

Разінькова М.Ю.

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Стаття присвячена дослідженню маркетинговим комунікаціям та їх впливу на щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Охарактеризовано зміни щодо нормативно-правового забезпечення ведення зовнішньоекономічної діяльності. Проаналізовані маркетингові комунікації, які сприяють виробникам та постачальникам товарів та послуг виходити за межі національного ринку. Розроблений механізм маркетингових комунікацій при виході на зовнішні ринки, який дає уявлення про вплив маркетингових комунікацій та їхній взаємозв'язок в процесі завоювання частки зовнішнього ринку.

Ключові слова: комунікації, маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність, механізм, зовнішній ринок.

Постановка проблеми. Успішне функціонування економічних суб'єктів під час глобалізаційних процесів на ринках потребує не лише ґрунтовного усвідомлення мети новітніх економічних відносин на міжнародному рівні, розуміння напрямків та динамізму процесів зовнішніх ринків, а, крім того, й формування результативних процедур маркетингового впливу на ринкове становище. Головний законодавчий акт, відповідно до котрого закріплено правові принципи реалізації зовнішньоекономічної діяльності національними суб'єктами господарювання, – це Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 року. Зазначений закон встановлює головні правові та організаційні принципи втілення зовнішньоекономічної діяльності в Україні та орієнтований на покращення правової регуляції всіх форм зовнішньоекономічної діяльності, в тому числі зовнішньої торгівлі, економічної та науково-технічної співпраці, забезпечення послуг згідно з загальноновстановленими принципами, засадами, нормами та правилами міжнародної торгівлі, а також зобов'язаннями, що взяла на себе Україна в межах міжнародних угод.

У Господарському кодексі України від 16 січня 2003 року загальним положенням про зовнішньоекономічну діяльність присвячена Глава 37. **Спеціальні принципи ЗЕД** закріплює ч. 2 ст. 377 ГК, з деталізацією переліку у ст. 2 ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність». Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України №1141 від 4 грудня 2019 Урядом було

припинено дію більше 27 тисяч санкцій, що застосовувалися до суб'єктів ЗЕД та іноземних суб'єктів господарської діяльності згідно зі статтею 37 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Дане рішення в принципі втілює ряд заходів, що націлені на валютну лібералізацію згідно з законом України «Про валюту та валютні операції», а також погоджує норми зазначених вище законів. Важливе значення має те, що анулюються, крім того, застосовані раніше (до запровадження Закону України «Про валюту та валютні операції») спеціальні санкції. Таким чином, було спрощено ведення бізнесу суб'єктам, які ведуть ЗЕД, а оскільки маркетинг є ключовою ланкою ведення будь-якої управлінської діяльності з метою розвитку ринку товарів та послуг та завоювання нових споживачів дослідження маркетингових комунікацій набуває особливого значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Такі вчені як Н. Карпенко [1], Н. Яловега [2], А. Войчак [2], Е. Голубкова [3], С. Гаркавенко [4] та інші досліджували маркетингові комунікації у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства, маркетинговий менеджмент тощо. Вчені А. Котляр [8], Г. Плисенко [7] та інші вивчали бренд-менеджмент та бренд-блдинг як дієвий інструментарій задоволення потреб ринку при взаємодії з маркетинговими комунікаціями.

Формулювання цілей статті. Метою статті є встановлення теоретико-методологічних основ і розробка підходу до механізму формування маркетингових комунікацій.

Опис основного матеріалу дослідження. Інформація – головна складова прогресу, основа інформаційного соціуму, в котрому відбувається становлення цивілізованого світу та його функціонування. В нинішніх реаліях міць

©Разінькова М.Ю., к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму Університету митної справи та фінансів, e-mail: ndl.forecast@gmail.com

держави формується не стільки енергетичним або сировинним потенціалом, масштабами виробництва в промисловості тощо, скільки інтелектуальними ресурсами, прогресом інформаційних систем, динамічною реалізацією на практиці перспективних комунікаційних напрацювань і технологій [1].

Зважаючи на анулювання державної монополії на зовнішньоекономічну діяльність, велика кількість підприємств на Україні переорієнтувалася на зовнішні ринки. Зростання зв'язків на міжнародному рівні, налагодження торговельних і ділових відносин, вихід на світовий ринок з паралельним зростанням внутрішнього – неодмінні передумови гарантування українській діловій спільноті достойної позиції в сфері бізнесу. Обов'язковим складником даного процесу є створення належного механізму маркетингових комунікацій.

Комунікації – це організація процесу зв'язку індивідів та суспільства через зустрічне переконання і спонукання для створення гармонійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між ними. Складовою частиною масових комунікацій є маркетингові комунікації, відмінна особливість яких полягає у обов'язковій присутності зворотного зв'язку зі своїми партнерами [1].

У визначеннях таких авторів як А. В. Войчак, О. М. Голубкова [2, с. 178; 3, с. 5] поняття маркетингових комунікацій методологічно не має відмінностей від просування товарів. Звичайно, маркетингові комунікації та просування товарів містять ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але С. Гаркавенко стверджує, що комунікація є процесом обміну вагомими відомостями між особами через інтенції та різні методи зв'язку, щоб утворити один психологічний настрій відправника й отримувача інформації й сформувані передумови для нормальної життєдіяльності особистості, організації, культури та соціуму загалом [4]. Просування товарів – загальне поняття, відповідно до котрого передбачається застосування всіх складових комплексу маркетингу, зокрема й маркетингових комунікацій, з метою руху товару на ринку.

Маркетингові комунікації, як одна зі складових комплексу маркетингу, спрямовані на отримання стратегічної та маркетингової мети підприємства. Комунікаційні цілі мають ієрархічний характер та створюють складну систему, де основними цілями є: формування попиту, стимулювання збуту, формування позитивного іміджу.

Виходячи з того, що маркетингові комунікації є частиною масових комунікацій, виокремимо основні функції: управління – тобто, комунікації здійснюють управлінський вплив на людей, події, об'єкти тощо; інформування – через застосування комунікацій повідомляються відповідні звернення, що необхідні соціуму; спілкування – формування деяких взаємин шляхом комунікативних дій; переконання – за допомогою комунікативного зв'язку формується прихильність до деяких переконань або концепцій; регулювання – ліквідація суперечностей за допомогою застосування комунікацій [1].

Системою маркетингових комунікацій (СМК) є комплекс суб'єктів (відправників та одержувачів), фінансів, каналів, прямих (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача) зв'язків під час співдії маркетингової системи із зовнішньою сферою та, крім того, комплекс видів та способів взаємодії між особами. Система маркетингових комунікацій має зв'язок із розв'язанням вкрай складних завдань безперервного створення попиту на нові товари та заохочення до збуту (продажу) вже освоєної виробництвом продукції. Своєю чергою, створення попиту та мотивування до збуту має залежність не лише від реклами в різних її форматах та типах, а також від товарної, цінової та збутової політики підприємства, налагоджених взаємин з тими, хто задіяний в ринкових відносинах.

Зазвичай, виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій (ІМК): реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз або PR), стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг. Мельник Ю. *Сагер Л. та Черкас І.* запропонували розділяти нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій на такі, які скеровують м'яку дію на споживача та агресивну, які характеризуються різним рівнем, інтенсивністю впливу та швидкістю емоційної зворотної реакції [5]. Всі нестандартні інструменти мають свої переваги та недоліки, а також умови застосування. До того ж ефективність таких інструментів знижується із кожним наступним їх застосуванням.

Провідні підприємства та організації у власній маркетинговій діяльності впроваджують сучасні технології та досягнення, посилену увагу приділяють реструктуризації рекламного бюджету та розробляють новітні маркетингові заходи. Серед таких технологій слід зазначити такі, як кулхантинг, трендсеттінг, buzzмаркетинг, «word-of-mouth» advertising, event-маркетинг [6].

Нестандартні види маркетингових комунікацій мають свої особливості, чим і привертають більше уваги та збільшують зацікавленість потенційних споживачів, проте вони все ж таки неспроможні повністю замінити традиційні інструменти. Саме тому вони усі є взаємопов'язаними. Кожен елемент новітніх видів є спорідненими із класичними інструментами маркетингових комунікацій. Не варто розглядати нестандартні інструменти як заміну традиційним, вони є лише доповнюючими. Не існує універсального набору інструментів, який би був ефективний для різних видів ринків та споживачів [5].

На основі аналізу наукових праць українських вчених нами запропонований механізм, який включає: інструменти маркетингових комунікацій, які направлені на основну мету – мотивацію дій споживачів та досягнення

відповідних цілей (див. рис. 1). Даний механізм можна охарактеризувати як систему відповідних дій направлених на досягнення мети та поставлених цілей за допомогою визначених інструментів маркетингових комунікацій спрямованих на формування бренду в результаті бренд-білдінгу та бренд-менеджменту. Для кращого розуміння дії маркетингових інструментів доцільно розглянути бренд-білдінг та бренд-менеджмент.

«Бренд-білдінг» (англ. brand-building) – багаторівнева система просування брендів, що об'єднує зусилля виробників, маркетингових та рекламних організацій, товаропровідних мереж (розробка бренду). Категорія «бренд-білдінг» відображає процес створення, «будівництва» бренду. Управління брендом забезпечує бренд-менеджмент [7].

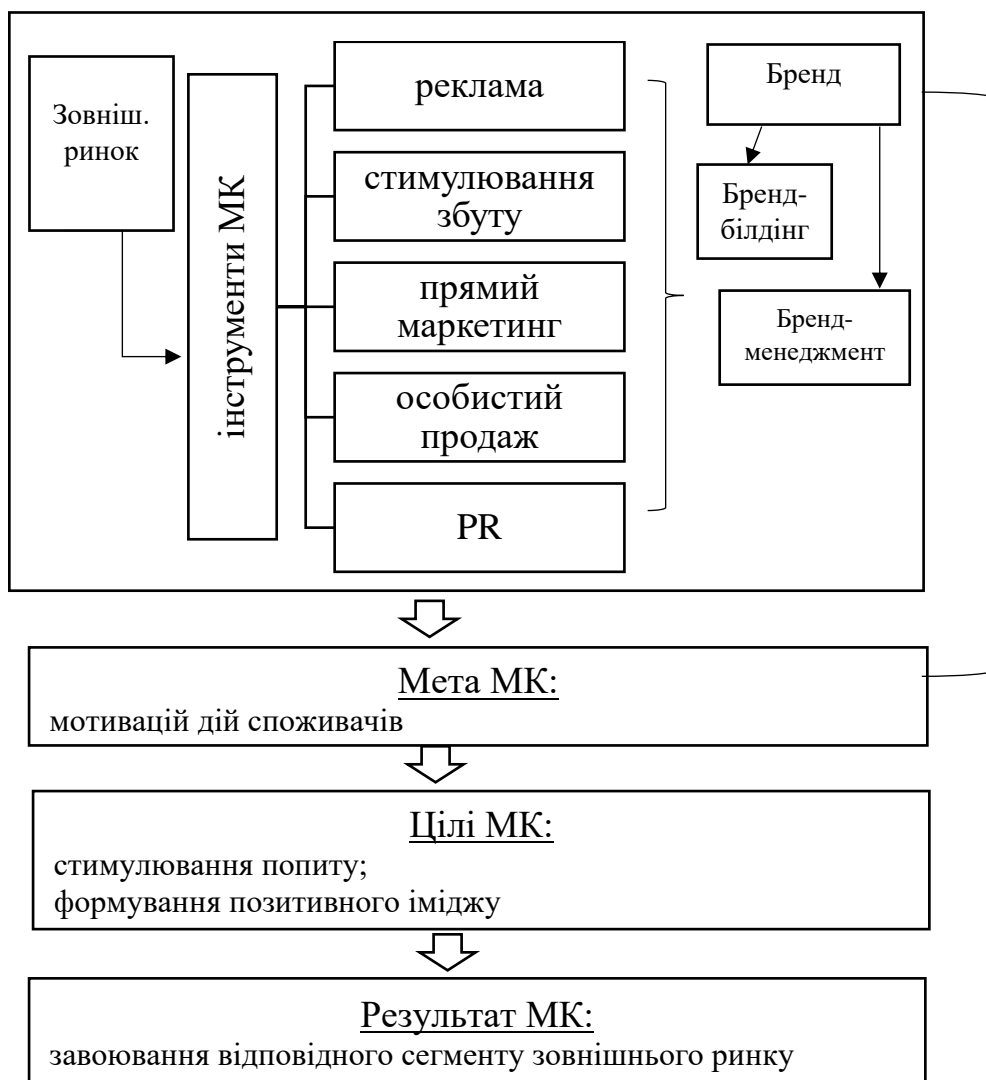


Рис.1. Механізм маркетингових комунікацій при виході на зовнішні ринки
Джерело: розроблено автором на основі [1, 2, 7, 8]

На думку Котляра А., бренд-менеджмент є діяльністю, що ґрунтується на стратегічних

орієнтирах підприємства та націлений на гарантування відданості споживачів, сталість

конкурентного середовища та тривалий успіх підприємства. Його ціль – зростання та збільшення цінності головного нематеріального фонду підприємства [8]. Бренд-менеджмент (brand management) – процес комплексного управління торговою маркою, організаційно-функціональне втілення брендингу. Бренд-менеджер виконує ключову роль в процесі синхронізації діяльності всіх підрозділів і всіх співробітників підприємства, залучених в різні дії, що мають вплив на розвиток бренду.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, головними маркетинговими інструментами, які були визначені при виході на зовнішній ринок є: реклама, стимулювання збуту PR, прямий маркетинг, особистий продаж. В конкурентній боротьбі за лідерство на міжнародному ринку вони виконують роль зв'язку між виробниками (постачальниками) та споживачами. На основі розробленого механізму

можна спостерігати також появу таких категорій як бренд-бїлдинг та бренд-менеджмент, що на нашу думку є також основними елементами при взаємодії із споживачами. Адже бренд-бїлдинг напряму «взаємодіє» з виробниками, маркетинговими та рекламними організаціями, тобто являє собою багаторівневу систему просування брендів, що об'єднує зусилля товаропровідних мереж. А бренд-менеджмент сприяє управлінню брендом, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху на зовнішньому ринку. Його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – бренд-капіталу. Використання зазначених маркетингових комунікацій не можливе без синергії всіх складових маркетингу

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К. : КНЕУ, 2009. 328 с.
3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М. : Финпресс, 2002. 256 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К.: Лібра, 2004. 712 с.
5. Мельник Ю. М., Сажер Л. Ю., Черкас І. Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 2(1). С. 164-168. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_2\(1\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_2(1)_32).
6. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL : <http://gisap.eu/ru/node/534>
7. Плисенко Г. П. Брендінг і бренд-бїлдинг як найважливіші інструменти у конкуренції на ринку освітніх послуг. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, 2016, № 4 (101). С. 41–47.
8. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm

REFERENCES

1. Karpenko, N.V., & Yalovega, N.I. (2012). Kompleks marketyngovyh komunikacij u strategichnomu upravlinni marketyngovoyu diyalnistyu pidpryyemstva [Complex of marketing communications in strategic management of marketing activity of the enterprise]. Poltava: PUET [in Ukrainian].
2. Vojchak, A.V. (2009). Marketyngovyj menedzhment [Marketing Management]. K.: KNEU [in Ukrainian].
3. Golubkova, E.N. (2002). Marketingovyje kommunikacyi [Marketing communications]. M.: Finpress [in Russian].
4. Garkavenko, S. S. (2004). Markety`ng [Marketing]. K.: Libra [in Ukrainian].
5. Mel`nyk, Yu.M., & Sager, L.Yu., & Cherkas, I.Yu. (2016). Transformaciya marketyngovyh komunikacij: netradycijni vydy [Transformation of marketing communications: non-traditional types]. Visnyk Khmelnytskogo nacionalnogo universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences, 2 (1), 164-168. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_2\(1\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_2(1)_32) [in Ukrainian].
6. Ponomarova, N.M., & Ponomarov, A.M. (n.d.). Novitni pidhody do suchasnyh marketyngovyh komunikacij [The latest approaches to modern marketing communications]. Retrieved from: <http://gisap.eu/ru/node/534> [in Ukrainian].

7. Plysenko, G.P. (2016). Brendyng i brend-bildyng yak najvazhlyvishi instrumenty u konkurenciyi na rynku osvitnih poslug [Branding and brand building as the most important tools in competition in the market of educational services]. Visnyk Kyivskogo nacionalnogo universytetu tehnologij ta dyzajnu – Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design, (101), 41-47 [in Ukrainian].

8. Kotlyar, A.B. (n.d.). Brend-menedzhment u systemi strategichnogo upravlinnya pidpryyemstvom [Brand management in the system of strategic management of the enterprise]. Retrieved from: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm [in Ukrainian].

Отримано 10.03.2021