

УДК 339.1:339

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.1.10

Олексій А. Чугаєв

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Овагім Г. Арутюнян

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В статті представлено основні особливості міжнародної маркетингової комунікації. Комунікаційна політика визначає, через які методи і за допомогою чого відбуватиметься просування товару на ринок. Просуванням є будь-який спосіб, що використовує компанія для знайомства споживачів із продуктом, їх інформуванням, переконанням і нагадуванням про свою послугу чи товар. В умовах ринкової економіки глибоке знання ринку та вміння влучно використовувати сучасні інструменти в існуючій ситуації є особливо важливими для успішної роботи суб'єктів господарювання. Набір таких інструментів складає основу маркетингу. Система міжнародних маркетингових комунікацій - це система організації всієї діяльності компанії або корпорації з розробки, виробництва та продажу товарів чи послуг на основі всебічного дослідження ринку та реальних потреб покупців з метою досягнення високої комерціалізації. Метою роботи є визначення особливостей формування комплексу маркетингового інструментарію міжнародної маркетингової комунікації для підприємства. Також досліджено формування міжнародної маркетингової комунікації в умовах інклюзивної економіки. В результаті дослідження доведено, що в умовах інклюзивної економіки, коли на перший план виходить задоволеність потреб споживачів, що є складовою концепції індивідуального маркетингу та призводить до формування новітніх комунікаційних інструментів особливого значення набуває саме індивідуалізація комунікаційного інструментарію. Так до одних з основних інструментів маркетингових комунікацій можливо віднести Agile-маркетинг. На сьогодні Agile-маркетинг є одним з інструментів міжнародної маркетингової комунікаційної політики та забезпечує гнучку адаптацію маркетингових дій до змін глобального економічного простору. Саме такий інструментарій дозволяє прискорити маркетингові та управлінські дії на підприємстві, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Ключові слова: комунікації; система маркетингових комунікацій; міжнародні маркетингові комунікації; сучасний комунікаційний інструментарій.

Oleksii A. Chugayev

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Ovagim H. Arutyunyan

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

FORMATION OF THE INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATION OF THE ENTERPRISE

The article presents the main features of international marketing communication. The communication policy determines through which methods and by means of which the product will be promoted to the market. Promotion is any method used by a company to familiarize consumers with a product, inform them, convince and remind them of their service or product. In the conditions of a market economy, deep knowledge of the market and the ability to accurately use modern tools in the existing situation are especially important for the successful operation of business entities. A set of such tools forms the basis of marketing. The system of international marketing communications is a system of organizing all the activities of a company or corporation

in the development, production and sale of goods or services based on comprehensive research of the market and the real needs of buyers in order to achieve high commercialization. The purpose of the work is to determine the peculiarities of the formation of a complex of marketing tools of international marketing communication for the enterprise. The formation of international marketing communication in the conditions of an inclusive economy is also studied. As a result of the study, it was proved that in the conditions of an inclusive economy, when the satisfaction of consumer needs comes to the fore, which is a component of the concept of individual marketing and leads to the formation of the latest communication tools, the individualization of the communication toolkit acquires special importance. Thus, it is possible to include Agile marketing as one of the main tools of marketing communications. Today, Agile marketing is one of the tools of international marketing communication policy and ensures flexible adaptation of marketing actions to changes in the global economic space. It is such a toolkit that allows you to speed up marketing and management actions at an enterprise engaged in foreign economic activity.

Keywords: *communications; marketing communications system; international marketing communications; modern communication tools.*

Постановка проблеми. Сучасні суспільні науки вивчають суспільство як цілеспрямовану систему, при цьому основним критерієм корисності використання комунікацій – можливість досягнення мети, комерціалізація результату. Так, в аспекті менеджменту та економіки основним критерієм ефективності є досягнення поставленої мети. Автори, які досліджують проблеми сучасного менеджменту та маркетингу, розвивають концепцію діагонального менеджменту, комунікативного маркетингу, діагональних комунікацій, відповідно до представлених концепцій менеджмент виконує компенсаторну функцію – як комплексний координатор спільного результату взаємодії управляючої структури (держави, керуючого органу підприємства) та цілеспрямованих і зовнішньо регульованих самоорганізованих соціально-економічних підсистем (підприємств або відділів на підприємстві). У такий спосіб концептуально «діагональ» результату є основною властивістю системи комплексної координації сил і засобів менеджменту, у якій максимізується ефект самоорганізації й мінімізується зовнішній управлінський вплив.

Саме міжнародну маркетингову комунікаційну діяльність, яка дозволяє передавати інформацію та реалізовувати інформаційні системи слід розглядати як складну неординарну систему, яка включена в глобальну систему – людське суспільство, та відображає характер соціально-економічної формації й розвитку продуктивних сил [2–5, 12].

На сучасні умови розвитку будь-якого підприємства також впливають нові економічні формації, такі як глобальна інклюзивна економіка. В загальному розумінні інклюзивна економіка націлена на врахування особливостей і потреб кожного працівника, що своєю чергою враховується в концепції сучасного індивідуального маркетингу. Інструментарій міжнародного маркетингу націлений на врахування потреб споживачів у швидкозмінному економічному просторі і базується на індивідуалізації та інклюзивному підході до здійснення підприємницької діяльності на міжнародному ринку.

Саме тому питання формування міжнародної маркетингової комунікації в системі управління підприємством набуває сьогодні особливої актуальності. Також особливістю розвитку сучасного комунікаційного простору є його орієнтація на інклюзивність.

Аналіз сучасної літератури. В сучасному глобалізаційному економічному просторі при постійному змінному середовищі особливого значення набувають міжнародні маркетингові комунікації, які безпосередньо забезпечують комунікаційний процес та остаточне позиціонування компанії на ринку. Визначення та орієнтація на особливості, принципи, різні методики і технології визначення ефективності маркетингових комунікацій є

необхідна ланка моделі маркетингової комунікаційної політики на міжнародному ринку. Методичні підходи формування позицій та розробки методів розрахунку ефекту комунікаційних впливів у своїх працях розкрили такі зарубіжні дослідники: Л. Персі, Дж. Россітер, Р. Левідж, Г. Стейнер, С. Колман, Дж. Браун, Дж. Бернет, С. Моріарт, П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд, Дж. Холланд, Дж. Джентрі та інші. Вивченням ефективності маркетингових комунікацій займаються такі українські науковці: Є. Ромат, С. Ковальчук, А. Старостіна, О. Боєнко, О. Ніфатова, О. Птащенко й ін. Завдання оцінювання ефективності маркетингових комунікацій тісно пов'язане з оцінюванням ефекту від маркетингової діяльності загалом.

Серед праць останнього часу слід виділити статті вчених у періодичних фахових виданнях, які стали методологічною базою для проведення подальших досліджень щодо результативності маркетингу. Викладені в них концептуальні позиції й подані трактування і методи поряд з пропонованими іншими науковцями покладено в основу формування підходу до класифікації ефективності комплексу маркетингових комунікацій на міжнародному ринку.

Метою поточного дослідження є формування необхідного комплексу маркетингового інструментарію міжнародної комунікації підприємства з урахування сучасних умов формування інклюзивної економіки в країні та світі на основі дослідження сучасної комунікаційної політики підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Результати дослідження. Сучасний ринок характеризується надлишком інформації про компанії та їхні продукти, що спонукає акумулювати її в різних базах даних. Даний процес є причиною розвитку нових цифрових технологій і цифровізації. Це підвищує рівень конкуренції та ускладнює виробникам пошук найбільш ефективного способу спілкування зі споживачами. Перш за все, необхідно запровадити більш широкий спектр комунікаційних інструментів для управління компанією та розробити маркетингову комунікаційну політику.

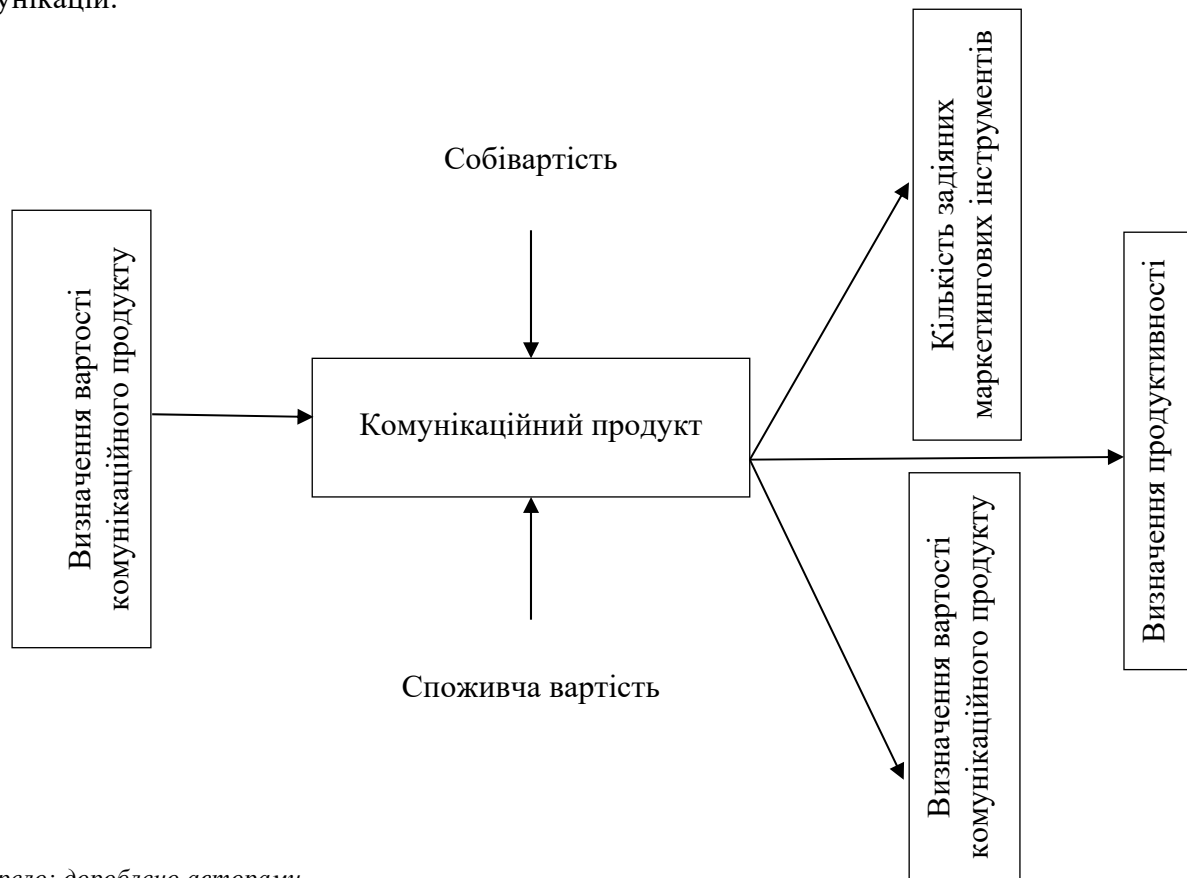
Маркетингова комунікаційна політика компанії повинна бути зосереджена на її діяльності з маркетингу продукції споживачам, створенні лояльних груп споживачів, підвищенні конкурентоспроможності та покращенні іміджу. Сучасні комунікаційні тренди вимагають від маркетологів постійного моніторингу комунікаційних інструментів, зміни підходів та постійного вдосконалення, діджиталізації та адаптації комунікаційної політики підприємства.

Необхідність дослідження та виявлення сучасних тенденцій становлення інформаційного суспільства, а саме різноманітності та врахування необхідності розвитку адаптивної природи системи «сфера комунікаційної діяльності», дозволяє визначити базові аспекти формування розвитку політики регулювання інформаційної та комунікаційної сфери. Побудова програм державного регулювання комунікаційної сфери, розробка відповідних інструментів повинні ґрунтуватися відповідно до встановлених особливостей сучасної комунікаційної політики та її інструментів.

Отже, визначені підходи до розвитку сфери комунікаційної діяльності зумовлюють обов'язкову реструктуризацію цієї сфери, особливості комунікаційних послуг та стрімке поширення їх асортименту, вимагають комплексних засобів регулювання. Актуальною залишається розробка оптимальної комбінації правових, економічних і організаційно-управлінських методів державного регулювання розвитку сфери комунікаційної діяльності, визначення оптимальних тарифів.

Сьогодні більшість підприємств переходить до використання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Даний процес є необхідним так, як інтегровані маркетингові комунікації забезпечують гнучку реакцію управлінських та маркетингових дій на зміни навколишнього середовища підприємства.

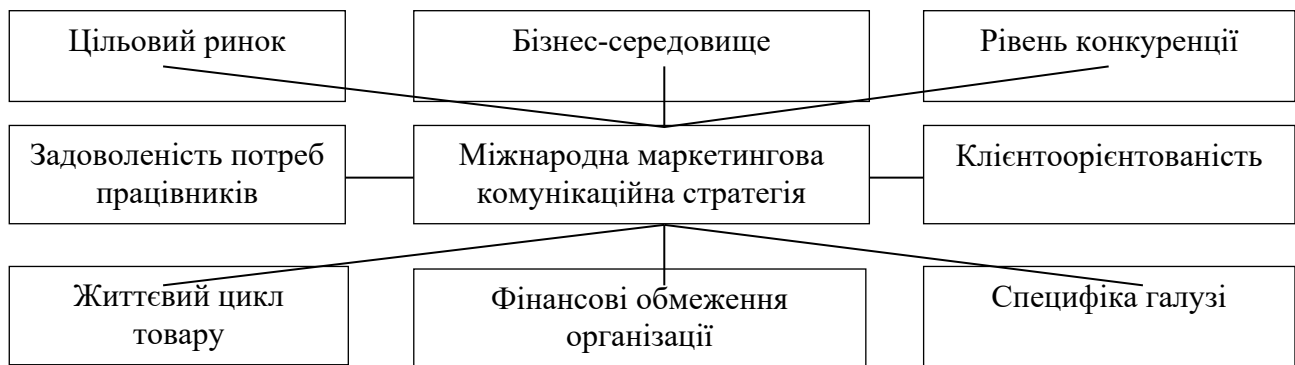
На рис. 1 представимо схематичне представлення продуктивності маркетингових комунікацій.



Джерело: дороблено авторами.

Рис. 1. Схема визначення продуктивності маркетингових комунікацій

Спираючись на представлене вище, зазначимо, що для виходу на міжнародний ринок окрім основної стратегії діяльності компанії необхідно розробити міжнародну маркетингову комунікаційну стратегію, яка безпосередньо забезпечує представлення як самого підприємства на міжнародному ринку, так і позиціонування його продукції. На представлений процес можуть впливати багато факторів, що представлено на рис. 2.



Джерело: складено авторами на основі джерел [7–10].

Рис. 2. Фактори впливу на формування міжнародної маркетингової комунікаційної стратегії

Особливо важливими та недостатньо вивченими, на авторську думку, є галузеві фактори, специфічні характеристики, наприклад, транспортних послуг, туристичних послуг чи інформаційних, які визначають специфіку маркетингової комунікації підприємства. Саме тому розглянемо підприємства сфери послуг. Сам процес надання підприємствами послуг можливо поділити на загальні та специфічні. Пропонується, щоб оцінка якості послуги включала такі прояви послуг, які є специфічними, як сезонність, комплексність, складність і висока суб'єктивність. Виходячи з цього, визначено основні принципи, на яких має будуватися система управління міжнародними маркетинговими комунікаціями підприємств сфери послуг, що представлено на рис. 3.



Джерело: складено авторами на основі джерел [7–10].

Рис. 3. Основні принципи системи управління міжнародними маркетинговими комунікаціями підприємств сфери послуг

Також серед новітніх інструментів, що використовує міжнародні маркетингові комунікації можливо виділити Agile-маркетинг. Поняття Agile маркетингу запозичено з методології розробки програмного забезпечення і трактується як використання менеджмент-інструментарію Agile в контексті маркетингових завдань [2, 11, 13, 14]. Agile маркетинг сформувався багато в чому за аналогією з agile development. Управління таким маркетингом ітеративне та адаптивне. Тобто, інакше кажучи, величезний стандартний маркетинговий план розбивається на безліч спринтів-циклів, які тестуються й коригуються. Провів експеримент – зібрав зворотний зв'язок – прийняв рішення по цій активності. На зображенні відмінності між консервативною та ітераційною стратегіями.

Технології Agile в основному стосуються проєктів та проєктної діяльності. Вони менш доцільні для компаній та організацій, які впроваджують цей процес (наприклад, ресторани) та нових продуктів (маркетинг, інформаційні технології, управління подіями, реклама тощо). Нові проєкти, нові сфери, нові ризики – це ключове використання можливостей даних технологій. З іншого боку, розширення прав і можливостей Agile – це особливий спосіб делегування повноважень в межах організації з конкретною філософією та культурою, включаючи її відносини з працівниками та клієнтами. У цьому сенсі компанії, які самостійно залежать від організації, доцільно очікувати творчості та відповідальності від своїх працівників, а тому готові надати їм більше повноважень.

Agile-проект одразу передбачає неминучість змін, тому не складаються довгострокові плани, не генеруються стратегії на випадок катастроф, які навряд чи стануться. Натомість робота організується невеликими кроками (етапами), кожен з яких є завершеним міні-проектом, після кожного такого кроку заплановано підведення підсумків – для того, щоб звірити напрям, і лише потім планується наступний крок. Характерна особливість Agile-проекту полягає в тому, що є глобальна мета, але немає глобального плану. Саме тому точний результат проекту спрогнозувати досить важко і команда проекту намагається швидко досягнути ціннісного результату (тобто створити певну цінність послідовності дій), що вимагає постійного зворотнього зв'язку та замовник проекту повністю є його невідомою частиною. Також слід зазначити, що необхідною умовою таких проект є те, що вони створюються тільки за умов реального виконання всієї дій та робіт, тобто кожен виконавець бере на себе тільки ту частину роботи, яку може виконати. Кількість людей в команді досить обмежена, оптимальна 4–5 осіб, при виконанні великих проектів максимальна кількість 10 осіб.

Філософія Agile вважає, що краще швидко й можливо помилкове рішення, якщо ми можемо швидко знайти і виправити помилку. Через те в Agile-командах існує колективна відповідальність перед замовником за помилки [1, 5]. Як наслідок роботи невеликої крос-функціональної команди – це зростання продуктивності в десятки разів, особливо в порівнянні з традиційними організаційними ієрархіями, де потрібно чимало погоджень на кожну дію або процес.

Основні принципи Agile-маркетингу такі [1, 5]: швидкість: спринти по 15–30 днів; концентрація: побудова user story і метрик для досягнення результату; пріоритети: раціональний діалог з користувачем замість «перетягування каната»; передбачуваність: щоденні стендапи та аналіз ситуації.

Таким чином, Agile-маркетинг – це різновид інтерактивних маркетингових інструментів, характерний для високотехнологічних галузей, здатний до адаптації й до інших видів господарської діяльності, в основу якого входить система гнучкого планування маркетингових стратегій і відмова від класичного складання маркетингового бюджету на користь коротких ітерацій і можливості внести зміни в стратегію в будь-який момент.

Технологія Agile стала надзвичайно популярною в різних галузях та напрямках бізнесу, оскільки є гнучкою до змін. Наприклад, кількість успішно реалізованих проектів з розробки програмного забезпечення методом SCRUM в рази перевищує традиційні методи.

Agile-технологія передбачає постійну (раз на один/два тижні) комунікацію між маркетингом та бізнесом. Кожен спринт узгоджується з власником бізнесу або іншою особою, яка приймає рішення. Всі завдання формуються виходячи з мети. Головна перевага в тому, що, окрім своєї роботи, кожен в команді розуміє весь процес загалом, а також те, які завдання виконують його колеги, що дає можливість при «випаданні» одного з фахівців, одразу замінити його. Ключова взаємодія відбувається за допомогою проведення stand-up зустрічей і ретроспектив.

Таким чином, формування міжнародної маркетингової комунікації підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність складається з декількох етапів на яких визначається необхідність прийняття комунікаційної стратегії, визначення основних маркетингових комунікаційних інструментів, забезпечення клієнтоорієнтованості та задоволеності потреб працівників підприємства, що входить в основні аспекти інклюзивної економіки.

Також зазначимо, що під впливом діджиталізації просування послуг, технологій та товарів стає більш цифровізованим. Так можливо зазначити, що в наступні роки найбільш дієвими для просування послуг, технологій та товарів стануть такі маркетингові

інструменти: інтерактивні Email-розсилки; відео маркетинг з презентацією новітніх ідей та проривних інновацій; використання чат-ботів; використання мікро-інфлюенсів. При цьому необхідність використання класичних маркетингових інструментів, бенчмаркінгу та Agile мають особливий вплив на розвиток міжнародного маркетингу через те, що просування послуг та технологій має особливості в кожному окремому випадку просування, через що не можливо створити оптимальний набір маркетингових інструментів просування.

References

Література

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Somerset: Wiley.
1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Somerset: Wiley, 2016.
2. Krysovaty, A. et al. (2018). *Chetverta promyslova revoliutsiia: zmina napriamkiv mizhnarodnykh investytsiinykh potokiv: monohr.* [The fourth industrial revolution: changing directions of international investment flows: monograph]. Ternopil: Yu.V. Osadtsa. 478 p. [in Ukrainian].
2. Крисоватий А. та ін. *Четверта промислова революція: зміна напрямків міжнародних інвестиційних потоків: моногр.* Тернопіль: Ю.В. Осадця, 2018. 478 с.
3. Reznikova, N., Ivashchenko, O. (2017). *Nova norma hlobalnoi ekonomiky: znachennia ta sutnisna kharakterystyka hlobalnykh ryzykiv u konteksti neozalezhnosti* [New normal of the global economy: the meaning and essential characteristics of global risks in the neo-dependence context]. *Investytsiiv: praktyka ta dosvid = Investments: practice and experience*, Vol. 9, P. 5–10 [in Ukrainian].
3. Резнікова Н., Іващенко О. *Нова норма глобальної економіки: значення та сутнісна характеристика глобальних ризиків у контексті незалежності. Інвестиції: практика та досвід.* 2017. Вип. 9. С. 5–10.
4. Reznikova, N., Ivashchenko, O., Rubtsova, M. (2020). *Hlobalni problemy yak predmet mizhdystsyplinarykh doslidzhen u fokusi mizhnarodnoi ekonomichnoi bezpeky ta staloho rozvytku* [Global problems as a subject of interdisciplinary studies in the focus of international economic security and sustainable development]. *Ekonomika ta derzhava = Economy and the state*, Vol. 7, P. 24-31 [in Ukrainian].
4. Резнікова Н., Іващенко О., Рубцова М. *Глобальні проблеми як предмет міждисциплінарних досліджень у фокусі міжнародної економічної безпеки та сталого розвитку. Економіка та держава.* 2020. Вип. 7. С. 24–31.
5. The Impact of AI on Digital Marketing – 2022 Trends and Forecasts. URL: <https://www.spiralytics.com/blog/the-impact-of-ai-on-digital-marketing-2022-trends-and-forecasts/>
5. The Impact of AI on Digital Marketing – 2022 Trends and Forecasts. URL: <https://www.spiralytics.com/blog/the-impact-of-ai-on-digital-marketing-2022-trends-and-forecasts/>
6. Wedel, M., Kannan, P. K. (2016). *Marketing Analytics for Data-Rich Environments.* *Journal of Marketing*, 80(6), 96–122.
6. Wedel M., Kannan P. K. *Marketing Analytics for Data-Rich Environments.* *Journal of Marketing.* 2016. № 80(6). P. 96–122.
7. Bozhkova, V. V., Ptashchenko, O. V., Saher, L. Yu., Syhyda, L. O. (2018). *Transformatsii instrumentarii marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii* [Transformations of the toolkit of marketing communications in the conditions of
7. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. *Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій.*

- globalization]. *Marketing i menedzhment innovatsii = Marketing and innovation management*, No. 1, P. 73–82. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> [in Ukrainian].
8. Kanishchenko, O. L. (2007). Metodolohichni aspekty mizhnarodnoho marketynhu [Methodological aspects of international marketing]. *Visnyk KNU. Seriya Ekonomika = Bulletin of KNU. Economy series*, Vol. 93, P. 43–46 [in Ukrainian].
9. Kanishchenko, O. L. (2007). Mizhnarodnyi marketynh u diialnosti ukrainskykh pidpriemstv: monohrafiia [International marketing in the activity of Ukrainian enterprises: monograph]. K.: Znannia. 448 p. [in Ukrainian].
10. Oklander, M. A., Zharska, I. O. (2014). Povedinka spozhyvacha: navch. posib. [Consumer behavior: a study guide]. Kyiv: Tsentr uchb. lit. 208 p. [in Ukrainian].
11. Ptashchenko, O. V. (2017). Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv dlia zabezpechennia pozytsionuvannia vysokotekhnolohichnoi produktsii [Use of marketing tools to ensure positioning of high-tech products]. *Problemy i perspektivy rozvytku pidpriemnytstva: zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho avtomobilno-dorozhnoho universytetu = Problems and prospects of the development of entrepreneurship: a collection of scientific works of the Kharkiv National Automobile and Road University*, No. 4 (19), P. 147–153 [in Ukrainian].
12. Ptashchenko, O., Pastushenko, A., Imnadze, I., Soldatova, A. (2021). Tendentsii rozvytku hlobalnykh rynkiv v umovakh tsyfrovizatsii [Trends in the development of global markets in conditions of digitalization]. *Visnyk skhidno-ukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia = Bulletin of the Eastern Ukrainian National University named after V. Dalia*, No. 6 (270), P. 125–128, doi: 10.33216/1998-7927-2021-270-6-125-128. <http://visnik.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/issue/view/26> [in Ukrainian].
13. Ruban, V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: role and features of use]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii = Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*, Vol. 2-2 (08), P. 20–25 [in Ukrainian].
2018. № 1. С. 73–82. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
8. Каніщенко О. Л. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу. *Вісник КНУ. Серія Економіка*. 2007. Вип. 93. С. 43–46.
9. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: монографія. К.: Знання, 2007. 448 с.
10. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: Центр учб. літ., 2014. 208 с.
11. Птащенко О. В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2017. № 4 (19). С. 147–153.
12. Птащенко О., Пастушенко А., Імнадзе І., Солдатова А. Тенденції розвитку глобальних ринків в умовах цифровізації. *Вісник східно-українського національного університету ім. В. Даля*. 2021. № 6 (270). С. 125–128, doi: 10.33216/1998-7927-2021-270-6-125-128. <http://visnik.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/issue/view/26>.
13. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.

14. Sokhatska, O., Demkura, T. (2014). Zasady funktsionuvannia ta osoblyvosti marketynhovoї komunikatyvnoi polityky kompanii merezhevoho marketynhu [Principles of functioning and features of marketing communication policy of network marketing companies]. *Visnyk Ternopil'skoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu = Bulletin of the Ternopil National Economic University*, Vol. 1, P. 100–110 [in Ukrainian].

14. Сохацька О., Демкура Т. Засади функціонування та особливості маркетингової комунікативної політики компаній мережевого маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2014. Вип. 1. С. 100–110.