

**Стагат В.М.** – кандидат економічних наук, доцент,  
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв,  
vmkolesnyk@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-5789-4023

**Кучер А.І.** – здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти факультету менеджменту, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв,  
andreyjiu4@gmail.com

## **РОЗВИТОК ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У СВІТІ**

**Ключові слова:** тенденція, міжнародний маркетинг, глобальний ринок, оптимізація планування, брендинг, торговельні відносини, глобальні комунікації.

**Вступ.** Міжнародні маркетингові тенденції за останні роки суттєво змінились. Завдяки приходу інформаційної ери суб'єкти сьогоденного глобального ринку стали більш пов'язані між собою. Цей зв'язок призвів до серйозних змін щодо підходів до продажу товарів та послуг в усьому світі. Компанії, які прагнуть досягти успіху на теперішній час та мати довгострокові конкурентні переваги, повинні відстежувати зміни комунікацій на глобальному ринку.

**Мета** дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні основних тенденцій розвитку міжнародного маркетингу у світі.

**Результати.** Для ефективного здійснення управління міжнародною маркетинговою діяльністю потрібно ідентифікувати, розуміти та впроваджувати тенденції розвитку як глобального ринку, так й міжнародного маркетингу зокрема [1]. Міжнародний маркетинг є широкомасштабною та перспективною діяльністю, розвиток якого на сучасному етапі характеризують такі основні тенденції:

1. Розширення міжнародної маркетингової інфраструктури, тобто створення представництв і дослідницьких центрів, консалтингових фірм, рекламних агентств, навчальних центрів тощо

2. Збільшення інвестицій промислових, торговельних і сервісних фірм у маркетинг (за даними Інституту маркетингу Німеччини, у собівартості традиційних товарів індивідуального користування витрати на маркетинг становлять приблизно 25%, а на нові товари - до 70%);

3. Удосконалення маркетингових інструментів: впровадження скануючих касових апаратів у роздрібній торгівлі, електронних платіжних систем, програм з математичним забезпеченням для навчання та розвитку професійних навичок тощо.

4. Оптимізація маркетингового планування та контролю за рахунок комп'ютерних технологій, у тому числі використання маркетингових інформаційних систем та спеціально створених електронних баз даних клієнтів.

5. Актуалізація вивчення попиту та поведінки споживачів з урахуванням детальної сегментації ринків в умовах посилення та ускладнення конкуренції.

6. Посилення ролі брендингу (branding) – маркетингової діяльності щодо створення довгострокової переваги товарів та послуг, здійснюється через вплив на споживача торговельних марок, рекламних звернень, упакування [2].

Міжнародний маркетинг постійно розширює межі свого застосування, оновлюється та вдосконалюється. Зараз майже кожна компанія відчуває вплив з боку зарубіжних конкурентів і прагне діяти в міжнародному масштабі. Багато компаній використовують бенчмаркінг (benchmarking) — постійне самооцінювання та порівняння себе з лідерами бізнесу в усьому світі для отримання необхідної інформації з метою поліпшення власних бізнес-характеристик. Наразі, для маркетологів, які працюють в глобальному середовищі, важливим буде використання таких тенденцій: впровадження автоматизованого маркетингу, зосередження на створенні групи лояльних покупців та прихильників у певних країнах до бренду компанії, використання прямого ефіру для просування бізнесу, відео-маркетинг, партнерство та взаємодія з іншими підприємствами та галузями (co-branding), побудова роботи з цінними клієнтами, розширення можливостей співробітників [3]. Як зазначають практики, актуальним на теперішній час є застосування таких маркетингових інструментів, які забезпечать відповідність ринку, автентичність та зв'язок з цільовою аудиторією, а саме: планування невизначеності платформ

(врахування форс-мажорних дій власників відомих платформ та соціальних мереж); планування економічної невизначеності (на фоні уповільнення темпів економічного зростання у світі маркетингологи вимушені зосередитись на релевантності, стратегії та автентичності, а не на широкомасштабних проєктах при обмеженому бюджеті); інтегровані міжнародні комунікаційні канали (врахування комплексу міжнародних каналів зв'язку, а також тих, що доповнюють один одного) [4].

**Висновки.** Отже, міжнародний маркетинг має вирішальне значення для фінансового успіху будь-якої кампанії. Дедалі більше поширюється міжкультурний аналіз, який визначає відмінності в бізнес-культурі, тому слідувати трендам у міжнародному маркетингу вкрай важливо, щоб функціонувати серед високої конкуренції на ринку. Надзвичайно важливим є зміцнення зв'язку, комунікацій між компаніями та споживачами з використанням різного роду платформ, соціальних мереж та інших діджитал-інструментів.

**Перспективи подальших досліджень** полягають у дослідженні системи чинників формування нового середовища міжнародного маркетингу з урахуванням нових вимог сучасності у глобальному середовищі.

**Конфлікт інтересів.** Сьогодення для маркетингологів є надзвичайно складним через наявність економічної невизначеності, яка спричинена інфляційними процесами, стрімке зростання вартості життя, вторгнення Російської Федерації на територію України, триваючі наслідки пандемії коронавірусної хвороби Covid-19. За таких умов міжнародний маркетинг вимагає стимулювання зростання економічних дій з меншим обсягом ресурсів.

### Список використаних джерел

1. Аль-Тмейзі А. Ю. Тенденції розвитку сучасного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2019. №7. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2019/47.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/47.pdf)

2. Основні тенденції розвитку міжнародного маркетингу на сучасному етапі.  
URL: <https://knigi.studio/mejdunarodnyiy-marketing/osnovni-tendentsiji-rozvitku-mijnarodnogo-166175.html>
3. Zameo, S. (2021) 10 big international marketing trends for business growth.  
URL: <https://www.textmaster.com/blog/10-international-marketing-trends-for-business-growth/>
4. 2023 International Marketing Trends. URL: <https://www.wordbank.com/us/blog/global-trends/2023-international-marketing-trends/>