

Людмила Юрїївна **СЕМЕНОВА**

к.е.н., доцент, Університет митної справи та фінансів  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5530-7497>

Вікторія Володимирівна **ДАЦЕНКО**

к.е.н., доцент, Університет митної справи та фінансів  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4670-6848>

Анастасія Юрїївна **КУДРЯ**

аспірантка, Університет митної справи та фінансів  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0245-4570>

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті досліджено особливості трансформації маркетингових технологій у системі маркетингової діяльності компаній в умовах глобалізаційних змін. Обґрунтовано доцільність застосування стратегії “celebrity endorsement” у маркетингових кампаніях для підвищення рівня ідентифікації цільової аудиторії компанії з брендом. Надамо рекомендації компанії стосовно стратегії розроблення рекламного звернення, що гіпотетично дозволить підвищити рівень ідентифікації цільової аудиторії з брендом компанії. Запропоновано перспективи подальших досліджень, а саме розроблення методики оцінювання процесу ідентифікації клієнтів із брендом компанії в рамках стратегії “celebrity endorsement”, бюджетування і планування та інші процедури маркетингової діяльності.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, стратегія, глобальна цифрової екосистема, бренд, ідентифікація

### ВСТУП

Кінець ХХ ст. характеризується розповсюдженням глобалізації економіки у всіх секторах діяльності людини. Як наслідок, відбулися зміни у всіх функціях менеджменту компанії: облік, організація, планування, мотивація, контроль, маркетинг тощо. Інститути глобального управління здійснюють широкий спектр теоретичних досліджень ролі та характеру маркетингу на міжнародних ринках товарів та послуг. На мікрорівні економіки з'явилися новітні концепції маркетингу з інноваційними інструментами та методами дослідження маркетингової діяльності компаній.

У процесі здійснення контент аналізу предмету дослідження можна виділити такі праці вітчизняних вчених, де:

О.В. Птащенко, І.В. Литовченко, Ю.В. Григорова стверджують, що «успіх проникнення компанії на міжнародний ринок значною мірою залежить від їх об'єктивності та компетентності вивчати розвинені ринкові сегменти, а також від можливості вибору ефективної маркетингової стратегії для досягнення цієї мети» [1].

М.В. Андрієнко та І.В. Дьячук визначили, що під впливом глобалізаційних процесів в останні десятиліття сформувався якісно новий тип маркетингу – глобальний маркетинг, що вимагає визначення дефініції «глобальний маркетинг», а також виокремлення його основних характеристик [2].

Л.М. Титаренко, Т.Б. Сакало, Л.С. Шевельова обґрунтували, що «поняття міжнародного та експортного маркетингу, обґрунтовано необхідність соціальної спрямованості маркетингу експортної діяльності для розвитку та національних потреб» [3].

Н.О. Адвокатова та А.І. Боярчук довели, що з появою нових маркетингових підходів досить часто фахівці у цій сфері зосереджують свою увагу на застарілих функціональних елементах, інструментах та задачах і недостатньо приділяють увагу вивченню та

якісному аналізу циклічних економічних процесів, про які забувати неможна у зв'язку з їх безпосереднім впливом на зміни у світовій економіці та стан глобального ринку. Тому застосування сучасного та дієвого інструментарію міжнародного маркетингу для досліджень глобальних ринків залишається актуальним сьогодення [4].

О.І. Кузьмак та А.С. Шайдюк констатували, що важливість та необхідність застосування сучасних маркетингових технологій у діяльності підприємств в умовах конкурентного глобального середовища. Зокрема, розглянуто зміст, специфіку, особливості та ознаки формування маркетингових технологій [5].

Глобалізм як суспільне явище потребує переосмислення традиційних концепцій маркетингу, а саме ролі маркетингу в системі управління підприємством, зміна цінностей маркетингу, видів стратегій тощо.

**МЕТА** роботи – дослідження маркетингової діяльності в умовах глобалізації.

### МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретико-методологічною основою дослідження є сучасні теорії, концепції, гіпотези. Використано контент аналіз. Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet.

### РЕЗУЛЬТАТИ

З розвитком технологій змінюється не лише повсякденне життя людей, але й сприйняття світу як лінгвістичної зміни. Продуктоорієнтований маркетинг спочатку змінився на клієнтоорієнтований (початок ХХІ ст.), якому на зміну за останні 10 років прийшов “human-centric” маркетинг. Це означає, що клієнти з аморфного поняття перетворилися на індивідууми з цінностями, менталітетом, духовними атрибутами.

Соціальні медіа створили можливість здійснювати вплив на нанорівень клієнта як особистості – з'яви-

лися багатоканальні рекламні кампанії, які дозволяють безпосередньо впливати на статус бренду й рівень довіри та ідентифікації.

Однією зі стратегій у сучасному світі є «гуманізація бренду». Дослідження доводять [6–7], що використання “celebrity endorsement” у рекламі сприяють гуманізації бренду. Вони зумовлюють позитивні зміни, наприклад: підвищення рівня довіри; перенесення особистих якостей / цінностей знаменитостей на бренд. Як наслідок, це допомагає потенційним клієнтам швидше запам’ятати основну ідею реклами з врахуванням ідентифікації знаменитості з брендом.

Стратегія “celebrity endorsement” – це маркетингова стратегія розвитку компанії, що передбачає активне використання знаменитостей з метою створення

довіри, розширення ринків збуту та забезпечення конкурентоспроможності компанії, ідентифікації цільової аудиторії з її брендом [8].

Всебічне розповсюдження соціальних мереж змінює споживчий вектор на рекламу бренду блогерами та іншими інста-персонами. Це потребує вдосконалення інструментів маркетингової діяльності у сфері рекламної компанії.

У рамках даного наукового дослідження розглянемо специфіку здійснення рекламної кампанії в умовах глобальної цифрової екосистеми з акцентуванням на специфіку використання стратегії “celebrity endorsement” та методологію аналізу й оцінювання рівня результативності (рис. 1).

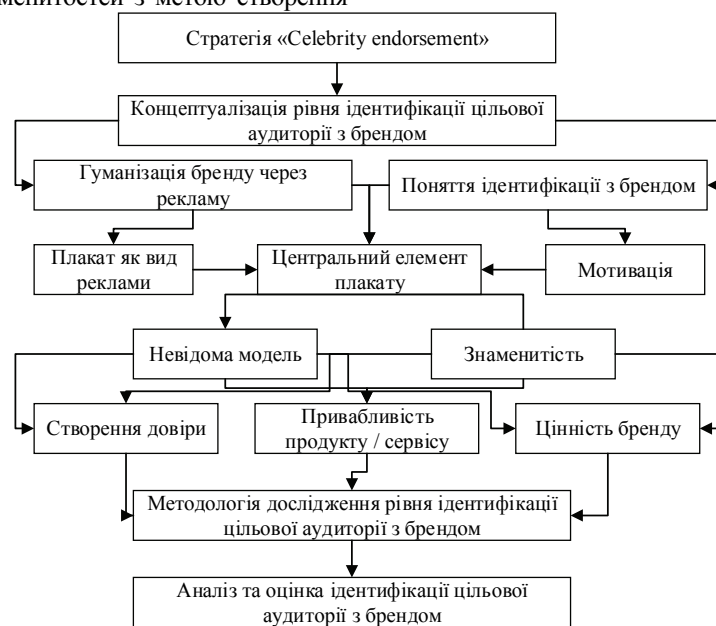


Рис. 1. Етапи використання стратегії “celebrity endorsement” з метою розвитку бренду [систематизовано авторами]

Необхідно відмітити, що ідентифікація клієнтів із товаром / послугою є одним з інструментів взаємодії споживачів із брендом. Поведінковий прояв клієнтів стосовно бренду чи компанії є наслідком мотиваційних драйверів. Це спонукає з метою вимірювання рівня ідентифікації цільової аудиторії з брендом врахувати багатовимірність та багатфакторність у побудові маркетингової стратегії: історію, яку продають; відчуття присутності в подіях та переживання емоцій; відчуття моральної схожості та ототожнення себе із суб’єктом / знаменитістю.

## ВИСНОВКИ

Процес ототожнення клієнта / потенційного клієнта

### Список використаних джерел

1. Птащенко О.В., Литовченко І.В., Григорова Ю.В. Здійснення міжнародної маркетингової діяльності в сучасних умовах глобалізації. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2020. № 2(145). С. 103–110.
2. Андрієнко М.В., Дячук І.В. Роль глобальних маркетингових стратегій у сучасному бізнесі. *Вісник Східноєвропейського університету економіки й менеджменту. Серія: Економіка й менеджмент*. 2018. № 1. С. 14–21.
3. Титаренко Л.М., Сакало Т.Б., Шевельова Л.С. Соціальні аспекти маркетингу експортної діяльності в умовах глобалізації. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 1. С. 92–95.
4. Адвокатова Н.О., Боярчук А.І. Інструментарій міжнародного маркетингу для сучасного аналізу глобальних ринків. *Фінансовий простір*. 2019. № 2(34). С. 101–109.
5. Кузьмак О.І., Шайдюк А.С. Сучасні маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в

з брендом компанії є складним та багатограним, який не завжди може обґрунтувати психологічні аспекти. Ідентифікація це динамічний процес – інтенсивність змінюється у процесі залучення клієнта до процесу. Одним із методів оцінювання інтенсивності ідентифікації клієнта є анкетування, які містять питання з елементами самозвіту. Однак питання складових ідентифікації залишається відкритим.

Перспективами подальших досліджень є розроблення методик оцінювання процесу ідентифікації клієнтів із брендом компанії в рамках стратегії “celebrity endorsement”, бюджетування і планування та інші процедури маркетингової діяльності.

умовах глобалізації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2020. № 19(47). С. 57–63.

6. Rosokhata A., Rybina O., Derykolenko A., Makerska V. Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*. 2020. № 11(4). pp. 42–52.

7. Mirzaei A., Carter S.R., Schneider C.R. Marketing activity in the community pharmacy sector—a scoping review. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. 2018. № 14(2). pp. 127–137.

8. Suh G.H., Yoon S.W. A Study on the entrepreneurship and marketing activity in distribution & service. *The Journal of Distribution Science*. 2017. № 15(5). pp. 5–15.

### **References**

1. Ptashchenko O., Lytovchenko I., Hryhorova Yu. Implementation of international marketing activities in modern globalization realia. *Bulletin Kyiv National University of Technology and Design*. 2020. № 2(145). pp. 103–110. (in Ukrainian).

2. Andriienko M., Diachuk I. The role of global marketing strategies in modern business. *Bulletin of the Eastern European University of Economics and Management. Series: Economics and Management*. 2018. № 1. pp. 14–21. (in Ukrainian).

3. Tytarenko L., Sakalo T., Shevelova L. Social aspects of marketing of export activity in conditions of globalization. *Business Navigator*. 2018. № 1. pp. 92–95. (in Ukrainian).

4. Advokatova N., Boiarchuk A. Tools of international marketing for modern analysis of global markets. *Financial space*. 2019. № 2(34). pp. 101–109. (in Ukrainian).

5. Kuzmak O., Shaidiuk A. Modern marketing technologies as a tool for effective business management in the context of globalization. *Scientific notes of the National University of Ostroh Academy. Series “Economics”*. 2020. № 19(47). pp. 57–63. (in Ukrainian).

6. Rosokhata A., Rybina O., Derykolenko A., Makerska V. Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*. 2020. № 11(4). pp. 42–52.

7. Mirzaei A., Carter S.R., Schneider C.R. Marketing activity in the community pharmacy sector—a scoping review. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. 2018. № 14(2). pp. 127–137.

8. Suh G.H., Yoon S.W. A Study on the entrepreneurship and marketing activity in distribution & service. *The Journal of Distribution Science*. 2017. № 15(5). pp. 5–15.

### **Liudmyla SEMENOVA**

PhD in Economics, Associate Professor, University of Customs and Finance

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5530-7497>

### **Viktoriia DATSENKO**

PhD in Economics, Associate Professor, University of Customs and Finance

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4670-6848>

### **Anastasiia KUDRIA**

postgraduate student, University of Customs and Finance

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0245-4570>

## **MARKETING ACTIVITY IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION**

**Introduction.** The paper to study is the peculiarities of transformations of marketing technologies in the marketing system of companies in the conditions of globalization changes. Development of global management institutes has created a wide range of theoretical research on the role and nature of marketing in international markets of goods and services. The micro-level economies showed the latest marketing concepts with innovative tools and methods of researching marketing activities of companies.

**The purpose of the paper** is to study marketing activities in the conditions of globalization.

The theoretical and methodological basis of the study are modern theories, concepts, hypotheses. The methodological and information basis of the work are scientific works, materials of periodicals, information resources.

**Results.** The expediency of using the “celebrity endorsement” strategy in marketing campaigns to increase the level of identification of the target audience of the brand company is substantiated. The company's recommendations are provided on the strategy for developing an advertising address that hypothetically will increase the level of audience identification with the company's brand. The “celebrity endorsement” strategy is a marketing company development strategy that provides for the active use of celebrities in order to create confidence, expanding market markets and ensuring company competitiveness, target audience identification with its brand.

**Conclusion.** One of the methods for evaluating the intensity of the customer identification is a questionnaire that contains issues with the elements of the self-report. However, the issues of constituent identification remains open. Prospects for further research are proposed, namely, development: methods of evaluating client identification process with brand company within the framework of the “celebrity endorsement” strategy, budgeting and planning and other marketing procedures.

**Keywords:** marketing activities, strategy, global digital ecosystem, brand, identification