

УДК 339.13

Разинькова Міла Юріївна

*кандидат економічних наук, доцент
Факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин,
Кафедра міжнародних економічних відносин,
регіональних студій та туризму
Університет митної справи і фінансів*

Разинькова Мила Юрьевна

*кандидат экономических наук, доцент
Факультет экономики, бизнеса и международных отношений
Кафедра международных экономических отношений,
региональных исследований и туризма
Университет таможенного дела и финансов*

Razinkova Mila

*PhD in Economics, Docent
Faculty of Economics, Business and International Relations
Department of International Economic Studies, Regional Studios and Tourism
University of Customs and Finance
ORCID: 0000-0002-1590-7428*

Небаба Наталія Олександрівна

*кандидат економічних наук, доцент
Факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин,
Кафедра міжнародних економічних відносин,
регіональних студій та туризму
Університет митної справи і фінансів*

Небаба Наталья Александровна

кандидат экономических наук, доцент

Факультет экономики, бизнеса и международных отношений

Кафедра международных экономических отношений,

региональных исследований и туризма

Университет таможенного дела и финансов

Nebaba Nataliya

PhD in Economics, Docent

Faculty of Economics, Business and International Relations

Department of International Economic Studies, Regional Studios and Tourism

University of Customs and Finance

**ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУПРОВОДУ
КОМПАНІЇ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК
ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ
СОПРОВОЖДЕНИЯ КОМПАНИИ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЙ
РЫНОК
ELECTRONIC MARKETING AS A TOOL OF COMPANY SUPPORT
AT EXTERNAL MARKET**

Анотація. У статті висвітлено завдання маркетингової діяльності компанії при виході на зовнішній ринок (визначити відсоток продажів, який вона очікує від зовнішніх ринків; на яких зарубіжних ринках вона буде працювати і скільки їх буде; в яких країнах і якого типу вона хоче працювати). Зазначено, що основу ринкового успіху складають маркетингові комунікації з використанням передових інформаційних технологій. З'ясовано сутність поняття «електронний маркетинг». Виокремлено основні напрямки застосування електронного маркетингу: маркетингові дослідження з позиції виробника / продавця продукції;

проведення кампанії з просування; організація торгівлі через Інтернет (електронна комерція). Визначено принципи формування ефективної системи електронного маркетингу у компаніях, які здійснюють вихід на зовнішні ринки. Розроблено процес реалізації електронного маркетингу при виході на міжнародний ринок (постановка мети та завдань; визначення бюджету; вибір доменного ім'я та створення сайту; підготовка матеріалів по товарам; пошук споживачів; вибір методів просування; реалізація маркетингової програми; оцінка ефективності проведеної кампанії). Наведено інструменти електронного маркетингу (пошукова оптимізація - SEO, Search Engines Optimization; контекстна реклама; медійна реклама; реклама в соціальних мережах - SMO (Social Media Optimization, SMM – Social Media Marketing); вірусний маркетинг; директ-маркетинг; контент-маркетинг; PR-кампанії; digital out-of-home; CRM). Відмічено, що процес купівлі товару за допомогою різних інструментів електронного маркетингу став набагато простіше: споживач може придбати товар, який сподобався практично де завгодно і коли завгодно. З'ясовано переваги застосування електронного маркетингу в умовах виходу компанії на зовнішній ринок. Сформовано проблеми впровадження електронного маркетингу вітчизняними компаніями: внутрішні, соціальні, економічні, зовнішні. Надано пропозиції щодо ефективного управління електронним маркетингом в умовах виходу на зовнішній ринок – використання стратегічного підходу, що полягає в постійному підвищенні рівня конкурентоспроможності бізнесу, зміцненні ринкових позицій компанії шляхом ретельного систематичного аналізу конкурентної позиції фірми.

Ключові слова: ринок, компанія, інструмент, електронний маркетинг, зовнішній ринок.

Аннотация. В статье освещены задачи маркетинговой деятельности компании при выходе на внешний рынок (определить процент продаж, который она ожидает от внешних рынков; на каких зарубежных рынках она будет работать и сколько их будет; в каких странах, и какого типа она хочет работать). Отмечено, что основу рыночного успеха составляют маркетинговые коммуникации с использованием передовых информационных технологий. Выяснено сущность понятия «электронный маркетинг». Выделены основные направления применения электронного маркетинга: маркетинговые исследования с позиции производителя / продавца продукции; проведение кампании по продвижению; организация торговли через Интернет (электронная коммерция). Определены принципы формирования эффективной системы электронного маркетинга в компаниях, осуществляющих выход на внешние рынки. Разработан процесс реализации электронного маркетинга при выходе на международный рынок (постановка целей и задач, определение бюджета, выбор доменного имени и создания сайта, подготовка материалов по товарам, поиск потребителей, выбор методов продвижения, реализация маркетинговой программы, оценка эффективности проведенной кампании). Приведены инструменты электронного маркетинга (поисковая оптимизация - SEO, Search Engines Optimization; контекстная реклама; медийная реклама; реклама в социальных сетях - SMO (Social Media Optimization, SMM - Social Media Marketing); вирусный маркетинг, директ-маркетинг; контент-маркетинг; PR-кампании; digital out-of-home; CRM). Замечено, что процесс покупки товара с помощью различных инструментов электронного маркетинга стал намного проще: потребитель может приобрести понравившийся товар практически где угодно и когда угодно. Выяснено преимущества применения электронного маркетинга в условиях выхода компании на внешний рынок. Сформированы проблемы внедрения

электронного маркетинга отечественными компаниями: внутренние, социальные, экономические, внешние. Даны предложения по эффективному управлению электронным маркетингом в условиях выхода на внешний рынок - использование стратегического подхода, который заключается в постоянном повышении уровня конкурентоспособности бизнеса, укреплении рыночных позиций компании путем тщательного систематического анализа конкурентной позиции фирмы.

Ключевые слова: рынок, компания, инструмент, электронный маркетинг, внешний рынок.

Summary. The article deals with the task of marketing activities of a company when entering a foreign market (to determine the percentage of sales that it expects from foreign markets; in what foreign markets it will operate and how many there will be; in what countries and what type it wants to operate). It is stated that the marketing success is based on marketing communications using advanced information technologies. The essence of the concept of "email marketing" is clarified. The basic directions of application of electronic marketing are distinguished: marketing researches from the position of the producer / seller of products; promotion campaign; Internet commerce organization (e-commerce). The principles of forming an effective e-marketing system in companies entering the foreign markets are defined. The process of realization of electronic marketing on entering the international market (goal setting and tasks; determination of the budget; choice of a domain name and creation of a site; preparation of materials on goods; search of consumers; choice of promotion methods; realization of a marketing program; evaluation of the effectiveness of the campaign) has been developed. Featured are email marketing tools (SEO, Search Engines Optimization; contextual advertising; display advertising; social media advertising - SMO (Social Media Optimization, SMM - Social Media Marketing); viral marketing; direct marketing; content marketing;

PR -Companies; digital out-of-home; CRM). It has been noticed that the process of buying a product with the help of various electronic marketing tools has become much easier: the consumer can buy the goods they like almost anywhere and at any time. The advantages of using electronic marketing in the conditions of entering the company to the foreign market are clarified. Problems of introduction of electronic marketing by domestic companies are formed: internal, social, economic, external. Suggestions for effective management of electronic marketing in the conditions of entering the foreign market - the use of a strategic approach, which is to constantly improve the level of business competitiveness, to strengthen the market position of the company by careful systematic analysis of the competitive position of the company.

Key words: *market, company, tool, e-marketing, foreign market.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сьогоднішній день глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації електронних систем і засобів зв'язку, в тому числі і Інтернету, у всіх функціональних сферах діяльності суб'єктів господарювання та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що вони стали невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Так, останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат компаній все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій. З урахуванням вищевикладеного, не викликає сумніву той факт, що вдале функціонування компаній в новій реальності в значній мірі залежить від застосування як звичайного маркетингу, так і від використання спеціальних прийомів і методів роботи в електронному середовищі. Іншими словами, сучасні компанії для забезпечення економічного ефекту своєї діяльності повинні прагнути до охоплення великого числа покупців, створити перевагу продукту перед

конкурентами і робити все це швидко, щоб не бути скопійованими конкурентом. Без маркетингової підтримки такі дії зробити досить важко.

Основною проблемою компаній, що виходять на міжнародний ринок, є вибір стратегії просування, а також оцінка (вимір) досягнутого результату. У зв'язку з цим потрібно рішення трьох нагальних завдань: визначення параметрів ринку, вибір засобів просування і вибір показників оцінки положення компанії на ринку. В даному випадку мається на увазі використання одного із найсучасніших елементів просування продукції на глобальні ринки - електронного-маркетингу.

Таким чином, сучасний електронний маркетинг вимагає постійного і ретельного вивчення його особливостей і характерних рис, дослідження певних його складових, пов'язаних із споживачами, ринком, запитами клієнтів і т. д., що підтверджує актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Більшість вчених, таких як А.Ю. Берко [2], Т.В. Високих [3], В.А. Висоцька [2], Л. Вундерман, Е.В. Вяльбе [3], Р.О. Гавріш, В.М.Кобелєв [6], А.В. Кобелєва [6], О.П. Костенко [9], В.П. Мазуренко [7], С.В. Маловичко [8], А.П. Оксанич [9], В.В. Паник [2], В.Р. Петренко [9], І.В. Самойлов, А. Самохін [10], І.В. Успенський, приділяють значну увагу питанням сутності електронного маркетингу, визначають його завдання та функції. Інші науковці та аналітики Я.А. Ажнюк, В. Горовий [4], А.Ю. Гурєєва [5], А.А. Єфремова [11], П.А. Захарова [11], М.С. Ліндстром, А.В. Нефьодова [11], В.В. Соколянський [11], В.С. Старостін [12], П.Н. Фіалко, Д.О. Ямпольська [12] у своїх працях досліджують нові умови функціонування електронного бізнесу, але тільки через призму використання окремих комунікаційних інструментів.

Аналіз численних літературних джерел показав, що проблема виділення концептуальних основ електронного маркетингу, структурування електронних маркетингових стратегій, їх класифікація є малодослідженими. Також потребують систематизації практичні методи і інструменти використання електронного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сутності електронного маркетингу через призму сучасних парадигм. З метою досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання: виділити особливості електронного маркетингу, визначити принципи його ефективного функціонування, розглянути найбільш результативні інструменти електронного маркетингу при виході компанії на міжнародний ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. З переходом економіки України на ринкові відносини вітчизняні компанії отримали право виходу на зовнішній (міжнародний та світовий) ринок. Приймаючи рішення зайнятися збутом в тій або іншій країні, компанія має вибрати, найкращий для себе, спосіб виходу на конкретний ринок. При виборі міжнародного ринку необхідно врахувати три складові: потенціал та умови цього ринку; інтенсивність прийомів конкуренції, що застосовуються; цілі та можливості конкретної компанії.

На сьогодні в умовах світової економіки учасниками міжнародних ринків акцентовано увагу на завданнях ефективного поєднання стратегії та тактики маркетингу, де відбувається гнучке використання елементів ціноутворення. Для маркетингової діяльності відсутні географічні межі. Тому можна вважати, що сучасний маркетинг являється філософією міжнародного бізнесу, яка носить кумулятивний характер. Під її впливом

формується сучасні комерційні відносини з метою забезпечення та задоволення потреб учасників міжнародного обміну.

Потенціал міжнародного ринку визначається його ємністю, а саме: перспективами розвитку, доступністю проникнення на нього іноземної компанії без великих витрат засобів і часу. Важливим критерієм при виборі зовнішніх ринків є вивчення інтенсивності і практичних прийомів конкурентів. При виході на міжнародний ринок, необхідно також враховувати цілі і можливості конкретної компанії. Це пов'язано з проведенням аналізу фактичного стану фірми на зовнішньому ринку, при якому виявляються слабкі і сильні сторони діяльності і визначаються наявні резерви компанії [5, с. 33].

Тому до виходу на такий зовнішній ринок компанія повинна чітко визначити наступні завдання маркетингової діяльності [1, с. 168]:

по-перше, їй необхідно вирішити, який відсоток продажів вона очікує від зовнішніх ринків. Більшість компаній починають з малого. Деякі дотримуються цього принципу і надалі, розглядаючи зарубіжні операції як незначну частину своєї діяльності. Інші компанії розглядають зовнішні ринки як рівнозначні вітчизняним ринкам або навіть такі, що перевершують їх за значенням.

по-друге, компанія повинна вирішити, на яких зарубіжних ринках вона буде працювати і скільки їх буде.

по-третє, фірма повинна вирішити, в яких країнах і якого типу вона хоче працювати. Привабливість країни залежатиме від запропонованого товару, географічних чинників, рівня доходу, складу і чисельності населення, політичного клімату та інших особливостей.

Важливо, що основу ринкового успіху складають маркетингові комунікації з використанням передових інформаційних технологій. Одним з перспективних напрямків в інформаційній економіці є мережева економіка або Інтернет-економіка (віртуальна економіка). Розвиток інформаційних і

телекомунікаційних технологій сформували середовище для економічної діяльності в Інтернет, а розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет і комерціалізація Інтернету привели до змін способів ведення бізнесу і появи електронного ринку, заснованого на принципах мережевої економіки.

Так В.М. Кобелєв та А.В. Кобелева вважають, що електронний маркетинг - це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка базується на основних елементах маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основною метою електронного маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [6].

На думку вчених Д.О. Ямпольської, В.С. Старостіна та А. Коїмура, електронний маркетинг – це комплекс заходів по просуванню та продажу на ринку товарів та послуг за допомогою різних мережевих технологій [12, с. 241].

Основними елементами комплексу електронного маркетингу є: товар, ціна, просування, яке включає в себе весь арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т.д.), місце продажу, тобто сайт [8, с. 116].

У науковій літературі визначено три основних напрямки електронного маркетингу, відповідно до яких доцільно розглядати його інструменти та особливості [7, с. 140]:

- маркетингові дослідження з позиції виробника / продавця продукції;
- проведення кампанії з просування;
- організація торгівлі через Інтернет (електронна комерція).

Маркетингові дослідження можуть бути засновані на зборі та аналізі як вже існуючої інформації, так і даних, отриманих безпосередньо від споживачів, наприклад в ході опитування. Таким чином, в теорії маркетингу

всі маркетингові дослідження підрозділяються, в залежності від джерела інформації, на кабінетні та польові. Те ж саме справедливо і для маркетингу в мережі Інтернет. При традиційному підході до проведення кабінетних досліджень джерелами інформації служать різні періодичні статистичні та бізнес-видання, державна статистика, нормативно-правова інформація, матеріали виставок і конференцій, будь-які публікації у відкритій пресі і т. п. Аналогічну інформацію, але в більш повному обсязі і незрівнянно швидше можна отримати і в Інтернеті.

Наступним напрямком електронного маркетингу є проведення кампаній з просування, що виступає однією із основних елементів комерційної діяльності будь-якої компанії. Згідно досвіду зарубіжних країн, застосування Інтернету з метою просування забезпечує значний ефект. Відтак реклама в Інтернет стала одним з рівноправних каналів передачі рекламної інформації поряд з усіма традиційними.

Інструменти електронного маркетингу можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли компанія потребує термінової реакції на зміну ринкової ситуації, коли інші засоби неможливо встигнути реалізувати.

Тому, на нашу думку, електронний маркетинг виступає сучасним видом маркетингу, що складається із таких елементів, як товар, розподіл, просування та маркетингові дослідження. Їх реалізація відбувається за допомогою інструментів мережі Інтернет із застосуванням дистанційного та інтерактивного режимів. В результаті стає можливим прискорення, здешевлення і більш якісне здійснення всіх маркетингових процесів як всередині країни, так і за її межами.

Ми погоджуємось із думкою американського вченого Д. Скота, який стверджує, що формування ефективної системи електронного маркетингу у компаніях, які здійснюють вихід на зовнішні ринки, та її результативне використання здійснюється на основі наступних принципів (рис.1):



Рис. 1. Принципи формування ефективної системи електронного маркетингу у компаніях, які здійснюють вихід на зовнішні ринки

Джерело: складено автором на основі [3; 10; 11; 13]

Для того, щоб отримати максимальний ефект від запланованої рекламної кампанії при виході на зарубіжний ринок необхідно чітко дотримуватись послідовності проходження основних етапів електронного маркетингу (табл.1).

Процес реалізації електронного маркетингу при виході на міжнародний ринок

Етап	Особливість
Постановка мети та завдань	
Визначення бюджету	Вибір характеру проекту: короткостроковий, довгостроковий
Вибір доменного ім'я та створення сайту	За необхідності
Підготовка матеріалів по товарам	Робота над текстовими та фотоматеріалами, створення банерів, відеороликів та інтерактивних додатків
Пошук споживачів	Сегментація клієнтів, виділення цільової аудиторії
Вибір методів просування	Розміщення банерів на порталах та тематичних ресурсах. Контекстна реклама, SE-просування (при наявності сайту). Директ-маркетинг за допомогою директ-медіа
Реалізація маркетингової програми	
Оцінка ефективності проведеної кампанії	1. Оцінка маркетингової ефективності: - ефективність джерел залучення користувачів; - відвідування сторінки; - перетворення користувачів у покупців; - оцінка ефективності банерної реклами 2. Оцінка економічної ефективності

Джерело: авторська розробка

З нашої токи зору, ринок, як вітчизняний так і міжнародний, є основою електронного маркетингу, так як саме на ньому в кінцевому підсумку, можна оцінити результати маркетингових зусиль. Здійснюючи обмін товару на гроші, кожна компанія прагне отримати найвищий дохід, який дозволить окупити витрати, забезпечити поступальний розвиток і міцні позиції серед конкурентів.

Важливо, що компанії при виході на зовнішній ринок застосовують наступні інструменти електронного маркетингу (табл.2).

Інструменти електронного маркетингу, що застосовуються при виході на зовнішній ринок

Інструмент	Опис
Пошукова оптимізація (SEO, Search Engines Optimization)	Оптимізація сайту під пошукові системи. Результат пошукової оптимізації - просування сайту на максимально високі позиції в пошуковій видачі по певним ключовим фразам
Контекстна реклама	Контекстно-залежні рекламні текстові оголошення або банери, які відображаються спільно з видачею результату пошукової системи за запитами користувачів
Медійна реклама	Анімовані або статичні банери, тизери, відеоролики, які розміщуються на сайтах в якості реклами
Реклама в соціальних мережах (SMO - Social Media Optimization, SMM – Social Media Marketing)	Розміщення в блогах, форумах. Основна ідея SMO – внести такі зміни в структуру і вміст сайту, щоб на нього більше посилалися, цитували в соцмережах, в блогах і на форумах. SMO - це внутрішня оптимізація сайту для різних видів соцмереж. SMM – це власне просування сайту, товару, послуги і т. п. в соціальних мережах.
Вірусний маркетинг	Розміщення в соціальних мережах різних відеороликів, flashіgr, додатків, фото і історій, які не містять прямої реклами, але побічно згадують про ваш продукт, товар, послугу, компанію або відому їх якість та особливість застосування
Директ-маркетинг	Розсилки електронної пошти, які містять адресне звернення і будь-який інформаційний привід
Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження корисної для клієнтів / передплатників / споживачів інформації. Не завжди рекламної, але завжди затребуваної
PR-кампанії	Розміщення статей та релізів на новинних і розважальних майданчиках
Digital out-of-home	Розміщення анімованого контенту на цифрових носіях у громадських місцях
CRM	Корпоративна інформаційна система, призначена для автоматизації взаємодії з клієнтами і партнерами.

Джерело: складено автором на основі [2; 4; 9; 12]

Розглянемо докладніше інструменти електронного маркетингу. Для управління взаємовідносинами в маркетинговому середовищі компанії використовують такий елемент електронного маркетингу як CRM (від англ. Customer Relationship Management System) - це система управління

взаємодією з клієнтами - корпоративна інформаційна система, призначена для автоматизації CRM-стратегії компанії, зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів (контрагентів) і історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів.

У той же час, CRM система - це інформаційний центр, який дозволяє досягти значних переваг в бізнесі. Удосконалення якості інформації про клієнтів в системах управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) може привести до появи нових прихованих можливостей.

Для прогнозування поведінки покупців використовуються різні інноваційні технології обробки інформації, в тому числі програмне забезпечення на основі: непараметричних математичних моделей, нейромереж.

Не можна не згадати таке джерело маркетингової інформації, пов'язане з електронними (цифровими даними) як Big Data.

Big Data - це власне дані і способи їх отримання та обробки. Обсяг даних набагато більший того, з яким доводилося мати справу раніше. Гігантський масив структурованої і неструктурованої різноманітної інформації, що міститься в різних джерелах: внутрішніх і зовнішніх, статичних і динамічних, відкритих і закритих. Масив безперервно зростає. Можна виділити наступні джерела даних Big Data:

1. Внутрішні. Дані компанії про своїх клієнтів. CRM, відвідувачі сайту, дані з конференцій, звіти про відрядженнях, дані з відеокамер в торговому залі, сигнали гаджетів;

2. Зовнішні. Відкриті: соціальні мережі, пошукові системи, офіційні відомості, бази даних і каталоги. Закриті: відомості сторонніх виробників про своїх клієнтів, в першу чергу телекомів, великих онлайн- і офлайн-ртейлерів, компаній з продажу квитків і турів; офіційні відомості

відомств і організацій, дослідницьких агентств, поширювані на платній основі і т.п.

Big Data найближчим часом трансформується в Clean Data, або «Чисті дані» - відсортовані масиви даних, які відразу готові до використання. У рекламі це будуть попередньо відібрані сегменти цільової аудиторії, які вже на початку використання продемонструють більшу ефективність у порівнянні з розрізненими даними.

Зміниться і спрямованість компаній, і приватних осіб, які зараз беруть участь в Big Data: з обробки інформації вони переключаться на її сортування і пакування в «коробковий продукт», який можна в простій і зрозумілій формі передати бізнесу або агентствам моментального використання.

Міжнародний ринок дуже сильно укрупнюється: розрізнені гравці, які займаються обробкою і аналізом даних, поступляться місцем справжнім інформаційним кластерам, які будуть не стільки обробляти, скільки поєднувати різні дані про користувачів для моделювання його споживчої поведінки.

Крім тих даних, які вже зараз використовуються для аналізу, особлива увага приділяється тим даними, які дозволяють передбачити ефективність комунікації з користувачем: історії його реакції на конкретний канал комунікації (соцмережі, SMS, медійні розміщення і т.д.) і креативи - самі рекламні повідомлення.

Розвиток інформаційних технологій дозволяє взаємодіяти з покупцем не тільки дистанційно за допомогою смартфонів, а й удосконалювати маркетингові канали в точках продажу.

Наприклад, деякі компанії за допомогою інноваційних технологій практично автоматизували процес вибору товару. Яскравим прикладом служать примірочні магазинів Me-Ality. Відвідувач заходить в примірочну, встановлений всередині пристрій сканує його фігуру і підбирає відповідні для нього моделі одягу. При цьому сканер враховує не тільки особливості

статури, але і тип зовнішності (відтінки волосся, очей, шкіри) потенційного покупця. Потенційному покупцеві вже не потрібно думка людей зі сторони, йому досить довіритися системі і вибрати вподобану модель з представлених моделей варіантів.

Тому процес купівлі товару за допомогою різних інструментів електронного маркетингу став набагато простіше: споживач може придбати товар, який сподобався практично де завгодно і коли завгодно. Внаслідок цього змінюються і місця, де це відбувалося зазвичай - роздрібні точки продажу.

На думку науковця С.В. Маловичко, інструменти електронного маркетингу можуть бути використані в умовах кризи в якості однієї з реальних можливостей для вдосконалення бізнесу, а також тоді, коли кон'юнктура ринку швидко змінюється та потребує термінової реакції на зміну своїх елементів [8, с. 616].

На нашу думку, практичне використання інструментів електронного маркетингу дозволить компаніям використовувати найбільш ефективні методи ведення бізнесу та набути стійких конкурентних переваг на зовнішньому ринку.

Варто зазначити, що основною метою ведення електронного маркетингу є економія коштів, а також розширення діяльності компаній (вихід на національний та міжнародний ринки). Як великі, так і малі компанії, мають рівні шанси в боротьбі за ринок. Тому на відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вихід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, електронний маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

В результаті, основні переваги застосування електронного маркетингу в умовах виходу компанії на зовнішній ринок зображені на рис.2.



Рис. 2. Переваги застосування електронного маркетингу в умовах виходу компанії на зовнішній ринок

Джерело: складено автором на основі [1; 8; 10; 13]

Отже, з нашої точки зору, варто розглядати застосування електронного маркетингу як методологію та інструментарій ведення сучасного бізнесу.

Але складне економічне становище країни, тиск з боку конкурентів, мінливе законодавче середовище накладають свій відбиток на ефективність застосування електронного маркетингу компаніями, що виходять на

міжнародний ринок. Так проблеми впровадження електронного маркетингу вітчизняними компаніями в умовах виходу на зовнішній ринок зображено на рис. 3.



Рис. 3. Проблеми впровадження електронного маркетингу вітчизняними компаніями в умовах виходу на зовнішній ринок

Джерело: авторська розробка

Одним із напрямків ефективного управління електронним маркетингом в умовах виходу на зовнішній ринок є використання стратегічного підходу. Основною метою стратегії управління електронним маркетингом має бути постійне підвищення рівня конкурентоспроможності бізнесу, зміцнення ринкових позицій компанії шляхом ретельного систематичного аналізу конкурентної позиції фірми.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Як видно з проведеного дослідження, для проникнення на зовнішній ринок і підтримки високих конкурентних позицій компанії доцільно орієнтуватися на електронний маркетинг і дотримуватися певних правил: створювати

обізнаність про бренд, надавати майбутньому споживачеві як можна більше різноманітної інформації, і тільки тоді буде можливим здійснення конверсії. Будь-якій компанії необхідно ретельно використовувати аналітичні показники і відслідковувати, наскільки ефективно вона з ними справляється. Ці нескладні принципи дають дуже непогані результати, особливо, якщо врахувати, що ринки електронної комерції ростуть високими темпами по всьому світу. При виході на кожен з ринків потрібно підбирати стратегію відповідно до його стану і використовувати тільки релевантні маркетингові стратегії і тактики.

Література

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. Москва: Питер, 2009. 688 с.
2. Берко А.Ю., Висоцька В.А., Паник В.В. Системи електронної контент-комерції: монографія. Львів: Львівська політехніка, 2009. 612 с.
3. Вяльбе Е.В., Высоких Т.В. Электронный маркетинг и типы информирования в современном Интернете // Научный взгляд: Труды международной научно-практической конференции. 2015. С. 101-106.
4. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс: монографія. Київ: НАН України. 2010.
5. Гурєєва А.Ю. Аналіз методів просування товарів на зовнішній ринок // Управління розвитком. 2012. № 3. С. 32–34.
6. Кобелєв В.М., Кобелєва А.В. Сучасні види маркетингу // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD: Секція №16 - Сучасні технології в економіці та менеджменті: НТУ "ХПИ", 2015.
7. Мазуренко В.П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет // Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2014. Випуск 118 (частина I). С.134-144.

8. Маловичко С.В. Проблеми застосування електронного маркетингу на підприємствах України // Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. №2. С.614-616.
9. Оксанич А.П., Петренко В.Р., Костенко О.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навч. посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2008. 320 с.
10. Самохин А. Особенности работы современного электронного маркетинга // Экономика и право. 2016. №3. С.42-46.
11. Соколянский В.В., Захарова П.А., Нефедова А.В., Ефремова А.А. Интернет-маркетинг: тенденции развития и методы привлечения потребителей // Вопросы экономических наук. 2015. №1(71). С. 38-43.
12. Ямпольська Д.О., Старостін В.С., Коїмур А. Електронний маркетинг як інструмент супроводження компанії при виході на зовнішній ринок // Вісник університету. 2016. № 11. С. 237-243.
13. Scott D. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly. Hoboken : John Wiley & Sons, 2015. 254 p.

References

1. Bagiev, G.L., Moiseeva, N.K., Cherenkov, V.I. (2009). Mezhdunarodnyiy marketing [International marketing]. Moskva: Piter [in Russian].
2. Berko, A.Ju., Vysocjka ,V.A., Panyk, V.V. (2009). Systemy elektronnoji kontent-komerciji [E-commerce Content Systems]. Ljviv : Ljvivsjska politekhnika [in Ukrainian].
3. Vyalbe, E.V., Vyisokih, T.V. (2015). Elektronnyiy marketing i tipyi informirovaniya v sovremennom Internete [Email marketing and types of information in today's Internet]. Nauchnyiy vzglyad: Trudyi mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, 101-106 [in Russian].

4. Ghorovyj, V. (2010). Socialjni informacijni komunikaciji, jikh napovnennja i resurs [Social information communications, their content and resource]. Kyjiv: NAN Ukrajiny [in Ukrainian].
5. Ghurjejeva, A.Ju. (2012). Analiz metodiv prosuvannja tovariv na zovnishnij rynek [Analysis of methods of promotion of goods to the foreign market]. Upravlinnja rozvytkom, 3, 32–34 [in Ukrainian].
6. Kobjeljev, V.M., Kobjeljeva, A.V. (2015). Suchasni vydy marketynghu [Modern types of marketing]. Materialy mizhnarodnoji naukovo-praktyčnoji konferenciji MicroCAD: Suchasni tekhnologhiji v ekonomici ta menedzhmenti: NTU "KhPY" [in Ukrainian].
7. Mazurenko, V.P.(2014). Rozvytok suchasnoji koncepciji marketynghu v merezhi Internet [Development of a modern concept of marketing on the Internet]. Aktualjni problemy mizhnarodnykh vidnosyn, 118, 134-144 [in Ukrainian].
8. Malovychko, S.V. (2014). Problemy zastosuvannja elektronnoho marketynghu na pidpryjemstvakh Ukrajiny [Problems of application of electronic marketing at the enterprises of Ukraine]. Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky, 2, 614-616 [in Ukrainian].
9. Oksanych, A.P., Petrenko, V.R., Kostenko, O.P. (2008). Informacijni systemy i tekhnologhiji marketynghu [Marketing Information Systems and Technologies]. K.: Vydavnychyj dim «Profesional» [in Ukrainian].
10. Samohin, A. (2016). Osobennosti raboty sovremennogo elektronnoho marketinga [Features of modern electronic marketing]. Ekonomika i pravo, 3, 42-46 [in Russian].
11. Sokolyanskiy, V.V., Zaharova, P.A., Nefedova, A.V., Efremova, A.A. (2015). Internet-marketing: tendentsii razvitiya i metodyi privlecheniya potrebiteley [Internet Marketing: Development Trends and Methods of Attracting Consumers]. Voprosyi ekonomicheskikh nauk, 1(71), 38-43 [in Russian].

12. Jampoljsjka, D.O., Starostin, V.S., Koimur, A. (2016). Elektronnyj marketyngh jak instrument suprovodzhennja kompaniji pry vykhodi na zovnishnij rynek [Electronic marketing as a tool to support a company when entering a foreign market]. *Visnyk universytetu*, 11, 237-243 [in Ukrainian].
13. Scott, D. (2015). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken : John Wiley & Sons.