

УДК 339.9:338.43

JEL Classification: M 31, F 23

Ковальчук Світлана Володимирівна*д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Хмельницького національного університету (Хмельницький, Україна)***Ковінько Олена Миколаївна***канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ (Вінниця, Україна)***Лісовський Ігор Вікторович***канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Хмельницького національного університету (Хмельницький, Україна)*

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто особливості використання цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств. Визначено інформаційно-комунікаційні технології, використання яких на практиці дозволить здійснювати аналітичне дослідження зарубіжних ринків, оцінювати маркетингову привабливість нових міжнародних ринків підприємствами України. Обґрунтовано доцільність застосування цифрових технологій в міжнародній маркетинговій діяльності, наведено характеристику сучасних онлайн платформ цифрового маркетингу. На прикладі продемонстровано особливості використання цифрових каналів як інструментів підтримки міжнародної бізнес-діяльності.

Ключові слова: цифровий маркетинг, інформаційно-комунікаційні технології, онлайн платформа, онлайн фільтри, цифрові канали, міжнародна бізнес-діяльність, міжнародна торгівля, торгова статистика.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Складність і нестабільність маркетингового середовища вітчизняних підприємств, мінливість кон'юнктури світового ринку змушують підприємців шукати нові сфери та перспективні напрями розвитку діяльності не лише на національному, але і на міжнародних ринках. Наразі, посилюється значущість цифрового маркетингу під час реалізації перспективних світових проєктів за рахунок активізації та раціоналізації діяльності вітчизняних підприємств на зарубіжних ринках. Активізація бізнес-діяльності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках є складним процесом та потребує проведення систематичних маркетингових досліджень, визначення потенційних можливостей створення на них стійких конкурентних переваг, саме тому одним зі стратегічних напрямів міжнародної маркетингової діяльності таких підприємств є використання цифрових технологій як одного з найбільш ефективних інструментів інформаційної підтримки зовнішньо-економічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню проблеми. Розробці методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств на зарубіжних ринках присвячені дослідження науковців: А.Войчака, О. Каніщенко, С. Карпова, С. Маджаро, М. Окландера, А. Старостіної, Т.Циганкової. Традиційним поглядам на перспективні напрями розвитку міжнародного маркетингу взагалі та окремих її предметних галузей, зокрема, маркетингових досліджень зарубіжних ринків, присвячені праці Є. Голубкова, І. Ілляшенка, Є.Крикавського, І. Лилик, В. Ортинської, Н. Перцовського, В. Полторак, А. Федорченка [1–13]. Прикладним аспектам маркетингового аналізу ринків зарубіжних країн присвячено праці І. Волкова, О. Варченко, В. Данкевич, А. Мазаракі, Т. Чаюн, Т.Мельник [14–15]. Проте, проблема активізації зовнішньо-економічної діяльності українських підприємств є складною і багатоаспектною та потребує проведення систематичних маркетингових досліджень сучасного стану зарубіжних ринків, з метою виявлення існуючих трендів та перспективних тенденцій, а отже, визначення потенційних можливостей створення на них стійких конкурентних переваг в умовах міжнародної диверсифікації.

Вагомий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу підприємств зробили такі вчені, як: І. Бойчук, О. Музика, М. Окландер, Т. Окландер, В. Пилипчук, І. Педько, В. Рубан, М. Чайковська, О. Чуркіна, Д. Яшкін, О. Яшкіна [5, 16–19].

Однак, незважаючи на кількість наукових та практичних здобутків у теорії та практиці міжнародного та цифрового маркетингу, і досі відсутні напрацювання у напрямі використання цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств, застосування онлайн платформ, додатків за запитом для вирішення завдань міжнародного маркетингу та прийняття подальших стратегічних маркетингових рішень щодо виходу підприємств на нові ринки продажу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Наразі проблема активізації бізнес-діяльності на міжнародних ринках потребує інформаційно-аналітичної підтримки вітчизняних підприємств при здійсненні аналізу бізнес-процесів на міжнародних ринках. Вище перелічені умови посилюють необхідність вивчення досвіду використання інструментів цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності підприємств.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті полягає у виявленні можливостей використання інструментів цифрового маркетингу при аналітичному дослідженні зарубіжних ринків, здійсненні оцінювання маркетингової привабливості нових міжнародних ринків підприємствами України засобами цифрових технологій.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Важливим завданням маркетингового дослідження міжнародних ринків є виявлення стратегічного поля діяльності підприємства, тобто сукупності цільового ринку і призначеного для нього товару підприємства. Виявлення стратегічного поля діяльності підприємства також включає пошук ринків, придатних для досягнення цілей підприємства та забезпечення необхідної адаптивності його товару. Від правильності вибору залежатиме ефективність всіх наступних маркетингових заходів і діяльності підприємства в цілому.

Досліджуючи та узагальнюючи науковий доробок вчених, а також зважаючи на те, що напрями маркетингових досліджень можуть коливатися, вважаємо, що під час аналітичного дослідження обов'язково має бути врахованою можливість одержання кількісних і якісних показників оцінювання маркетингової діяльності підприємств на міжнародних ринках за використання інформаційних технологій.

Вивчення ринкових умов міжнародної маркетингової діяльності підприємств базується на визначенні місткості і потенціалу ринку окремих регіонів, країн і території в розрізі видів продукції, галузей і підприємств-виробників, аналіз співвідношення попиту і пропозиції, поведінки споживачів окремих видів продукції з урахуванням галузевої приналежності і конкретних фірм-виробників (рис. 1).

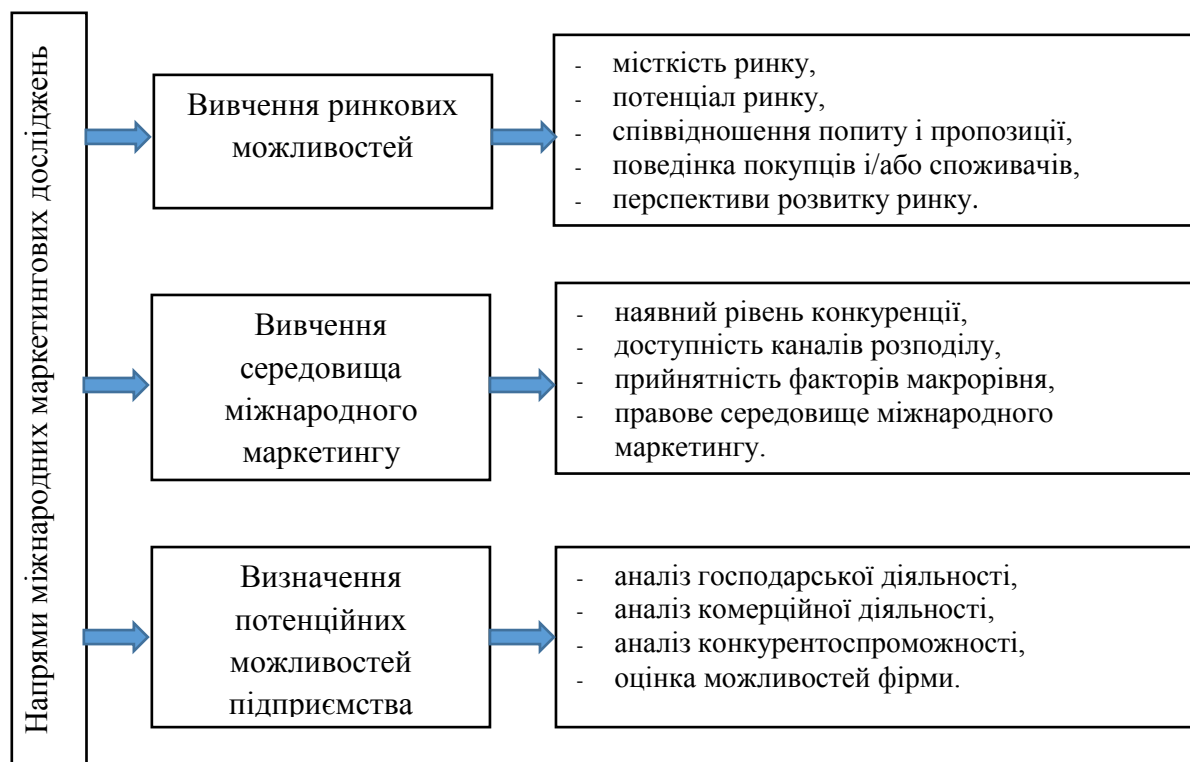


Рисунок 1 – Напрями міжнародних маркетингових досліджень
Джерело: розробка авторів на основі [18, С. 87]

Зазначені напрями міжнародних маркетингових досліджень є подібними до напрямів маркетингових досліджень на внутрішньому ринку, проте вирізняє їх те, що під час організації бізнес-діяльності підприємства на зарубіжних ринках особливо важливо досліджувати можливі перспективи розвитку кожного зарубіжного ринку окремо [18, С. 87].

Дослідження міжнародного маркетингового середовища припускає, перш за все, вивчення конкурентів і посередників, можливостей виходу на зарубіжний ринок з урахуванням правової бази здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а отже, вивчаючи зарубіжний ринок, слід співвідносити перспективи, що відкриваються, з можливістю їх використання у зовнішньоекономічній діяльності. Для цього необхідно проводити аналіз виробничої і комерційної діяльності фірми, визначати рівень конкурентоспроможності продукції і фірми та з урахуванням цього оцінювати можливості на зарубіжному ринку, що досліджується [18, С. 87].

Погоджуючись з такими науковими поглядами, вважаємо, що такий аналіз має здійснюватися оперативно і на належному рівні для того, щоб вчасно виявляти слабкі і сильні сторони фірми в даній країні, а також визначати можливості і загрози в міжнародному маркетинговому середовищі.

А.В. Федорченко визначає, що маркетингові дослідження неможливо здійснювати спонтанно, адже ринкова рівновага за своєю природою є певною науковою абстракцією. Тому підґрунтям для проведення маркетингових досліджень він вважає процесний підхід, який дає змогу аналізувати ринкові процеси та взаємозв'язки їх окремих чинників у динаміці і виступає одним із головних принципів маркетингових досліджень [19, С. 69]. Погоджуючись із цим в цілому, вважаємо, що принцип економічності має виступати головним, адже ефективність проведення міжнародних маркетингових досліджень безпосередньо впливає на процес прийняття рішення щодо виходу на нові зарубіжні ринки.

Н. К. Мойсеєва вважає, що трансформація бізнес-діяльності в умовах ринкової нестабільності вимагає створення нових поглядів на організацію міжнародних маркетингових досліджень та виокремлює принципи маркетингових досліджень міжнародних ринків: гнучкості елементів комплексу маркетингу, системності під час вивчення обмежень ведення бізнесу, трудомісткості при вивченні інформації (рис. 2) [20, С. 27].

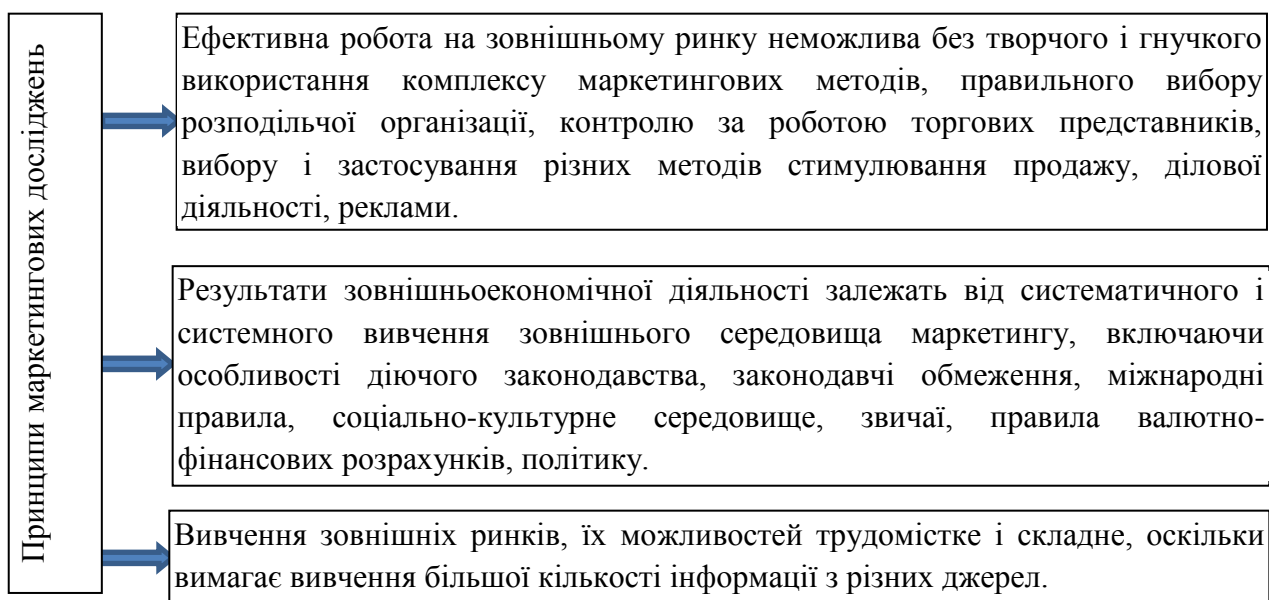


Рисунок 2 – Основні принципи маркетингових досліджень міжнародних ринків
Джерело: розробка авторів на основі [20, С. 27]

З метою більш чіткого розуміння характеристики міжнародних маркетингових досліджень і подальшого їх практичного застосування, здійснено узагальнення існуючих наукових підходів, а також запропоновано застосування системного підходу до проведення міжнародного маркетингового дослідження структури та особливостей функціонування зарубіжних ринків, що передбачає проведення маркетингового аналізу середовища, попиту, конкуренції, посередників.

За такого бачення, маркетинговий аналіз середовища починається з виявлення пріоритетних напрямів збирання інформації в законодавчій та адміністративній сфері. Аналізуючи попит, фахівці з маркетингу враховують, насамперед, особливості покупки засобів виробництва та предметів споживання, у цьому випадку метою маркетингових досліджень є встановлення основних орієнтирів для працівників, які будуть безпосередньо здійснювати вихід на ринок даної країни.

Аналіз конкуренції може значно ускладнитися через відсутність достовірної інформації, а також якщо він буде базуватись тільки на оцінках замовників, партнерів. При цьому варто враховувати, що місцевий конкурент в одній країні може мати переваги перед іноземним, а в іншій виявитися у невігідному становищі, що може бути пов'язано з патріотизмом місцевих покупців, які прагнуть підтримати власних підприємців.

Аналіз посередників дозволяє краще усвідомити роль у бізнес-діяльності тих, хто зайнятий як реалізацією товарів чи послуг (дистриб'ютори), так і розробкою нормативно-технічної документації на їх виробництво. Кількість посередників мережі може значно коливатися в різних країнах, так: для товарів масового попиту в Японії їх налічується 3–4, у Франції їх кількість наближається до 1, у США роль посередників залишається вирішальною [21, С. 493], від роботи посередників залежить ефективність підготовки та підписання угод на зарубіжних ринках.

Застосування системного підходу у міжнародних маркетингових дослідженнях залежить від розробки відповідного методичного інформаційного забезпечення за межами бізнес-діяльності підприємств. При цьому мають враховуватися різні проблеми, з якими зустрічаються підприємства при виході на зовнішній ринок, наявність таких ситуацій, з якими ці підприємства не мали справу раніше на внутрішньому ринку. Для їх оцінювання необхідна інформація, отримана із зовнішніх джерел. У зв'язку із цим виникають дві проблеми: перша знайти фахівців з організації бізнес-діяльності у відповідних країнах, а друга – отримати від фахівців із зарубіжних країн відповідну інформацію.

Під час проведення міжнародних маркетингових досліджень підприємство об'єднує комерційну пропозицію з існуючим попитом в умовах чотирьох видів середовищ: законодавчого, економічного, соціокультурного, технічного. У середині цих середовищ підприємство взаємодіє як з місцевими, так і з іноземними контрагентами, складаючи їм конкуренцію, а також дистриб'юторами та організаціями, що здійснюють контроль за господарською діяльністю іноземних фірм. Для успішної роботи на зовнішньому ринку підприємству доводиться постійно вивчати, як змінюються умови зовнішнього середовища та дії всіх учасників ринку.

Перешкоди на зовнішньому ринку можуть виникнути через неочікувані причини, часто пов'язані з бізнес-культурою та традиціями споживання імпортованих товарів в окремих країнах, і не завжди можуть бути зафіксованими маркетинговою інформаційною системою.

Під час дослідження міжнародних ринків підприємства можуть також зазнавати труднощів зі збиранням інформації, причому часто методи підготовки даних для маркетингових досліджень, які довели ефективність у материнській країні, виявляються зовсім не ефективними для зарубіжних. У ході збирання необхідної інформації підприємство може зіштовхнутися з ситуацією, коли необхідна інформація про товари, потенційних споживачів і конкурентів взагалі відсутня. Подібна ситуація є характерною для багатьох країн, що розвиваються, «нових індустріальних країн» (НК: низка країн Азії та Америки, які характеризуються високими темпами економічного зростання) [22].

Відсутність статистичної інформації або її ненадійність може компенсуватися проведенням опитувань в середині зарубіжних країн. При цьому фахівці з маркетингу зустрічаються із проблемами правового та мовного характеру, а також ставленням респондентів до тих, хто проводить опитування. У певних країнах вивчення ринку працівниками маркетингових служб підприємств або їх представниками на місцях може здійснюватися під час одержання спеціального дозволу органів місцевої влади.

Проте, більшість проблем, пов'язаних із доступом та отриманням достовірної інформації про стан та перспективи розвитку всіх світових ринків, вирішуються завдяки бурхливому розвитку новітніх інформаційних технологій, що сприяло початку нового етапу розвитку теорії міжнародного маркетингу, а саме – застосуванню цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств-учасників зовнішньо-економічних відносин.

Наразі, глобальна комп'ютерна мережа планетарного масштабу – Інтернет швидко збирає, оперативно обробляє і майже одночасно розповсюджує надзвичайно великий обсяг найрізноманітнішої інформації практично безконтрольно значній кількості користувачів. Інформація, передана через Інтернет, миттєво проходить тисячі кілометрів, долає державні кордони і забезпечує широке використання можливостей мультимедіа.

Основним завданням цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств стало створення інформаційно-аналітичної системи, що дозволить швидко та якісно здійснювати аналітичне дослідження, використовувати інформаційні технології при аналізі бізнес-процесів вітчизняних підприємств на міжнародних ринках, оцінювати їх маркетингову привабливість на нових ринках продажів.

Основними складовими інформаційно-аналітичної системи є: аналіз маркетингового середовища зарубіжних ринків, оцінювання можливості вітчизняних підприємств щодо виходу на нові міжнародні ринки, розробка та реалізація комплексної програми маркетингових дій щодо просування товарів на міжнародних ринках, оцінювання ефективності міжнародної бізнес-діяльності підприємств на визначених ринках.

Зважаючи на те, що існує численна кількість програмних продуктів, що дає можливість маркетологам, фахівцям в галузі міжнародного маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності отримувати інформацію про обсяги первинних торгових даних, надаючи їх у доступних, зручних та інтерактивних веб-додатках, цифрові технології надають можливість визначати альтернативні ринки, продуктивність конкурентів та інформацію про імпорт/експорт компаній за допомогою інтегрованого контенту – онлайн платформ з фільтрами за запитом.

Вітчизняні фахівці в галузі експортних стратегій називають такі інструменти цифрового маркетингу прискорювачами виходу вітчизняних підприємств на нові зарубіжні ринки, адже вони дають можливість безкоштовно та швидко отримувати інформацію про маркетингове середовище світових ринків [5].

Більшість лідируючих підприємств-експортерів України використовують 5-6 онлайн платформ з фільтрами за запитом, список яких поповнюється новими інтегрованими контентами, які розробляються та підтримуються світовими організаціями для надання інформаційної підтримки (табл. 1).

Розглянемо можливості онлайн платформ, які застосовуються на сучасному етапі розвитку цифрових технологій в міжнародному маркетингу.

«UN Comtrade Database» – база даних ООН зі статистики міжнародної торгівлі, найбільша в світі онлайн платформа з фільтрами за запитом, яка надає вільний доступ до детальної інформації глобальної торгівлі, останніх тенденцій в галузі торгівлі з вказанням національних та товарних профілів міжнародної торгівлі. Містить аналітичні таблиці з торговельними показниками, які формуються за запитом, коефіцієнти конверсії зовнішньої торгівлі, індекси зовнішньої торгівлі, показники експорту.

Таблиця 1 – Інструменти інформаційної підтримки міжнародної бізнес-діяльності вітчизняних підприємств

№ п/п	Назва інформаційного ресурсу	Електронне посилання
1	2	3
1.	UN Comtrade Database	https://comtrade.un.org
	Trademap	http://www.trademap.org
	Атлас економічної складності 2.0 (центр міжнародного розвитку в гарвардському університеті)	http://atlas.cid.harvard.edu
	DIT BEIS – платформа міжнародна торгівля	https://comtrade.un.org/labs/dit-trade-vis/?reporter=826&type=C&year=2016&flow=2&commodity
	Торгові потоки NAFTA	https://blogs.thomsonreuters.com/wp-content/interactives/nafta-timelines-071717-2
	Бізнес-додаток Ghemawat	https://ghemawat.com
	ResourceTrade.earth	https://resourcetrade.earth
	«Світ нафти»	https://www.gsmlondon.ac.uk/global-oil-map
	Аналітика ООН Comtrade	https://comtrade.un.org/labs/data-explorer
	Карта торгівлі – «Trade Map»	https://www.trademap.org
	Глобус економічної складності	http://globe.cid.harvard.edu
	GFCC Competitiveness Decoder	http://decoder.thegfcc.org
	WITS	https://wits.worldbank.org/trade-visualization.aspx
	SAS Visual Analytics	http://www.sas.com/en_us/software/visual-analytics-comtrade.html
	Концентрація торгівлі партнерів	https://unite.un.org/ideas/content/partner-concentration-trade
	Ресурси ф'ючерси	http://resourcesfutures.org/#!/introduction
	Глобальна економічна динаміка (GED)	https://viz.ged-project.de/
	Обсерваторія економічної складності	https://atlas.media.mit.edu/ru/profile/country/pol/
	UN Comtrade	https://comtrade.un.org/data/
2.	Market Access	http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm
3.	Google shopping	https://www.google.com/shopping?hl=ru
4.	Standardsmap	http://www.standardsmap.org
5.	Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs	bit.ly/SME_int
6.	ExpoDataBase	http://www.expodatabase.com

Це унікальна цифрова технологія, яка створена для демонстрації інноваційного та експериментального використання даних міжнародної бізнес-діяльності підприємств і дозволяє візуалізувати великий обсяг даних, метаданих, провідних інструментів отримання даних за запитом і альтернативних платформ розповсюдження інформації.

На сучасному етапі до складу цієї онлайн платформи входить 18 коннект-платформ, які розробляються і обслуговуються різними світовими фаховими організаціями, дають можливість здійснювати аналітичне дослідження в сфері міжнародного маркетингу:

– Атлас економічної складності 2.0 (центр міжнародного розвитку в Гарвардському університеті) – оновлюється щомісяця, наділений економічними функціями, візуалізує дані до 2016 року, є інструментом для досліджень міжнародних

ринків продажу (показники за 50 років, 900 товарів, всі світові ринки). активно використовується інвесторами, підприємцями вченими;

– DIT BEIS – платформа міжнародна торгівля, розроблена і супроводжується Департаментом міжнародної торгівлі Великобританії. Відображає оновлені дані з візуалізацією на карті світу: експорт, імпорт, торговий баланс в зручній для дослідника кольоровій гамі з використанням часових рядів, інформації за 10 найбільшими торговими партнерами, 10 товарними групами. Візуалізацію можна добувати, вибираючи конкретні ринки-партнери, конкретні товарні групи. Дозволяє аналітику зробити до 100 запитів;

– Торгові потоки NAFTA – коннект-платформа, розроблена лабораторією Thomson Reuters, де зібрано і візуалізовано дані про імпоротно-експортні облігації за всіма товарними групами в динаміці 1992–2016 рр.;

– Бізнес-додаток Ghemawat – платформа, що містить потужні інструменти, які допомагають аналітикам зрозуміти зв'язок між ринками-партнерами, містить картографи, показники міжнародної торгівлі, інформацію про потоки споживачів, за запитом дозволяє дослідити світовий ринок з погляду ринку однієї країни, в розрізі галузей або виду бізнес-діяльності, дозволяє виявити не використані можливості зарубіжних ринків країн. База даних охоплює 84 ринки, 100 видів міжнародної бізнес-діяльності;

– ResourceTrade.earth – розроблено Chathan House для вивчення взаємозалежності в глобальній торгівлі природними ресурсами, дозволяє виявити взаємозв'язок між ринками імпортерами та експортерами, регіонами в динаміці;

– «Світ нафти» – платформа для демонстрації результатів 20-річної торгівлі нафтою, обсяги продажу, цінність нафти, найбільші імпортери та експортери за період 1995–2014 рр.;

– Аналітика ООН Comtrade – торгова панель, представлена у вигляді інтерактивної візуалізації даних часових рядів, що відображає оновлені дані показників, розрахованих різними методами;

– Карта торгівлі – «Trade Map» представляє показники ефективності експорту, міжнародного попиту, альтернативні і конкурентні ринки, довідник підприємств імпортерів та експортерів у вигляді графіків, географічних карт, таблиць. Онлайн платформа з фільтрами за запитом «Trade Map» дозволяє робити запити на експорт або імпорт за товарними групами в розрізі країн або групи країн. Інтерактивна система «Trade Map» розроблена Департаментом Статистики Організації Об'єднаних Націй, а також на даних Всесвітньої Торгової Організації (WTO) і Організації Економічного Співробітництва та Розвитку (OECD). База даних системи «Trade Map» охоплює 220 ринків, 99 товарних груп, 5300 товарів та послуг, щомісячні, щоквартальні і щорічні торговельні показники доступні за запитом – від найбільш агрегованого рівня до рівня тарифної лінії;

– Глобус економічної складності – відображає у динаміці всі товарні ринки, обсяги і напрями імпорту. Дозволяє орієнтуватися в експортних взаємозв'язках між товарами. Найпотужніша платформа, яка використовує інноваційні цифрові технології Web GL і дизайн, щоб візуалізувати торговельні потоки з можливістю перетворення в гістограми, змішані текстури ринків і діаграми з посиланнями на центри торгівлі (візуалізація 15 трильйонів дол. світової торгівлі);

– GFCC Competitiveness Decoder – декодер конкурентоспроможності, який став першим інструментом цифрових технологій, створених на даних в динаміці для візуалізації ключових факторів конкурентоспроможності, побудований на 130 показниках конкурентоспроможності, охоплює більше 100 товарних ринків за останні

35 років. Дозволяє дослідникам розуміти глобальну конкурентоспроможність, створюючи візуалізацію показників за запитом аналітика;

– WITS – світове інтегроване торгове середовище, що представляє просту візуалізацію товарних потоків, тарифів, відкритість торгівлі, демонструє взаємозв'язок між станом міжнародних ринків і економічним зростанням;

– SAS Visual Analytics – в режимі реального часу представляється аналітична інформація за 300 млн показників, максимальний банк даних світової торгівлі;

– Концентрація торгівлі партнерів – щомісячна статистика міжнародної торгівлі у вигляді інтерактивного додатку «Концентрація партнерів на ринку», дозволяє визначити рівень концентрації конкурентів на обораному товарному зарубіжному ринку;

– Ресурси ф'ючерси – аналізує останні тенденції у виробництві, продажу, споживанні сировини та матеріалів, готової продукції;

– Глобальна економічна динаміка (GED) – використовує нові інструменти цифрових технологій для вимірювання, прогнозування і модулювання динаміки обсягів продажу на міжнародних ринках;

– Обсерваторія економічної складності – дозволяє за запитом формувати характеристику країни-імпортера, забезпечує доступ до 200 товарних ринків, динаміку за 50 років і 1000 різних товарних груп;

– UN Comtrade – сучасна коннект платформа, доступна з ПК або мобільного телефона, працює в режимі реального часу, забезпечує щомісячне оновлення даних, текст, таблиці, графіки в будь-якому форматі;

– Market Access – база даних доступу до ринків, тарифні лінії, еквіваленти та специфічні тарифи, а також квоти на тарифні ставки, пільгові тарифи, які застосовуються в рамках двосторонніх і регіональних торговельних угод, обмеження, процес митного оформлення, безпека товарів. 10000 товарів і більш ніж в 150 країнах, що охоплюють більше 90% світової торгівлі;

– Google shopping – веб-додаток, що дозволяє вивчати ціни на товари, товарні групи/ послуги;

– Standardsmap – Стандарти в галузі стійкого розвитку. Карта містить 210 стандартів, кодексів поведінки, протоколів перевірки, точок доступу в глобальних ланцюгах поставок. Дана платформа забезпечує всебічну, перевірену і прозору інформацію про добровільні стандарти стійкості та інших подібних ініціатив, що охоплюють такі питання, як якість і безпеку продуктів харчування. Основна мета інформаційної платформи полягає в зміцненні потенціалу виробників, експортерів, політиків і покупців. Користувачі, які представляють інтереси виробників, продуктів, брендів, ритейлерів, дослідників і розробників політики можуть:

– визначити стандарти або кодекси поведінки, які застосовуються до їх власного бізнесу;

– розглянути основні особливості окремих стандартів і кодів;

– провести порівняння вимог стандартів змісту;

– самостійно оцінити свій бізнес від стандартних вимог, створювати свій персоналізований звіт, який відстежує дорожню карту на шляху до сталого розвитку торгівлі;

– зберігати і ділитися персоналізованим звітом з учасниками у сфері сталого розвитку.

Сайт Стандарти у сфері сталого розвитку спрямований на надання своїм користувачам вирішення таких проблем, як: відсутність надійного сховища інформації про стандарти; уникнення плутанини в зв'язку з поширенням стандартів, що

застосовуються на міжнародних ринках, розроблені компаніями, галузевими асоціаціями; забезпечення прозорості та порівнянності даних між протоколами аудиторських компаній з метою створення довіри і взаємного визнання.

Exporthelpeuropa – коннект-платформа Митного Європейського Союзу та Союзу Генерального директорату митниці, призначена для забезпечення управління, захисту і розвитку митного союзу; для розрахунку митних зборів, митних процедур, митного контролю; вирішення проблем щодо подолання податкових перешкод та бар'єрів, які не дозволяють компаніям вільно працювати через кордони; ефективного реагування на міжнародні виклики, пов'язані з митною і податковою політикою; сприяння підвищенню ефективності співпраці між державами-членами з метою боротьби з податковим та митним шахрайством; забезпечення прозорості, надання інформації з питань оподаткування та діяльності митного союзу.

Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs – платформа Європейської комісії, що супроводжує проекти, спрямовані на розвиток бізнес-середовища, сприятливого обміну передовим досвідом та обміну ідеями серед підприємців, тобто для підтримки малого та середнього бізнесу. Дана платформа допомагає існуючим підприємцям знайти доступну інформацію про підтримку бізнесу, намагається залучити більше людей до організації бізнес-діяльності. Основна мета проекту полягає у підвищенні обізнаності керівництва підприємств про можливості управління претензіями і поліпшення їх використання через серію заходів, організованих у всіх країнах ЄС, детального вивчення інформації про тарифи ЄС, вимоги, пільгові домовленості, квоти і статистичні дані, що стосуються імпорту з країн торгових партнерів.

ExpodataBase – інформація про міжнародні ярмарки і виставки, маркетингові заходи, планові заходи міжнародного рівня, аналіз проведених заходів, довідкова інформація і практичні посібники; видання, он-лайн бази даних і засоби навчання на основі знань компетентних фахівців міжнародного рівня.

Всі вище розглянуті коннект-платформи виступають інформаційною підтримкою міжнародної бізнес-діяльності для підприємств України і дають можливість на практиці застосовувати цифрові технології з метою підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності.

Продемонструємо використання онлайн коннект-платформ, що діють в режимі реального часу за запитом аналітика, на прикладі групи «Barlinek», яка є провідним світовим виробником багатошарових дерев'яних підлог з річною виробничою потужністю понад 9 млн м². Продукція, яка виготовляється на заводах групи «Barlinek», постачається до 55 країн світу. Підприємства групи розташовані у Польщі (Барлінек), Україні (Вінниця), Румунії (Онешти) – три заводи.

Аналіз ринку для розвитку міжнародного бізнесу ТОВ «Барлінек Інвест» має важливе значення, тому детальна характеристика вищезазначених веб-ресурсів дозволить фахівцям відділу маркетингу систематично визначити можливі напрями виходу на міжнародні ринки в деревообробній галузі та вчасно приймати ефективні маркетингові рішення.

Коннект-платформа «Trade Map» дозволяє ТОВ «Барлінек Інвест» отримати таку актуальну інформацію: про ринки товарної групи «44 Деревина і вироби з дерева», визначити кількість і розмір експортних ринків і концентрацію експорту, виокремити країни, в яких спостерігається збільшення частки ринку за певною товарною групою, визначити показники, що ілюструють концентрацію і швидкість зростання імпорту на кожному ринку, оцінити рівень конкуренції на світовому ринку: конкуруючі країни, експорт в розрізі товарних груп, обсяги ринку, зростання і частку ринку, оцінити рівень

цільового ринку, за показниками експорту кожного з учасників, кількість країн-постачальників і їх продуктивність на ринку, середні тарифи, які застосовуються країнами стосовно імпорту конкретного продукту (рис. 1).

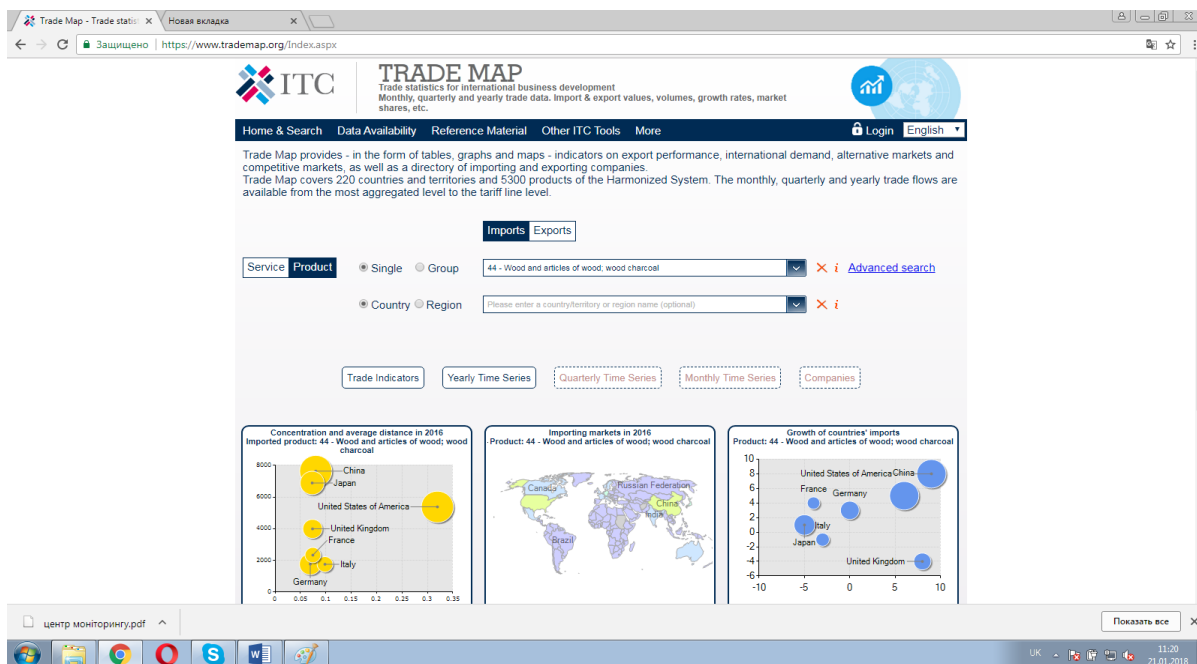


Рисунок 1 – Приклад пошуку інформації стосовно світового імпорту товарної групи «44 Деревина і вироби з дерева», 2016 р. [23]

За результатами оцінювання у 2016 році найбільшими імпортерами деревини та виробів з дерева виступили Китай з обсягом споживання 19627360 дол., Сполучені Штати Америки – 19526301 дол., Японія – 10153718 дол. Дані про вартість висвітлюються в онлайн-режимі при наведенні курсора на деталі рисунка. Серед інших країн, які імпортують деревину та вироби з дерева на суму понад 3 млн. дол. – Корея, Велика Британія, Італія, Нідерланди, Франція, Німеччина. Отже, ринки цих країн ТОВ «Барлінек Інвест» розглядає як потенційні ринки продажу паркетної дошки та виробів із деревини (рис. 2).

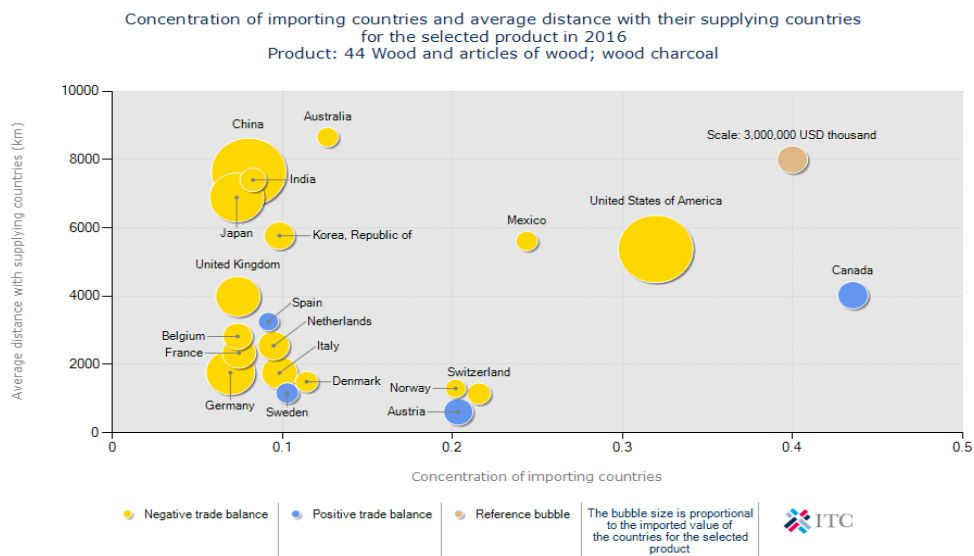


Рисунок 2 – Приклад пошуку інформації стосовно концентрації та відстані між країнами-імпортерами товарної групи «44 Деревина і вироби з дерева», 2016 р. [23]

Для аналізу розглянуто торгову карту Trade Map експорту деревини та виробів з дерева в табличній формі (рис. 3).

Trade Map - List of supp... Google Перекладан...
Защищено | https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1804||||44||||2|1|1|1|1|2|1|1

ITC TRADE MAP
Trade statistics for international business development
Monthly, quarterly and yearly trade data, import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.

Home & Search Data Availability Reference Material Other ITC Tools More Login English

Product: 44 - Wood and articles of wood; wood charcoal
Country: Ukraine
Partner: All
Country Group: None
Partner Group: None
other criteria: Imports Trade indicators by country Mirror data

List of supplying markets for the product imported by Ukraine in 2016 (Mirror)
Product: 44 Wood and articles of wood; wood charcoal
Ukraine's imports represent 0.2% of world imports for this product, its ranking in world imports is 64

Bilateral trade at 4-digit	Exporters	Select your indicators										
		Value imported in 2016 (USD thousand)	Trade balance 2016 (USD thousand)	Share in Ukraine's imports (%)	Growth in imported value between 2012-2016 (% p.a.)	Growth in imported value between 2015-2016 (% p.a.)	Ranking of partner countries in world exports	Share of partner countries in world exports (%)	Total exports growth in value of partner countries between 2012-2016 (% p.a.)	Average distance between partner countries and all their importing markets (km)	Concentration of all importing countries of partner countries	Average tariff (estimated) applied for Ukraine (%)
Total		213,366	1,258,020	100	-18	40	100	1				
RU	Russian Federation	38,255	-7,596	17.9	-2	63	5	5.1	-2	3,748	0.18	
PL	Poland	36,702	169,975	17.2	-26	9	8	3	3	1,079	0.13	
BE	Belarus	31,811	-23,649	14.9	14	180	31	0.7	9	992	0.14	
RO	Romania	25,926	136,199	12.2	-24	15	23	1.4	-5	3,008	0.05	
DE	Germany	24,663	93,427	11.6	-14	29	4	6.4	-1	1,874	0.06	
CN	China	11,989	98,217	5.6	-26	31	1	10.6	3	7,455	0.1	
AT	Austria	11,565	41,500	5.4	-9	185	6	3.7	-2	1,828	0.14	
IT	Italy	8,145	69,383	3.8	-24	23	22	1.5	-1	2,514	0.06	
BE	Belgium	4,792	18,696	2.2	-20	18	15	2	-1	1,366	0.17	
HU	Hungary	3,593	65,185	1.7	-24	16	37	0.6	-2	934	0.1	

Рисунок 3 – Приклад формування списків ринків продажів української продукції за товарною групою «44 Деревина і вироби з дерева», 2016 р. [23]

У 2016 році найбільшими імпортерами української продукції стали Росія, Польща, Білорусія, Румунія, Німеччина, Китай, Австрія, Італія, Бельгія, Угорщина, Туреччина, Чехія. Показник «Диверсифікація постачальників» уможливує оцінити обсяг імпорту та частку кожної країни імпорту з України в загальному обсязі імпорту країни-партнера за товарною групою «44 Деревина і вироби з дерева» (рис. 4).

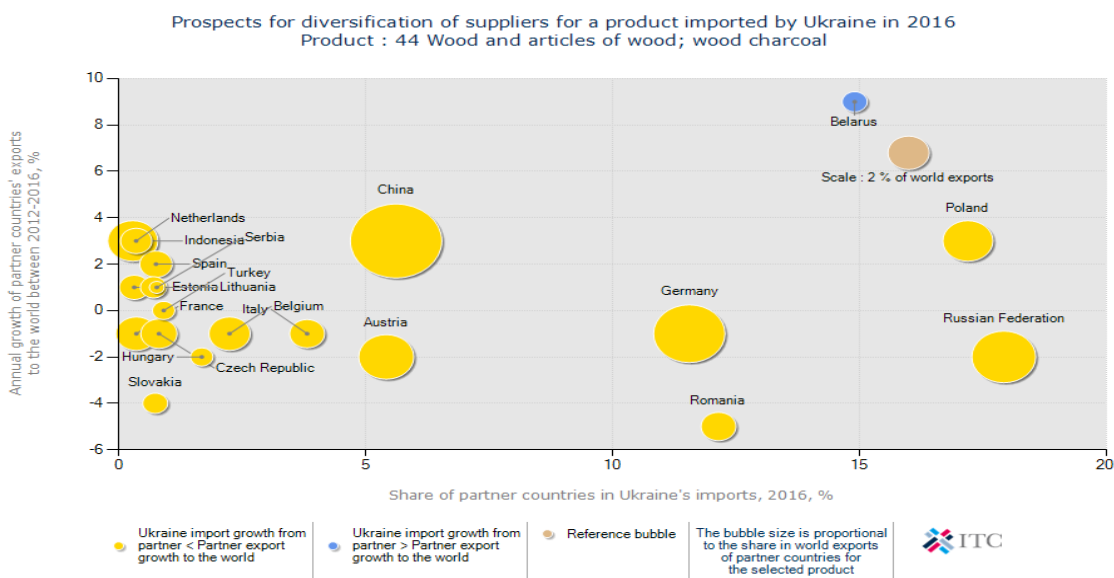


Рисунок 4 – Обсяг імпорту України за товарною групою «44 Деревина і вироби з дерева», показник – «Диверсифікація постачальників», 2016 р. [23]

У 2016 році відбулося зростання імпорту деревини та виробів з дерева у США – 8%, Китай – 5%, Франція – 4%, Нідерланди – 4%, Німеччина – 3%, Бельгія – 3%, Австрія – 11%, Іспанія – 7%, Японія – 1%, Швеція – 1% [23]. Можна здійснити порівняння обсягів продажу підприємствами України та світові обсяги продажів і рівень щорічного світового зростання обсягів продажу (рис. 5).

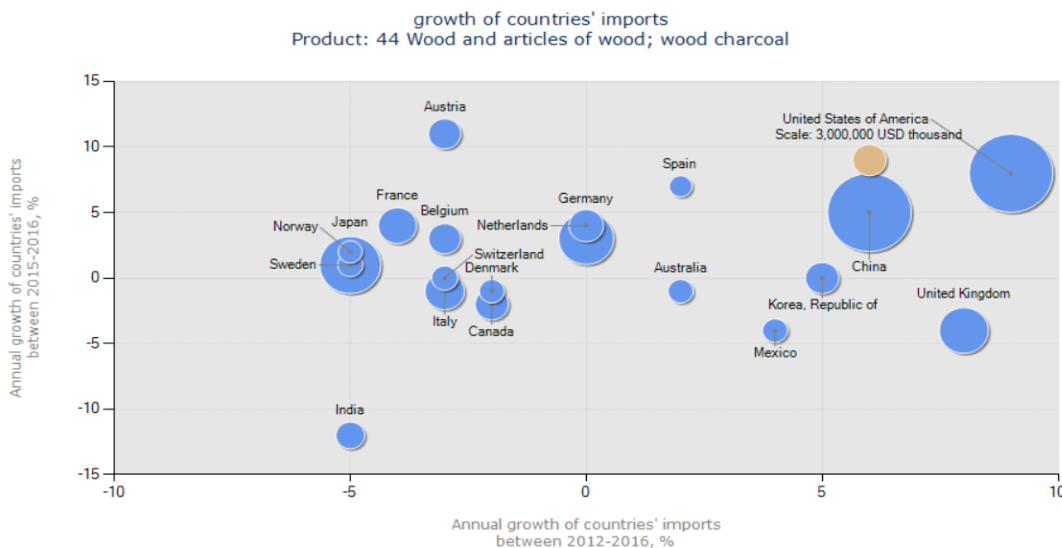


Рисунок 5 – Приклад деталізованих даних щодо річного зростання обсягів імпорту деревини та виробів з дерева у 2012–2016 рр. [23]

Здійснюємо пошук інформації про світових лідерів експортерів та зростання світового експорту товарної групи «44 Деревина і вироби з дерева» (рис. 6, рис. 7).

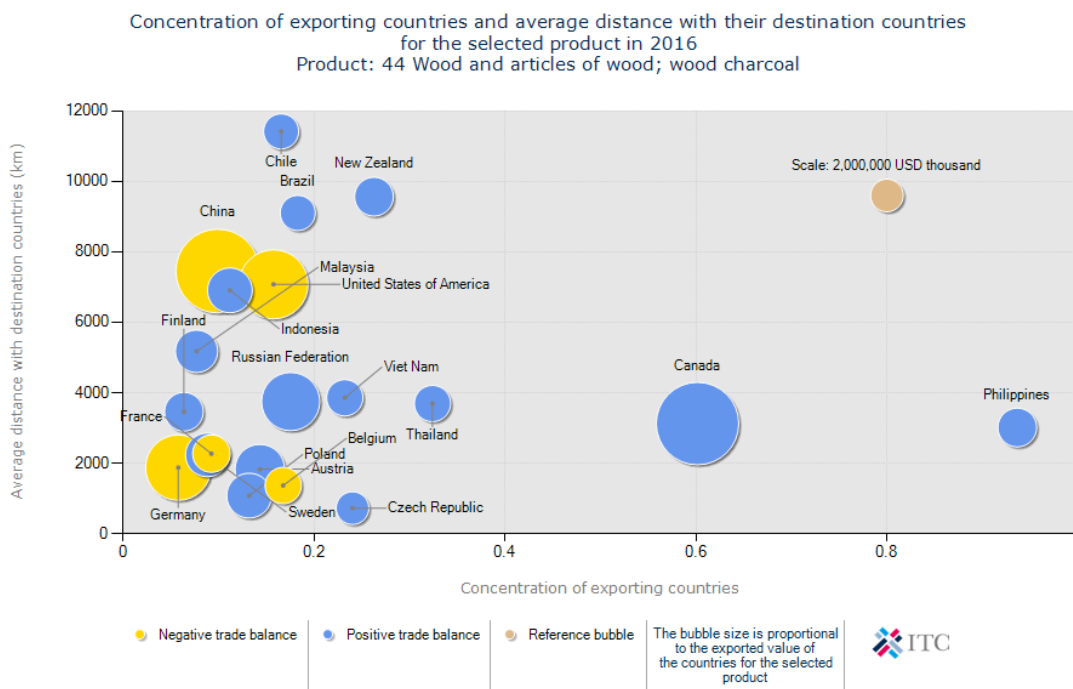


Рисунок 6 – Пошуку даних «Концентрація і середня відстань між експортерами» за товарною групою «44 Деревина і вироби з дерева», 20 лідерів експортерів, 2016 р. [23]

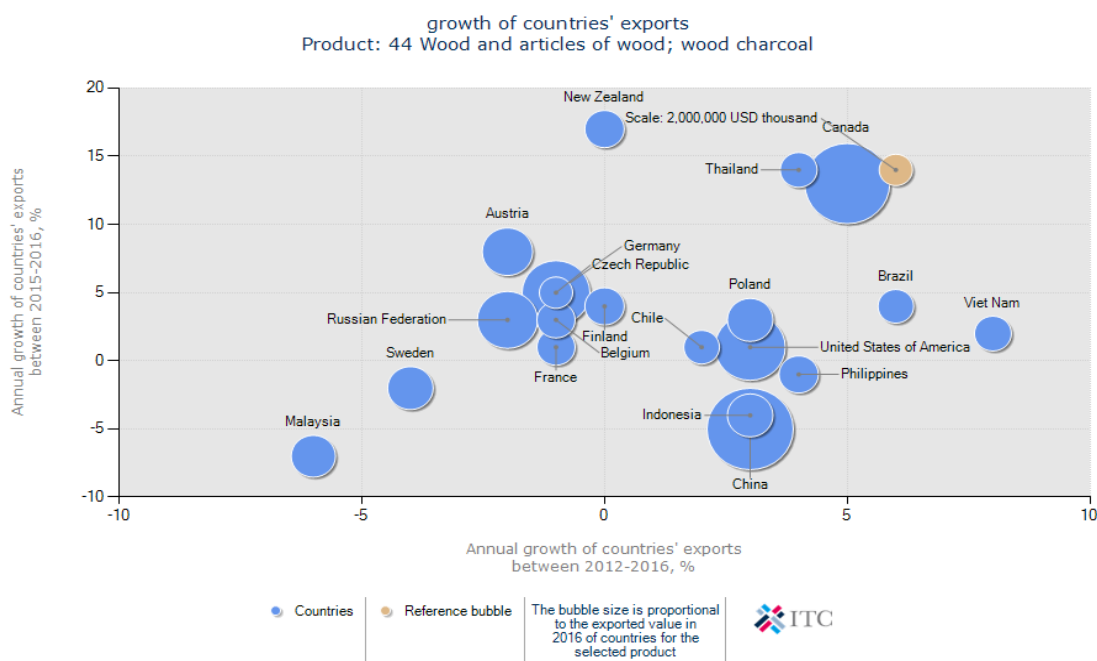


Рисунок 7 – Ріст світового експорту 2012-2016 рр. за товарною групою «44 Деревина і вироби з дерева» [23]

За допомогою формування онлайн запиту аналітик має можливість здійснити оцінювання торговельних показників між ринком України та ринками-партнерами, обираючи ринок країни-партнера або потенційний ринок, який після проведення може розглядатися як новий ринок продажу продукції, наприклад, ринком Китаю (рис. 8).

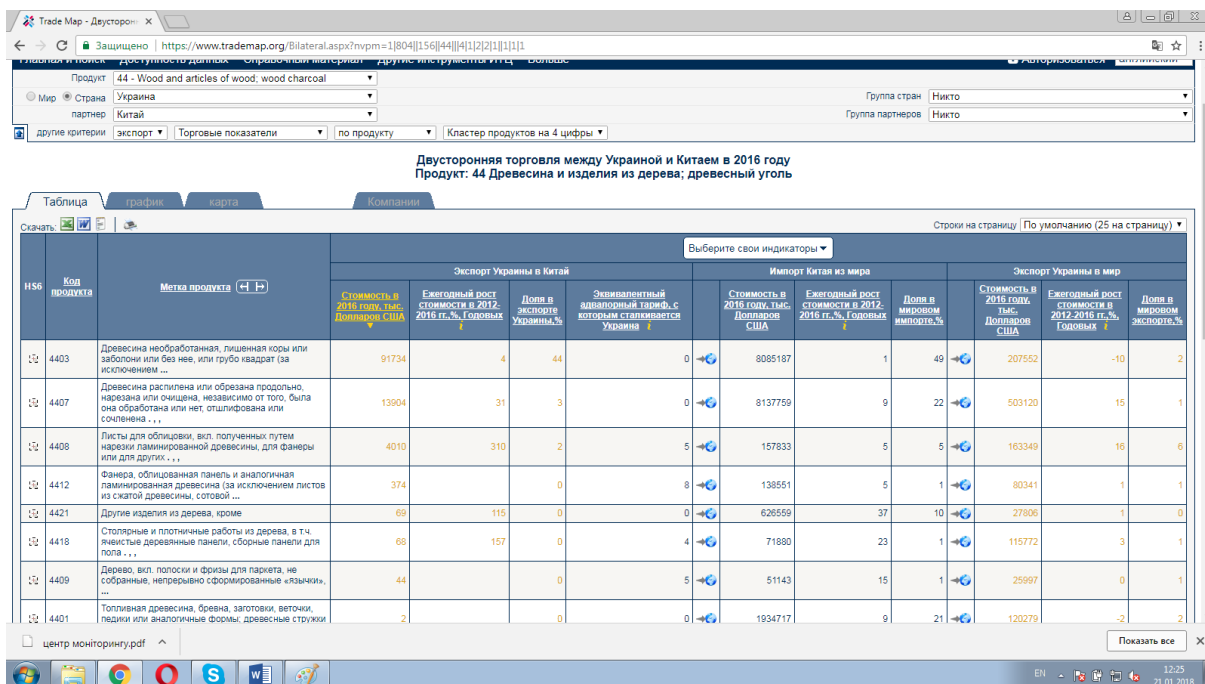


Рисунок 8 – Аналіз показників товарообігу між Китаєм та Україною за товарною групою «44 Деревина та вироби з дерева», 2016 р. [23]

Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs – на цій інформаційній платформі є інформація про товари. Ввівши спеціальний код продукту у вкладці експорту, можна отримати інформацію про товар чи товарну групу, вимоги до її імпорту: специфічні вимоги (наприклад, здоров'я рослин, охорони здоров'я, маркування) та внутрішні податки (ПДВ та акцизи), що застосовуються в 28 державах-членах ЄС. Європейська комісія сформувала цифровий огляд ринку, де аналізуються досягнуті результати міжнародної бізнес-діяльності, розглянуті заходи підвищення ефективності роботи на національному рівні в цифровому форматі. Ця платформа є надзвичайно важливою і ефективною в бізнес-діяльності підприємств України. Адже Європейський Союз (ЄС) є найбільшим у світі об'єднаним ринком. Значна кількість експортерів з різних країн світу прагнуть експортувати продукцію на ринки країни ЄС для задоволення потреби споживачів Старого світу. Проте їм бракує інформації про те, як саме здійснювати експорт і як забезпечити відповідність стандартам ЄС.

Тому вітчизняні підприємства, в тому числі ТОВ «Барлінек Інвест», можуть використати цю платформу для підтримки експорту отримуючи безкоштовний доступ до інформації з питань експорту на ринки країн ЄС:

- вимоги та податки: всі документи, необхідні для митного оформлення, нормативні та ринкові вимоги до певних видів продукції, а також податки (ПДВ та акцизний податок), що застосовуються в кожній країні ЄС;
- мито на імпорт та інші заходи щодо імпорту, а саме: мита для країн, що користуються режимом найбільшого сприяння, преференційні мита на імпорт, а також квоти, ліцензії на імпорт, антидемпінгові заходи;
- статистика торгівлі: торговий оборот між ЄС та іншими країнами;
- преференційні домовленості: основні торговельні домовленості між ЄС і країнами, що розвиваються, супровідні документи до експортованої продукції та правила походження товару, якими мають керуватися експортери, щоб користуватися преференційним режимом;

– посилання на торговельні відомства ЄС і держав-членів, міжнародні торгові організації, ринки і комерційні довідники;

– щоквартальні бюлетені Служби підтримки експорту.

Висновки і перспективи подальших досліджень за цим напрямом. Ринок, який має максимально сприятливі умови для ведення бізнес-діяльності українських підприємств, попадає в перелік потенційних ринків продажу. Логічно, що ця процедура передбачає сегментування та вибір цільового сегмента ринку, позиціонування продукту на ринку, а ринкова концентрація визначається низкою факторів, що залежать від властивостей товару і міжнародного ринку, а саме: якщо очікуваний обсяг продажів у часі поводить себе, як зростаюча функція, то перевагу варто віддати стратегії концентрації. Кращою є концентрація, коли підприємство випереджає конкурентів за рахунок впровадження нового товару, тоді, коли за нестабільного попиту, диверсифікація забезпечить гарантію від збитків.

З погляду економічної доцільності багатосходинкового процесу вибору міжнародних ринків, він має структуруватися таким чином, щоб вже на першому етапі на основі попередньої інформації можна було відкинути неефективні ринки. З кожним наступним етапом потреба в інформації і витрати на її придбання збільшуються, а кількість ринків зарубіжних країн, що залишилися до розгляду, зменшується.

На вибір ринку впливають як раціональні критерії, що базуються на достовірній об'єктивній інформації, так і нераціональні. Наслідки прийнятих рішень прямо зачіпають інтереси підприємств, а ризик є настільки значним, що фахівці підприємств мають уникати непродуманих рішень. Проблема вибору ринків вирішується після збирання інформації, що часто характеризує міжнародні ринки як важкодоступні, котрі суперечать концепції національних ринків.

Таким чином у статті проаналізовано наукові підходи з приводу застосування цифрового маркетингу в міжнародній бізнес-діяльності вітчизняних підприємств і дійшли висновку, що застосування цифрових технологій уможливило проведення маркетингових досліджень та здійснення вибору міжнародних ринків продажів. Вітчизняні підприємства отримують можливість здійснювати оцінювання економічного, політичного, культурного бізнес середовища на кожному ринку, визначати потенційні цільові ринки, систематично досліджувати попит, вивчати обмеження та перешкоди, інтерпретувати результати та визначати перспективи розвитку міжнародної бізнес-діяльності.

1. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Київ, КНЕУ, 2001. 106 с.
2. Канищенко О. Л. Маркетингова підтримка міжнародного підприємництва // Формування ринкових відносин в Україні. 2005. № 12 (55). С. 40–44.
3. Карпова С.В. Международный маркетинг. Москва, Феникс, 2010. 192 с.
4. Маджаро С. Международный маркетинг / пер. с англ. Москва, Международные отношения, 1977. 790 с.
5. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М. А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
6. Старостіна А. О. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : [спец.] 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 1999. 35 с.
7. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом. Київ, КНЕУ, 2001. 132 с.
8. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Харків, Діса плюс, 2016. 192 с.

9. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А.. Маркетингові дослідження. Львів, Нац. ун-т «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004. 288 с.
10. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ // Маркетинг в Україні, 2016. № 1-2. С. 19–30.
11. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. Київ, КНТЕУ, 2015. 436 с.
12. Перцовський Н. І., Спірідонов І. А., Барсукова С. В. Міжнародний маркетинг. Київ, Вища школа, 2001. 239 с.
13. Полторак В. А. Маркетингові дослідження. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
14. Світовий ринок товарів та послуг / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, В. В. Юхименко, В. М. Костюченко, Л. П. Кудирко [та ін.]. / за ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ, КНТЕУ, 2015. 720 с.
15. Кон'юнктура та перспективи світових аграрних ринків : монографія / І. М. Волкова, О. М. Варченко, В. Є. Данкевич [та ін.]. / за ред. Т. О. Зінчук. Київ, Центр учбової літератури, 2013. 672 с.
16. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ, Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
17. Пилипчук В.П. Стратегічне планування в мережі Інтернет // Маркетинг в Україні». 2008. №6. С. 45–48.
18. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва, Финпресс, 2003. 496с.
19. Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: системний підхід : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : [спец.] 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана». Київ, 2009. 449 с.
20. Моисеева Н. К. Международный маркетинг. Москва, Центр экономики и маркетинга, 1998. 408 с.
21. Пашкус Ю. В., Мисько О. Н. Введение в бизнес..Ленинград, Северо-Запад, 1991. 299 с.
22. Вікіпедія. URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/Ex_Works (дата звернення: 25.12.2017).
23. Статистика торгівлі для розвитку міжнародного бізнесу (Trade statistics for international business development). URL : <http://www.trademap.org> (дата звернення: 25.12.2017).

1. Pavlenko, A.F., & Voichak, A.V. (2001). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
2. Kanishchenko, O.L. (2005). *Marketynhova pidtrymka mizhnarodnoho pidpriumnytstva [Marketing support for international business]. Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini [Formation of market relations in Ukraine], 12, 40–44 [in Ukrainian]*.
3. Karpova, S.V. (2010). *Mizhnarodnyi marketynh [International Marketing]*. Moskva: Fenyks [in Russian].
4. Madzharo, S. (1977). *Mizhnarodnyi marketynh [International Marketing]*. Moskva: Mizhnarodni vidnosyny [in Russian].
5. Oklander, M.A., Oklander, T.O., & Yashkina, O.I. (2017). *Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital marketing - the marketing model of the 21st Century]*. Odesa: Astroprynt. [in Ukrainian].
6. Starostina, A. O. (1999). *Metodolohiia i praktyka marketynhovykh doslidzhen v Ukraini [Methodology and practice of marketing research in Ukraine]. Extended abstract of Doctor's thesis.* Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
7. Tsyhankova, T.M. (2001) *Upravlinnia mizhnarodnym marketynhom [Management of International Marketing]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
8. Illiashenko, S.M. (2016). *Innovatsiyni rozvytok: marketynh i menedzhment znan: monohrafiia [Innovation development: marketing and knowledge management: monograph]*. Kharkiv: Disa plus [in Ukrainian].

9. Krykavskiy, Ye.V., Kosar, N.S., Mnykh, O.B., & Soroka, O.A. (2004). *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing Research]*. Lviv: Lviv natsionalnyi universytet «Lvivska politehnika», «Intelekt-Zakhid» [in Ukrainian].
10. Lylyk, I. (2016). Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini 2015 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM [Markets Research Market in Ukraine, 2015: expert assessment and analysis of UAM]. *Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine]*, 1–2, 19–30 [in Ukrainian].
11. Ortynska, V.V. & Melnykovich O.M. (2015). *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
12. Pertsovskiy, N.I., Spiridonov, I.A., & Barsukova, S.V. (2001). *Mizhnarodnyi marketynh [International Marketing]*. Kyiv: Vyscha shkola [in Ukrainian].
13. Poltorak, V. A. (2003). *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing Research]*. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].
14. Mazaraki, A.A., Melnyk, T.M., Yukhymenko, V.V., Kostiuchenko, V.M. & Kudyrko, L.P. (2015). *Svitovyi rynek tovariv ta posluh [The World Market for Goods and Services]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
15. Volkova, I.M., Varchenko, O.M. & Dankevych, V.Ye. (2013). *Koniunktura ta perspektyvy svitovykh ahrarnykh rynkiv [Conditions and prospects of world agrarian markets]*. Zinchuk, T.O. (Ed.). Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
16. Boichuk, I.V., Muzyka, O.M. (2010). *Internet v marketynh [Internet in Marketing]*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
17. Pylypchuk, V.P. (2008). *Stratehichne planuvannia v merezhi Internet Stratehichne planuvannia v merezhe Internet [Strategic Planning in the Internet Strategic Planning in the Internet]*. Kyiv: Marketynh v Ukraini [in Ukrainian].
18. Holubkov, E.P. (2003). *Marketynhovi doslidzhennia: teoriia, metodolohiia i praktyka [Marketing Research: theory, methodology and practice]*. Moskva: Fynpress [in Russian].
19. Fedorchenko, A.V. (2009). *Marketynhovi doslidzhennia: systemnyi pidkhid. Dysertatsiia na zdobuttia naukovoho stupenia doktora ekonomichnykh nauk.[Marketing Research: a systemic approach. Dissertation for the degree of Doctor of Economics]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
20. Moiseeva, N.K. (1998). *Mizhnarodnyi marketynh [International Marketing]*. Moskva: Tsentr ekonomiky y marketynha [in Russian].
21. Pashkus, Yu.V. & Mysko, O.N. (1991). *Vvedenye v byznes [Introduction to business]*. Leninhrad: Severo–Zapad [in Russian].
22. Vikipediia. [wikipedia.org](https://ru.wikipedia.org/wiki/Ex_Works). Retrieved from https://ru.wikipedia.org/wiki/Ex_Works. [in Ukrainian].
23. Statystyka torhivli dlia rozvytku mizhnarodnoho biznesu [Trade statistics for international business development]. trademap.org.

Kovalchuk Svetlana, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship, Khmelnytsky National University (Khmelnysky, Ukraine)

Kovinko Elena, Ph.D of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTEU (Vinnitsa, Ukraine)

Lisovsky Igor, Ph.D of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship, Khmelnytsky National University (Khmelnysky, Ukraine)

The role of digital marketing in activation of international business activities of enterprises

The aim of the article. The purpose of the paper is to identify the possibilities of using digital marketing tools in the analytical research of foreign markets, assessing the marketing attractiveness of new international markets by enterprises of Ukraine by means of digital technologies.

The results of the analyses. An important task of marketing research of international markets is to identify the strategic field of activity of the enterprise, the totality of the target market and the

company's product intended for it. Identification of the strategic field of activity of an enterprise also involves the search for markets that are suitable for achieving the goals of the enterprise and ensuring the necessary adaptability of its product. The correctness of the choice depends on the effectiveness of all subsequent marketing activities and the enterprise as a whole.

Obstacles in the foreign market may arise due to unexpected reasons, often related to the business culture and traditions of the consumption of imported goods in other countries, and may not always be fixed by the marketing information system. However, the majority of problems associated with access and obtaining reliable information on the state and prospects of the development of all world markets are solved by the rapid development of the latest information technologies, which contributed to the beginning of a new stage in the development of the theory of international marketing, namely, the application of digital marketing in international business -activities of domestic enterprises-participants in foreign economic relations.

At the moment, a global computer network of planetary scale - the Internet quickly collects, operates and almost simultaneously distributes an extremely large amount of diverse information to virtually uncontrollably large number of users. Information transmitted through the Internet instantaneously goes thousands of kilometers, overcomes state borders and provides widespread use of multimedia capabilities.

The main task of digital marketing in the international business of domestic enterprises is the creation of an information and analytical system that will allow to carry out an analytical research quickly and qualitatively, use information technologies in the analysis of business processes of domestic enterprises in international markets, to evaluate their marketing attractiveness in new markets.

The article considers the peculiarities of using digital marketing in the international business of domestic enterprises. The article considers the peculiarities of using digital marketing in the international business of domestic enterprises. Given the large number of software products that enable marketers, international marketing and foreign trade professionals to receive information on the volume of primary trade data, providing them with accessible, convenient and interactive web applications, digital technology provides the opportunity to identify alternative markets, competitor performance, and company import / export information through integrated content-online on-demand filter platforms.

The information and communication technologies, the use of which in practice will allow to carry out analytical research of foreign markets, evaluate the marketing attractiveness of new international markets by enterprises of Ukraine are determined. The expediency of using digital technologies in international marketing activity is substantiated; characteristics of modern online digital marketing platforms are described. The example demonstrates the features of using digital channels as tools for supporting international business activities.

Conclusions and perspectives for further research. The analysis of scientific approaches of representatives of various marketing schools on the use of digital marketing in international business activities of domestic enterprises made it possible to conclude, that the use of digital technologies enables marketing research and the choice of international sales markets, as domestic enterprises were able to assess the economic, political, and cultural business environment in each market, identify potential target markets, systematically investigate the demand for them, study the constraints and obstacles that have to meet while entering international markets, interpret the results and determine the prospects for the development of their international business activities.

Keywords: digital marketing, information and communication technologies, online platform, online filters, digital channels, international business activity, international trade, trade statistics.

Надійшло до редакції 30 січня 2018р.