

менеджменту корпорації DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-28>. URL: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2\\_70\\_2\\_2019\\_ukr/3.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_2_2019_ukr/3.pdf) (дата звернення: 03.11.2021).

2. Khilukha O., Levchuk A., Maksymchuk A. Corporate Culture: Technology of its Formation. *Economic journal of Lesia Ukrainka Eastern European National University*. 2017. Т. 3. № 11. Р. 47–52.

3. Velentzas I., Broni G. Business Ethics, Corporate Governance, Corporate Social Responsibility. Accounting and Auditing Ethics & Deontology. Thessaloniki: IuS. 2014. Р. 67–89.

4. Whiddett S., Hollyforde R.A. Practical guide to competencies: how to enhance individual and organizational performance. London : CIPD, 2003. 764 p.

## **ПОВЕДІНКОВИЙ КОМПОНЕНТ СТРАТЕГІЧНИХ ІМПЕРАТИВІВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

*Корсунова К.Ю.,  
Птащенко О.В., д.е.н., професор  
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

В епоху перманентної світової кризи, глобалізаційних процесів та переділом ринків збуту, умови функціонування і розвитку підприємств вкрай ускладнюються. Сучасні компанії змушені працювати в надзвичайно динамічному та не завжди передбачуваному міжнародному маркетинговому середовищі, що знаходиться під впливом глобальних змін. Це водночас і глобальні ризики, і глобальні можливості.

Розвиток ринкових відносин пов'язаний з уявленнями про те, як забезпечити досягнення стійкого становища на світовому та локальному ринку в умовах конкурентної боротьби, який набір стратегій та бюджету треба мати, щоб адекватно реагувати на запити споживачів і діяти ефективніше, ніж конкуренти. Саме від рівня ефективності системи маркетингу залежить ступінь використання можливостей підприємства у міжнародному масштабі. Пріоритетним стає визначення глобальних імперативів для міжнародної маркетингової діяльності компанії, спрямованих на вирішення різноманітних задач, основними з яких є: вибір ринків, проникнення на зарубіжні ринки, розробка та реалізація стратегій, формування програм міжнародного маркетингу та технологій їх реалізації в глобальний ринковий простір.

Всесвітньо відомий американський економіст та маркетолог Ф.Котлер, багато уваги приділяв вивченню досвіду міжнародних компаній та виявленню нових тенденцій у маркетинговій діяльності [1]. Він зазначав, що сьогодні компанії стикаються зі зміною цінностей та орієнтацій у споживача, прискоренням глобалізації економічних процесів, погіршенням стану довкілля, зростанням конкуренції у глобальних масштабах, а також із цілим рядом інших економічних, політичних та соціальних проблем.

В свою чергу, стрімкий розвиток та поширення інформаційно-комунікаційних технологій, їх проникнення у всі сфери людської діяльності

створили сприятливі умови для транскордонного інформаційного обміну та зумовило створення глобального інформаційного простору [2]. Сформувалися умови, в яких компанії та споживачі як безпосередні суб'єкти ринкові відносини отримали нові можливості. Завдяки розвитку мережі Інтернет та онлайн комерції, компанії мають можливість взаємодіяти з потенційними споживачами у всесвітньому масштабі, а споживачі - підвищити обізнаність щодо товарів та цін на закордонних ринках, зробити замовлення товару (послуги) і в деяких випадках навіть отримати його, не вступаючи при цьому у безпосередньому (фізичному) контакті з закордонним продавцем [3].

Компанії, створюючи свої маркетингові стратегії та визначаючи канали розподілу, змушені акцентувати свою увагу на маркетинговому аналізі, для виявлення наявних конкурентних переваг та відповідної побудови ефективних бізнес-моделей, що реалізують внутрішній потенціал впливу на клієнта через опис ціннісних пропозицій, які в свою чергу, повинні базуватися на емоційній здатності споживача сприймати спонукаючи на його адресу сигнали на свідомому та підсвідомому рівнях [4]. Фактор несвідомого починає переважати над раціональним мисленням та формує по-різному дії споживачів різних цільових груп. Але ці дії можуть бути передбачувані для компаній. В сучасних реаліях спеціаліст з маркетингу повинен не тільки добре орієнтуватися в економіці та статистиці, він просто зобов'язаний бути обізнаний в психології, щоб створювати ефективні рекламні кампанії.

Отже, на поведінку покупців можна впливати декількома способами: застосовуючи в рекламних компаніях психологічні тригери, основані на нейромаркетингу (являє собою набір прийомів, які використовуються бізнесом для впливу на покупців і формування у них підсвідомих реакцій на підвищення значущості брендів) та через аналіз масиву даних [5].

Базуючись на психологічному підході, треба розуміти, чому люди роблять покупки, під дією яких саме емоцій чи переконань. Чудовий прийом з обмеженням - знижка з короткою дією або мала кількість товару.

Поведінковий маркетинг з урахуванням даних, чи data-driven підхід, не відповідає на питання чому, але дає загальну картину поведінки покупців. Він виявляє основні шляхи, які призводять до покупки, та різні відхилення на цьому шляху. Поведінковий маркетинг - це клієнтоорієнтована стратегія [6]. Наприклад Email маркетинг частково базується на поведінковій стратегії.

Поведінковий маркетинг допоможе ефективно впливати на клієнтів, починаючи з пошуку найвигідніших для компанії покупців до побудови їхнього життєвого циклу.

До основних переваг поведінкового компоненту стратегічних імперативів міжнародного маркетингу відносяться:

1. Виявлення потенційно вигідних клієнтів. Компанія відстежувала поведінку покупців та з'ясувала, що вигідних клієнтів можна виділити за періодом між першою та другою покупкою. Ті, хто повторно купував менш ніж через місяць, на 80% частіше ставали постійними клієнтами і приносили більше прибутку, ніж ті, хто купував через 30 днів. Цей аналіз дає можливість

компаніям перебудувати маркетингову стратегію та зосередити увагу на потенційно вигідних клієнтах.

2. Робити релевантні пропозиції. З накопиченою базою даних компанія здатна передбачати інтереси та звички різних сегментів клієнтської бази та кожного окремого клієнта. Це в свою чергу дає можливість рекомендувати прийнятні цінові категорії товарів; вибирати відповідні товари для крос-селу або апселу; підібрати канали комунікації – email, push або SMS повідомлення, месенджери, соцмережі; створювати ефективні рекламні кампанії, зокрема ретаргетингові [7].

3. Спрогнозувати та продовжити життєвий цикл клієнта. Після того, як компанія зафіксує життєвий цикл клієнтів, вона зможе визначити, які товари та послуги краще пропонувати на різних етапах циклу, а також сформувати програму лояльності, яка буде утримувати клієнтів від переходу до конкурентів.

Таким чином, на ефективну діяльність компанії в глобальних масштабах в першу чергу впливає поведінковий компонент стратегічних імперативів міжнародного маркетингу. Для того щоб компанії могли успішно розвивати свою діяльність не тільки на внутрішньому ринку, але і виходити, рости, отримувати надприбутки та становитися лідерами на світовому ринку товарів та послуг, стає першочерговим створювати і запускати новітні підходи в маркетинговій політиці компанії та аналізі ринків збуту. Для завоювання та утримання сучасного споживача на національному та зарубіжних ринках від компанії потрібно більше креативних та індивідуалізованих підходів до створення цінності, формування в нього високого емоційного сприйняття пропонованих товарів чи послуг.

#### Література:

1. Котлер Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей / Філіп Котлер, Фернандо Тріас де Біс; Пров. з англ. - М.: Альпіна Паблішера, 2010. 206 с.

2. Новицький В.Є. Зовнішньоекономічна діяльність та міжнародний маркетинг. К.: Лібра, 2004. 190 с.

3. Інтрилігейтор М. Глобалізація світової економіки: вигоди та витрати. *Світ змін*. 2004. № 1. С. 129-139.

4. Несвідомий брендинг. Використання в маркетингу новітніх досягнень нейробіології / Дуглас Ван Прает; Пров. з англ. - М.: Гольдберг Ю., 2014. 318 с.

5. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу URL: Режим доступу: <https://neuro-knowledge.com/what-is-neuromarketing-ru/> (дата звернення: 05.11.2021).

6. Птащенко О.В. Використання інструментів інтернет-маркетингу у бізнес-діяльності. *Соціально економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: науковий журнал ХНТУ (Херсон)*. 2016. №21 (10). С. 76-79.

7. Бернар Верб, Коллі Ман-Клод Тлумачний економічний і фінансовий словник. М., 2004 р.