

5. Какуев Н. Как работает геймификация и какая наука стоит за этой индустрией. URL: // <http://rusbase.com/opinion/kak-rabotaet-gejmifikatsiya-i-kakaya-nauka-stoit-z/> [з екрана монітора 1.10.18].
6. Современный адвергейминг: сыграл, оценил, приобрел. URL: // http://prmaster.su/termins/sovremennyy-advergeyming-sygral-ocenil-priobrel_159.html [з екрана монітора 2.07.18].
7. Wijman, Tom. Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> [з екрана монітора 1.10.18].
8. Advergaming. URL: // <http://www.businessdictionary.com/definition/advergame.html/> [з екрана монітора 15.11.17].
9. Словарь основных маркетинговых терминов. URL: // <http://www.glossostav.ru/> [з екрана монітора 15.11.17].
10. Адвергейминг. URL: // <http://edu.jobsmarket.ru/glossary/marketing/2685/> [з екрана монітора 15.11.17].
11. Адвергейминг. URL: // <http://www.abdesign.kiev.ua/ru/article/advergaming/> [з екрана монітора 15.11.17].
12. Ромат Е. Плюс геймификация всего маркетинга // *Маркетинг и реклама*. – 2016. – № 7-8. – С. 22-33.

М.В. РУДА, М.Г. БОРТНІКОВА

Національний університет "Львівська політехніка"

ТРЕНДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РИНКУ

© Руда М.В., Бортнікова М.Г., 2018

В епоху перманентної світової кризи, що супроводжується глобальним переділом ринків збуту, умови функціонування сучасних підприємств вкрай ускладнюються. Це водночас і глобальні ризики, і глобальні можливості. Саме від рівня ефективності системи маркетингу залежить ступінь використання цих можливостей у міжнародному масштабі. При існуючому рівні конкуренції маркетинг фактично залишається єдиним інструментом завоювання і захисту частки ринку для більшості компаній.

Безперечно, сучасний маркетинг вимагає комплексності. Відповідно, при формуванні або реорганізації маркетингової підсистеми підприємства необхідно чітко розуміти, які завдання будуть виконуватися працівниками відділу маркетингу. Оновлена маркетингова структура має охоплювати найбільш важливі в практичному сенсі аспекти маркетингу, що дозволяє найбільш повно реалізувати потенціал компанії і здійснювати поступальний довгостроковий розвиток.

Щоб ефективно функціонувати, система міжнародного маркетингу повинна відповідати таким параметрам:

- **Комплексність.** Маркетинг зобов'язаний одночасно забезпечувати використання максимальної кількості каналів комунікацій. Частина менеджерів ставить «все на зеро» і спрямовує усі бюджети лише в один або два канали. Наприклад, однією з нещодавніх тенденцій було спрямовувати лівову частку бюджету на інтернет-маркетинг. Такий підхід на практиці вже в середньостроковій перспективі втрачає свою ефективність. У той же час комплексний підхід, починаючи з середньострокової перспективи, починає навпаки нарощувати свою ефективність.
- **Цілеспрямованість.** Для ефективної роботи маркетингу компанія повинна представляти свої стратегічні цілі на п'ять і більше років вперед. Це допомагає фокусувати зусилля і

робити правильні висновки щодо ефективності конкретних дій. Відсутність виразних стратегічних цілей часто породжує гіпертрофований маркетинг, зациклений тільки на реалізації повторюваних тактичних завдань. А це в свою чергу веде до того, що рано чи пізно система міжнародного маркетингу перестає генерувати корисність і стає тягарем для компанії.

- Ітераційність і мобільність. Інструменти маркетингу швидко стають застарілими і мають тенденцію до інерційності. Тобто, для підвищення ефективності маркетингу компанії більш важливим є постійне швидке еволюціонування дешевих інструментів, ніж монументальність і незмінність дорогих. Наочним прикладом є сайти компаній або дизайни упаковок, коли компанія вкладає багато часу і сил в розробку, а уже через рік змушена все одно вносити зміни або повністю змінювати концепт.
- Висока швидкість відгуку. Одним з найважливіших завдань операційного маркетингу є успішне використання інформаційних потоків. Як правило, це означає вміння та організаційну можливість швидко приймати рішення без тривалих узгоджень, запускати тактичні проекти, вбудовані в загальну стратегію і отримувати зворотний зв'язок за ними.

На практиці маркетинг поділяють на дві великі компоненти, які в рівній мірі важливі і потребують уваги з боку компанії. Це стратегічний та операційний маркетинг. Експерти свідчать, що компанії більше воліють працювати в операційному полі, часто зовсім нехтуючи стратегічними альтернативами маркетингу. Це пояснюється бажанням досягти швидкого результату. При належному рівні витрат і професіоналізму виконавців цього результату можна досягти, однак ефект практично завжди буде безсистемний, тактичний. Довгостроковий ефект і максимальна ефективність від маркетингу забезпечуються тільки стратегічними розробками з глибокою структурою і внутрішньою синергією.

Передумовами ефективного стратегічного маркетингу є:

Точні прогнози. Це первинна функція не тільки маркетингу, але й побудови бізнесу в цілому. На основі прогнозів формуються усі майбутні кроки компанії. В рамках стратегічного маркетингу можна виділити чотири великі групи прогнозів, які безпосередньо впливають на формування основних стратегій: прогноз споживання та обсягу ринку; прогноз купівельної поведінки і переваг; прогноз консолідації ринку і конкурентної активності; прогноз можливостей компанії.

2. Комбінації інструментів маркетингу. Вибудовування роботи інструментів маркетингу в часі і просторі, з урахуванням модифікаторів та особливостей. Маючи в наявності дані, що забезпечують широкий ринковий кругозір і розуміння процесів, можна вибудувати складну і при цьому ефективну систему маркетингу. Чим глибша, повніша і регулярніша робота стратегічного маркетингу, тим вище синергія безпосередніх інструментів.

3. Контроль і коригування дозволяє компанії гнучко реагувати на виклики, що виникають. Фактично цю функцію можна назвати аналогом імунної системи. Регулярне накопичення інформації, її аналіз і вироблення заходів протидії допомагає міжнародному бізнесу не потрапляти в кризові ситуації або мінімізувати наслідки. У довгостроковому періоді це безпосередньо впливає на виживання підприємства на ринку.

Проте слід зазначити, що стратегічний маркетинг, при всій його важливості, у відриві від реального застосування є безглуздим. Без операційного маркетингу стратегія залишається просто набором цифр, на яку витрачено, як правило, колосальні час та гроші. Групами операційного маркетингу є:

1. Торговий маркетинг (Trade). Спрямований на безпосередню підтримку відділу продажів. Основне завдання – це безпосереднє сприяння укладенню угод. Має практично моментальний і яскраво виражений короткостроковий ефект. Трейд-маркетинг ділиться на три блоки завдань:

- Trade-marketing actions (трейд-маркетингові акції) – найбільш широкий сегмент роботи, який оперує локальними ціновими змінами товару в тому чи іншому вигляді. Може виражатися у вигляді знижок, акцій з призами, розіграшами, промоакціями в точці продажу з поширенням або дегустацією продукції;

- POSM (промо-матеріали в точці продажу) – сукупність великої кількості інформаційних матеріалів для інформування покупця про товар. Усі POSM характеризуються тим, що розміщені в точках продажів або поруч з ними, і спрямовані на досягнення практичних цілей;
- Sales materials (торгові матеріали) – інформаційні інструменти, безпосередньо необхідні для роботи відділу продажів. Можуть мати різний формат, час та характер впливу. До них відносяться презентації, буклети і каталоги, листи, звіти з комерційною інформацією.

2. Продуктовий маркетинг (Product) спрямований на надання додаткової вартості продукту компанії. Дана дисципліна найбільш ефективна на довгому горизонті планування, в ідеалі є нерозривним ланцюжком взаємопов'язаних дій. Продуктовий маркетинг охоплює чотири блоки завдань:

- Бренд – безпосередня робота з формуванням споживчої думки про продукт. Фактично, бренд є одним з небагатьох факторів, які можуть забезпечити компанії надприбутки і надійно захистити частку ринку;
- Асортимент – оцінка ефективності продукту і робота над введенням і виведенням окремих позицій. Робота з асортиментом забезпечує компанії відому гнучкість при впливі зовнішніх впливів. Так, планування асортименту є одним з превентивних антикризових заходів;
- НДДКР (R & D) – маркетинг повинен відігравати одну з провідних ролей у внутрішніх розробках компанії;
- Послуги оренди й прокату – безпосередня робота з візуальною та функціональною частиною продукту. Роль упаковки значно зросла не тільки в FMCG-сегменті, але й в індустріальних продуктах і навіть місцями в послугах. З огляду на те, що все важче пропонувати на ринку дійсно унікальні характеристики товару, маркетологи працюють в напрямку підвищення привабливості та інформативності упаковки. І цей тренд буде посилюватися.

3. Маркетингові комунікації (Communications) спрямовані на безпосереднє поширення інформації про товар серед широкої аудиторії. З огляду на величезну кількість каналів інформації та способів поширення, спробуємо виділити наступні основні типи: реклама – інформація прямо і безпосередньо спрямована на донесення до споживача властивостей бренду або продукту; контент – інформація, опосередковано спрямована на донесення до споживача цінностей і переваг товару через суміжну тематику; інструкції та відгуки – інформація про можливості або результати практичного застосування продукту.

Таким чином, ефективна діяльність компанії в глобальних масштабах – це питання чітко спланованої та реалізованої політики міжнародного маркетингу, що враховує сучасні тренди, і здатна таким чином адаптуватися до мінливого бізнес-середовища.