносини, якщо ви здивуєте інвесторів своїм 3D-офісом.

На нашу думку, застосування системи "VIC" під час формування стратегії міжнародного маркетингу компанії буде сприяти:

- зниженню витрат (кошти за проїзд, проживання, харчування);

- економії часу (для організаторів, спонсорів, виробників, більше того, учасників, яким не потрібно їхати до місця зустрічі);

- підвищенню гнучкості (експерименти й швидка зміна вже наявних заходів, винайдення нових ідей, зміна їх в онлайн-режимі);

- виходу на нові ринки (економія бюджету на реальних спробах увійти в інші галузі промисловості);

- впровадженню програми "Go Green";

- застосуванню підсистеми "Run Longer", тобто довшій праці (відсутність обмеження встановленого часу; конференції, виставки, тощо можуть працювати 24 години на добу).

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Беручи до уваги стрімкий розвиток цифрових технологій, тотальний перехід теле- та радіокомпаній на цифровий формат мовлення, зняття з виробництва комунікаційних пристроїв, що працюють в аналоговому режимі, розширення Інтернету та можливостей доступу користувачів до нього, можемо зробити висновок, що за умови вдосконалення технологічної бази та підвищення довіри споживачів до нових джерел інформації почнеться тотальне перегрупування стратегій міжнародного маркетингу компаній, зокрема просування продукції шляхом інтерактивних комунікацій. Нині новітні технології та продукція найактивніше просуваються саме у віртуальній реальності. Запропоновані маркетингові технології дадуть змогу компаніям працювати більш ефективно та покращити свої конкурентні позиції як на вітчизняному ринку, так і в міжнародному бізнесі.

Проблема активізації зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств є складною та багатоаспектною, потребує проведення систематичних маркетингових досліджень задля виявлення наявних трендів та перспективних тенденцій, отже, визначення потенційних можливостей створення стійких конкурентних переваг компаній на світовому ринку в умовах глобалізації. Саме у цій площині проводитимуться подальші дослідження.

**Список використаних джерел:**

1. Бойчук І.В. Система маркетингу підприємства в умовах інтернет-ринку. *Управління розвитком*. 2015. № 4. С. 42–48. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2015\\_4\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2015_4_8).
2. Доповнена, віртуальна та інші реальності. *IT-enterprise*. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/dopolnennaja-virtualnaja-i-prochie-realnosti>.
3. Льєнко О.В. Роль міжнародного маркетингу в глобалізованій економіці при формуванні економічної безпеки. *Економічний аналіз* : збірник наукових праць Тернопільського національного економічного університету. Т. 14. № 1. Тернопіль : поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. С. 80–86.
4. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 55–73.
5. Литвиненко М.В., Бережна Ю.А., Литвиненко О.О. Міжнародний маркетинг: проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2017. № 45 (1266). С. 64–67.
6. Попова Ю.М., Шинкаренко Р.В., Харченко Т.І. Сучасні технології ведення бізнесу у міжнародних економічних відносинах. *Молодий вчений*. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/4/29.pdf>.
7. Сокол К.М. Ітераційна модель формування стратегії міжнародного маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 21. С. 363–368.
8. Andrew J.P., Manget J., Michael D.C. Innovation, BCG: A return to prominence and the emergency of new world order: report. Boston, MA : The Boston Consulting Group, Inc., 2013. 25 p.
9. The Statistic Portal. *Digital advertising spending worldwide 2012–2018 (fee-based)*. URL: <http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide>.
10. The Venture Reality Fund. URL: <http://www.thevrfund.com>.
11. Yashkina O., Odinokov R. Marketing Research of the Market of Technologies of Virtual and Additional Reality in Ukraine. *Marketing and digital technology*. 2018. Т. 2. № 3. P. 6–23. DOI: 10.15276/mdt.2.3.2018.1.