

В. В. Татарінов,
к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-7373-1267>
І. М. Щербина,
к. т. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-3699-9432>
В. А. Яременко,
к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0007-4331-9547>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.20.113

ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

V. Tatarinov,
PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"
I. Shcherbina,
PhD in Technical Sciences, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"
V. Yaremenko,
PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
"Interregional Academy of Personnel Management"

RESEARCH ON THE INTERNATIONAL MARKETING SPECIFICS IN THE SERVICE SECTOR

У статті показано, що у процесі переходу до міжнародної ринкової діяльності одним із ключових факторів успіху компаній є їх здатність розширюватися на зовнішні ринки. Міжнародний маркетинг охоплює просування та надання послуг за межами країни, орієнтуючись на задоволення потреб іноземного споживача. Цей підхід включає врахування культурно-етичних, соціальних, економічних та регулятивних особливостей кожного ринку. Щоб бути ефективним, міжнародний маркетинг повинен формувати послуги відповідно до вимог міжнародного ринку, вимагаючи точної та своєчасної інформації про ринкові структури та переваги споживачів. Важливу роль у міжнародній діяльності відіграють маркетингові комунікації, які повинні враховувати специфіку кожного ринку у кожній країні. Також значний вплив мають можливості впровадження цифрових технологій, за допомогою яких відбувається обробка великих масивів даних, персоналізація послуг і підвищення якості обслуговування.

The transition to international market activities is critical for companies' success, as expanding into foreign markets is essential for sustainable growth. International economic activity creates conditions for effective organizational operation and integration into the global market, driving competitiveness and innovation. "International marketing" refers to enterprises operating beyond

national borders, focusing on promoting and delivering services in foreign markets. This necessitates a deep understanding of foreign consumers and a commitment to meeting their diverse needs. To be effective, international marketing must align services closely with international market demands, requiring accurate and timely information on market structures and consumer preferences. Companies must also justify their services by identifying existing or potential demand abroad and engaging in research and development to create prototypes that meet these requirements. Optimizing service delivery methods while coordinating production, sales, and financial activities is vital for success. Continuous monitoring of service delivery processes and effective management of market participants are crucial to achieving production and service objectives. Companies must recognize that there is no universal global market; thus, they must tailor their strategies to the unique characteristics of each market to mitigate risks from saturation and competition. International marketing also involves careful consideration of factors like national independence, currency systems, economic policies, legislation, and cultural norms. Studying the adaptation of marketing communications in international markets is paramount, as successful communications must account for linguistic, cultural, and social differences. Market segmentation, identifying target audiences, and developing tailored communications are critical for success, especially as digital technologies shape marketing strategies. Adapting service quality management is essential, as perceptions of quality can vary across cultures, requiring companies to establish universal standards while considering local expectations. Implementing comprehensive quality control systems and leveraging customer feedback are vital for enhancing service quality, with local divisions responding to market demands. Ultimately, innovation and flexibility in adapting to international market changes will determine companies' success as they evolve their service offerings to meet consumer needs. Digital technologies are key in promoting services across diverse markets, enabling personalized content delivery and fostering direct interaction with clients, thereby enhancing the overall effectiveness of international marketing efforts.

*Ключові слова: міжнародний маркетинг, ринок, споживач, комунікації, якість послуг, інновації.
Key words: international marketing, market, consumer, communications, service quality, innovations.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах глобалізації світової економіки, міжнародний маркетинг набуває все більшого значення, особливо в сфері послуг, яка є однією з найдинамічніших галузей сучасного бізнесу. Ринок послуг має унікальні характеристики, що відрізняються від товарного ринку, зокрема нематеріальність, невіддільність виробництва і споживання, мінливість якості та неможливість зберігання. Ці особливості вимагають специфічного підходу до розробки маркетингових стратегій, особливо на міжнародному рівні, де додаються додаткові виклики, пов'язані з культурними, економічними та регуляторними відмінностями між країнами.

Актуальність дослідження специфіки міжнародного маркетингу в сфері послуг обумовлена тим, що успішне просування послуг на міжнародному ринку потребує врахування низки додаткових факторів. Відмінності у поведінці споживачів, державних політиках та правових нормах можуть суттєво впливати на ефективність маркетингових стратегій. Вивчення цих особливостей

дозволить розробити адаптовані підходи до просування послуг, підвищити їх конкурентоспроможність на світовому ринку та забезпечити довготривале успішне функціонування міжнародних компаній у сфері послуг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Міжнародний маркетинг послуг є предметом численних досліджень, які спрямовані на вивчення специфіки ринків послуг у глобальному контексті. У роботах [3, 4] детально розглянуто особливості просування послуг, включаючи культурні відмінності, важливість адаптації комунікаційних стратегій і вплив локального регулювання на маркетингові процеси. У [3] підкреслено важливість розуміння культурних аспектів для розробки успішної маркетингової стратегії на міжнародному рівні, оскільки культура впливає на сприйняття брендів та комунікаційних послань. Автори фокусуються на особливостях споживачької поведінки, зокрема на тому, як нематеріальні аспекти послуг впливають на їх сприйняття та вибір на міжнародних ринках.

Крім того, дослідження присвячені питанням якості послуг у різних культурних і регуляторних середовищах.

Праці [5, 6] підкреслюють важливість забезпечення стабільної якості послуг, оскільки мінливість у цьому контексті може суттєво впливати на імідж компанії на міжнародному ринку. Вони також відзначають значення сервісної адаптації під специфіку кожного регіону, адже стандартизовані підходи не завжди є ефективними в умовах культурних і економічних відмінностей. Тому дослідники акцентують увагу на необхідності створення гнучких маркетингових стратегій, які зможуть реагувати на специфічні потреби різних ринків.

Попри значний обсяг досліджень, багато аспектів міжнародного маркетингу послуг залишаються нерозкритими. Наприклад, недостатньо вивченими є питання цифровізації маркетингу послуг на міжнародному рівні, особливо в контексті розвитку онлайн-сервісів і платформ. Сучасні компанії активно використовують цифрові технології для просування своїх послуг, проте питання адаптації цих інструментів під різні ринки, з урахуванням культурних відмінностей та специфіки регулювання інтернет-середовища, потребують додаткового дослідження.

Ще одним нерозкритим питанням є вплив глобальних економічних змін на поведінку споживачів у сфері послуг. Пандемія COVID-19 та економічні кризи суттєво змінили підходи до споживання послуг, що створило нові виклики для маркетологів на міжнародному рівні. Ці виклики вимагають глибшого аналізу з акцентом на адаптивні стратегії у періоди глобальних змін.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження специфіки міжнародного маркетингу в сфері послуг, з акцентом на аналіз культурних, економічних та регуляторних чинників, які впливають на розробку маркетингових стратегій на глобальному ринку. Основна увага приділяється вивченню особливостей адаптації маркетингових комунікацій, управління якістю послуг та впровадження цифрових технологій у міжнародних компаніях, з метою виявлення ключових факторів успішного просування послуг на різних міжнародних ринках.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі переходу до міжнародної ринкової діяльності одним із ключових чинників ефективної роботи компанії та підприємств є розширення на зовнішні ринки. Міжнародна економічна активність формує всі необхідні умови для успішного функціонування організацій та їх інтеграції в сучасну ринкову економіку.

Поняття "міжнародний маркетинг" охоплює діяльність підприємств, що оперують на зарубіжних ринках. Міжнародний маркетинг послуг означає просування та надання послуг за межами країни, де знаходиться головний офіс компанії. Основною відмінністю міжнародного маркетингу є чітка орієнтація на іноземного споживача, з метою повного задоволення його потреб і запитів.

Міжнародна маркетингова діяльність має забезпечити:

— створення послуги, яка найбільш повно відповідає потребам міжнародного ринку порівняно з конкурентними продуктами;

— надання достовірної, актуальної та своєчасної інформації щодо міжнародного ринку, структури і динаміки попиту, а також вподобань і потреб іноземних споживачів;

— обґрунтування необхідності запропонованої компанії послуги через виявлення існуючого або потенційного попиту за кордоном;

— проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) для створення прототипів і моделей, які відповідають вимогам іноземних споживачів;

— оптимізацію та вдосконалення методів і способів надання послуги;

— координацію та планування виробничої, збутової і фінансової діяльності з урахуванням потреб міжнародного ринку;

— міжнародний моніторинг і контроль процесу надання послуг;

— управління і регулювання діяльності ринкового суб'єкта з метою досягнення основних завдань у сфері виробництва та надання послуг.

Міжнародний маркетинг набуває дедалі більшого значення у діяльності компаній, оскільки універсального глобального ринку не існує — кожен з них має власні особливості, що потребує індивідуалізованого і високоякісного підходу. Існує ймовірність перенасичення ринку товарами та послугами, а також ризик з боку конкурентів, які можуть пропонувати схожі продукти.

Особливості міжнародного маркетингу полягають у тому, що його організація та методи повинні враховувати такі чинники, як: незалежність країн; національні валютні системи; економічна політика; національне законодавство; мовні відмінності; релігійні традиції; культурні, соціальні та інші звичаї. Специфіка міжнародного маркетингу суттєво відрізняється від національного і охоплює значно більше факторів, врахування яких є необхідним для успішного виходу на зовнішні ринки.

Вивчення особливостей адаптації маркетингових комунікацій на міжнародних ринках є ключовим етапом у процесі глобальної експансії компаній. Міжнародні маркетингові комунікації повинні враховувати мовні, культурні та соціальні відмінності кожного ринку, на який спрямовані зусилля компанії. Наприклад, реклама або інші маркетингові заходи, ефективні в одній країні, можуть бути неефективними або навіть викликати негативну реакцію в іншій. Таким чином, для успішної адаптації необхідно глибоке дослідження особливостей споживчої поведінки та комунікативних кодів різних культур. Під час розробки маркетингових кампаній важливо не лише перекладати повідомлення, але й враховувати контекст, соціальні норми, релігійні особливості та традиції, що можуть впливати на сприйняття бренду.

Одним із ключових аспектів адаптації маркетингових комунікацій є сегментація міжнародних ринків. Необхідно чітко визначити цільові аудиторії та створити комунікації, які будуть відповідати їхнім потребам та очікуванням. Стратегія комунікації повинна враховувати специфічні уподобання кожного сегмента, що може включати адаптацію рекламних повідомлень, підхід до брендингу та позиціонування продуктів чи послуг. Використання цифрових технологій також відіграє важливу роль у цьому процесі, адже інтернет і соціальні медіа

дозволяють компаніям більш точно налаштовувати рекламні кампанії під індивідуальні особливості аудиторії.

Адаптація управління якістю послуг на міжнародному рівні є не менш важливою складовою успіху компанії на глобальному ринку. Якість послуг сприймається споживачами по-різному залежно від їхніх культурних особливостей, що потребує індивідуалізованого підходу до забезпечення стандартів якості. Наприклад, що в одній країні вважається високоякісним сервісом, може сприйматися як недостатній рівень обслуговування в іншій країні. Тому компанії повинні розробляти універсальні стандарти якості, які враховують національні особливості та очікування місцевих споживачів.

Для досягнення високої якості послуг необхідно запроваджувати комплексні системи контролю якості, які не тільки оцінюють надані послуги, але й враховують зворотний зв'язок від клієнтів. У цьому контексті важливу роль відіграють локальні підрозділи компаній, які можуть більш ефективно реагувати на зміни у вимогах ринку та покращувати якість послуг з урахуванням регіональних особливостей. Міжнародні стандарти якості, такі як ISO, також можуть слугувати базовою основою для забезпечення відповідності глобальних стандартів з локальними вимогами.

Нарешті, значущим аспектом управління якістю послуг є інноваційність і гнучкість компаній у реагуванні на зміни у вимогах міжнародного ринку. Це може включати постійну адаптацію пропозицій послуг, удосконалення процесів обслуговування та впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект і автоматизація, для підвищення ефективності і якості обслуговування клієнтів.

Впровадження цифрових технологій у міжнародних компаніях є одним із найважливіших інструментів для успішного просування послуг на різних ринках. З розвитком інтернету, мобільних технологій та соціальних мереж компанії отримали можливість охоплювати значно ширшу аудиторію, використовуючи цифрові канали для взаємодії з потенційними клієнтами. Однією з ключових переваг цифрових технологій є їх здатність забезпечувати швидкий доступ до інформації про ринки, споживачів та конкурентів, що дозволяє компаніям оперативніше реагувати на зміни та адаптувати свої маркетингові стратегії під конкретні умови.

Одним із найважливіших факторів успішного просування послуг через цифрові канали є персоналізація контенту та комунікацій. Використовуючи інструменти аналітики великих даних, компанії можуть сегментувати аудиторію за різними критеріями, такими як демографічні показники, поведінка в інтернеті, вподобання споживачів тощо. Це дозволяє створювати індивідуалізовані пропозиції для кожного сегмента ринку, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Персоналізований підхід до клієнта сприяє більшому рівню задоволеності споживачів, що є критичним фактором у конкурентному середовищі.

Соціальні мережі та інші цифрові платформи є ще одним важливим каналом для просування послуг на міжнародних ринках. Вони не лише надають компаніям можливість рекламувати свої послуги, але й створюють платформи для прямої взаємодії з клієнтами, обміну відгуками та побудови довготривалих відносин зі спо-

живачами. Важливо зазначити, що кожен міжнародний ринок має свої особливості у використанні соціальних мереж та цифрових каналів. Наприклад, популярні платформи в одній країні можуть не мати значного впливу в іншій, що вимагає від компаній адаптації своїх стратегій до місцевих умов.

Ще одним фактором успіху є впровадження штучного інтелекту (ШІ) та автоматизації в маркетингові процеси. ШІ дозволяє покращити взаємодію з клієнтами через чат-боти, автоматизовану підтримку та прогнозування поведінки споживачів. Це не лише підвищує ефективність обслуговування, але й дозволяє компаніям бути більш гнучкими у реагуванні на потреби клієнтів. Автоматизація маркетингових процесів допомагає компаніям масштабувати свої операції та знижувати витрати, що є особливо важливим у міжнародній діяльності.

Окрім цього, впровадження цифрових технологій у міжнародних компаніях також сприяє покращенню контролю за якістю послуг. Інструменти для моніторингу споживчого досвіду в реальному часі дозволяють компаніям швидко виявляти проблеми та вживати відповідних заходів для їх вирішення. Це допомагає підвищувати рівень задоволеності клієнтів та підтримувати високу якість послуг на різних ринках. У результаті, цифрові технології відіграють вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії на міжнародному ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Установлено, що впровадження цифрових технологій у міжнародних компаніях є ключовим чинником успішної діяльності на глобальному ринку. Вони забезпечують нові можливості для персоналізації послуг, оптимізації маркетингових комунікацій та підвищення якості взаємодії з клієнтами. Окрім цього, цифрові технології дозволяють компаніям швидко адаптувати свої стратегії під специфіку різних ринків, підвищувати ефективність процесів, і знижувати витрати. Персоналізований підхід, автоматизація, аналітика великих даних і штучний інтелект стали основними інструментами, що допомагають компаніям бути конкурентоспроможними на міжнародній арені.

Виявлено, що успіх просування на іноземних ринках залежить також від здатності компаній адаптувати свої стратегії під місцеві культурні, соціальні та економічні особливості. Використання цифрових платформ, таких як соціальні мережі, потребує врахування локальних тенденцій та вподобань споживачів. Комплексний підхід до маркетингових комунікацій, що враховує ці особливості, є запорукою ефективного просування послуг на міжнародному рівні.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на поглиблене вивчення впливу цифрових технологій на ефективність маркетингових стратегій у конкретних регіонах та країнах. Особливий інтерес представляє аналіз культурних та соціальних факторів, які впливають на сприйняття рекламних кампаній та продуктів у різних куточках світу.

Іншим перспективним напрямом є дослідження інтеграції штучного інтелекту в управлінські процеси

міжнародних компаній, що дозволить не лише автоматизувати взаємодію з клієнтами, але й прогнозувати майбутні потреби ринку. Також варто розвивати тему впливу інтернету речей (IoT) та блокчейну на забезпечення прозорості та підвищення ефективності операцій на міжнародному рівні.

Дослідження технологічних рішень для оптимізації якості послуг на міжнародних ринках залишається актуальним, особливо в умовах швидкого розвитку технологій та зростання вимог споживачів до рівня сервісу.

Література:

1. Boafo C., Dornberger U. University-business linkages influence on international business competence: An in-service training perspective. The International Journal of Management Education, vol. 22, issue 3, 2024, 101050. doi: 10.1016/j.ijme.2024.101050
2. Puma-Flores M., Rosa-Diaz I. M. Promoting sustainable agri-food systems through sustainability and responsible marketing: The case of peruvian companies at international trade shows. Journal of Cleaner Production, vol. 448, 2024, 141568. doi: 10.1016/j.jclepro.2024.141568
3. Fregidou-Malama M., Hyder A. S. Multilevel trust in international marketing of healthcare services: A five-country comparative study. International Business Review, vol. 30, issue 6, 2021, 101895. doi: 10.1016/j.ibusrev.2021.101895
4. Lawicka M. The sector of modern business services in the West Pomeranian region in Poland — directions of changes in terms of the development of new technologies. Procedia Computer Science, vol. 225, 2023, pp. 3213–3222. doi: 10.1016/j.procs.2023.10.315
5. Gleich W., Schmeisser B., Zschoche M. The influence of competition on international sourcing strategies in the service sector. International Business Review, vol. 26, Issue 2, 2017, pp. 279–287. doi: 10.1016/j.ibusrev.2016.07.005
6. Panniello U., Natalicchio A., Ardito L., Petruzzelli A. M. A cross-sector exploration of the barriers to customer satisfaction in the sharing economy. Journal of Business Research, vol. 183, 2024, 114862. doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114862
7. Chaudhry S., Crick D., Crick J. M. Technology oriented, service intensive, transnational entrepreneurs' international target market strategies. Industrial Marketing Management, vol. 120, 2024, pp. 175–190. doi: 10.1016/j.indmarman.2024.06.003
8. Lorenz S., Heigl B., Palmie M., Oghazi P. From business models for public actors to public service provision models: Extending the business model concept to the public sector. Technological Forecasting and Social Change, vol. 201, 2024, 123273. doi: 10.1016/j.techfore.2024.123273

References:

1. Boafo, C. and Dornberger, U. (2024), "University-business linkages influence on international business competence: An in-service training perspective", The International Journal of Management Education, vol. 22, issue 3, 101050. doi: 10.1016/j.ijme.2024.101050

2. Puma-Flores, M. and Rosa-Diaz, I. M. (2024), "Promoting sustainable agri-food systems through sustainability and responsible marketing: The case of peruvian companies at international trade shows", Journal of Cleaner Production, vol. 448, 141568. doi: 10.1016/j.jclepro.2024.141568

3. Fregidou-Malama, M. and Hyder, A. S. (2021), "Multilevel trust in international marketing of healthcare services: A five-country comparative study", International Business Review, vol. 30, issue 6, 101895. doi: 10.1016/j.ibusrev.2021.101895

4. Lawicka M. (2023), "The sector of modern business services in the West Pomeranian region in Poland — directions of changes in terms of the development of new technologies", Procedia Computer Science, vol. 225, pp. 3213–3222. doi: 10.1016/j.procs.2023.10.315

5. Gleich, W. Schmeisser, B. and Zschoche, M. (2017), "The influence of competition on international sourcing strategies in the service sector", International Business Review, vol. 26, Issue 2, pp. 279–287. doi: 10.1016/j.ibusrev.2016.07.005

6. Panniello, U. Natalicchio, A. Ardito, L. and Petruzzelli, A. M. (2024), "A cross-sector exploration of the barriers to customer satisfaction in the sharing economy", Journal of Business Research, vol. 183, 114862. doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114862

7. Chaudhry, S. Crick, D. and Crick, J. M. (2024), "Technology oriented, service intensive, transnational entrepreneurs' international target market strategies", Industrial Marketing Management, vol. 120, pp. 175–190. doi: 10.1016/j.indmarman.2024.06.003

8. Lorenz, S. Heigl, B. Palmie, M. and Oghazi, P. (2024), "From business models for public actors to public service provision models: Extending the business model concept to the public sector", Technological Forecasting and Social Change, vol. 201, 123273. doi: 10.1016/j.techfore.2024.123273

Стаття надійшла до редакції 10.10.2024 р.

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292**

e-mail: economy_2008@ukr.net

viber: +38 050 3820663