

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-35

ХУРДЕЙ В. Д.

ORCID ID: 0000-0001-9210-9705

e-mail: vkhurdey@gmail.com

ДАЦЕНКО В. В.

ORCID ID: 0000-0002-4670-6848

e-mail: vd20042011@gmail.com

Університет митної справи та фінансів

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Глобалізація та посилення міжнародної конкуренції вимагають нових підходів до розвитку маркетингу послуг. Зростання глобальної економіки послуг, а також зростання обсягу експорту послуг Україною на міжнародний ринок підтверджують необхідність розробки стратегії розвитку глобального маркетингу послуг, чим визначається актуальність теми дослідження.

Проаналізовано останні публікації українських та іноземних учених (С.Е. Сардак, С.В. Ковальчук, О.М. Ковінько, І.В. Лісовський, Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, М.В. Трейтяк, Т.М. Циганкова, Brinker S., Enerson M., Mason R., Corbishley K.), які у своїх працях виділяють основні фактори, які впливають на формування основних трендів та розвиток глобального маркетингу послуг. Виявлено тренди глобального маркетингу послуг, елементи стратегії розвитку глобального маркетингу послуг, їх особливості та можливі заходи адаптації стратегії розвитку глобального маркетингу послуг у компаніях.

Ключові слова: стратегії розвитку, глобальний маркетинг послуг, тенденції глобального маркетингу послуг, цифрові маркетингові технології.

VIKTORIJA KHURDEI, VIKTORIJA DATSENKO

University of Customs and Finance

STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF GLOBAL MARKETING OF SERVICES

Globalization and the strengthening of the international conference require new approaches to the development of marketing services. The growth of the global services economy, as well as the growth in the volume of exports of services by Ukraine to the international market, confirms the need to develop a strategy for the development of global marketing of services, which determines the relevance of the research topic.

The latest publications of Ukrainian and foreign scientists (such as S.E. Sardak, S.V. Kovalchuk, O.M. Kovinko, I.V. Lisovsky, L.O. Ivanova, B.B. Semak, Treityak M.V., T.M. Tsigankova, Brinker S., Enerson M., Mason R., Corbishley K.) are analyzed, who in their works highlight the main factors that affect the formation of the main trends and the development of global marketing of services.

It has been found that global marketing of services is a philosophy, strategy and tactics of business, which is based on a comprehensive analysis and segmentation of the international market of services, the development of an optimal marketing complex (7P) aimed at meeting consumer expectations and harmonious balancing of the company's interests in order to promote and implement services in the international market.

The trends of global marketing of services are revealed: new technologies, digital environment, processes of deglobalization, innovations and marketing without marketing.

The elements of the strategy for the development of global marketing of services are characterized: product, price, place, new markets, content, social networks, ways of interaction, digital technologies, professionalism of employees, automation of services, marketing budget, optimization of marketing strategy management, their features and possible measures for adapting the strategy for the development of global marketing of services in companies.

Keywords: development strategies, global marketing of services, trends in global marketing of services, digital marketing technologies.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Процеси глобалізації за змістом та структурою є надзвичайно складними, багатограними і суперечливими, що унеможлиблює формулювання єдиного, прийнятного для всіх випадків визначення їх впливу на діяльність компаній глобального рівня. Під дією багатьох чинників глобалізації, яка несе як позитивні впливи, так і певні загрози, кожна компанія глобального рівня, має формувати конкурентні переваги на засадах стратегії розвитку. У глобальному маркетингу послуг така стратегія повинна бути сформована на основі сучасних тенденцій маркетингу послуг та перспектив розвитку у майбутньому.

Аналіз основних наукових досліджень та публікацій

Значний внесок у розробку сучасних концепцій і прикладного інструментарію у маркетинг послуг зроблено українськими та іноземними ученими, такими як С.Е. Сардак, С.В. Ковальчук, О.М. Ковінько, І.В. Лісовський, Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, М.В. Трейтяк, Т.М. Циганкова, Brinker S., Enerson M., Mason R., Corbishley K. Проте ці дослідження стосуються вузьких сфер послуг: маркетинг професійних послуг, туризм, страхування, банківські і фінансові послуги тощо, а дослідження у сфері глобального маркетингу послуг залишається малодослідженою проблемою.

Формулювання цілей статті

Метою статті є виявлення, систематизація та аналіз елементів стратегії розвитку глобального маркетингу послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження

Роль міжнародної торгівлі послугами проявляється в тому, що вона є важливим сектором національного і світового господарства, відіграє важливу роль у розвитку людського капіталу, впливає на функціонування і розвиток матеріального виробництва, сприяє збільшенню вільного часу, створює можливості для повнішого задоволення і розвитку потреб людей і суспільства, є найважливішим елементом формування сучасної якості життя та забезпечує якість економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності країни.

Сучасні тенденції розвитку глобальної економіки приводять до того, що споживач стає зовсім іншим. Глобальний маркетинг – маркетингова діяльність компанії, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле. Залежність продажу від емоційного настрою покупця відома здавна. Сучасні компанії мають розуміти, що вони продають не тільки товари і послуги, але й враження від них. Споживачі готові сплачувати більше за більші позитивні емоції.

Сьогодні 40–60 % споживачів звертаються до реклами, аби обрати послугу. Зростає і частка новаторів, що прагнуть отримувати послуги, в яких втілені нові ідеї і технології. Усе це зумовлено сучасними темпами науково-технічного прогресу, і психологічними чинниками споживачів. Споживання і купівля престижних послуг стає символом, що демонструє високий соціальний статус людини, показує прогресивність і сучасність покупця.

Відповідно, головною тенденцією маркетингу послуг стало розуміння того, що найбільшою цінністю компанії є нематеріальні активи, що складаються з її брендів, позитивного іміджу, лояльності та довіри клієнтів до компанії тощо. Маркетологи аналізують тенденції маркетингу послуг в різних країнах та формують тренди розвитку глобального маркетингу послуг. Адже ефективний маркетинг той, що максимально враховує численні середовищні фактори, створює передумови для отримання конкурентних переваг на глобальних ринках. Трендовими для глобального маркетингу послуг стають нові технології, цифрове середовище, деглобалізаційні процеси, інновації та маркетинг без маркетингу [1].

Глобальний маркетинг послуг – це філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні міжнародного ринку послуг, розробці оптимального комплексу маркетингу (7P) спрямованого на задоволення очікувань споживачів та гармонійне балансування інтересів компанії з метою просування та реалізації послуг на міжнародному ринку.

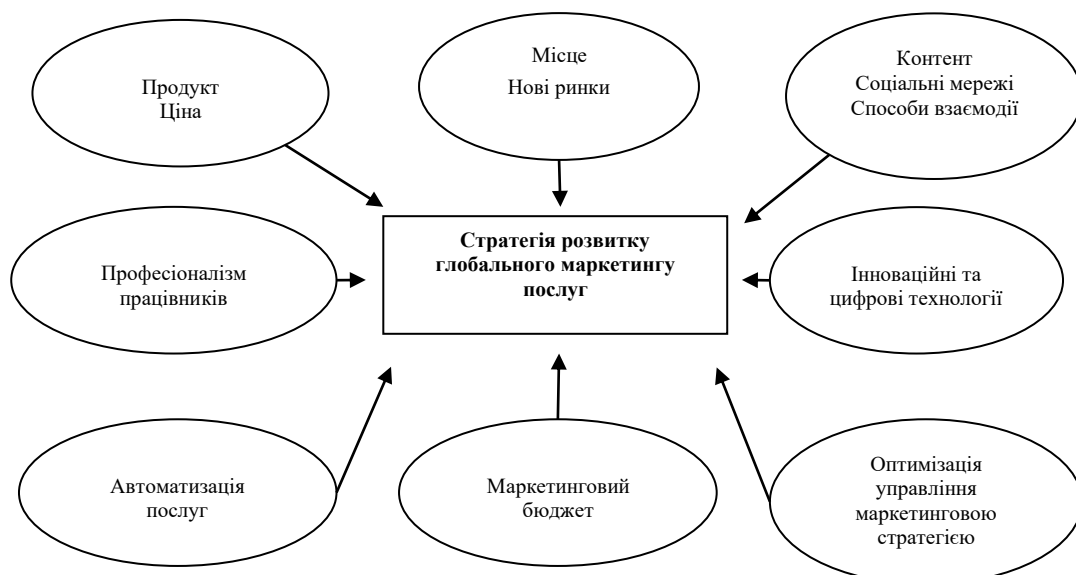


Рис. 1. Елементи стратегії розвитку глобального маркетингу послуг [власна розробка]

Стратегію розвитку глобального маркетингу послуг (рис. 1) слід починати із формування товарної, цінової та збутової політики. Трендом глобального маркетингу послуг є стандартизація процесу надання послуги (це особливо актуально в сфері business-to-business, коли корпоративні клієнти прагнуть отримувати послуги однакової якості та за однаковим сценарієм в усіх власних представництвах світу). На передній план також виходять екологічність, рівність прав, інклюзивність, захист прав дітей і жінок, адже компаніям сфери послуг важливо займати активну позицію щодо певних соціальних проблем, а також брати активну участь в соціальному житті суспільства, в якому вони здійснюють свою комерційну та бізнес діяльність [2].

Найпроривнішим трендом глобального маркетингу послуг є контент. Контент – один із ключових способів залучення людей. Відтепер контент може бути не лише статичним (як постери, скажімо), він може використовувати нові формати: віртуальну реальність, відеоігри, 3D, 4D. Такі продукти вже є на платформах Xbox та Oculus Rift. Найближчим часом технології, подібні до HoloLens (окуляри віртуальної реальності), отримають ширше поширення і повністю змінять саму суть подачі та створення контенту.

Соціальні мережі стають фактором стратегії розвитку глобального маркетингу послуг, окремою екосистемою на протидію класичному Інтернету. Вони вже схожі на нові ЗМІ, адже часто в новинах можна зустріти таке формулювання «ролик знайшов вірусну популярність у соціальних мережах по всьому світу» – це показує, наскільки вони поширені у світі та який вплив мають у сучасному суспільстві. Завдяки практично повсюдному доступу до швидкісного Інтернету, контент у соціальних мережах вже став важливішим за будь-який інший формат, чи то класичне телебачення, чи застаріваюче радіо. Саме тому Твіттер, Фейсбук, Снепчат та Інстаграм – це майбутнє в розміщенні контенту. У 2023 році відбудеться зсув, і компаніям, створеним міленіалами (наприклад, Фейсбуку та Інстаграму), доведеться кардинально змінюватися, аби встигнути за новим поколінням. Покоління Y та Z буде постійно вимагати щось нове. Зараз ми бачимо, що в Інстаграмі та Фейсбуці більше бізнесового контенту (у соціальних мережах заробляють гроші, створюючи та розкручуючи бізнес).

Не зменшується роль пошуку нових способів взаємодії, як фактору стратегії розвитку глобального маркетингу послуг. Наприклад, попрацювати над створенням власної відеоігри за участю ключових продуктів чи послуг та розмістити її в соцмережі безкоштовно – споживачі будуть задоволені і із заохоченням поділяться з друзями. Або додати пару нових каналів, заточених під якийсь особливий сегмент, і звісно, не треба забувати про блогерів, зараз це найактуальніша професія.

Все важливішим фактором глобального маркетингу послуг стає освіта, адже сучасні послуги вимагають професіоналізму працівників. Висока кваліфікація працівників сфери маркетингу дозволяє виводити маркетингову стратегію компанії на новий рівень за рахунок актуальності маркетингових інструментів, методів, досліджень тощо. Маркетологи без формальної освіти часто можуть робити помилки там, де кваліфіковані експерти маркетингу їх здебільшого уникають. Один із нових основних трендів глобального маркетингу послуг – це «неформальна» освіта та самоосвіта. Гарним рішенням буде взяти до команди кваліфікованого маркетолога із покоління Z та простежити за перебігом його думок, (раптом він бачить ваш продукт зовсім інакше, так як покоління Z йде уперед з новими та креативними трендами) [1].

Головним елементом стратегії розвитку глобального маркетингу послуг є розвиток цифрових та інноваційних технологій. На глобальному ринку послуги постачаються цифровим шляхом усе частіше. Ця тенденція, ймовірно, продовжить зростати, оскільки все більше людей користуються мережею Інтернет і торгують цифровим шляхом з рештою світу. Перспективи глобальної економіки послуг не менші за виробничий сектор [3]. Стрімкий розвиток сфери послуг, що відбувається внаслідок вивільнення робочої сили з матеріального виробництва, доводить перспективність цієї сфери як засобу реалізації численних підприємницьких ініціатив. Наприклад, використання мобільних пристроїв як домінуючої платформи постачання деяких послуг (через мережу Інтернет за допомогою веб-сайтів, програм та застосунків). Чим сильніше компанія сфери послуг занурюється в розумні пристрої, чим більше розвиває цей напрямок, тим доступнішим є вихід підприємств сфери послуг на глобальний ринок. Упродовж останніх десятиліть саме цифрові та інноваційні технології (конкурентоспроможні послуги) забезпечили комерційний успіх багатьом відомим корпораціям.

Автоматизація процесу надання послуги шляхом перенесення її в онлайн канал за умови можливості та доречності постійно зростає, та має беззаперечні переваги – зручність, легкість пошуку, ширший вибір, потенціал отримання кращої ціни, 24/7. Щоб зберігати гнучкість до нового запиту споживача, компанії все частіше стикаються з необхідністю автоматизувати частину послуг у вигляді автозаповнення, управління повторними замовленнями, чат-боти або служби підтримки забезпечують економію часу користувача та, як наслідок, сприяють оптимізації процесу надання послуг. Автоматизувати послуги необхідно на основі інноваційних технологій [4].

Чітко сформований маркетинговий бюджет як бюджет розвитку є основою стратегії розвитку глобального маркетингу послуг. Головною метою маркетингового бюджету є планування та контроль фінансової спроможності компанії залежно від поточних фінансових можливостей на здійснення витрат, необхідних для виконання маркетингового заходу.

Завершується формування стратегії розвитку глобального маркетингу послуг оптимізацією управління маркетинговою стратегією на глобальному рівнях, включаючи, планування, імплементацію, визначення основних показників успішності виконання та реалізацію проектів та кампаній (як наприклад ROI, ROMI, показник кількості залучених та утриманих клієнтів, формування та рівень лояльності споживачів і т.п.) [5].

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Отже, основними тенденціями глобального маркетингу послуг в майбутньому, на нашу думку, є розвиток технологій і нових ринків, роль глобального маркетингу послуг протягом найближчих років буде

набувати все більшого значення. Також основними тенденціями в маркетингу виступатимуть нові ринки, нові медіа технології, методи та підходи до кращого розуміння смаків і потреб споживачів.

Проаналізувавши тренди глобального маркетингу послуг, стає зрозумілим, що стратегія розвитку глобального маркетингу послуг має формуватись шляхом детального планування послуги, ціни, місця, шляхів охоплення нових ринків; контенту, використовуваних соціальних мереж, способів взаємодії, застосування цифрових технологій; шляхів підвищення професіоналізму працівників, автоматизації послуг; оптимізація маркетингового бюджету та управління маркетинговою стратегією.

Література

1. Трейтяк М. В. Фактори впливу на глобальний маркетинг послуг // Вчені записки : зб. наук. пр. / Мін-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [редкол. : О. Яценко (голов. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2020. – Вип. 21. – С. 251–261. – URL : <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/35474>
2. Хурдей В.Д. Маркетинг як стратегічний інструмент / В.Д. Хурдей, А. Ніфталієва // Інтернаука : міжнародний науковий журнал. Серія: Економічні науки. – 2019. – 11. – URL : <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353>
3. Buckley P., Majumdar R. The services powerhouse: Increasingly vital to world economic growth. Deloitte. 2018. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/my/Documents/risk/my-risk-sdg8-the-services-powerhouse-increasingly-vital-to-world-economic-growth.pdf>.
4. Viktoriia V. Datsenko Innovative marketing tools for business development in the early stages of the crisis. International Journal of Management (IJM) Volume 11, Issue 5, May 2020, pp. 1115–1135, URL: <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&ITType=5>
5. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Анастасія Савчук // Вісник КНТЕУ. – 2015. – URL : <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/05/4.pdf>.
6. Семенова Л. Ю. Маркетинг 4.0 / Л. Ю. Семенова, В. В. Даценко, В. Д. Хурдей // Ефективна економіка. – 2020. – № 11. – URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322>

References

1. Treitiak M. V. Faktory vplyvu na hlobalnyi marketynh posluh // Vcheni zapysky : zb. nauk. pr. / Min-vo osvity i nauky Ukrainy, DVNZ «Kyiv. nats. ekon. un-t im. Vadyma Hetmana» ; [redkol. : O. Yatsenko (holov. red.) ta in.]. – Kyiv : KNEU, 2020. – Vyp. 21. – S. 251–261. – URL : <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/35474>
2. Khurdei V.D. Marketynh yak stratehichnyi instrument / V.D. Khurdei, A. Niftalyieva // Internauka : mizhnarodnyi naukovyi zhurnal. Serii: Ekonomichni nauky. – 2019. – 11. – URL : <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353>
3. Buckley P., Majumdar R. The services powerhouse: Increasingly vital to world economic growth. Deloitte. 2018. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/my/Documents/risk/my-risk-sdg8-the-services-powerhouse-increasingly-vital-to-world-economic-growth.pdf>.
4. Viktoriia V. Datsenko Innovative marketing tools for business development in the early stages of the crisis. International Journal of Management (IJM) Volume 11, Issue 5, May 2020, pp. 1115–1135, URL: <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&ITType=5>
5. Savchuk A. Efektyvnist marketynhovoї diialnosti pidpriemstva [Elektronnyi resurs] / Anastasiia Savchuk // Visnyk KNTEU. – 2015. – URL : <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/05/4.pdf>.
6. Semenova L. Yu. Marketynh 4.0 / L. Yu. Semenova, V. V. Datsenko, V. D. Khurdei // Efektyvna ekonomika. – 2020. – № 11. – URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322>

Надійшла / Paper received: 07.11.2021

Надрукована / Printed: 30.12.2021