

Циганкова Т. М.

*доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6177-2555>

Гордєєва Т. Ф.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5229-722X>

Шарова А. А.

*магістр з міжнародної економіки
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

Tsygankova Tetiana

*Doctor of Economics, Professor,
Head of International Trade and Marketing Department
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

Gordieieva Tamara

*PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of International Trade and Marketing
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

Sharova Anastasiia

*Master of International Economics
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

ПРОГРЕСИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІВДЕННОКОРЕЙСЬКИХ АВТОВИРОБНИКІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню маркетингових технологій південнокорейських автовиробників на світовому ринку, що посприяли потужному нарощуванню обсягів експорту та ринкових конкурентних переваг. Необхідність аналізу практики південнокорейського міжнародного маркетингу загалом та на закордонних автомобільних ринках, зокрема, обумовлює актуальність дослідження. В роботі показано понад двадцятирічну динаміку нарощування виробництва та експорту автомобілів, укріплення конкурентних позицій на світовому ринку. Наголошено, що південнокорейський міжнародний маркетинг ґрунтується на засадах класичного та широко використовує прогресивні, креативні технології. В цьому контексті ідентифіковано інструменти, прийоми та заходи в розрізі складових міжнародних маркетинг-мікс ключових автовиробників країни - Hyundai Motor Company та KIA Motors.

Ключові слова: світовий автомобільний ринок, південнокорейські автомобільні компанії, експорт автомобілів, міжнародна маркетингова діяльність, маркетингові технології, цифрові технології, інновації.

Вступ та постановка проблеми. Республіка Корея є одним із світових лідерів у сфері інновацій. Так, у рейтингу Глобального індексу інновацій за 2022 р. (Global Innovation Index 2022 rankings) Південна Корея посіла 6-у позицію після Швейцарії, США, Швеції, Великобританії та Нідерландів [1]. У 2023 р. вона зайняла 11 місце у рейтингу країн світу за розміром ВВП [2]. Південнокорейський автомобільний сектор став одним з ключових факторів створення «економічного дива» країни, і сьогодні він утримує міцні позиції на світовому ринку. Проте в умовах економічної і політичної нестабільності, інтенсивного розвитку інноваційних технологій, підвищеної уваги до екологічності товарів, послуг та процесів з боку суспільства, зміни поведінки і пріоритетів споживачів для утримання конкурентних переваг компанії південнокорейського автомобільного сектору постійно шукають шляхи поліпшення досягнутих позицій на світовому ринку. Вони працюють над підвищенням продуктивності,

активно розвивають інноваційну діяльність, розробляють ефективні маркетингові стратегії на основі сучасних технологій на світовому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню світового автомобільного ринку присвячено багато праць вітчизняних науковців, зокрема, Проноза П.В. досліджував динаміку та географічну структуру світового виробництва автомобілів, динаміку виробництва автомобілів провідними автомобільними компаніями світу та розподіл світового ринку за автовиробниками тощо [3]; Савич О.П. приділив увагу питанням побудови системи продажу автомобілів [4]; Ковалевський Л.Г., Коровайченко Н.Ю. дослідили тенденції розвитку світового автомобільного ринку станом на 2015 р. та визначили країни та компанії-лідери у виробництві і продажу автомобілів на світовому ринку [5]; Малюта І.А., Небаба Н.О., Колісник А.Е. проаналізували стан та тенденції розвитку світового автомобільного ринку станом на

2020 р. у контексті виробництва та експорту автомобілів [6]; Іванова Л.О., Вовчанська О.М. розглянули показники динаміки і структури світового ринку автомобілів у розрізі світових регіонів, країн та автовиробників станом на 2019 р. [7]. Особливостям маркетингової діяльності на ринках автомобілів присвячені наукові праці Златової І.О., яка виявила і дослідила особливості компонент комплексу маркетингу для підприємств автомобільної галузі [8], а також Соколової Ю.О., Бабіч А.В., які дослідили особливості маркетингової діяльності автодилерів [9]. Теоретичні засади інноваційної маркетингової діяльності та маркетингу інновацій розглянуті, зокрема, у монографії за редакцією доктора економічних наук, професора Ілляшенка С.М. [10], у наукових статтях Курбацької Л.М., Кадирус І.Г., [11], Москаленко В.А., Рябенка І.С [12] та інших авторів.

Проте, незважаючи на велику кількість наукових публікацій щодо розвитку світового ринку автомобілів протягом останніх років, питання розробки і застосування маркетингових стратегій провідними виробниками автомобільної продукції на світовому ринку, як важливого фактору досягнення успіху, залишилися поза увагою дослідників і потребують вивчення.

Метою статті є виявлення та характеристика маркетингових технологій південнокорейських автомобільних компаній, що стабільно забезпечують їм високі конкурентні позиції на сучасному світовому ринку продукції автомобілебудування.

Результати дослідження. Автомобілебудування Південної Кореї є одним з найбільш значущих секторів економіки, адже щорічно він додає понад 10% до ВВП країни [13]. З початку ХХІ ст. країна динамічно нарощувала виробництво автомобілів до настання глобальної економічної кризи 2008–2009 рр. У післякризовий період виробництво відновилося і у 2011 р. досягло найвищого рівня (4,66 млн од.) за весь період дослідження (2000–2023 рр.). Однак стабілізація виробництва закінчилася у 2015 р., а у наступні 2016–2021 рр. темпи зростання виробництва автомобілів були від’ємними до 2022 р., коли вперше за декілька останніх років було зафіксовано зростання майже на 9% у порівнянні з 2021 р. (рис. 1).

Економіка Південної Кореї загалом є експорторієнтованою, це стосується і автомобілебудування – 68,3% продукції сектору експортується [13]. Товарна група «Автомобілі» посідає друге місце у рейтингу найбільш експортованих товарів після продукції електроніки [15]. Станом на 2022 р. 6,4% від загального експорту Півден-

ної Кореї складала саме продукція автомобілебудування. Протягом періоду 2000–2022 рр. експорт автомобілів розвивався циклічно залежно від економічної ситуації у світі. У кризові роки (2009–2010, 2015–2016 рр) та під час глобальної пандемії COVID-19 у 2020 р. відбувалося суттєве скорочення експорту автомобілів, але у післякризовий період, як правило, експорт автомобілів зростав доволі високими темпами. Найвищого рівня (51,7 млрд дол. США) за весь період, що досліджувався, він досяг у 2022 р. перевищивши рівень 2000 р. у понад 3 рази (рис. 2).

Південна Корея протягом багатьох років впевнено посідає провідні позиції серед експортерів автомобілів на світовому ринку. Так, у 2022 р. вона посіла четверте місце у рейтингу найбільших експортерів автомобілів після Німеччини, Японії та США (рис. 3). Крім того, 2021 р. і 2022 р. відзначилися одними з найвищих річних темпів приросту експорту серед країн, що входять до ТОП-15 експортерів автомобілів. Серед провідних експортерів найбільш швидко зростаючими продавцями автомобілів на світовому ринку у 2022 р. були материковий Китай (+83,2% порівняно з 2021 р.), Мексика (+17,6%), Південна Корея (+11,2%), і лише потім світовий лідер Німеччина (+11%). Найбільше зменшення експортних продажів автомобілів у порівнянні з 2021 р. відбулося у Іспанії (-3,1%), Італії (-2,4%) та Великобританії (-2,4%) [16].

Понад 50% від вартості всіх проданих у 2022 р. на світовому ринку автомобілів, забезпечила перша п’ятірка країн з рейтингу ТОП-15 найбільших експортерів автомобілів – Німеччина (20% від вартості світового експорту автомобілів), Японія (11,2%), Сполучені Штати Америки (7,5%), Південна Корея (6,7%) та Мексика (6%).

Основними країнами-імпортерами південнокорейських автомобілів є США (43,7% від сукупної вартості експорту автомобілів з Південної Кореї), Канада (7,4%), Австралія (4,6%) та Саудівська Аравія (4,6%) [18].

В Україні південнокорейські автомобілі також користуються заслуженою популярністю. Так, за підсумками продажу нових автомобілів на українському ринку у 2022 р. бренди Hyundai та KIA увійшли у Топ-10: Hyundai посіла 5-ту позицію, а KIA – 10-ту [19].

Високими темпами розвивається експорт електричних автомобілів. П’ятірку країн – найбільших експортерів електромобілів утворюють Німеччина, Бельгія, материковий Китай, Південна Корея та США. Разом ці 5 лідерів з експорту електромобілів отримали майже три чверті (73,9%) світових доходів у 2021 р. У цьому ряду Південна

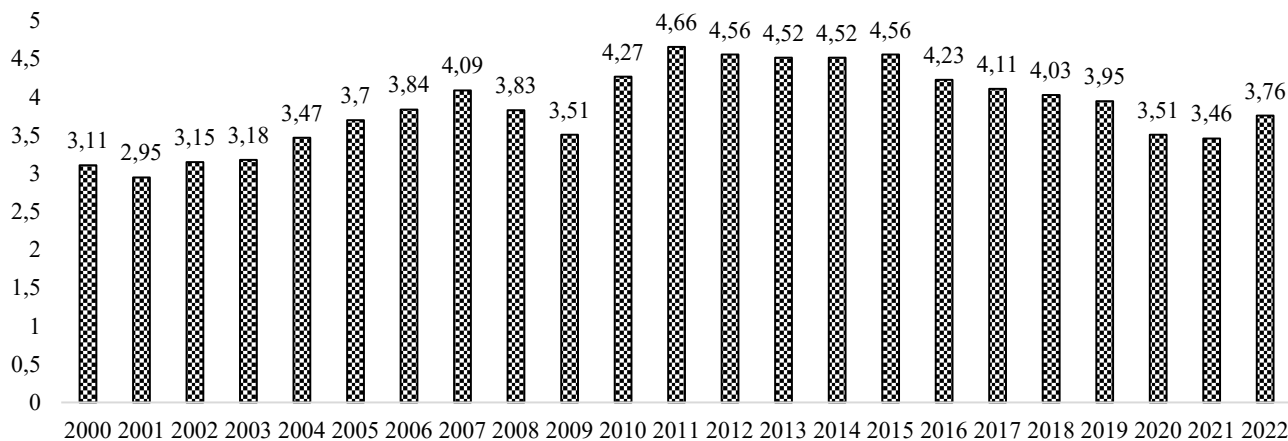


Рис. 1. Обсяг виробництва автомобілів у Південній Кореї у 2000–2022 рр., млн од.

Джерело: побудовано за даними [14]

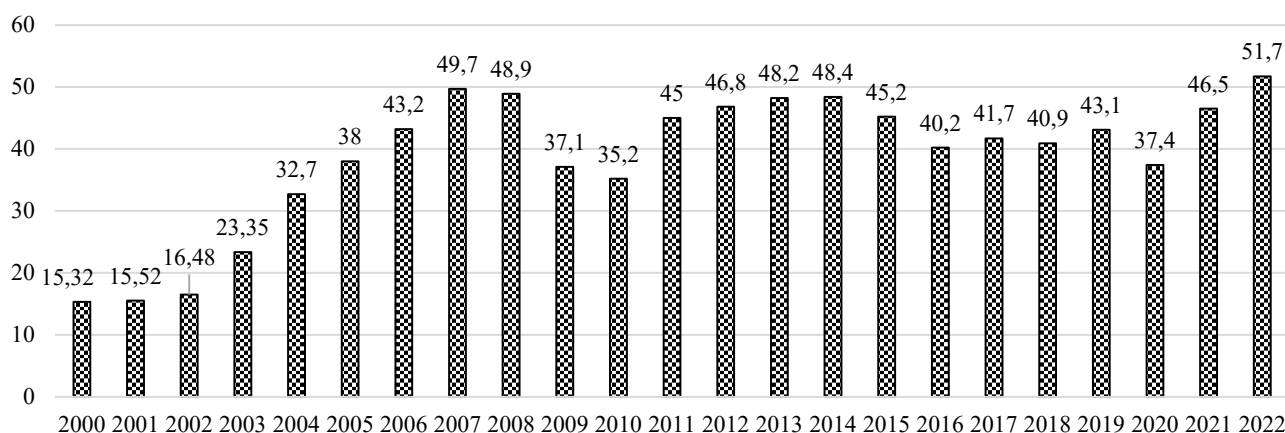


Рис. 2. Вартість південнокорейського експорту автомобілів у період 2000–2022 рр., млрд дол. США

Джерело: побудовано за даними [16; 17]

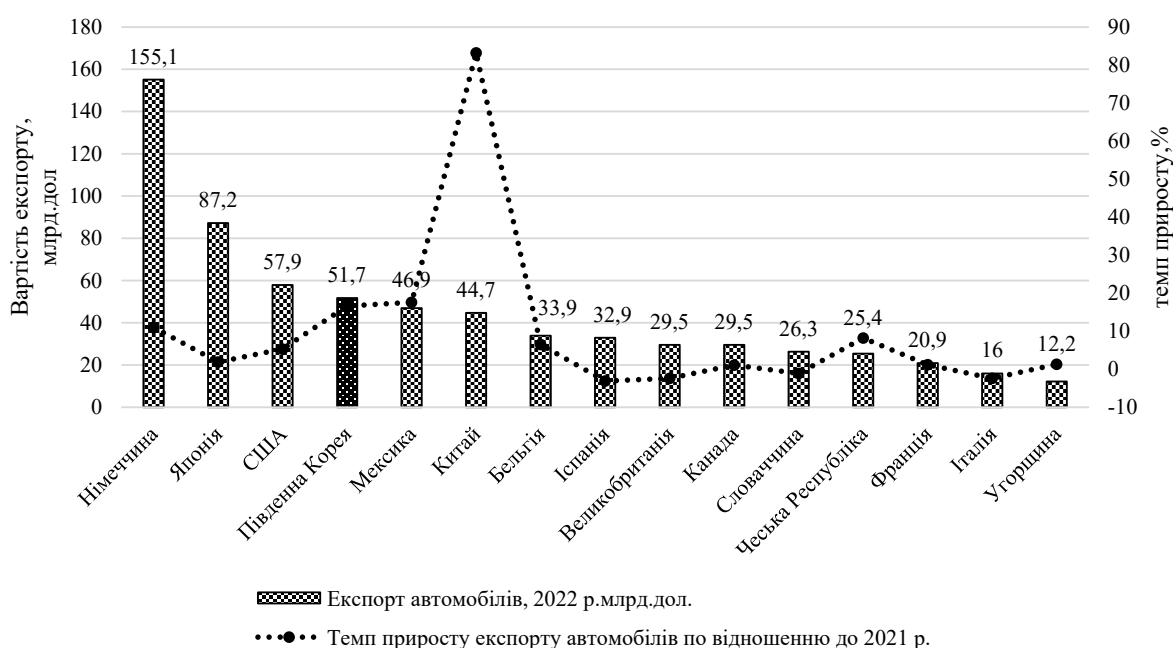


Рис. 3. Вартість і темпи приросту експорту автомобілів у 2022 р. по відношенню до 2021 р. ТОП-15 країн за обсягами експорту

Джерело: побудовано за даними [16]

Корея посіла 4-е місце і забезпечила 9,5% світового експорту електромобілів, продавши на світовому ринку різних моделей електромобілів на суму 5,65 млрд дол. США, що на 44% більше відповідного показника у 2020 р. [20].

Сучасний південнокорейський автомобільний сектор утворюють такі компанії, як Hyundai Motor Company, KIA, Genesis, що входять у склад конгломерату «Hyundai Motor Group», а також Renault Samsung Motors, SsangYong Motor Company та GM Korea. Конгломерат Hyundai Motor Group контролює майже 88% експорту всіх південнокорейських автовиробників (рис.4) [21].

Згідно онлайн-порталу Forbes Global 2000, у рейтингу найбільших автомобільних компаній світу Hyundai Motor за обсягами продажу у 2023 р. посіла 8-му позицію, KIA – 11-у [22].

Як зазначалося вище, південнокорейські автомобільні компанії орієнтовані переважно на зовнішні ринки. Одним з дієвих засобів досягнення ними високих результатів в утриманні досягнутих позицій та успішному просуванні на світовому висококонкурентному ринку за умов

невизначеності і нестабільності світової економічної системи, є ефективні маркетингові стратегії та потужний маркетинговий інструментарій.

Міжнародна маркетингова діяльність передбачає прийняття низки стратегічних рішень стосовно: визначення ступеня адаптації/стандартизації діяльності у міжнародному середовищі, сегментації світового ринку, вибору цільових сегментів, позиціонування продукції і самої компанії на цільових сегментах та комплексу маркетингових інструментів впливу на закордонні ринки, так званих «4Р», що на практиці проявляється у розробці товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політик.

У міжнародній маркетинговій діяльності південнокорейські автомобільні компанії використовують переважно стратегію адаптації (диференційований маркетинг-мікс). Вони виробляють автомобілі, що відрізняються за дизайном, функціями та особливостями в експлуатації залежно від конкретного зарубіжного ринку та цільового сегменту споживачів, встановлюють найдоцільнішу ціну, що відповідає купівельній спроможності цільового сегмента,

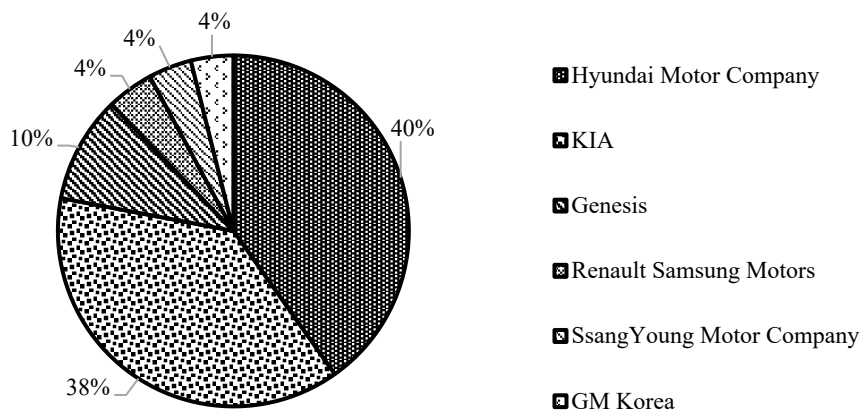


Рис. 4. Розподіл південнокорейського експорту за виробниками, 2021 р.

Джерело: побудовано за даними [21]

приспосовують систему збуту до специфіки національних каналів розподілу та створюють імідж, що відповідає купівельним пріоритетам цільових закордонних ринків.

Цільовими сегментами корейських автовиробників на світовому ринку є категорії споживачів із середніми доходами (для Hyundai Motor та KIA), і високими доходами – для автомобілів преміум-класу Genesis.

Основні стратегії позиціонування акцентують увагу на інноваційності, високій якості продукції, цінovій доступності, сучасному дизайні тощо. Так, наприклад, «Hyundai Motor Group» як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, позиціонує свої автомобілі як безпечні, надійні та якісні, а «KIA» наголошує на мобільності та безпечності.

Стосовно товарної політики, слід зазначити що південнокорейські компанії виробляють і експортують легкові автомобілі та автомобілі комерційного призначення з різними типами кузова та двигуну, такі як: позашляховики, седани, мінівени, невеликі пікапи, автобуси та мікроавтобуси, автомобілі спеціального призначення, електромобілі тощо. Наприклад, KIA має широкий спектр товарів, який включає легкові автомобілі та комерційні транспортні засоби невеликих розмірів. Асортимент легкових автомобілів включає седани, універсали, гетчбеки, купе, мінівени, спортивні автомобілі, позашляховики, кросовери, пікапи [23]. При цьому характерними рисами південнокорейських автомобілів, що зазначається експертами і визнається користувачами, є висока якість, інноваційність, комфортність, сучасний дизайн тощо.

На початку XXI століття південнокорейські компанії «Hyundai» та «KIA» визначили дизайн автомобілів однією з основних конкурентних переваг на європейському ринку та найняли колишніх дизайнерів «BMW» та «Audi», тому дизайн автомобілів є сучасним та не поступається більш дорогим моделям конкурентів.

Широка товарна диверсифікація забезпечується використанням інновацій та результатами науково-дослідних розробок. Південнокорейські автомобільні компанії розробляють унікальні моделі, які мають значні конкурентні переваги, на кшталт, компактні високопродуктивні двигуни, ефективність використання палива, низький рівень викидів у зовнішнє середовище, акумулятори зі швидкою зарядкою та високою продуктивністю, нестандартні опції, які задовольняють потреби та відповідають високим стандартам глобальних споживачів [24]. Прикладом інновацій південнокорейського автомобільного сектору є розробка безпілотних автомобілів. Південна Корея є світовим лідером у автомобільній галузі за кількістю роботів на десять тисяч працівників [25].

Автомобільні компанії активно інвестують у розвиток інновацій, зокрема, інноваційних технологій щодо створення транспортних засобів на альтернативних джерелах енергії. Наприклад, компанія KIA впроваджує у виробництво нові технології E-GMP, що дозволяють заряджати електромобіль за 20 хвилин та проїздити понад 500 км на одному заряді акумулятору. Створений додаток «KIA Connect» дозволяє споживачам керувати автомобілем за допомогою мобільних гаджетів та отримувати на смартфон аналітичну інформацію щодо стану автомобіля, актуальну інформацію щодо цін на паливо, місць зарядки електромобілів та місць для паркування. Компанія продовжує інвестувати у розробку безпілотних автомобілів [26].

Зростає кількість моделей автомобілів, створених на засадах екологічності, зокрема розробляються і випускаються гібридні і електричні моделі, оскільки сегмент таких автомобілів наразі зростає найвищими темпами і є вкрай перспективним [27]. Так, KIA запланувала випуск семи нових електромобілів до 2027 року; створення першого електромобіля на власному акумуляторі; розробку нових підходів до філософії дизайну автомобілів; перенесення акценту на екологічне виробництво, а саме на матеріали, що переробляються, та відновлювану енергію; входження у сектор PBV – автомобілів спеціального призначення, зокрема, що працюють на цифрових технологіях. Крім того, компанія створює такі конкурентні переваги як високошвидкісна зарядка від інноваційної глобальної модульної платформи Electric-Global, що була розроблена Hyundai Motor Group, та інноваційні технології для поїздок на великі відстані. Нова стратегія брендингу KIA заснована на ідеї натхнення споживачів на інноваційні методи пересування задля отримання більшого комфорту при менших витратах часу [26].

Південнокорейські автомобільні компанії багато уваги приділяють комфорту: споживачів, салони автомобілів оснащені зручними сидіннями та шкіряним оздобленням, передовими технологіями, що забезпечують моніторинг сліпих зон, попередження про зіткнення, допомогу в утриманні смуги руху тощо.

Корейські автомобілі преміум-класу також є конкурентоспроможними на світовому автомобільному ринку. Оснащені передовими технологіями, першокласними матеріалами, з якісним салоном та розкішним дизайном, автомобілі компанії Genesis не поступаються глобальним лідерам – Mercedes-Benz та BMW.

Крім того, автомобільні компанії надають широкий спектр супутніх послуг, зокрема страхування, надання

гарантії, оформлення документів, післяпродажне обслуговування тощо. Наприклад, компанії Hyundai та KIA пропонують гарантію на свої автомобілі на 10 років чи на 100000 миль пробігу, що свідчить про надійність та якість їх продукції, крім того «KIA» пропонує супутні послуги з технічного обслуговування та лізингу автомобілів [24].

Цінова політика південнокорейських автовиробників передбачає диференційований підхід до ціноутворення залежно від країни і сегменту споживачів, тому на ринку представлені автомобілі різних цінових сегментів: клас «low cost», клас «volume», клас «premium» та клас «luxury». Для сегментів споживачів з середніми доходами автомобільні компанії пропонують автомобілі за доступними для них цінами, для сегменту споживачів з високим рівнем доходів – автомобілі преміум-класу, наприклад, Genesis.

Основними факторами, що беруться до уваги при розробці цінової політики є виробничі витрати, клас автомобіля, ціни конкурентів, рівень попиту, сезонність, місце продажу (особливості регіону експлуатації) тощо.

При визначенні базової ціни компанії покладаються на загально прийняту на світовому автомобільному ринку класифікацію рівнів цін залежно від іміджу бренду і класу автомобіля. Ціна автомобілів класу «low cost» в середньому станом на 2022 р. становила до 20 тис. дол. США [28], класу «volume» – від 20 до 40 тис. дол. США [29], класу «premium» – від 40 до 73 тис. дол. США [30], класу «luxury» – від 73 тис. дол. США [31].

Зазвичай цінова політика компаній передбачає надання знижок, зокрема таких: дилерські знижки посередникам, залікові знижки при умові повернення старого автомобіля компанії, приховані знижки як безкоштовне гарантійне обслуговування та спеціальні знижки споживачам, у яких компанія найбільш зацікавлена, наприклад, корпоративним клієнтам при купівлі декількох автомобілів одразу.

Надбавки зазвичай встановлюються залежно від цінності бренду компанії, якості продукції, особливої комплектації автомобіля на вимогу замовника, пришвидшений термін постачання, високий рівень сервісу та від рівня зміни дизайну на вимоги споживача тощо.

Слід зазначити, що встановлена виробником ціна не є кінцевою, адже дилери можуть змінювати її та проводити власні кампанії з надання знижок покупцям.

Збутова політика південнокорейських автомобільних компаній орієнтована на майже всі країни світу завдяки потужним глобальним мережам розподілу. Канали розподілу мають велику ширину, тобто кількість посередників на кожному рівні є великою, а відтак, мережі є заплутаними та складними, тому вимагають значного контролю для забезпечення споживачів найякіснішими товарами і послугами у найкоротший термін [32].

Зазвичай, південнокорейські автомобільні компанії мають регіональних представників, які створюють унікальну мережу із дистриб'юторів та дилерів, що працюють на засадах франчайзингу. Моделі, марки та квоти для продажу автомобілів у певному регіоні визначає або регіональний представник, або безпосередньо виробник. Дилерам надаються виключні права на продаж конкретних автомобілів у регіоні, жоден інший дилер не має права продавати ті самі моделі автомобілів у цьому регіоні [32]. Так, наприклад, канали розподілу компанії «KIA» представлені на світовому ринку 4000 офіційних дистриб'юторів та великою кількістю дилерів у понад 180 країнах світу [23].

Політика просування. Розробляючи стратегії комунікації для зарубіжних ринків, маркетингологи компаній беруть до уваги переваги потенційних споживачів щодо каналів

отримання інформації. У країнах з високим рівнем цифровізації комунікаційних засобів питома вага цифрових засобів просування є вищою, ніж у країнах з нижчим ступенем цифровізації.

Велика увага приділяється південнокорейськими компаніями своїм Веб-сайтам і пошуковій оптимізації. Зазвичай, офіційні Веб-сайти компаній мають високі рейтинги у результатах пошуку та з'являються на перших двох пошукових сторінках. Самі Веб-сайти є оптимізованими, що робить їх простими у користуванні та інтуїтивно зрозумілими для клієнтів. Всі великі південнокорейські автомобільні компанії ведуть сторінки у соціальних мережах (Instagram, Facebook, LinkedIn та Twitter). Контент-маркетинг у YouTube є доволі популярним методом просування. Особлива увага приділяється відеороликам, присвяченим виходу нових моделей автомобілів.

Електронна пошта як засіб комунікації, використовується південнокорейськими автомобільними компаніями та їх дилерами для підвищення лояльності споживачів, які вже є клієнтами компанії, та вивчення відгуків [33].

Високу ефективність на світовому ринку автомобільної продукції має партнерський маркетинг, який допомагає підвищити рівень обізнаності потенційних споживачів. Прикладами такої партнерської співпраці слугують як всесвітньовідомі автомобільні та спортивні заходи, на кшталт, автомобільних перегонів (Formula-1, FIA Formula E, FIA World Touring Car Cup, WEC), спортивних змагань (Чемпіонат світу з футболу, НБА, Ліга Європи тощо), так і більш локальні афілійовані програми [33].

У країнах, де цифровізація комунікаційних засобів ще не досягла достатнього рівня розвитку або довіра населення до традиційних каналів комунікації є високою, більша частина бюджету на просування витрачається на традиційні методи комунікації, такі як телевізійна та радіо реклама, банерна реклама, друкована продукція тощо. Окрім цього, південнокорейські автомобільні компанії та їх дилери часто вдаються до прямих продажів, а саме, виставок, ярмарок, презентацій, тест-драйвів тощо.

На політику просування суттєвий вплив чинить культура країни. Традиційна конфуціанська структура суспільних відносин все ще в значній мірі визначає поведінку корейців і впливає на всі види діяльності. Будучи країною з високою контекстуальною, колективістською та феміністичною культурою, у комунікаціях не прийнято чітко виділяти конкурентні переваги товару чи бренду. Зазвичай, інформація про переваги подається завуальовано, при цьому використовується велика кількість метафор. Крім цього, у маркетингових комунікаціях простежується націленість на емоційну складову споживачів, позиціонування ґрунтується на створенні позитивного досвіду та яскравих вражень, побудові зв'язку між автомобілем та споживачем.

Ефективна міжнародна маркетингова діяльність, яка ретельно враховує чисельні фактори зовнішнього впливу та використовує весь арсенал інновацій як у створенні нових продуктів, технологій, так і у міжнародній маркетинговій діяльності, є важливою складовою успіху південнокорейських автомобільних компаній на світовому ринку. Підсилюючими результативності маркетингової діяльності факторами слугують: економічна політика держави щодо розвитку експортної діяльності підприємств країни, створення унікальної інноваційної системи завдяки великим державним і приватним інвестиціям у розвиток науки та людських ресурсів, раціонально вибудовані ланцюги постачання. Так, наприклад, у місті Пусан, яке розташоване на березі океану, поруч з портом збудовані: один із провідних автомобільних заводів

країни, найбільший у світі металургійний комбінат, що виготовляє метал для авто, та низка підприємств електро-технічної галузі [34]. Це сприяє скороченню виробничих, транспортних та часових витрат і у кінцевому рахунок створює фундамент для підвищення конкурентних переваг цієї автомобільної компанії на світовому ринку.

Зміни у екологічних стандартах, глобальна діджиталізація та автоматизація стали драйверами для активної та безперервної модернізації маркетингової діяльності південнокорейських компаній, яка відбувається за такими пріоритетними напрямками: створення і впровадження інновацій, підвищення екологізації і цифровізації виробництва, продуктів та всіх функцій маркетингової діяльності. Розширення асортименту продукції за рахунок електричних, гібридних та безпілотних автомобілів, забезпечує південно корейським компаніям завоювання і утримання провідних позицій на світовому ринку автомобілів. Завдяки своїм сучасним і прогресивним маркетинговим технологіям автомобільні компанії Республіки Корея фактично на рівні конкурують з провідними німецькими виробниками автомобілів і можуть слугувати взірцем для інших компаній.

Висновки. Республіка Корея сьогодні є однією з розвинених країн світу, що посідає провідні позиції у багатьох секторах економіки, в тому числі у автомобілебудуванні. Прогресивні маркетингові технології є одним із ключових чинників досягнення високих результатів автомобільними компаніями країни на світовому ринку. Ефективність маркетингових технологій пов'язана, з одного боку, з відповідністю їх сучасним вимогам споживачів і суспільства щодо безпечності, екологічності, комфортності, дизайну, функціональності, економічності, технологічності, доступності тощо, а з іншого – з використанням всіх сучасних технологічних і наукових досягнень людства щодо автоматизації технологічних процесів і цифровізації виробництва, продукції і маркетингової діяльності. Задля кращого задоволення потреб споживачів у різних країнах світу, постійно вивчаючи багато-

національне середовище, автомобільні компанії зазвичай застосовують стратегію адаптації, а саме, елементи маркетинг-мікс пристосовують до виявлених особливостей країни і сегменту (асортимент моделей з відповідними характеристиками, ціну, канали збуту і технології просування). Міжнародна товарна політика спрямована на формування асортименту сучасних автомобілів, що задовольняють широкий спектр запитів потенційних споживачів, і базується на використанні інноваційних технологій у виробництві, конструюванні і експлуатації автомобілів. Основним принципом міжнародної цінової політики є забезпечення доступності автомобілів широкому колу потенційних покупців, що досягається врахуванням під час ціноутворення рівня платоспроможного, попиту, сезонного чинника, параметрів каналу збуту тощо на кожному цільовому зарубіжному ринку та сегменті. Міжнародна розподільча політика базується на створенні потужної глобальної мережі розподілу, до складу якої входять численні регіональні представники, що контролюють місцеві мережі дистриб'юторів і дилерів у різних країнах світу. Міжнародна політика просування формується з використанням комбінації традиційних (реклама у традиційних засобах масової інформації) і цифрових засобів комунікації (реклама у Інтернет-середовищі, Веб-сайт, пошукова оптимізація, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах тощо). Їх співвідношення визначається особливостями економічного, соціально-культурного, технологічного середовища на цільових зарубіжних ринках.

Таким чином, грамотне використання прогресивних інноваційних технологій у міжнародній маркетинговій діяльності автомобільних компаній Республіки Корея дозволяє їм залишатися на високих позиціях у рейтингу провідних автомобільних компаній світу, навіть у періоди економічної нестабільності і невизначеності динаміки розвитку світової економіки.

Список використаних джерел:

1. Dutta S., Lanvin B., Rivera L. Wunsch-Vincent L., Wunsch-Vincent S. Global Innovation Index 2022 What is the future of innovation-driven growth? URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-en-main-report-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>
2. Рейтинг країн світу за рівнем ВВП. URL: <https://uk.zhujiworld.com/largest-gdp/>
3. Проноза П.В. Світове автомобілебудування: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *БІЗНЕСІНФОРМ. Економіка. Економіка транспорту і зв'язку*. 2015. № 8. С. 118-125.
4. Савич О.П. Удосконалення системи продажу автомобілів на глобальному ринку. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2015. № 5(5). С. 36–39.
5. Ковалевський Л.Г., Коровайченко Н.Ю. Світовий автомобільний ринок: сучасний стан, особливості та перспективи розвитку. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Науковий журнал. Серія: Економічні науки*. 2015. № 5–6 (82–83). С. 60–67.
6. Малюта І.А., Небаба Н.О., Колісник А.Е. Світовий автомобільний ринок: сучасний стан і тенденції розвитку. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 111–115. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/7_2020/17.pdf
7. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Основні детермінанти розвитку кон'юнктури світового ринку автомобілів. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2020. Т. 1. № 4(36). С. 88–99.
8. Златова І.О. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04. Одеса, 2015. 23 с.
9. Соколова Ю.О., Бабіч А.В. Специфіка маркетингової діяльності автодилерів. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2019. № 6 (111). С. 91–96.
10. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: монографія / за ред. д.е.н, професора Ілляшенка С.М.. Суми : ВТД «Університетська книга». 2008. 615 с.
11. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190.
12. Москаленко В.А., Рябченко І.С. Інновації як об'єкт маркетингу. *Наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2021. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
13. South Korea's Automotive Industry: Remains One of the World's Largest. URL: <https://blog.bizvibe.com/blog/automotives/south-korea-automotive-industry>
14. Офіційний Веб-сайт International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. URL: <https://www.oica.net/category/production-statistics/2022-statistics/>

15. South Korea (KOR) Exports, Imports, and Trade Partners. OEC. URL: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/cars/reporter/kor>
16. Workman D. Car Exports by Country. World's Top Exports. URL: <https://www.worldstopexports.com/car-exports-country/>
17. Value of automotive exports from South Korea from 2000 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/947324/south-korea-a-automotive-export-value/>
18. South Korea (KOR) Exports, Imports, and Trade Partners. URL: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/cars/reporter/kor>
19. Топ-20 брендів 2022 року в Україні. Хто продав більше нових авто? URL: <https://auto.ria.com/uk/news/topnews/257005/top-20-brendiv-2022-roku-v-ukraini-khto-prodav-bilshe-novikh-avto.html>
20. Workman D. Electric Cars Exports by Country. URL: <https://www.worldstopexports.com/electric-cars-exports-by-country/>
21. South Korea: leading car company market share 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/805132/south-korea-leading-car-manufacturer-market-share/>
22. The World's Biggest Public Companies. Forbes Global 2000 rankings. URL: <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=65ffea8c5ac0> (accessed July 13, 2023).
23. Discover «KIA». URL: <https://www.kia.com/us/en>
24. About Korean Cars. URL: <https://autowini.com/about/korean-cars>
25. Automotive Production Trends Post-COVID-19: South Korea. URL: <https://www.amtonline.org/article/automotive-production-trends-post-covid-19-south-korea>
26. 'Movement that inspires' – «KIA» presents its new brand purpose and future strategy. URL: <https://www.hyundaimotorgroup.com/news/CONT0000000000001525>
27. South Korea's Automotive Industry: Remains One of the World's Largest. URL: <https://blog.bizvibe.com/blog/automotives/south-korea-automotive-industry>
28. Cheapest New Cars in 2022 Carfax. URL: <https://www.carfax.eu>
29. Global: passenger cars average price 2016-2026. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1309623/worldwide-passenger-cars-average-price>
30. Luxury and Premium Cars, What's the Difference? URL: <https://www.driversautomart.com/luxury-and-premium-cars-whats-the-difference-2/>
31. U.S.: Average new luxury vehicle price by type. URL: <https://www.statista.com/statistics/1291182/average-new-luxury-vehicle-price-by-type-usa/>
32. Choong Y. Lee. The Rise of Korean Automobile Industry: Analysis and Suggestions / Zenith. *International Journal of Multidisciplinary Research*. p. 428–439.
33. How Automotive Companies are using Digital Marketing Platforms to Drive More Sales. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-automotive-companies-using-digital-marketing-drive-pandey->
34. Доскоч В. Південна Корея: економічне диво за одне покоління. Інститут просвіти. 2019. URL: <https://iprosvita.com/piv-denna-koreia-ekonomichne-dyvo-za-odne-pokolinnia/>

References:

1. Dutta S., Lanvin B., Rivera L. Wunsch-Vincent L., Wunsch-Vincent S. Global Innovation Index 2022 What is the future of innovation-driven growth? Available at: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-en-main-report-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>
2. Rejtyng krajini svitu za rivnem VVP [Ranking of world countries by GDP level.]. Available at: <https://uk.zhujeworld.com/largest-gdp/>
3. Pronoza P.V. (2015) Svitove avtomobilebuduvannja: suchasni tendenciji ta perspektyvy rozvytku [World automotive industry: modern trends and prospects for development]. *BIZNESINFORM. Ekonomika. Ekonomika transportu i zv'jazku*, no. 8, pp. 118–125.
4. Savych O.P. (2015) Udoskonalennja systemy prodazhu avtomobiliv na globalnomu rynku [Improvement of the car sales system on the global market]. *Tekhnologichnyj audyt ta rezervy vyrobnyctva*, no. 5(5), pp. 36–39.
5. Kovalevs'kyj L.Gh., Korovajchenko N.Ju. (2015) Svitovij avtomobil'nyj rynek: suchasnyj stan, osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku [The world automobile market: current state, features and prospects for development]. *Zovnishnja torghivlja: ekonomika, finansy, pravo. Naukovyj zhurnal. Serija: Ekonomichni nauky*, no. 5–6 (82–83), pp. 60–67.
6. Maljuta I.A., Nebaba N.O., Kolisnyk A.E. (2020) Svitovij avtomobil'nyj rynek: suchasnyj stan i tendenciji rozvytku [World automobile market: current state and development trends]. *Aghrosvit*, no. 7, pp. 111–115. Available at: http://www.agrosvit.info/pdf/7_2020/17.pdf
7. Ivanova L.O., Vovchansjka O.M. (2020) Osnovni determinanty rozvytku kon'junktury svitovogho rynku avtomobiliv [The main determinants of the development of the global car market]. *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka». Serija: «Ekonomichni nauky»*, vol. 1, no. 4(36), pp. 88–99.
8. Zlatova I.O. (2015) Marketynghovyj instrumentarij rozvytku avtomobilebudivnykh pidpryjemstv [Marketing tools for the development of automobile enterprises]: avtoref. dys... kand. ekon. nauk: 08.00.04. Odesa, 23 p.
9. Sokolova Ju.O., Babich A.V. (2019) Specyfika marketynghovoi dijajlnosti avtodyleriv. [The specifics of marketing activities of car dealers]. *Derzhava ta rehiony. Serija «Ekonomika ta pidpryjemnyctvo»*, no. 6 (111), pp. 91–96.
10. Illjashenko S.M. (ed.) (2008) Marketyngh innovacij i innovaciji u marketynghu [Marketing of innovations and innovations in marketing]: monohrafija. Sumy: «Universytetsjka knygha», 615 p.
11. Kurbacjka L.M., Kadyrus I.Gh. (2020) Vprovadzhennja marketynghovykh innovacij v dijajlnistj promyslovykh pidpryjemstv. [Implementation of marketing innovations in the activity of industrial enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 4, pp.187–190.
12. Moskalenko V.A., Rjabchenko I.S. (2021) Innovaciji jak ob'jekt marketynghu. [Innovations as an object of marketing]. *Naukove fakhove vydannja «Efektivna ekonomika»*, no. 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua>
13. South Korea's Automotive Industry: Remains One of the World's Largest. Available at: <https://blog.bizvibe.com/blog/automotives/south-korea-automotive-industry>
14. Oficijnyj Veb-sajt International Organization of Motor Vehicle Manufacturers [Official Website of the International Organization of Motor Vehicle Manufacturers]. Available at: <https://www.oica.net/category/production-statistics/2022-statistics/>
15. South Korea (KOR) Exports, Imports, and Trade Partners. OEC. Available at: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/cars/reporter/kor>

16. Workman D. Car Exports by Country. World's Top Exports. Available at: <https://www.worldstopexports.com/car-exports-country/>
17. Value of automotive exports from South Korea from 2000 to 2021. Available at: <https://www.statista.com/statistics/947324/south-korea-automotive-export-value/>
18. South Korea (KOR) Exports, Imports, and Trade Partners. Available at: <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/cars/reporter/kor>
19. Top-20 brendiv 2022 roku v Ukrajinі. Khto prodav biljshe novykh avto? [Top-20 brands of 2022 in Ukraine. Who sold more new cars?]. Available at: <https://auto.ria.com/uk/news/topnews/257005/top-20-brendiv-2022-roku-v-ukraini-khto-prodav-bilshenovikh-avto.html>
20. Workman D. Electric Cars Exports by Country. Available at: <https://www.worldstopexports.com/electric-cars-exports-by-country/>
21. South Korea: leading car company market share 2021. Available at: <https://www.statista.com/statistics/805132/south-korea-leading-car-manufacturer-market-share/>
22. The World's Biggest Public Companies. Forbes Global 2000 rankings. Available at: <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=65ffea8c5ac0> (accessed July 13, 2023).
23. Discover «KIA». Available at: <https://www.kia.com/us/en>
24. About Korean Cars. Available at: <https://autowini.com/about/korean-cars>
25. Automotive Production Trends Post-COVID-19: South Korea. Available at: <https://www.amtonline.org/article/automotive-production-trends-post-covid-19-south-korea>
26. 'Movement that inspires' – «KIA» presents its new brand purpose and future strategy. Available at: <https://www.hyundaimotorgroup.com/news/CONT0000000000001525>
27. South Korea's Automotive Industry: Remains One of the World's Largest. Available at: <https://blog.bizvibe.com/blog/automotives/south-korea-automotive-industry>
28. Cheapest New Cars in 2022 Carfax. Available at: <https://www.carfax.eu>
29. Global: passenger cars average price 2016-2026. Available at: <https://www.statista.com/forecasts/1309623/worldwide-passenger-cars-average-price>
30. Luxury and Premium Cars, What's the Difference? Available at: <https://www.driversautomart.com/luxury-and-premium-cars-whats-the-difference-2/>
31. U.S.: Average new luxury vehicle price by type. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1291182/average-new-luxury-vehicle-price-by-type-usa/>
32. Choong Y. Lee. The Rise of Korean Automobile Industry: Analysis and Suggestions / Zenith. *International Journal of Multidisciplinary Research*, pp. 428–439.
33. How Automotive Companies are using Digital Marketing Platforms to Drive More Sales. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/how-automotive-companies-using-digital-marketing-drive-pandey>
34. Doskoch V. (2019) Pivdenna Koreja: ekonomichne dyvo za odne pokolinnja [South Korea: an economic miracle in one generation]. Instytut prosvity. Available at: <https://iprosvita.com/pivdenna-koreia-ekonomichne-dyvo-za-odne-pokolinnia/>.

PROGRESSIVE MARKETING TECHNOLOGIES OF SOUTH KOREAN AUTOMAKERS ON THE WORLD MARKET

Summary. The article is devoted to a comprehensive study of the marketing technologies of South Korean automakers on the world market, which have become a powerful mechanism for increasing export volumes and market competitive advantages in recent decades. The relevance of this study, which is further strengthened under the conditions of hyperbolization of the value of digital marketing with the simultaneous devaluation of the principles, laws, and tools of classical marketing determines the need to analyze the practice of South Korean international marketing. The study shows the role of the automobile industry in the development of the economy of the Republic of Korea, the over twenty-year dynamics of increasing the production and export of cars, strengthening competitive positions in the world market. It is emphasized that South Korean international marketing is based on the theoretical principles of classical, while widely using progressive, creative technologies and effectively applying each of them. In this context, progressive tools, methods, and measures have been identified as part of the components of the international marketing mix of the country's key car manufacturers – Hyundai Motor Company and KIA. It was established that the modern automotive sector of the country consists of 6 export-oriented companies, although almost 90% of exports belong to the Hyundai Motor Group, which determines the presence of many common features in international marketing activities that is the basis of the formation of a national concept of international marketing, which is characterized by: the use of mainly adaptation strategies, focus on target segments – mainly on consumers with average incomes, extensive assortment, development of technically unique models, environmental friendliness, high-quality service support, emphasis on innovativeness, quality, design, a differentiated approach to pricing, the presence of powerful global distribution networks with unique networks of distributors and dealers, the use of the principles of integrated international marketing communications.

Key words: international marketing, world car market, South Korean car companies, car export, international marketing activities, marketing technologies, digital technologies, innovations.