

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

©2018 **НОВІКОВА Л. В., ЧЕРНИШОВА Л. О.**

УДК 658.8:005.93

Новікова Л. В., Чернишова Л. О. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку

Метою статті є дослідження особливостей формування та оцінки ефективності маркетингових комунікацій як складової маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку. Визначено сутність поняття «маркетингові комунікації», основні засоби маркетингового впливу підприємства на міжнародному ринку. Виділено переваги й недоліки засобів впливу маркетингових комунікацій у міжнародному бізнесі. Проведено порівняльну характеристику моделей оцінки ефективності маркетингових комунікацій як важливих складових маркетингової політики підприємства, що дозволяють визначити рівень успішності промо-заходів. Виокремлено переваги та недоліки кожної з моделей залежно від специфіки діяльності підприємства та методів стимулювання збуту, які воно використовує на міжнародному ринку. Запропоновано модель формування системи маркетингових комунікацій як складової маркетингової політики підприємства, яка має багаторівневий характер. Модель дозволяє у взаємозв'язку із системою маркетингових комунікацій враховувати споживчі потреби цільової аудиторії та оцінювати ефективність реалізації промо-акцій на міжнародному ринку.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингова політика, модель, цільова аудиторія, ефективність, засоби впливу, міжнародний ринок.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 9.

Новікова Людмила Вікторівна – кандидат юридичних наук, завідувачка кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: lvnov@ukr.net

Чернишова Лариса Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: lach.2803@gmail.com

УДК 658.8:005.93

UDC 658.8:005.93

Новікова Л. В., Чернышова Л. А. Маркетинговые коммуникации как составляющая маркетинговой политики предприятия на международном рынке

Novikova L. V., Chernyshova L. O. The Marketing Communications as a Component of the Enterprise's Marketing Policy in the International Market

Целью статьи является исследование особенностей формирования и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций как составляющей маркетинговой политики предприятия на международном рынке. Определена сущность понятия «маркетинговые коммуникации», основные средства маркетингового влияния предприятия на международном рынке. Выделены преимущества и недостатки средств влияния маркетинговых коммуникаций в международном бизнесе. Проведена сравнительная характеристика моделей оценки эффективности маркетинговых коммуникаций как важных составляющих маркетинговой политики предприятия, которые позволяют определить уровень успешности промо-мероприятий. Выделены преимущества и недостатки каждой из моделей в зависимости от специфики деятельности предприятия и методов стимулирования сбыта, которые оно использует на международном рынке. Предложена модель формирования системы маркетинговых коммуникаций как составляющей маркетинговой политики предприятия, имеющая многоуровневый характер. Модель позволяет во взаимосвязи с системой маркетинговых коммуникаций учитывать потребительские нужды целевой аудитории и оценивать эффективность реализации промо-акций на международном рынке.

The article is aimed at researching the features of formation of marketing communications as a part of the enterprise's marketing policy in the international market. The essence of the concept of «marketing communications», the main means of marketing influence of enterprise in the international market are defined. The advantages and disadvantages of means of influence of marketing communications in the international business are allocated. A comparative characterization of the models of estimating the efficiency of marketing communications as important components of the marketing policy of enterprise, which allow to define the level of success of promo-actions, is carried out. The advantages and disadvantages of each model are allocated, depending on the specifics of the enterprise's activity and the methods of sales promotion that the enterprise uses in the international market. The model of formation of system of marketing communications as a component of marketing policy of enterprise having a multilevel character is proposed. The model allows, in connection with the system of marketing communications, to consider consumer needs of the target audience and to evaluate efficiency of realization of promo-actions in the international market.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинговая политика, модель, целевая аудитория, эффективность, средства влияния, международный рынок.

Keywords: marketing communications, marketing policy, model, target audience, efficiency, means of influence, international market.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 9.

Fig.: 1. **Tbl.:** 2. **Bibl.:** 9.

Новікова Людмила Вікторівна – кандидат юридических наук, заведуюча кафедрою міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: lvnov@ukr.net

Novikova Ludmyla V. – PhD (Laws), Head of the Department of International Relations, International Information and Security, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: lvnov@ukr.net

Чернышова Лариса Александровна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международной экономики, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: lach.2803@gmail.com

Chernyshova Larysa O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (333 Klochkivka Str., Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: lach.2803@gmail.com

На сучасному етапі розвитку ринкових умов і посилення конкурентної боротьби на міжнародному ринку діяльність сучасних підприємств неможлива без використання та вдосконалення маркетингової політики комунікацій. В умовах насиченого ринку особливої актуальності набувають методи просування товару, що ґрунтуються на сукупності маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Сучасні маркетингові комунікації характеризуються широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Оптимальна взаємодія багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням дієвих і ефективних засобів впливає на рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємств.

Ураховуючи значну роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства на міжнародному ринку, актуальним є визначення їх оптимальної взаємодії та формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами.

Удосконалення процесу управління маркетинговими комунікаціями було досліджено у працях іноземних і вітчизняних вчених, а саме: Д. Берда, Дж. Бернета, М. Кастельса, Д. Козьє, Ф. Котлера, У. Руделіуса, Д. Сигела, І. Козака, Л. Балабанової, Л. Попової, Т. Лук'янець, Н. Меджибовської, А. Берези, І. Успенського, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Іванова, О. Єгошина, Н. Кушнір, А. Коваленко, М. Корнева, О. Кузьміна, Б. Обридько, Т. Примак, Е. Ромата, В. Ткачука та ін. Вчені розкривають питання комунікаційної маркетингової діяльності з погляду вітчизняної економіки держави та організацій, однак існує необхідність більш детального вивчення маркетингових комунікацій у системі управління підприємством.

Метою статті є дослідження особливостей формування та оцінки ефективності маркетингових комунікацій як складової маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку.

Маркетингова діяльність підприємства впливає на визначення векторів розвитку процесів ресурсного забезпечення, виробництва та реалізації продукції, як в короткостроковому, так і в довгостроковому періодах. У зв'язку із цим виникає необхідність формування загальної стратегії та маркетингової політики підприємства, що дозволить створити передумови для його конкурентних переваг на міжнародному ринку.

Маркетингова політика повинна враховувати всі види стратегічного планування підприємства та підпорядковуватися його місії й основним цілям функціонування в міжнародному бізнесі. Місія підприємства спрямовує розвиток тих напрямів ведення бізнесу на міжнародному ринку, які мають потенційні можливості ресурсного забезпечення, конкурентних переваг і наявні ринкові потреби й різні групи споживачів у довгостроковому періоді. Основні цілі підприємства

забезпечують реалізацію його місії через спрямування функціональної взаємодії всіх складових системи управління на різних рівнях ієрархії. Маркетингові цілі формуються із урахуванням основних напрямів поточної діяльності та маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку та полягають у закріпленні підприємства в певному секторі міжнародної економіки; розширенні його ринкової частки; здобутті лідерства в певній галузі міжнародної економіки; збереженні завойованих позицій на ринку.

Обґрунтована маркетингова політика забезпечує виконання основних завдань як стратегічного, так і тактичного розвитку підприємства; визначає напрями маркетингових досліджень та умови реалізації товарів, робіт, послуг; обґрунтовує напрями розвитку на міжнародному ринку.

У сучасних умовах функціонування міжнародних економічних відносин використання лише основних засобів виведення та просування товарів на міжнародний ринок (дотримання високої якості, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. Тому ефективний вихід товарів на міжнародний ринок та їх подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, які забезпечують процес підтримки збуту, інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, а також створення позитивного іміджу підприємства. Саме тому реалізація маркетингової політики підприємства здійснюється шляхом формування оптимальної системи маркетингових комунікацій.

Для розуміння ролі маркетингових комунікацій підприємства та успішного досягнення ними визначених цілей розглянемо їх сутність як потужного інструменту в підвищенні ефективності управлінської діяльності.

Проведені теоретичні дослідження свідчать про зростання значення маркетингових комунікацій. Поряд із цим серед учених не існує єдиної точки зору щодо визначення самого поняття та складових комплексу маркетингових комунікацій (комплексу просування).

Так, Євдокимов Ф. і Гавва В. вважають, що метою таких заходів є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги чи недоліки продукції, що пропонується [1, с. 199–208].

Герасимчук В. зазначає, що маркетингове просування товару передбачає створення та підтримання постійних зв'язків між фірмою та ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми [2].

Ромат Є. під маркетинговими комунікаціями розуміє процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про

реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [3, с. 294].

На думку Примака Т., маркетингові комунікації – це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин і досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення та розподілення певних цінностей [4, с. 17].

Страшинська А. і Самонова Т. маркетингові комунікації розглядають з погляду як соціально-психологічного, так і економічного аспекту, тобто як форми самостійного впливу на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища з метою формування економічно вигідного становища підприємства на ринку [5, с. 75].

Тлумачення терміна «маркетингові комунікації» Стеценко В. пов'язує зі сформованою підприємством системою засобів впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язану зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту [6, с. 214].

Діяльність компаній у сфері комунікацій можна вважати успішною лише тоді, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу на цільову аудиторію основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відносин або поведінки, тобто перехід з одного стану в інший. З огляду на це пропонуємо маркетингові комунікації розглядати як систему зв'язків у інформаційній, соціокультурній та економічній сферах між ринковими об'єктами, з метою забезпечення взаємовигідних відносин для отримання позитивного комунікативного та економічного ефектів.

Аналіз зарубіжної економічної літератури свідчить про те, що оцінка значущості та ступінь залучення підприємства до процесу маркетингових комунікацій на міжнародному ринку відбуваються поступово й тісно пов'язані зі специфікою функціонування того чи іншого ринку. Так, за результатами дослідження Гріффіна Т., метою якого було визначення відношення та використання різних елементів маркетингових комунікацій підприємств різних типів господарювання, було виявлено, що для підприємств, які діють на міжнародному ринку, насамперед важливі чинники сегментації цільової аудиторії та точного донесення інформаційного повідомлення [7]. З огляду на віддаленість від кінцевого споживача, засоби маркетингових комунікацій меншою мірою персонально орієнтовані, а отже, актуальними є публікації на правах реклами, власне реклама в засобах масової інформації, участь у виставках, комплексна рекламно-іміджева підтримка продукції.

Маркетингова комунікація передбачає врахування впливу маркетингових технологій на цільову аудиторію та одержання зустрічної інформації про реакцію аудиторій на результати впливу, що характе-

ризує маркетингову комунікацію як систему. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєї продукції та задовольнити потреби всіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху.

Маркетингові комунікації підприємств складаються з таких основних засобів маркетингового впливу на міжнародний ринок або конкретну його частину: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, персональний продаж, прямий маркетинг [3; 4; 8].

У наукових працях учених виділено переваги й недоліки засобів впливу маркетингових комунікацій (табл. 1) [1; 3; 4; 8]. В окремих випадках комунікативні завдання виконують ціни, продукт і система розповсюдження. Оптимальною є ситуація, коли всі інструменти маркетингу координуються в межах загальної концепції.

Основними завданнями системи маркетингових комунікацій є:

- ✦ *інформування* (розповідь ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг);
- ✦ *переконання* (формування переваги стосовно марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку);
- ✦ *нагадування* (нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, утримання товару в пам'яті споживачів).

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою маркетингової політики підприємства, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промо-захід на міжнародному ринку. Для оцінки ефективності широке застосування отримали методи, що базуються на використанні математичних моделей прийняття рішень. Ефективність маркетингових комунікацій оцінюють такі моделі: модель Юла; модель Видейля – Вольфа; модель ADBUDG; модель Данахера – Руста [9].

Результати порівняльного аналізу моделей наведено в табл. 2. Їхнє застосування зумовлено тим, що людина не в змозі самостійно оцінити та врахувати велику кількість чинників. Тому актуальним є застосування математичних методів прийняття рішень, спеціальних програмних засобів.

Кожна з цих моделей використовує такі показники, як обсяги продажу фірми та враховує витрати на стимулювання збуту. Всі моделі мають переваги та недоліки, і питання, яку саме модель використовувати, залежить від специфіки діяльності підприємства та методів стимулювання збуту, які воно використовує на міжнародному ринку.

Переваги та недоліки впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Реклама	Ефективний засіб, який охоплює велику кількість споживачів. Експресивність. Здатність до вмовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотного зв'язку
Зв'язки з громадськістю	Здійснюється через носії інформації, що заслуговують на довіру. Формує позитивний імідж. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів	Труднощі в налагодженні контактів із засобами масової інформації. Не повторюється
Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легко дублюється конкурентами. Може бути неправильно використане
Персональний продаж	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконливість. Можливість передачі складної інформації	Висока вартість. Охоплює невелику кількість споживачів
Прямий маркетинг	Індивідуалізація (персоніфікація) зв'язків зі споживачем. Вимірюваність результатів. Тривалість контактів	Низька ймовірність отримання вірогідних відповідей від споживачів

Джерело: складено за [1; 3; 4; 8].

Таблиця 2

Моделі оцінки ефективності проведення промо-акцій

Назва та суть моделі	Переваги	Недоліки
<i>Модель Юла.</i> Для розрахунку використовуються такі показники, як планова частка ринку; чисельність усіх потенційних покупців продукції фірми; відсоток усіх потенційних покупців, які повинні піддатися впливу реклами; відсоток усіх потенційних покупців, які зазнали впливу реклами; ті, хто купить продукцію фірми; необхідна кількість поодиноких актів впливу; необхідний обсяг реклами; ціна поодинокого акту впливу	Перед керівниками постає можливість формулювати свої вимоги і побажання щодо взаємозв'язку грошових витрат, відсотка чисельності потенційних покупців, які піддадуться впливу реклами, а також відсотка споживачів, які стануть постійними покупцями цього товару	Частка ринку, яку прагне контролювати підприємство, задається на початку розрахунку й інтуїтивно керівництвом
<i>Модель Видейля – Вольфа.</i> В основі моделі – зміна обсягу продажу товару в період часу t – функція чотирьох чинників: витрат на рекламу; константи, що виражає реакцію збуту на рекламу; рівня насичення ринку рекламованими товарами і константи, що виражає зменшення обсягу продажів. Ураховуються дії конкурентів	Можливість опису взаємозв'язку трьох факторів: величини асигнувань на рекламу, обсягу продажів і зміни його під впливом реклами	Не дозволяє в явній формі врахувати інші маркетингові змінні, такі як ціна та система збуту
<i>Модель ADBUDG.</i> Орієнтована на стабільний ринок з нерозширюваним глобальним попитом, для якого реклама є детермінантою зростання продажів або частки ринку	Параметри моделі можуть бути визначені на базі експертних оцінок або об'єктивних даних; модель виходить із частки ринку і тим самим враховує відносини взаємозалежності з конкурентами	Не гарантує визначення оптимальної величини бажаного обороту
<i>Модель Данахера – Руста.</i> Ефективність реклами виражається у відносній величині охоплення цільової аудиторії та залежить від витрат на рекламу	Визначає економічну суть співвідношень між величинами охоплення цільової аудиторії та витратами на рекламу	При визначенні мінімального рівня GRPs можуть допускатися досить великі похибки, що в кінцевому підсумку впливає на точність розрахунку ефективності

Джерело: доповнено за [9].

Підприємствам дедалі важче стає визначати, який саме набір маркетингових комунікаційних інструментів є ефективнішим для створення тривалих відносин на міжнародному ринку та досягнення оптимального впливу на споживача. Сучасний стан міжнародного ринку показує, що найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій.

На сьогоднішній день все більше підприємств у міжнародному бізнесі використовують комплекс маркетингових комунікацій. Це приводить до ретельного аналізу роботи всіх каналів комунікацій з метою створення в споживача чіткого, послідовного та переконливого уявлення про підприємство і продукцію, яку воно випускає.

На перший план виходить ретельне планування кожного кроку щодо засобів просування товару на ринок, капіталовкладень в його підтримку та розвиток на кожному етапі життєвого циклу. А для ефективного впровадження зовнішніх інструментів комунікації, перш за все, налагоджується внутрішня комунікаційна політика.

Такий підхід знаходить своє відображення у формуванні багаторівневої моделі формування системи маркетингових комунікацій як складової маркетингової політики підприємства (рис. 1).

Запропоновані нами складові системи маркетингових комунікацій підприємства на міжнародному ринку виділяють її багаторівневий характер, що дозволяє враховувати споживчі потреби цільової аудиторії та аналізувати ефективність реалізації промо-акцій.

Таким чином, ключовими чинниками успіху в маркетинговій політиці підприємств на міжнародному ринку є використання комплексної системи маркетингових комунікацій, підпорядкованих загальній стратегії розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ

Отже, в умовах посилення конкурентної боротьби на міжнародному ринку діяльність підприємств неможлива без використання та вдосконалення системи маркетингових комунікацій, зростання ролі яких викликане як зовнішніми структурними змінами в міжнародній економіці, так і особливостями економічних відносин між суб'єктами міжнародного ринку.

Ефективність управління цільовою аудиторією на міжнародному ринку за допомогою системи маркетингових комунікацій здійснюється за рахунок злагодженої маркетингової політики підприємства. З огляду на це, дедалі більшої уваги з боку підприємства потребують методи просування товару на міжнародний ринок, які передбачають сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю, моделі оцінки ефективності проведення промо-акцій у міжнародному бізнесі. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Евдокимов Ф. И., Гавва В. М.** Азбука маркетинга : учебное пособие. Донецк : Сталкер, 1998. 429 с.
2. **Герасимчук В. Г.** Маркетинг : теорія і практика : навч. посіб. Київ : Вища шк., 1994. 327 с.
3. **Ромат Е.** Реклама : учебник для вузов. 7-е изд. СПб. : Питер, 2008. 512 с.
4. **Примак Т. О.** Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
5. **Страшинська Л. В., Самонова Т. Б.** Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 18 : Економіка і право.* 2014. Вип. 24. С. 75–86.
6. **Стеценко В. В.** Соціально-економічна сутність маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2013. № 43. С. 213–217.
7. **Griffin T.** *International Marketing Communications.* Oxford : Butterworth – Heinemann Ltd., 1993. 408 p.
8. **Божкова В. В.** Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств : монографія. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. 362 с.
9. **Божкова В. В., Олійник І. В.** Аналіз ефективності промо-акцій. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. № 2. С. 81–87.

REFERENCES

- Bozhkova, V. V. *Stratehichni aspekty komunikatsiinoi polityky v innovatsiinii diialnosti promyslovykh pidpriemstv* [Strategic Aspects of Communication Policy in the Innovation of Industrial Enterprises]. Sumy: TOV «TD «Papyrus», 2011.
- Bozhkova, V. V., and Oliinyk, I. V. "Analiz efektyvnosti promo-aktsii" [Analysis of the effectiveness of promotions]. *Marketing i menedzhment innovatsii*, no. 2 (2011): 81-87.
- Griffin, T. *International Marketing Communications.* Oxford: Butterworth - Heinemann Ltd., 1993.
- Herasymchuk, V. H. *Marketing: teoriia i praktyka* [Marketing: Theory and Practice]. Kyiv: Vyshcha shk., 1994.
- Prymak, T. O. *Marketingova polityka komunikatsii* [Marketing Communications Policy]. Kyiv: Atika; Elha-N, 2009.
- Romat, Ye. *Reklama* [Advertising]. St. Petersburg: Piter, 2008.
- Stetsenko, V. V. "Sotsialno-ekonomichna sutnist marketingovykh komunikatsii pidpriemstv" [Socio-economic essence of marketing communications of enterprises]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 43 (2013): 213-217.
- Strashynska, L. V., and Samonova, T. B. "Stratehichne planuvannya intehrovanykh marketingovykh komunikatsii" [Strategic planning of integrated marketing communications]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriiia 18 «Ekononika i pravo»*, no. 24 (2014): 75-86.
- Yevdokimov, F. I., and Gavva, V. M. *Azbuka marketinga* [ABC marketing]. Donetsk: Stalker, 1998.

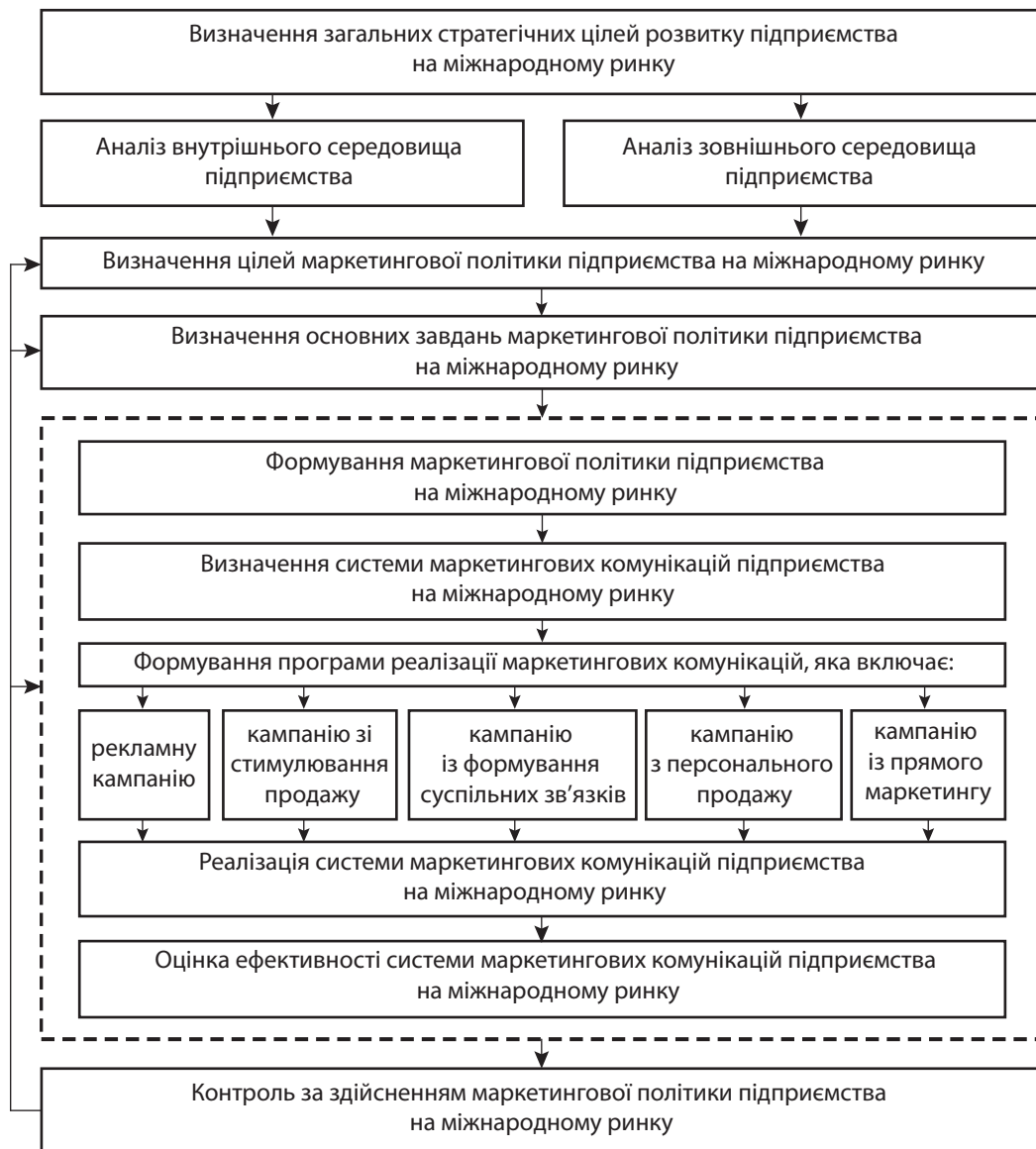


Рис. 1. Модель формування системи маркетингових комунікацій як складової маркетингової політики підприємства на міжнародному ринку